

## CAPÍTULO 5

# El paso a texto de la argumentación publicitaria

### 1. DE LA SECUENCIA ARGUMENTATIVA AL TEXTO<sup>1</sup>

#### 1.1. *Argumentación y secuencia argumentativa básica*

No se debe confundir la unidad que tiene lugar en la composición de los textos, y que nosotros denominaremos con el término **secuencia argumentativa**, con la argumentación en general. Con el discurso, el sujeto que habla hace alusión a un «mundo» (real o ficticio, presentado como tal o no), construye una representación: es ésta la función descriptiva del lenguaje. Pero hablar es tratar de hacer compartir a un interlocutor opiniones o representaciones relativas a un tema dado, es querer provocar o aumentar la adhesión de un público más amplio a las tesis que se le presenta. En otras palabras, tal como acabamos de verlo, la mayoría de las veces se toma la palabra para argumentar. Esta finalidad está considerada por los unos como sobreañadida al valor descriptivo-informativo de la lengua (posición clásica de la retórica) y por los otros como primera (tesis de Ducrot y Anscombe 1983).

La noción general de la argumentación puede ser abordada, ya sea en el ámbito del discurso y de la interacción social, ya en el de la organización pragmática de la textualidad. Por el contrario, si se considera

---

<sup>1</sup> Esta sección retoma parcialmente, completa y adapta las tesis desarrolladas por Jean-Michel Adam en *Les Textes: types et prototypes* (1992, cap. 4).

la argumentación como una forma de composición elemental, si se postula la existencia, en los locutores, de representaciones relativas a uno o varios esquemas argumentativos, se sitúa uno, esta vez, en el ámbito de la organización secuencial de la textualidad. En esta perspectiva, veremos que diversos encadenamientos de proposiciones pueden ser marcados como encadenamientos reinterpretables en términos de relación **Argumento(s) → Conclusión** o **Dato(s) → Conclusión** (Toulmin 1958: 97). Todas estas variantes expresan un mismo fenómeno: un discurso argumentativo trata de intervenir en opiniones o comportamientos de un interlocutor o de un público oyente haciendo creíble o aceptable un enunciado (conclusión) apoyado, según las diversas modalidades, en otro (argumento/dato). Por definición, el dato-argumento busca reforzar o rechazar una proposición. Se puede decir que estas nociones de **dato** y de **conclusión** son interdependientes. Un enunciado aislado no es a priori argumento-dato o conclusión. Si una proposición aparece como previa a una conclusión es a posteriori, en relación con esta última. La relación [**Dato → Conclusión**] puede ser considerada como constituyente de una secuencia textual básica en la medida en que una cadena de proposiciones se interrumpe o se percibe un efecto de cierre. Marie-Jeanne Borel sostiene esta idea en los siguientes términos:

La conclusión sólo existe *en relación con* las premisas, y viceversa. Y a diferencia de las premisas, lo propio de la conclusión es poder servir de nuevo, ulteriormente en el discurso, a título de premisa, por ejemplo. Tenemos así una secuencia textual que se diferencia de otras secuencias, narrativas por ejemplo (1991: 78).

D. Apothéloz y D. Miéville, en su reflexión sobre la relación de apoyo, a propósito de un *corpus* oral, identifican «todas las situaciones en las que un segmento del texto aparece como un argumento [segmento apoyador] a favor de la enunciación de otro segmento [segmento apoyado] del mismo texto» (1989: 248). Mediante el término **segmento** designan unidades textuales «cuyo tamaño puede variar entre la proposición o el enunciado y una secuencia de enunciados» (*ibíd.*: 249). Unidades que, por nuestra parte, consideramos como **secuencias**.

El ejemplo (107) citado al final del capítulo precedente sigue dicho movimiento. No se pasa directamente de «el Cinquecento consume muy poco» a «Por lo tanto es usted agraciado en el amor» (base del título «Cómo encontrar el amor gracias al Cinquecento»). Esto ha sido posible a través de una cadena en la que cada conclusión se convierte en el dato de un nuevo movimiento argumentativo:

El Cinquecento consume muy poco.  
DATO 1 → CONCLUSIÓN Por lo tanto [1]

Usted economiza.  
DATO 2 → CONCLUSIÓN Por lo tanto [2]

tiene más dinero.  
DATO 3 → CONCLUSIÓN Por lo tanto [3]

puede jugárselo.  
DATO 4 → CONCLUSIÓN Por lo tanto [4]

puede perder.  
DATO 5 → CONCLUSIÓN Por lo tanto [5]

es usted desgraciado en el juego.  
DATO 6 → CONCLUSIÓN:

Por lo tanto [6] es usted  
agraciado en el amor.

## 1.2. El apoyo argumentativo de las proposiciones

Un enunciado como «Dulcinea tiene la piel suave, pero a mí no me gusta» podría ser considerado como una secuencia argumentativa elemental, en la medida en que la conexión PERO proporciona instrucciones de tratamiento de la proposición que lo precede y de la que le sigue. La proposición p [Dulcinea tiene la piel suave] es presentada al lector como un dato-argumento para una conclusión q [Me gusta] no expresada. La proposición p responde, en cierto modo, a una pregunta implícita: ¿Por qué razón te gusta Dulcinea? La proposición p enuncia el dato que justifica la conclusión q. Sin embargo, tal como lo subraya el esquema argumentativo imaginado por Toulmin (1958), para que esta justificación sea válida, se debe todavía responder a la pregunta implícita: ¿cómo se puede pasar del dato a la conclusión q? ¿Qué es lo que legitima el paso de la suavidad de la piel de Dulcinea al amor que se le profesa? Este paso está asegurado por lo que se llama, desde Aristóteles, un *topos*, es decir, un estereotipo conceptual, de orden lógico-discursivo y basado en la opinión común (la *doxa*), que permite establecer un puente entre un dato y una conclusión. A propósito de «Dulcinea tiene la piel suave, pero a mí no me gusta» podemos decir que el *topos* (a) —extraído de un texto publicitario del que hablaremos más adelante— sirve de base a la inferencia y viene a apoyar el

paso del dato a la conclusión: (a) *Los hombres gustan de las mujeres que tienen la piel suave.*

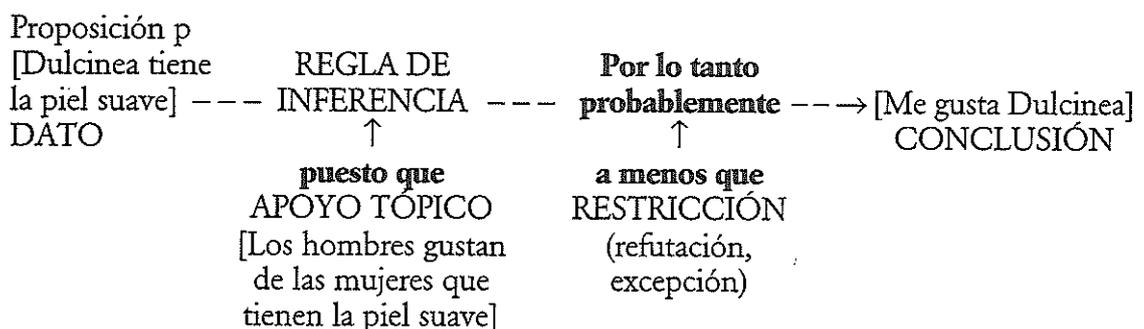
Podemos descomponer el movimiento de inferencia bajo la forma de un razonamiento subyacente que tendría la estructura de un silogismo, en el que el paso de la clase (los hombres/las mujeres) a un miembro único de la clase (Yo/Dulcinea) no plantea demasiados problemas:

Los hombres gustan de las mujeres que tienen la piel suave (a)  
 SABEMOS QUE Dulcinea tiene la piel suave (b) [DATO]  
 POR LO TANTO me gusta Dulcinea [CONCLUSIÓN]

El dato que expresa (b) sólo lleva a la conclusión [Me gusta Dulcinea] a través de la aplicación de una regla de inferencia basada en el topos de apoyo explicitado por la premisa mayor (a).

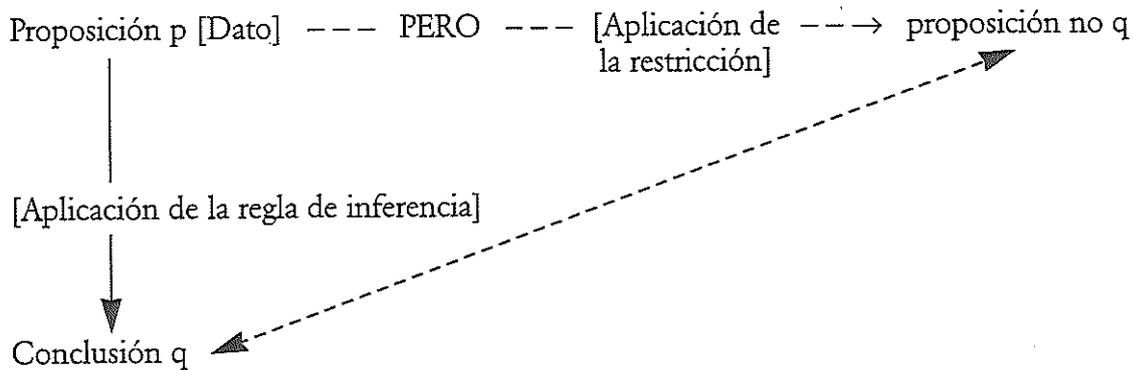
Añadiremos, no obstante, que es preciso introducir una **restricción**, que determina el paso del dato a la conclusión: es verdad que las inferencias pueden ser apoyadas por un cierto número de justificaciones de naturaleza tópica, pero en algunas circunstancias pueden también no aplicarse. En particular, siempre debe haber un lugar previsto para eventuales refutaciones o excepciones. En otras palabras, incluso si el dato-argumento da lugar **probablemente** o **verosímelmente** a la conclusión, es en el marco de una restricción o contra-argumentación siempre posible (**a menos que**).

En resumen, el esquema elemental de la argumentación es una puesta en relación de **datos** con una **conclusión**. Esta puesta en relación puede estar implícita o explícitamente fundada (**apoyo tópico**) o contrariada (**refutación** o **excepción**).

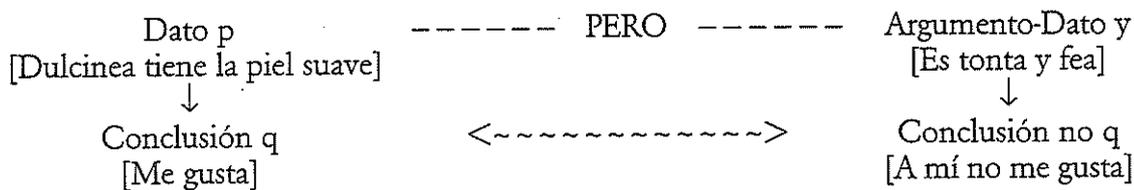


El hecho de tener en cuenta el carácter solamente probable de la aplicación de la regla de inferencia por una parte y la restricción por la otra, es de tal utilidad que con el enunciado «Dulcinea tiene la piel suave, PERO a mí no me gusta» se constata que la segunda proposición, introducida por la conexión PERO (aquí concesiva), subraya justa-

mente la inversión de la conclusión que se esperaba. En este esquema concesivo clásico, se contradice la regla de inferencia:



El hecho de que se pueda reemplazar la conexión PERO por Y SIN EMBARGO [Dulcinea tiene la piel suave, Y SIN EMBARGO a mí no me gusta] confirma la naturaleza concesiva de la operación argumentativa puesta en marcha por PERO. En tal caso, se puede decir que la regla de inferencia —que se aplica generalmente— no se aplica por razones que habría que apoyar bajo la forma de una restricción: A MENOS QUE Dulcinea no sea demasiado tonta, pretenciosa, joven/vieja, demasiado intelectual/inculta para mí. Lo cual tomaría canónicamente la forma de un cuadrado argumentativo:



El modelo de Toulmin que acabamos de utilizar con modificaciones parciales<sup>2</sup> es un verdadero esquema del proceso de apoyo/refutación de los enunciados, característico de la estructura de la secuencia argumentativa elemental.

En principio, en la conducta de la argumentación, el dato es el elemento más a menudo explícito; el apoyo permanece generalmente implícito y los otros componentes se sitúan entre estos dos polos de explicitación y de implicitación. De hecho, al interrogar más a fondo las

<sup>2</sup> Este modelo ha sido igualmente revisado por De Pater 1965, Plantin 1990 y Bras-sart 1990.

reglas de inferencia (o de paso) sería posible proponer una tipología de las formas de la argumentación ordinaria (Miéville 1992). Dejando esta cuestión en suspenso, sólo nos interesaremos por el esquema general susceptible de proporcionar un modelo de la unidad de base, que designamos como secuencia argumentativa. La inducción lleva a cabo de manera ejemplar este modelo reducido del movimiento argumentativo [Si p, entonces q], y también lo hace el silogismo (con su variante laxa, propia del discurso usual: el entimema).

### 1.3. *Silogismo y entimema: modelos elementales de la argumentación*

En *Premiers analytiques* (24b, 18-22) —véase asimismo los *Tópicos*, Libro I, 100<sup>a</sup>25-100b26—, Aristóteles ofrece esta definición del silogismo: «El silogismo es un razonamiento en el que, una vez establecidas algunas premisas, aparece necesariamente una proposición nueva debido al solo hecho de tales datos». Encontramos aquí la base del esquema examinado más arriba: las premisas son definidas como datos de los que resulta necesariamente «una proposición nueva», que es propiamente una conclusión. El silogismo estricto tiene por particularidad el conducir a la conclusión sin recurso exterior. Es decir, no necesita ni apoyo suplementario ni restricción, y la regla de inferencia es la simple aplicación de un esquema abstracto. Retengamos solamente que la estructura del silogismo corresponde al esquema básico: [datos (premisas mayor y menor) → conclusión].

En los tarros de miel generalmente se leen fórmulas como «MIEL DE PINO», «MIEL DE ACACIA», más a menudo «MIEL DE MIL FLORES», más sutil y metafóricamente «LUNA DE MIEL», pero más raramente enunciados tan largos como los siguientes:

- (109) Todas las flores están en la miel, todas las mieles están en las flores. Miel suiza.
- (110) Todas las virtudes se hallan en las flores, todas las flores se hallan en la miel. La miel Trubert.

Si bien (109) sorprende por su completitud (parece que nada deba ni pueda ser añadido), (110) parece, por el contrario, incompleto e inacabado, ofreciéndonos un buen ejemplo de entimema, tal como veremos.

## a) Silogismo y entimema

La figura retórica del quiasma, reforzada por el paralelismo sintáctico de las dos proposiciones, encierra la presentación de (109) en ella misma. Este enunciado, centrado sobre la contigüidad semántico-referencial que une «miel» y «flores» en una misma isotopía, aparece como muy poco informativo. Manipula una proposición admitida sin buscar la menor conclusión, es decir, sin orientación argumentativa y, por eso, sin progresión. Del texto, (109) sólo posee un rasgo constitutivo: la continuidad-repetición. La cohesión se impone sobre la otra dimensión de la textualidad: la progresión. Estos dos aspectos de la textualidad —cohesión y progresión— son a la vez contradictorios e igualmente indispensables. Cada texto instauro, de hecho, una gestión específica de esta tensión constitutiva. Todo texto puede ser definido como una secuencia de proposiciones ligadas, que progresa hacia un fin. La ausencia de tal orientación dinámica produce, en (109), un efecto de aforismo cercano del cierre tautológico.

En cuanto al ejemplo (110), introduce elementos nuevos de proposición en proposición:

Proposición 1:	Todas las A	están en las B
Proposición 2:	Todas las B	están en la C
		La C Trubert

Al postular una completitud de (110), el sintagma nominal que sigue a la proposición 2 podría ser interpretado gramaticalmente como una multi-ocupación del mismo lugar sintáctico por parte de una repetición: «Todas las flores [B] están en la miel [C], la miel [C] Trubert.» Pero eso sería olvidar el poder del molde del silogismo sobre la interpretación de un enunciado que aparece como incompleto.

Desde un punto de vista referencial, según la definición clásica de la genericidad, estamos ante un cierto estado de cosas, general, habitual o corriente. Las dos primeras proposiciones poseen valor de premisas, que les confiere la genericidad: un carácter no accidental, no contingente. Es lingüísticamente interesante ligar la estructura argumentativa de las premisas y su naturaleza referencial de frases genéricas. Este carácter genérico de (110) corresponde perfectamente a la definición aristotélica del silogismo. El silogismo ideal no se ocupa de esto.

Al aplicar sucesivamente la *ley de la desaparición* del término medio (B) y la *ley de la rebaja* de los sustantivos en posición de sujeto (A en la premisa mayor) y de predicado (C en la premisa menor), podemos restituir la conclusión con su estructura de frase tan genérica como las premisas: «Todas las virtudes (A) se encuentran en la miel (C).» Veamos el siguiente silogismo:

Todas las virtudes se encuentran en las flores  
(y como) Todas las flores se encuentran en la miel  
[(se deduce que) Todas las virtudes se encuentran en la miel]

En buena lógica, y para seguir la vía de la completitud de (109), haría falta que (110) estuviera formulado de esta manera. Pero, precisamente —y esto lo hace interesante—, el silogismo se halla borrado y otro enunciado («La miel Trubert») aparece en el lugar de la conclusión esperada. El movimiento que va de la genericidad a una aserción conclusiva que trata de un objeto particular (la miel *Trubert*) y no de la clase genérica (miel), nos saca, por lo tanto, del silogismo lógico y nos hace sencillamente entrar en el discurso argumentativo y en el terreno del entimema. La aplicación pura y simple del esquema del silogismo sólo ofrecería un texto redundante con una machaconería tan abominable como (109) e impediría la introducción de «la miel Trubert», objeto buscado por las aserciones genéricas.

La desaparición y lo implícito, el trabajo sobre y con las inferencias posibles representan de hecho la regla de los textos y la completitud únicamente es una norma límite e incluso ilusoria en este terreno. Esto tiene consecuencias sobre la interpretación: las proposiciones desaparecidas pueden representar una función en ella, pero lo que se convierte en pertinente y habrá que explicar es la operación de desaparición, que otorga una importancia particular al texto que permanece en la «superficie», a la materialidad del enunciado realizado.

Según Aristóteles, las proposiciones del entimema

[...] son poco numerosas, a menudo menos numerosas que aquellas de las que se obtiene el silogismo de la primera figura; en efecto, si una de las premisas es conocida, no hace falta enunciarla, el oyente la suple (*Rhétorique*, 1357a).

No hay que iniciar el razonamiento desde el principio ni pasar por todas las etapas para concluirlo; el primer procedimiento carece de claridad a causa de su longitud; el otro se convierte en palabrería, ya que enuncia cosas conocidas (*Rhétorique* II, 1395b 22).

Según estas citas, el entimema es, pues, un silogismo incompleto, acepción que conservarán la mayoría de los retóricos ulteriores. Descubrimos igualmente en la *Retórica* de Aristóteles un enfoque complementario del entimema, visto como un silogismo cuyas «deducciones [se] obtienen de parecidos y de indicios» (I, 1357a) y cuyas premisas se apoyan en los *topos* (o lugares comunes), es decir en preconstrucciones argumentativas formadas a partir de la opinión pública (II, 1396a-1400b). Estas dos acepciones se unen en la definición genérica del entimema como «silogismo de la retórica» (I, 1356b), reformulado como «silogismo laxo» por Reboul (1984: 21) y basado en lo laxo o coyuntural.

## b) El entimema publicitario

La publicidad abunda en entimemas. Podemos preguntarnos en qué medida el silogismo estricto sería realizable en este tipo de discurso caracterizado por la «lógica laxa» o «casi lógica». El entimema publicitario, de grado débil, adopta la apariencia lógica del silogismo estricto, pero desnaturaliza sus encadenamientos. Lo posible factual reemplaza entonces a lo necesario racional:

- (111) Me gusta mi mujer, me gusta [A] mi Kronenbourg [B]. = mayor  
 Mi mujer [C] compra la Kronenbourg [B] de 6 en 6, = menor  
 Hay que ver lo que me gusta [A] mi mujer [C]. = conclusión

A través de este eslogan es posible reconstruir el entramado formal del razonamiento silogístico: estructura ternaria, progresión global mediante encajadura de los términos (AB — CB — AC)... Pero el rigor deductivo que se debería esperar de un silogismo está perturbado al menos en dos planos:

- Este enunciado, que no se apoya sobre ninguna regla general, se contenta con articular tres casos particulares. Se trata de un hermoso ejemplo de paralogismo, según los criterios de la lógica clásica. Podríamos incluso decir que este eslogan construye progresivamente su propia regla, precaria y coyuntural, según un principio gradual del que hablaremos más adelante: *Cuanto más Kronenbourg compra mi mujer (menor) más quiero yo a mi mujer (conclusión)*.
- La mayor premisa plantea enormes problemas, ya porque se vea en ella la yuxtaposición de dos isotopías (sentimental y alimenti-

cia), ya porque se interprete su primera proposición «Me gusta mi mujer» como una anticipación de la conclusión (pero se puede también considerar la conclusión como una reformulación encarecedora de esta primera parte de la mayor). Sea como sea, la progresión deductiva del texto se cierra en circularidad, lo que es evidentemente contrario a los principios de la figura del silogismo.

De hecho, este eslogan se desarrolla según una amalgama forzada, favorecida por la polisemia del verbo *gustar*, entre dos isotopías producidas, sentimental y alimenticia: no es algo legítimo, hablando con lógica, pasar de la cerveza a un refuerzo del amor conyugal. De hecho, a causa de su puesta en escena silogística, este eslogan presenta una argumentación laxa, característica del entimema, que consiste en contaminar el valor alimenticio más débil con la fuerza del valor sentimental que se le asocia: el amor conyugal bonifica cualitativamente el amor de la Kronenbourg. Pero inversamente, en la conclusión, el amor conyugal se halla asimismo exaltado («hay que ver») por su contribución al amor de la Kronenbourg, y la valorización del producto se hace así más fuerte que la valorización sentimental. El carácter abiertamente sexista (sin duda no desprovisto de ironía provocadora) de este eslogan explica que los propios publicistas lo hayan considerado como una de las peores realizaciones posibles.

En su grado fuerte, que constituye la mayor parte de los casos y que nos interesa directamente en esta sección, el entimema publicitario subyace a una o dos proposiciones del silogismo. Veamos los ejemplos siguientes:

(112) No hay burbujas en las frutas.  
Tampoco hay burbujas en Banga.

(113) Prefiero las cosas naturales y mi cara prefiere Monsavon (Mijabón).

El ejemplo (112) se basa en un esquema inferencial argumentativo del tipo: [SI p, ENTONCES q] y se acerca mucho a los enunciados argumentativos clásicos, de los que hablaremos en el siguiente capítulo. De hecho, el encadenamiento lineal Dato → Conclusión sólo es aceptable si se pasa a través de una argumentación del tipo: «PORQUE/YA QUE sólo hay frutas Banga». El paso de la premisa mayor «No hay burbujas (A) en las frutas (B)» a la conclusión «Tampoco hay burbujas

(A) en Banga (C)» ha sido posible por medio de la premisa menor desaparecida: «YA QUE sólo hay frutas (B) en Banga (C)». Parece que la explicación de esta elipsis es triple. Se puede emitir un argumento pragmático: el entimema obliga al interpretante-consumidor potencial a suplir por sí mismo la elipsis restituyendo la proposición (positiva) más importante, la que constituye el argumento de venta de Banga, oponiéndola a otras bebidas (con gas). Se puede igualmente emitir un argumento jurídico: el hecho de enunciar la premisa que falta equivaldría, en efecto, a una proposición cuya verdad está lejos de ser cierta; la elipsis de la premisa menor vuelve así el eslogan jurídicamente intocable: esta publicidad no puede ser tachada de mentirosa. Por último, esta elección del entimema puede explicarse por razones puramente lúdicas. Tal como lo señala Barthes: «El entimema no es un silogismo truncado por carencia, degradación, sino porque hay que dejar al oyente el placer de hacer todo en la construcción del argumento: es un poco el placer que se obtiene en completar un crucigrama dado» (1970: 203).

El ejemplo (113) permite pasar, según un encadenamiento comparable, de la premisa mayor «Prefiero las cosas naturales» a la conclusión «[POR LO TANTO] mi cara prefiere Monsavon» pasando por una premisa menor del tipo «YA QUE Monsavon es natural». El paso de la totalidad del sujeto (yo) a su cara no perturba la interpretación (relación todo-parte subyacente).

El entimema publicitario necesita a menudo un importante trabajo interpretativo por parte del lector, como sucede en el célebre eslogan:

(114) La mujer es una isla,  
Fidji es su perfume.

Un ejemplo como éste confirma una idea de Umberto Eco sobre la publicidad: «Los campos entimemáticos son a veces tan complejos que resulta inconcebible que sean, cada vez, comprendidos por el destinatario» (1972: 256). Matizaremos esto poniendo solamente en duda el hecho de que el lector-interpretante pueda recorrer el conjunto del razonamiento subyacente, es decir, por ejemplo, que interprete la primera proposición metafórica de (114), que decodifique el juego homonímico sobre el propio nombre geográfico (donde *Fidji es una isla*) o la marca (donde *Fidji es un perfume*) para llegar a la conclusión genérica o particularizadora: *Fidji es el perfume de la(s) mujer(es), su perfume*.

### c) Funciones de la elipsis y del sobreentendido

Hemos visto más arriba cómo Aristóteles definía el silogismo lógico frente al entimema. Esta definición permite comprender el carácter formal de éste: para llegar a la conclusión sólo se requieren las premisas y los términos puestos en marcha. Únicamente la relación que liga términos unívocos, formalizables por medio de las letras A, B y C, basta para producir una proposición de conclusión. Es decir, la fórmula lógica clásica:  $A = B$ , (YA QUE)  $B = C$ , en donde la desaparición del término medio (B) y la aplicación de la ley de la rebaja proporcionan la conclusión del razonamiento formal: (POR LO TANTO)  $A = C$ . En otras palabras, como el predicado de la mayor (B) es el sujeto de la menor, la proposición que forma la conclusión tiene por sujeto el de la mayor (A) y por predicado el de la menor (C): [A] es verdad de todo [B], YA QUE [B] es verdad de todo [C], POR LO TANTO [A] es verdad de todo [C]. El modelo del silogismo de la primera figura excluye, por supuesto, la conclusión particular inferida por (110): «Todas las virtudes se hallan en la miel Trubert.»

Abandonando radicalmente este ideal de completitud de la deducción lógica, digamos que (110) es un texto de lo más «completo» posible y, en cualquier caso, representativo de los enunciados publicitarios. La supresión de la conclusión es una de las características de las prácticas discursivas: la elipsis y el sobreentendido no son desviaciones o defectos, sino que constituyen la costumbre en los textos en lengua natural, que se burlan de las formas ideales y cerradas de los lógicos.

Además, el restablecimiento de la conclusión del silogismo no haría progresar la información textual: la nueva proposición no sería más que una nueva disposición de los términos puestos en juego en las premisas, conforme a la definición de Aristóteles ofrecida más arriba, y excluiría la introducción del nombre propio. Al sustituir LA MIEL TRUBERT en la conclusión esperada, este texto conserva una estructura progresiva y dinámica. La presencia del nombre propio al final del texto viene a modificar la referencia del determinante definido «la» y conduce a una construcción ejemplar: el texto progresa hacia el nombre propio como finalidad de su proceso de elaboración del sentido. Este texto real sustituye el genérico «la miel» de la conclusión de un silogismo por el específico «la miel Trubert». El silogismo es sobrepasado y desaparece y triunfa el razonamiento lógico. Este texto es informativo y «pertinente» en la medida en que transmite más informa-

ción de la que su interpretante poseía al término de su lectura de las premisas.

Persiste una pregunta: ¿debe el interpretante apoyarse sobre la estructura argumentativa del entimema y pasar necesariamente por el restablecimiento de la conclusión implícita para operar luego sobre el deslizamiento de lo genérico en la actualización particularizadora? En otras palabras, ¿es este texto legible sin la cobertura de la elipsis? ¿Se adentra la argumentación publicitaria por otros caminos?

Mirándolo de cerca, este texto contiene a la vez una estructura secuencial argumentativa prototípica (la estructura mínima del silogismo) y una estructura de otro orden, que desplaza el movimiento de lectura por el entimema. Esta estructura, que viene a aplicarse sobre la precedente para instaurar otro régimen del sentido, puede ser definida como una estructura «poética», lo que nos acerca a las observaciones de Leo Spitzer, largamente citadas en el capítulo anterior. Esta estructura puede además ser considerada como una estructura «subliminal», por utilizar una expresión de Roman Jakobson que, estudiando poemas, adivinanzas, proverbios, refranes y canciones populares, llega a esta conclusión:

El folclore nos proporciona ejemplos particularmente elocuentes de estructuras verbales muy cargadas y altamente eficaces, a pesar de su independencia habitual de todo control por parte del razonamiento abstracto (1973: 284).

Veamos rápidamente si nuestro texto, que no ha sido escogido entre formas breves del folclore, sino en el discurso publicitario contemporáneo, presenta también «figuras fónicas y gramaticales apretadas, estrechamente unidas a un método de estructuración decididamente subliminal» (1973: 285).

La atención a los paralelismos superficiales engendrados por el principio de equivalencia bastará: los grupos gramaticales «todas las» y «se encuentran en» son retomados en paralelo, «las flores» y «la miel» también, lo cual conduce a un resto interesante: /virtudes/ + /Trubert/, que reúne las palabras primera y última. Más allá de la sintaxis, el paralelismo fónico produce una fusión de los dos signos restantes. En efecto, si tenemos en cuenta fonemas virtuales<sup>3</sup>, constatamos sorprendentes relaciones paronomásticas:

V ε R t u // t R u b ε R

---

<sup>3</sup> En el sentido en que este enunciado no está destinado a la oralización, pero contiene rastros gráficos que corresponden a fonemas de lo oral.

Las consonantes /v/ y /b/ son fonéticamente muy cercanas (labiales sonoras las dos, labio-dental fricativa la /v/ y bilabial oclusiva la /b/, es decir sólo distinguibles por un rasgo) como para que se considere el nombre propio «Trubert» como el paragrama (si no el anagrama<sup>4</sup>) fónico de *vertus* (en castellano, virtudes). La elipsis del entimema es la condición de la realización de esta estructura «poética». El restablecimiento de los elementos desaparecidos haría imposible la elaboración de los emparejamientos y, por lo tanto, el modo singular de «comprensión poética» y subliminal de este texto.

El ejemplo (112) sufre un tratamiento análogo: el paralelismo surgido de la segmentación en dos líneas crea una correlación simple entre las palabras situadas en posición final: «frutos» y «Banga».

Todo concurre, en ambos casos, para resolver un problema mayor en publicidad: la ausencia de sentido connotativo del nombre propio. La dinámica comunicativa que orienta el conjunto del texto hacia el nombre propio «Trubert», así como los paralelismos y paronomasias que acercan «virtudes/*vertus*» y «Trubert» —y menos firmemente «frutos» y «Banga», «natural» y «Monsavon»— producen co(n)textualmente el sentido del nombre propio (del que ya hemos hablado).

Estos ejemplos deben ser considerados en el marco del espacio de regularidad del interdiscurso publicitario, espacio de regularidad basado en el establecimiento de un proceso de positivación en torno al nombre propio de la marca (*Trubert*, *Banga*, *Monsavon*). En el ejemplo (110), el hecho de que «La miel Trubert» sea tipográficamente ofrecida en grandes letras rojas asegura la individualización inmediata del objeto del discurso. El resto del texto (en letras negras más pequeñas) asegura al menos la aportación de una propiedad valorizadora, reforzada por el cuantificador universal: «todas las virtudes».

Enunciativamente, este texto está anclado en una genericidad, una especie de absoluto intemporal, y la ausencia de individualización enunciativa garantiza la validez universal de lo que se predica. Este texto puede ser comparado a los refranes, proverbios y otras máximas, no sólo a causa de su estructura secuencial «poética», sino también a causa de la naturaleza gnómica de su funcionamiento referencial.

El valor descriptivo de la (macro)proposición subyacente «Todas las virtudes se encuentran en la miel Trubert» conduce al interpretante, a partir del contexto publicitario, a calcular las supuestas razones de la

---

<sup>4</sup> Se puede hablar —siguiendo el modelo AMAR/MARÍA (AIMER/MARIE)— de anagrama en el caso de esta publicidad de *Nikon*: «La magia de la imagen» (*la magie de l'image*).

predicación. El hecho de hacer creer en la excelencia del producto (enunciado explícitamente constativo-descriptivo) tiene por fin hacer comprar (enunciado implícitamente directivo) el tarro de miel en cuestión. En este punto estamos muy lejos de la «poesía» propiamente dicha y el proceso de positivación del que hemos hablado es muy funcional.

#### 1.4. *De la secuencia al texto*

De lo anterior se deduce que se puede admitir la idea de un modo particular de composición de los enunciados que ligue las proposiciones según dos tipos de órdenes:

- orden progresivo: **datos** → [inferencia] → **conclusión**
- orden regresivo: **conclusión** ← [inferencia/justificación] ← **datos**

En el orden *progresivo* [p → POR LO TANTO → q], el enunciado lingüístico es paralelo al movimiento del razonamiento: «Se *saca* una consecuencia de lo que la precede a la vez textual y argumentativamente» (Borel 1991: 78). En el orden *regresivo* [p ← YA QUE ← q], la linealidad del enunciado lingüístico invierte el movimiento: «Se *justifica* una afirmación que precede textualmente, pero que sigue argumentativamente» (*ibíd.*). Mientras que el orden progresivo busca concluir, el orden regresivo es más bien el de la prueba y la explicación.

El movimiento que lleva de la macroproposición dato(s) a la macroproposición conclusión merece una atención particular. Perelman concibe este movimiento como una transferencia de adhesión:

La argumentación no transfiere premisas hacia una conclusión, una propiedad objetiva, tal y como la verdad —como sucede en la demostración—, sino que se esfuerza en conducir hacia la conclusión la *adhesión* acordada a las premisas. Esta adhesión es siempre relativa a un público oyente, puede ser más o menos intensa, según los interlocutores (1983: 173).

Si la idea de transferencia de adhesión es capital en el ámbito publicitario, la distinción entre argumentación y demostración no es quizás tan evidente como lo cree Perelman.

Hay que insistir en la elección de los datos y de las premisas de una argumentación. El hecho de que una argumentación apunte siempre hacia un oyente específico explica la importancia de esta elección: «Es necesario que [el locutor] se haga, entre otras cosas, una representa-

ción de su oyente. No sólo de los conocimientos que tiene, sino también de los valores a los que adhiere» (Grize 1981: 30).

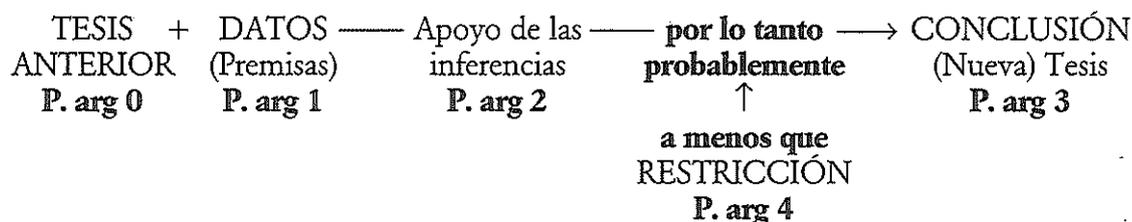
En este sentido, Aristóteles desarrolla el siguiente razonamiento: para convencer a un interlocutor, hay que colocarlo en tal posición que se encuentre en la imposibilidad de rechazar las proposiciones que se le hacen. Para ir en el sentido de semejante posibilidad, estas proposiciones tienen que aproximarse lo más posible a alguna opinión general que revista casi siempre la forma consensual de un *topos*. Para hacerse una idea de la complejidad de la recolección de semejantes premisas comunes, basta con saber cómo Aristóteles describe su cosecha: «Se pueden admitir las opiniones de todos los hombres, o de casi todos, o de los que representan la opinión ilustrada, y entre éstos, las de todos o de casi todos, o de los más conocidos, excepto las que contradicen las evidencias comunes» (*Topiques* I, 14).

Para pasar del esquema procedimental elemental, del que nos hemos ocupado al principio de este capítulo, al intento de definición de la secuencia argumentativa prototípica, partamos de estas consideraciones de Oswald Ducrot:

Un gran número de textos literarios, sobre todo en los siglos XVII y XVIII, se presentan como razonamientos. Su objeto es, sea demostrar, sea rechazar, una tesis. Para ello, parten de premisas, no siempre explícitas, supuestamente incontestables, y tratan de demostrar que no se podrían admitir estas premisas sin admitir asimismo tal o cual conclusión, siendo la conclusión la tesis que hay que demostrar o la negación de la tesis de sus adversarios. Y, para pasar de las premisas a las conclusiones, utilizan diversos procedimientos argumentativos, de esos que, supuestamente, ningún hombre sensato puede negarse a cumplir (1980: 81).

Aunque se apoye sobre formas muy elaboradas (literarias) de discursos argumentativos, este análisis coincide con el modelo puesto en evidencia más arriba. Ducrot habla primero de dos argumentos argumentativos: demostrar y negar una tesis. En ambos casos, el movimiento es el mismo, puesto que se trata de partir de las premisas (datos) que no se podrían admitir sin admitir también tal o cual conclusión. Entre los dos, el paso está asegurado por «procedimientos argumentativos», que toman la forma de encadenamientos de argumentos-pruebas, que corresponden, sea a los soportes de una regla de indiferencia, sea a microcadenas de argumentos o a movimientos argumentativos engarzados. Este análisis va en el sentido del esquema básico visto en 1.2 y no excluye las restricciones que prevé. Sobre todo,

nuestro esquema ha de ser completado a la luz del principio dialógico: «Un discurso argumentativo [...] se sitúa siempre en relación con un contradiscurso efectivo o virtual. [...] Defender una tesis o una conclusión viene a ser como defenderla siempre contra otras tesis o conclusiones» (Moeschler 1985: 47). Llegamos finalmente a la secuencia argumentativa prototípica siguiente:



Este modelo con cuatro macroproposiciones (P. arg 1, 2, 3 y 4) se apoya explícitamente sobre P. arg 0 (tesis anterior) en el caso particular de su refutación. Por otra parte, este modelo no es de un orden lineal inmutable: la (nueva) tesis (P. arg 3) puede ser formulada de antemano y repetida o no mediante una conclusión que la duplica al final de la secuencia, la tesis anterior (P. arg 0) puede ser sobreentendida. Esta secuencia argumentativa prototípica funciona como matriz estructurante de los conjuntos textuales más amplios, que pueden revestir una multitud de formas en el discurso publicitario y de las que vamos a ver un ejemplo. Jean-Michel Adam ha presentado en otro lugar (1992: 122-124) este pequeño texto que acompañaba a un producto lavavajillas, como modelo de texto argumentativo (respetamos en lo posible la disposición tipográfica del documento original y designamos las proposiciones superficiales mediante una letra, con vistas a la comodidad del análisis que resumimos):

- (115) [a] A los hombres les gustan las mujeres  
 [b] que tienen las manos suaves.  
 [c] Usted lo sabe.  
 [d] Pero usted sabe también [e] que  
 tiene que lavar los platos.  
 [f] No renuncie por ello  
 a su encanto; [g] use  
 Mir Rose. [h] Su vajilla estará  
 Limpia y brillante.  
 [i] Y sus manos, gracias al extracto  
 de pétalos de rosa contenidos en  
 Mir Rose, estarán más suaves y  
 más bonitas.  
 [j] Ellas se lo agradecerán. [k] Su marido también.

Examinemos los movimientos argumentativos de este texto, insistiendo en los principales apoyos inferenciales. La conexión argumentativa PERO, que abre [d], articula entre sí dos premisas que poseen un valor de datos por dos conclusiones opuestas. Las proposiciones [c] y («usted lo sabe») y [d] («usted sabe también») insisten sobre el hecho de que el interpretante-lector («usted») puede efectuar algunas inferencias. Dicho lo cual, se puede distinguir una primera secuencia argumentativa:

Datos D1 [a]-[b] — Inferencias [c] — por lo tanto probablemente → Conclusión C1

La proposición relativa [b] introduce una propiedad que es casi una restricción de [a]: «sólo las mujeres que tienen las manos suaves pueden ser queridas por los hombres». Es posible, además, sacar una conclusión C1 pasada en [c]: «Usted sabe que si tiene las manos suaves, los hombres la querrán probablemente». Es preciso añadir el apoyo de las inferencias en un saber compartido que se integra en el *topos* de la calidad de la tradición retórica (Reboul 1984: 88): «Las manos suaves son buenas para las caricias».

La conexión argumentativa PERO introduce una restricción susceptible de bloquear la conclusión inferencial C1. De hecho, tal como a menudo sucede en un movimiento argumentativo un poco complejo, esta restricción está constituida por una segunda secuencia argumentativa engarzada en la primera:

**Secuencia 1:**

Datos D1 — Inferencias — **por lo tanto** → Conclusión C1  
[a]-[b] [c] **probablemente**

↑  
a menos que  
Restricción  
PERO

**Secuencia 2:**

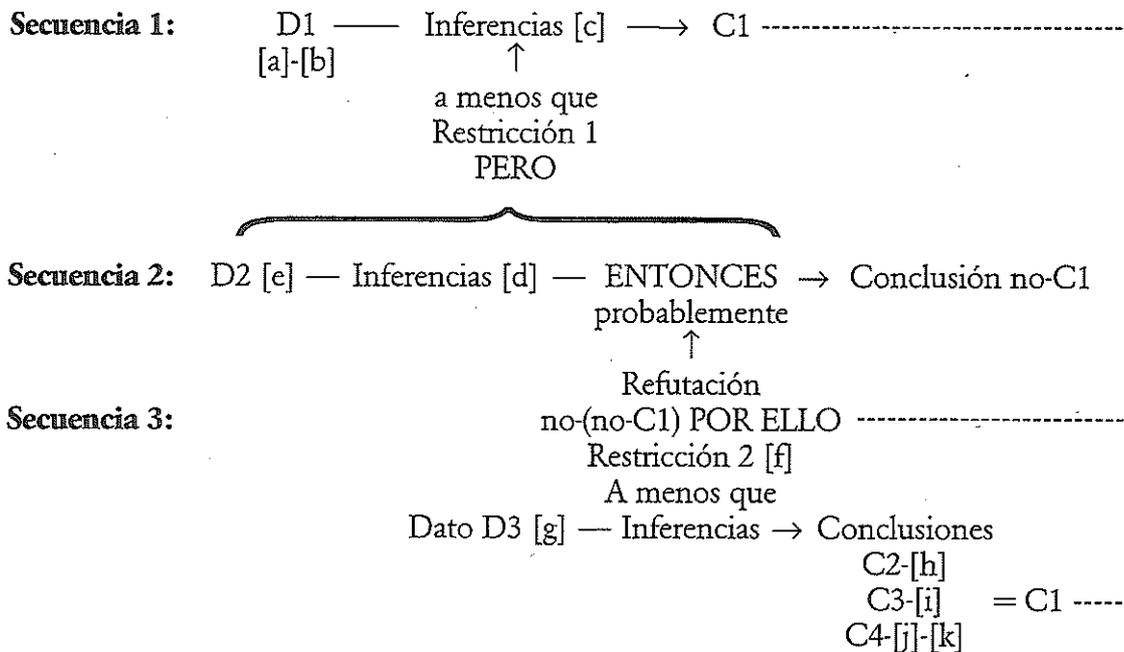
Dato D2 — Inferencias — **por lo tanto** → Conclusión no-C1  
[e] [d] **probablemente**

↑  
puesto que  
APOYO  
dado que

El dato D2 («tiene que lavar los platos») provoca la aplicación de un proceso inferencial: [por lo tanto probablemente]: «Usted no gustará a los hombres». Esta conclusión no-C1 se basa en una regla de inferencia garantizada por dos *topos* o estereotipos argumentativos, el segundo de los cuales —más general— corresponde al *backing* de Toulmin (1958: 103):

- «**puesto que** limpiar los platos estropea las manos»,
- «**dado que** los platos se limpian con las manos».

Este último movimiento argumentativo es en sí mismo susceptible de ser interrumpido en su desarrollo por una tercera secuencia:



La proposición [f] («No renuncie por ello a su encanto») da a entender que el movimiento argumentativo de las dos primeras secuencias conducía a una conclusión del tipo: *renunciar a gustar*. Esta conclusión no-C1 está implícitamente presentada por el dato D2 introducido por PERO.

Este movimiento de las dos primeras secuencias sólo puede ser bloqueado por una razón susceptible de interrumpir semejante encadenamiento: para que no-(no-C1) —no (renunciar a gustar)— sea posible, hay que rechazar las inferencias precedentes. El papel de la conexión POR ELLO es aquí importante. Esta conexión subraya la consecución

de [D2 → conclusión no-C1], es decir una conclusión no-C1 (*no poder gustar a los hombres*) que implica una renuncia al encanto. POR ELLO señala que esta conclusión puede ser rechazada y que proviene de un punto de vista que no es el del locutor. Este análisis polifónico viene de cierta manera a explicar el cambio de modalidad sintáctica. El paso al imperativo en las proposiciones [f] y [g] demuestra que sus enunciados son netamente adoptados por el locutor: éste plantea, de hecho, el saber (proposiciones [c] y [d]) de su lector-interpretante como un punto de vista del que propone la refutación. El conjunto del movimiento precedente es, por la negación («No renuncie...»), atribuido a un punto de vista declarado inadmisibles y que el locutor implícito rechaza imperativamente.

El medio de este rechazo (restricción A MENOS QUE) se basa por completo en la utilización del producto lavavajillas *Mir Rose* (proposición [g]). Subrayemos también que el futuro de las proposiciones [h], [i] y [j] introduce una predicción de las conclusiones relacionadas con este nuevo dato: Si usted utiliza *Mir Rose*, ENTONCES su vajilla será... sus manos estarán... etc. La conclusión C3 («sus manos... estarán más suaves y más bonitas») remite directamente a las inferencias de la primera secuencia (D1 → C1). Esto quiere decir que la segunda restricción (refutación D3 — [g]) viene simplemente a compensar la primera (PERO D2 — [e]).

Los efectos enunciativos superficiales vinculados a los cambios de tiempo de los verbos (presente, imperativo, futuro, que hacen aparecer las proposiciones [h], [i], [j] y [k] como consecuencia de [g]) son sobre todo cambios modales. A las proposiciones no consideradas por el locutor (premisas que son generalidades en presente de indicativo) les suceden proposiciones muy directamente asumidas por él (imperativo y futuro con valor predictivo). Estos aspectos enunciativos participan del movimiento argumentativo como voluntad de influenciar al otro («usted»).

De manera más general, la comprensión de este texto descansa en una recomposición del movimiento argumentativo correspondiente al modelo reducido de la inducción, de la que hablamos más arriba:

SI usted quiere QUE (proposiciones [h] a [k])  
ENTONCES (use *Mir Rose*) [g]

El acto ilocutorio directivo final —situado entre la recomendación y la orden y que presupone pasar por la compra del producto— se apoya en el deseo que las proposiciones [h] a [k] han puesto en escena.

Esta última deconstrucción de la linearidad progresiva del texto confirma el hecho de que la interpretación es una operación liberada de las formas lingüísticas superficiales<sup>5</sup>.

## 2. ARGUMENTAR DESCRIBIENDO

El deslizamiento desde la argumentación a la descripción está perfectamente puesto en escena en esta larga publicidad para *Peugeot*:

(116) Después de una lectura atenta de la documentación, mi padre eligió el 806.

Hay que decir que encontró varias razones para dejarse seducir por este nuevo coche. Una de ellas es el chasis de acero. Es una noción fundamental para un monoplaza. El chasis de acero del 806 está construido de acuerdo con una arquitectura que confiere una rigidez máxima al habitáculo. El suelo, plano y continuo, está sostenido por varios travesaños y cuatro largueros. La armadura está reforzada por cuatro arcos. En total, el coche se compone de sólo 345 elementos soldados en 4.227 puntos. Si la estructura en una sola pieza del 806 está hecha para resistir a los choques, también ha sido concebida para disminuir su magnitud por absorción de energía. Otras medidas prometen igualmente una mayor seguridad a los ocupantes del 806. En caso de choque, las intrusiones y las deformaciones en el interior son limitadas, por ejemplo, la subida del bloque de la dirección es de 137 mm. Para el conductor, el 806 ofrece en opción un *airbag*. Los asientos delanteros tienen cinturones con retractación pirotécnica, los cinturones laterales de la segunda fila están equipados con un bloqueador de cincha. Digamos asimismo que el depósito está protegido en la zona central bajo el suelo y que un dispositivo inerte de seguridad interrumpe en caso de fuerte impacto la alimentación de carburante. Sonríe porque pienso en este momento que, de hecho, el papá de Luc no tiene un 806 y que, si lee esto, le darán ganas sin duda de comprarse uno.

Las «razones de esta seducción» son, de hecho, simples datos descriptivos cuidadosamente seleccionados y enumerados a continuación los unos de los otros. Asistimos aquí a una descripción orienta-

---

<sup>5</sup> Para un *corpus* más completo a partir de otros anuncios *Mir Rose* de la misma campaña, remitimos a las páginas 66-74 de un artículo ya antiguo de J.-M. Adam, «Enjeux d'une approche du discours publicitaire: notes pour un travail de recherche» [Problemática de un enfoque del discurso publicitario: notas para un trabajo de investigación] (*Pratiques*, núm. 7/8, 1975).

da por la enumeración de las propiedades del objeto descrito relativas a la seguridad. Formulada por un niño ficticio (el YO del texto), que supuestamente se dirige a unos «padres», de manera que se aproxima al proceso de «esquemmatización» que expusimos en el Capítulo primero, esta publicidad se vuelve prioritariamente argumentativa gracias a un juego de filtración de los rasgos descriptivos del coche propuesto.

A la **función representativa** o **diegética** de la descripción —que consiste en construir un «mundo» o un «universo»: describir el coche *Peugeot 806* en (116)— se le añade una **función expresiva**: la de señalar el punto de vista de un sujeto (narrador o personaje-descriptor: el niño de [116], pero también destinatario de la descripción: el padre). Utilizaremos la noción de **universo diegético** para designar los mundos singulares construidos por el discurso publicitario. Sometido a sus propias leyes, un universo diegético está poblado de individuos (personajes, animales y objetos) que poseen propiedades que se hallan más o menos próximas de las de los individuos similares de nuestro universo de referencia. En los desarrollos de ficción —de los que hablaremos en el Capítulo 6, a propósito de las publicidades basadas en situaciones hipotéticas—, los peces pueden hablar y los gatos hacer las compras. Todo universo diegético está interpretativamente construido por el lector oyente a partir de lo que se dice, pero también de lo que el texto presupone implícitamente. En ese sentido habla Umberto Eco en *Lector in fabula*, de una «cooperación interpretativa» destinada a rellenar los vacíos y las elipsis de todo enunciado.

### 2.1. *Los procedimientos descriptivos*

Hay un repertorio de siete operaciones que parece común a todos los procedimientos descriptivos, sea extensa o breve la forma que tome la descripción.

- Operación de **anclaje-afectación**:  
<a> Denominación del objeto de la descripción (todo).
- Operaciones de **aspectualización**:  
<b> Fragmentación del todo <a> en partes <b>.  
<c> Puesta en evidencia de cualidades o propiedades de todo <a> o de partes consideradas en <b>.

- Operaciones de **puesta en relación**:
  - <d> Puesta en situación temporal (situación de <a> en un tiempo histórico o individual).
  - <e> Puesta en situación espacial (relaciones de contigüidad entre <a> y otras entidades susceptibles de convertirse a su vez en el objeto de un procedimiento descriptivo, o entre las diferentes partes de <b>).
  - <f> Asimilación comparativa o metafórica que permite describir el todo <a> o sus partes <b> poniéndolas en relación analógica con otras entidades.
  
- Operación de **reformulación**:
  - <g> El todo <a> o sus partes <b> pueden ser denominados de nuevo durante o al final de la descripción.

Los descriptores son libres de aplicar o no tal o cual de estas operaciones y pueden proceder según un orden de su elección. Este arbitrario del orden de la descripción se transparenta en la enumeración aditiva tan frecuente en la publicidad: los elementos de una lista pueden ser dados a continuación sin que se pueda prever en qué momento se terminará la enumeración. Así es en estos dos ejemplos:

- (117) Ella centra. Ella alinea.  
 Ella justifica.  
 Ella parrafea.  
 Ella tabula.  
 Ella memoriza.  
 Ella suprime.  
 Ella corrige.  
 Ella desplaza.  
 Ella reemplaza.  
 Ella gestiona. Ella trata.  
 Ella muestra.  
 Ella registra.  
 Ella archiva.  
 Ella tablea.  
 Todo eso en pantalla grande.  
 ¡Adiós, mecanógrafa!  
 Olivetti  
 Los placeres de la tele-escritura.

- (118) [...] El nuevo Mazda 626 rebosa de ideas. De ideas que muestran que quienes lo han concebido y construido saben que cada detalle cuenta para hacerle a usted la carretera agradable. ASÍ, el asiento del conductor, con 9 posiciones regulables y un botón de memoria que permite encontrar de inmediato su posición personal. O BIEN los asientos posteriores, abatibles por separado. O BIEN el volante de altura regulable, para que cada uno escoja su mejor posición a la hora de conducir. SIN OLVIDAR su radio-casete estéreo con tres longitudes de onda. Y TAMBIÉN los limpiaparabrisas eléctricos. PODRÍAMOS SEGUIR ASÍ, HASTA ESCRIBIR UN LIBRO DE MUCHAS PÁGINAS. Pero nuestro best-seller ya está aquí: es el nuevo Mazda 626. [Las mayúsculas son nuestras.]

A diferencia de la pura enumeración lineal y aleatoria de (117), en (118) la secuencia se inicia mediante una conexión ilustrativa (ASÍ). Esta conexión marca el inicio de una enumeración de partes <b> enunciativas permutables y equivalentes:

- «el asiento del conductor» (parte 1)
- «O BIEN los asientos posteriores» (parte 2)
- «O BIEN el volante de altura regulable» (parte 3)

Esta enumeración se acaba parcialmente con «SIN OLVIDAR su radio-casete [...] Y los limpiaparabrisas eléctricos» (partes 4 y 5). El último enunciado: «PODRÍAMOS SEGUIR ASÍ, HASTA ESCRIBIR UN LIBRO DE MUCHAS PÁGINAS» equivale a un ETC. El cierre de la lista parece provisional y dependiente de los límites materiales de la propia operación descriptiva.

El todo <a> sólo puede ser nombrado al final de la descripción (afectación), resolviendo así un enigma referencial: «¿De qué se trataba?» La determinación de las propiedades <c> puede igualmente injerirse en una comparación o en una metáfora <f>. Algunas partes de partes <b> pueden ser tomadas en consideración según un procedimiento que puede libremente ser interrumpido o prolongado, formando así una secuencia descriptiva más o menos larga.

El ejemplo (102), de la isla de Chipre, ofrece un caso ejemplar de desarrollo esencialmente metonímico, dominado por las operaciones <d> y <e>.

En el ejemplo siguiente, la operación de tematización comparativa <f> sobre las tres propiedades <c> enumeradas desde el título es a la vez ejemplar y sistemático:

- (119) Hoteles Méridien Caribes <a>  
Azul, blanco, fresco <c>  
Azul <c> como el mar <f>, a veces verde <c> o turquesa <c>, o malva <c> según las horas <d>. Blanco <c> como la arena <f>, o el sol <f> de mediodía <d>. Azul <c>, blanco <c>, fresco <c> como los momentos refrescantes <f> junto a una piscina <e>. Los hoteles Meridien Caribes <a> son cócteles de placer <g>.

## 2.2. Elección de los procedimientos y efectos de sentido

El recurso a una u otra de las siete operaciones básicas está totalmente sometido a las necesidades de los efectos de sentido que se busca producir. Las dos primeras operaciones, tal como hemos visto, introducen una tensión entre un movimiento de fragmentación del objeto descrito <b> y un movimiento de totalización y de unidad <a>. La elección de las propiedades <c>, de las reformulaciones <g> y de las asimilaciones comparativas y metafóricas <f> no es nunca fortuito.

Entre las operaciones descritas más arriba, la selección de las propiedades <c> constituye un primer lugar sensible: la semantización de la representación descriptiva pasa por la elección de adjetivos más o menos cargados de valor evaluativo. Las comparaciones y las metáforas <f> permiten igualmente orientar la interpretación. La selección de los soportes léxicos (partes <b>) tampoco es neutra, influencia también la reconstrucción de las redes de sentido o de las isotopías descriptivas en el lector.

Así, en los ejemplos publicitarios citados más arriba, una isotopía eufórica es legible cada vez. En (118), a propósito del «nuevo Mazda 626», se trata de «la carretera agradable», de «su mejor posición a la hora de conducir» y el conjunto del dispositivo tecnológico (botón de memoria, asiento de altura regulable, etc.) viene a apoyar al adjetivo «nuevo» repetido varias veces. El hecho de caracterizar a la isla de Chipre como «fabulosa» (102) es emprender una descripción mínima: enunciar una propiedad <c> que juega con el doble sentido de la palabra. El sentido que podríamos calificar de literario: «Que pertenece a la fábula, a lo antiguo maravilloso», tal como lo define el diccionario *Le Robert*. A este sentido, visiblemente explotado por esta publicidad, se añade, en el contexto propio de la recepción del discurso publicitario, el uso corriente moderno. «Increíble, aunque sea real» (*Le Robert*), sinónimo intensivo de prodigioso o de extraordinario.

Igualmente, cuando el eslogan (101) toma esta forma:

(101) El Opel Manta. ¡Qué aspecto! ¡Qué temperamento!

Se puede decir que se presenta como un enunciado descriptivo. En efecto, del Manta, tema-objeto del discurso, el locutor escoge revelar dos propiedades <c> positivas, modelizándolas en tono exclamativo. Estas dos propiedades tienen la particularidad de dibujar una línea metafórica (hablan del objeto inanimado en términos propios de individuos animados, humanos o animales), que el texto explota luego. De hecho, de manera muy clásica, esta publicidad automovilística se desarrolla en dos direcciones complementarias: una línea que podríamos llamar «realista» (que utiliza la sinécdoque <b> y la metonimia <e> de manera privilegiada) y una línea metafórica <f>, generadora de las connotaciones y de una inversión imaginaria. Este párrafo, por ejemplo, corresponde a la primera dirección, detallando de manera enumerativa las partes del todo (el coche Manta) y confiriéndoles algunas propiedades:

A esto se añade un chasis <b> deportivo <b>, amplias <c> llantas <b> de metal ligero <c>, frenos de disco <b> ventilados <c> en las ruedas delanteras <e>, amortiguadores <b> a presión de gas <e> Bilstein <g> y un equipamiento <b> deportivo <c> completo <c>. Además, el modelo Dakar <a> + <g> tiene unos aleros <b> más amplios <c>, cortavientos <b>, diferencial <b> autobloqueante <c> ZF <g>, etc.

Por el contrario, hablar de «garbosa línea», de un «fogoso» motor de inyección y de «temperamento» significa conferir características propias de los seres animados (¿hombre o caballo de carreras?) de acuerdo con una operación de asimilación metafórica <f>.

### 2.3. *Un caso particular de descripción encubierta*

Este folleto publicitario —analizado de manera más completa en otra parte por Jean-Michel Adam (1990)— presenta una forma descriptiva particularmente interesante, en la medida en que empieza como un relato:

- (120) [I] Érase una vez...  
... un pequeño país encantador.  
[II] Con muchos castillos. Verdes colinas, bosques milenarios, arroyos cantarines. Con habitantes acogedores, alegres y golosos.

[III] Ahí están, en el centro de Europa; tan cerca de usted. Pues lo mejor de la historia, es que este país existe de verdad.

El Gran Ducado de Luxemburgo

Este texto publicitario —cuya importante parte icónica está constituida por una metonimia del poder: la representación de una silla ducal— contiene tres párrafos y una continuación de frases tipográficamente marcadas. Observemos primero de qué manera esta publicidad encubre su estructura descriptiva bajo una apariencia de relato.

El primer párrafo, a pesar de los puntos suspensivos y del punto y aparte que lo separa en dos, ancla enunciativa, referencial y secuencialmente el discurso:

- **Enunciativamente**, el «Érase una vez...» de los cuentos de hadas establece un punto de referencia no actualizado de los acontecimientos (la enunciación «histórica» de Benveniste): los acontecimientos venideros deberán ser situados —a partir del punto original ficticio— los unos en relación con los otros y no en relación con el aquí-ahora de la enunciación.
- **Referencialmente**, «Érase una vez...» es un operador de construcción del mundo. Actúa como un marcador de ficcionalidad que suspende las condiciones habituales de validez de las proposiciones y actúa sobre un mundo que posee su propia lógica.
- **Secuencialmente**, «Érase una vez...» señala una continuación narrativa y un género: el cuento.

Estas diversas instrucciones actúan como operadores de control de la interpretación del texto por venir. Las instrucciones iniciales ayudan al lector a predecir la orientación de las secuencias ulteriores y, por eso, sencillamente facilitan el tratamiento. Por ejemplo, permiten aquí calcular que como estamos ante el principio de un cuento, será cuestión de las circunstancias (tiempo y lugar) y de los actores del relato (con sus propias calificaciones). El lector prevé que la continuación responderá a las preguntas clásicas iniciales (¿quién?, dónde?, ¿cuándo?, ¿qué?), que será ante todo descriptivo, situando los elementos básicos para un relato posterior.

El segundo párrafo da a leer proposiciones descriptivas que enumeran, tras sus propiedades («encantador» y «pequeño»), los componentes del país. La estructura paratáctica pone al lector en la obligación de ligar esta secuencia de frases nominales según unas bases diferentes de las relaciones sintácticas habituales:

- (I) CON muchos <c> castillos <b>. P2
- (II) (1') Verdes <c> colinas <b>,  
(2') bosques <b> milenarios <c>,  
(3') arroyos <b> cantarines <c>. P3
- (III) CON habitantes <b> (1'') acogedores <c>,  
(2'') alegres <c> P4  
(3'') y golosos <c>.

En unas cuantas proposiciones descriptivas elementales, diversos objetos (subrayados) son sucesivamente seleccionados <b> y sus propiedades enumeradas <c>. Esta estructura jerárquica y estilísticamente ordenada (*elocutio*) por un ritmo periódico ternario: las tres frases, que corresponden cada una a una categoría (mundo objetual-construido, naturaleza y mundo humano), fijan una medida ternaria inicial, P3 consta de tres proposiciones descriptivas y, por fin, P4 desarrolla tres propiedades de los «habitantes»<sup>6</sup>.

Con la frase siguiente (P5) y el tercer párrafo, asistimos a una elipsis del relato esperado y pasamos sin transición del principio de un cuento a lo que podría ser su moraleja:

a) Ruptura del anclaje enunciativo primeramente: aunque «ahí» es un adverbio anafórico y si el «ellos» (elíptico) se refiere a lo que precede, sin precisar si se trata sólo de los habitantes o del conjunto de los elementos nominales del segundo párrafo, el presente de indicativo no es un presente de narración y la segunda persona del plural introduce una irrupción del universo de «realidad» (R) del locutor y del lector.

b) Doble ruptura referencial después, a pesar de la anáfora pronominal imprecisa ya señalada («ellos»):

- ruptura temporal y semántica: los acontecimientos ya no están establecidos en el tiempo del cuento, los unos con relación a los otros, sino en el presente actual de la enunciación, con relación al USTED del lector;
- ruptura espacial: ya no se trata, ahora, del universo del cuento, sino del universo R del locutor, universo («Europa») situado con relación al lector («a la vuelta de la esquina»).

<sup>6</sup> Para el detalle de esta jerarquía secuencial, véase Adam, 1992, y Adam et Petitjean, 1989.

La última frase (P6) contiene una anáfora: «ESTE país» remite a «UN país», pero esta marca de cohesión textual se ve barrida por la ruptura de la lógica de la representación inicial. Dos representaciones se enfrentan: la del universo ficticio del «Érase una vez» y la del universo actual del «existe de verdad».

Por fin, el comentario metadiscursivo: «lo mejor de la historia» (que no ha sido contado) reconoce la categoría textual introducida al principio para acabar siendo abortada.

En el análisis del primer párrafo, hay que insistir en el papel de la conexión PUES encargada de vincular P5 (proposición p) y P6 (proposición q). La presencia de PUES se explica por el hecho de que la enunciación de la proposición p (P5) se vuelve incongruente en ausencia del relato esperado. La proposición q viene a justificar esta enunciación. P6 se divide, de hecho, en una proposición evaluativa («lo mejor de la historia») y en una proposición argumentativa (q): «este país existe de verdad». Este argumento q es presentado a favor de la aserción de p. En efecto, las condiciones de validez planteadas en q hacen posible el anclaje deíctico de p: «Lo que exige PUES, es que el locutor se implique en la aserción q, es decir, que la cumpla (o la vuelva a cumplir) en el propio movimiento de su palabra» (Ducrot 1983: 179)<sup>7</sup>. En otras palabras, esta aserción permite legitimar, al final del texto, una ruptura difícilmente aceptable a causa de la elipsis del cuento.

Vayamos al último movimiento de este texto publicitario, a saber, el deslizamiento de «un país» a «este país» y, por fin, «el Gran Ducado de Luxemburgo». Al pasar de la ficción (M) a la realidad (R), se ve que el «país» conserva sus partes <b> y sus propiedades <c> iniciales eufóricas. Pero a éstas se añade la ficción, que adquiere una propiedad <c> suplementaria: «El Gran Ducado de Luxemburgo» es una ficción que se ha vuelto realidad, y si el cuento empezado ha sido interrumpido, es porque la realidad es ese cuento. El universo R es el universo M. Es en R, en cierto modo, donde el lector es invitado a prolongar M.

La descripción inicial del «pequeño país encantador» se vuelve, por afectación de un nuevo Tema-título <a> (nombre propio), en la del Gran Ducado. El esquema de la estructura secuencial de la descripción

---

<sup>7</sup> Subrayemos que la etimología confirma esta descripción semántica de la conexión PUES: se puede hablar, con O. Ducrot, de un ablativo del pronombre interrogativo: *quare* = ¿a causa de qué?: «En el origen de p PUES q, tendríamos así una especie de diálogo cristalizado en monólogo. El empleo de PUES se basaría en un procedimiento retórico común, que consiste en hacer como si alguien le hiciera a uno preguntas a las que uno le apetecería contestar» (1983: 177).

del «pequeño país encantador» se convierte en la del Gran Ducado de Luxemburgo.

La última frase (P6) establece a la vez la orientación argumentativa y la macroestructura semántica del texto, insistiendo en el proceso de positivación: el hecho de que semejante país exista verdaderamente sólo puede ser interpretado como una recomendación implícita de visitarlo. Esto se confirma, claro está, por el cupón de respuesta situado abajo, a la derecha del documento, y por la indicación del productor del mensaje.

Se ve que este texto no es una estructura estática, sino que lleva la huella de una orientación argumentativa que impone someter la secuencia descriptiva a un ajuste global determinado, en última instancia, por medio de la interacción, la cual está marcada de manera privilegiada en el acto de recomendación que se deriva de ella. Este documento tiene el interés de que vincula TEXTO y ACCIÓN a través del cupón recortable que hay que enviar si uno desea viajar al Gran Ducado<sup>8</sup>.

### 3. ARGUMENTAR CONTANDO

Si la contextualización del objeto publicitario pasa clásicamente por la construcción de un universo diegético, a menudo sucede que este universo es de naturaleza narrativa. El recurso al relato adopta en la publicidad formas muy variadas: todos los géneros del relato son puestos a contribución, desde la relación de algunas acciones o acontecimientos hasta las formas narrativas más raras y elaboradas:

#### 3.1. *Usos publicitarios de la narración*

El caso más frecuente es el de la simple creación de un contexto narrativo en el que el objeto es en cierta forma puesto en situación. El texto toma entonces generalmente la forma de un corto momento narrativo, de naturaleza episódica:

---

<sup>8</sup> En otras publicidades, la descripción puede adoptar una estructura muy cercana a la explicación. Véase a este respecto el Capítulo 5 de *Les Textes: types et prototypes* (J.-M. Adam, 1992).

- (121) Martes 23 de agosto, 6 de la mañana, ausencia de viento, 11 bajo cero. Ninguna mujer es fría como el hielo. Yo acababa de hacer una pequeña pausa para recuperar las fuerzas y admirar aquel magnífico amanecer. Aurélie había subido con buen ritmo y, bien resguardada en su ANNAPURNA, saboreaba una barra de chocolate. En tanto que profesional de la montaña, yo le había aconsejado a Aurélie que para su primera gran escalada utilizase ropa de SCHÖFFEL, a causa de su corte, su resistencia y, sobre todo, su técnica. Decididamente, ¡viva la técnica femenina! SYLVIANE TAVERNIER, guía de alta montaña en Chamonix.  
Schöffel

En un género diferente de contextualización narrativa, veamos ahora el estilo de novela policíaca negra, o de espionaje, de esta publicidad de *Tuborg*, que no aprovecha la narración para describir el objeto, pero que tiene la particularidad de jugar con la complementariedad del texto (página de la izquierda, desprovista de alusión al producto y con una indicación horaria a guisa de título: las 12:11 h) y de la imagen (página de la derecha que reproduce, bajo otra indicación horaria, las 12:32 h, y en un primer plano, de color amarillo, el contenido de un vaso identificado como de cerveza a causa de la presencia de la marca «Tuborg Beer» abajo y a la derecha):

- (122) 12:11 h  
Bernie salió del hotel Excelsior de la Avenida Allende. Tuvo la impresión de entrar en un horno. En menos de treinta segundos, la camisa que acababa de ponerse estaba chorreando. Subió en el viejo Buick, que debió ser de color verde veinte años atrás. Sin creerlo de verdad, apretó el botón del aire acondicionado. No pasó nada y Bernie lanzó una maldición. Arrancó en tromba e hizo rechinar sus neumáticos dando una media vuelta no muy católica en plena encrucijada. Se dirigió a toda velocidad hacia el barrio Este de la ciudad. Instintivamente, miró en el espejo retrovisor. El coche negro estaba allí, tras él. Respiró profundamente y trató de concentrarse en otra cosa.

El relato puede tomar un rumbo de biografía con este ejemplo que narrativiza la génesis del producto a través de la vida de su creador:

- (123) Sir Thomas Lipton  
El gentleman del té.  
Sir Thomas Lipton llevó su originalidad hasta el hecho de nacer en Escocia, en Glasgow, el 10 de mayo de 1850. Tenía la pasión del té y obtuvo de ella gloria y fortuna según un simple principio: ofrecer tés direc-

tamente del productor al consumidor. La idea triunfó y Sir Lipton también.

En 1890 parte hacia Ceilán. Compra vastos terrenos y planta en ellos el té. De esta manera puede ofrecerle a Inglaterra té seleccionados que provienen directamente de las plantaciones. Para preservar todo su sabor, es incluso el primero que introduce sus té en paquetitos que llevan su nombre: Lipton, y su divisa: «Directo desde el jardín de té a su taza», una verdadera revolución para la época, que convirtió a Sir Thomas en el gran gentleman del té.

Como buenos conocedores, los ingleses apreciaban cada vez más los té Lipton, prueba de que Sir Thomas les transmitía todas las cualidades de las que hacía alarde en su vida: su gusto, su encanto y su legendario saber hacer. Incluso la Reina Victoria se aficionó a los té Lipton y en 1896 Sir Thomas se convirtió en proveedor de Su Majestad y en gran amigo del Príncipe de Gales. Con él se lanzó poco después a la loca aventura de la America Cup. Pero eso es otra *cup of tea*<sup>\*</sup>, ¿no, Sir Thomas?

Hoy en día, Lipton of London mantiene la tradición de selección y de calidad de Sir Thomas y perpetúa su divisa: «Directo desde el jardín de té a su taza», con gran placer de los amantes del té. Thank you, Sir. Lipton of London.

En la tradición de Sir Thomas Lipton.

Es posible también una forma más completa de relato (con principio y fin), tal como se ve en esta publicidad bastante representativa de una tendencia actual, basada en la yuxtaposición de la relación de un éxito deportivo y de la descripción del objeto:

(124) Shaun Baker. En el furor de las olas.

El torrente explota en un ramillete de espuma. Solo, arrastrado por los elementos desencadenados, Shaun Baker lucha a brazo partido contra la corriente. Se apoya en la fuerza de la corriente para conservar el rumbo.

De improviso, el torrente desaparece. Del abismo sube —como una última recomendación— un estruendo ensordecedor. Pero a Shaun Baker le es igual. Ha venido para eso, para ese salto al vacío. La frágil embarcación sufre los embates del agua, golpea las rocas... Sobre un chorro de agua helada, sacudido, columpiado, Shaun Baker desciende por un tobogán de más de 30 metros y cae en menos de un metro de agua.

En la muñeca de Shaun Baker hay un cronómetro de alta precisión: el Sector ADV 1500 Chrono. Shaun lo ha escogido por su resistencia en

---

\* *One's cup of tea*, expresión inglesa, intraducible, que denota algo muy agradable para uno mismo. (N. de los T.)

las condiciones más extremas. Sus características: caja de acero inoxidable, impermeable hasta 100 metros de profundidad (10 atmósferas), lente giratoria unidireccional, medida de los tiempos parciales y totales a 1/50 de segundo.

Sector y Shaun Baker: juntos, más allá del límite.

Sector Sport Watches

Junod

Casa fundada en 1867

Por el contrario, ya sea su narración muy elíptica (125) o detallada (126), (127), (128), los textos siguientes pueden ser considerados como modelos prototípicos de relato completo, en la medida en que desarrollan una estructura de intriga. Hemos codificado esta estructura de la siguiente manera: <1> Situación inicial, <2> Argumento que desencadena el relato, <3> (Re)acción o Evaluación central, <4> Desenlace-cierre del relato, <5> Situación final, <M> Moraleja o evaluación final<sup>9</sup>:

- (125). (<1>) «Si no tienes pasta no hay *Flauta mágica*», masculló el joven delante del teatro de la Ópera, con las dos últimas entradas en la mano <2>. Desencantada, Anna me preguntó: «¿Y qué vamos a hacer ahora para conseguir entradas?» <3>  
—«Vamos al cajero automático», respondí. <4> (<5>)  
«Los distribuidores automáticos de dinero en efectivo en todo el mundo» son un privilegio reservado a los miembros de American Express. Ser miembro tiene sus privilegios. <M>

- (126) Kanterbräu está tan buena  
Que no se puede prescindir de ella <M>

### *Capítulo II. El puente destruido.*

Una mañana, la gente del pueblo  
Tras una noche de tormenta,  
Vieron con consternación  
Que la corriente se había llevado el puente <1>.  
Los pobres estaban desolados  
y se lamentaban, temiendo ya pasar sed <2>:  
«¿Cómo atravesar el río  
Para ir a casa de Maître Kanter?  
Pronto se nos acabará la cerveza...

<sup>9</sup> A propósito de estas nociones, remitimos a los trabajos de J.-M. Adam, *Le Récit* (PUF, 1984) y *Le Texte narratif* (Nathan, 1994).

Sin el puente, ¿cómo obtenerla?» <3>  
¡Oh, felicidad! Maître Kanter llegó en barca  
Cargado de toneles <4>:  
«Bebamos, amigos míos, pues ya lo habéis demostrado <5>,  
Kanterbräu está tan buena  
Que no se puede prescindir de ella.» <M>

(127) La historia del príncipe que no quería comer.

Era una vez un rey que tenía un hijo; éste era el orgullo de su padre. El joven príncipe era un alumno aplicado, un caballero rápido como el rayo y un espadachín superior a los mejores guerreros <1>. Sin embargo, la felicidad del rey se vio de repente ensombrecida, ya que, bruscamente, el príncipe dejó de tomar cualquier alimento; cada día estaba más pálido y más delgado, con gran desolación del rey <2>.

Los cocineros de la Corte le presentaban al joven príncipe los platos más delicados: capones asados, cochinitos perfumados con romero, hermosas carpas pescadas en el estanque del castillo, langostas asadas a la plancha provenientes de mares lejanos, frutas exóticas y mil golosinas. El pobre príncipe se contentaba con asentir y darse la vuelta.

El rey llamó a los médicos y a los sabios más brillantes del planeta. Éstos se enfrascaron en interminables deliberaciones, haciendo gestos de incredulidad; pero, a fin de cuentas, no pudieron ofrecerle ayuda alguna al príncipe.

Una noche en que la tempestad rugía, el rey estaba desesperado junto a la cabecera de su hijo, sin saber qué hacer. De pronto, llamaron a la puerta del castillo; los perros empezaron a ladrar y los guardias se despertaron sobresaltados. «¿Quién es?», gritó el capitán, blandiendo su alabarda. «Sólo soy el aprendiz de panadero», contestó una voz. «Vete, si no...», amenazó el capitán de la guardia real. Pero, en este instante, llegó precipitadamente el rey y dio la orden de abrir la puerta <3>.

«El príncipe recobrará la salud y el buen humor si come de esto», dijo riendo el aprendiz de panadero, que mostraba al sorprendido rey un pan ligero y dorado. Cuando el príncipe hubo comido hasta hartarse, se sintió efectivamente mejor <4>. Unos mensajeros llevaron la buena nueva por todo el reino. El pueblo manifestaba su alegría <5> y pensaba: el pan es un alimento rico y sano, cuyas virtudes se desconocen a menudo <M>.

El pan es la sal de la vida <M>.

Jowa S.A. — La panadería Migros ofrece una fabulosa selección de panes.

Excepcionalmente, el producto puede estar ausente de la diégesis y aparecer sólo en la imagen y la indicación del nombre de la marca, como en el ejemplo siguiente:

(128) Por qué y cómo 25 libras de hierro convirtieron a Ernest Lichière en el hombre más ligero del Caribe.

En el kilómetro 24 al sur de Santa Lucía, bajo el sol, un bar, el Bar de la Salvación. Un enorme ventilador remueve lánguidamente la atmósfera tropical. Varios charcos de luz traspasan las maderas descoloridas. Una vieja nevera, algunos taburetes y, expuesta sobre la barra, una bola de preso. Auténtica, de Cayena <0>. Hace cincuenta años, Ernest Lichière fue enviado a prisión, condenado a perpetuidad por haber intentado matar a su mujer. Condenado por haber querido evadirse a toda costa del infierno conyugal en el que estaba preso.

Han pasado cinco años de reclusión. Estamos en 1938. El forzado Ernest, bien resguardado por los barrotes, lejos de las angustias del amor, ha encontrado una relativa paz <1>. Por desgracia, al mismo tiempo, su mujer, que se ha recuperado por completo, no ha cambiado mucho y decide volver a la vida en común a toda costa. Dicho y hecho, rapta a Ernest contra su voluntad <2>. Evasión en canoa, océano furioso. Las corrientes se deslizan entre los arrecifes en las costas de la Isla del Diablo <3>. De pronto, una ola más vengativa que las demás se lleva a la señora de Lichière y la hace desaparecer para siempre. En cambio Ernest, atado sólidamente a su bola de preso, se salvó del naufragio <4>. Huido a su pesar, libre y liberado de su mujer.

Desde entonces, Ernest no se separó más de su bola, la bola que le salvó la vida, esa bola que lo liberó dos veces <5>.

Y si pasáis por Santa Lucía, veréis detrás de la barra del Bar de la Salvación un rostro curtido por los años. Ernest Lichière. Sigue siendo todavía una leyenda viviente <M>.

Malibú.

La leyenda de los trópicos

### 3.2. *Los constituyentes del relato*

a) Para que haya relato, hace falta por lo menos una **sucesión mínima de acontecimientos** que sobrevienen en un tiempo <t>, y <t + n>. Este criterio de temporalidad no es, sin embargo, definitivo: numerosos otros tipos de textos (recetas y crónicas, por ejemplo) contienen una dimensión temporal que no los transforma por ello en relatos. Para que haya relato, hace falta que esta temporalidad básica sea transportada por una tensión: la determinación retrógrada que hace que **un relato tienda a su final** <t + n>, organizado en función de esta situación final.

Este primer constituyente permite ya una clara oposición entre la categoría «relato» y la descripción de estado. Así, en la publicidad rela-

tiva al Gran Ducado de Luxemburgo (120), a pesar de la presencia del mismo marcador del género narrativo del cuento de hadas («Érase una vez...») que en el ejemplo (127), y a pesar de la oposición temporal entre pasado y presente, la descripción de estado es más importante y ninguna intriga permite que se constituya un relato.

Señalemos que, basándonos en este primer criterio, una descripción de acciones<sup>10</sup> no es susceptible de diferenciarse de un relato estricto. Así, los ejemplos (121) a (124) contienen series de acontecimientos-acciones que, de acuerdo con este primer criterio, no las distinguen de los ejemplos (125) a (128).

b) **La presencia de por lo menos un actor** —individual o colectivo, sujeto de estado (paciente) o sujeto operador (agente de la transformación, de la que trataremos más adelante)— parece ser un factor de unidad de lo acción. Este asunto fue discutido por Aristóteles, que en el Capítulo 8 de su *Poétique*, subraya el hecho de que la unicidad del actor (principal) no garantiza la unidad de la acción. La presencia de (por lo menos) un actor es indispensable, pero este criterio sólo se vuelve pertinente cuando se pone en relación con los otros componentes: con la sucesión temporal (primer constituyente mencionado antes) y, sobre todo, con los predicados que caracterizan a este sujeto (tercer constituyente, que veremos).

Sobre la base de estos dos primeros criterios, los textos (121) a (124) no son todavía netamente distintos de las publicidades más narrativas de *Kanterbräu* (126) y *American Express* (125). En (126), el establecimiento del héroe constante está vinculado a la diferencia entre el estatuto de un sujeto de estado colectivo (la gente) y de un sujeto activo (Maître Kanter). En (125), tres actores se destacan: A1-Jacqueline Legend (nombre indicado en una tarjeta bancaria reproducida en la parte inferior de la página), A2-Anna, A3-el joven reventa que se niega a darles su billete a la entrada del teatro de la Ópera. El texto establece A3 como oponente de una dinámica narrativa que habrá que precisar.

Al final del Capítulo 7 de la *Poétique*, Aristóteles escribe: «Para fijar un límite, digamos que la extensión que permite el paso de la desgracia a la felicidad o de la felicidad a la desgracia, a través de una serie de acontecimientos encadenados según la verosimilitud o la necesidad, proporciona una delimitación satisfactoria de la longitud» (51a6). Este ejemplo elegido por Aristóteles corresponde a la noción de inversión

---

<sup>10</sup> Para una definición de esta noción, remitimos a las páginas 95-97 de *Le Texte: types et prototypes* (Adam, 1992) y 152-176 de *La Description* (Adam y Petitjean, 1989).

de los contenidos que constituye la clave de la definición del relato por la semiótica narrativa de Greimas. Esta oposición entre *contenido invertido* (un sujeto de estado [S-Ernest Lichière] está disyunto de cierto objeto de valor: O-felicidad) y *contenido planteado* (el sujeto de estado está, al final del relato, conjunto al objeto que codiciaba) desemboca en la definición semiótica del relato terminado como transformación de un estado dado en su contrario. ¿Es esto siempre así? Lo es en el caso de (128) y en la publicidad de *Kanterbräu* (126), donde se observa que el sujeto de estado colectivo pasa de una disforia relacionada con la falta de su objeto de valor (la cerveza) a una euforia subrayada por «¡Oh, felicidad!» y «Bebamos». De manera más elíptica, habría que tomar en consideración la imagen de la publicidad de *American Express* (125) para identificar una situación final eufórica de los actores A1 y A2 que se opone (?) a la situación inicial implícita deducible del principio del texto.

c) Como tercer criterio del relato estricto, podemos simplemente contentarnos con la idea de **predicados de ser, de tener o de hacer que definen el sujeto de estado** (Ernest Lichière [128], profundamente desgraciado, por ejemplo) en el instante  $\langle t \rangle$ , tope inicial o principio de la secuencia, y luego en el instante  $\langle t + n \rangle$ , tope final o término de la secuencia (Ernest Lichière por fin feliz). Desembocamos así en una fórmula de situaciones inicial y final que reúne los tres primeros criterios del relato subrayando sus relaciones y sin implicar necesariamente la inversión de los contenidos postulada demasiado burdamente por la semiótica narrativa:

Situación inicial: [S es/hace/tiene o no tiene X, X', etc. en  $\langle t \rangle$ ]  
 Situación final: [S es/hace/tiene o no tiene Y, Y', etc. en  $\langle t + n \rangle$ ]

Con (127) encontramos el otro caso de figura: un principio y un fin igualmente eufóricos. En este caso, es  $\langle 2 \rangle$  el que introduce el elemento de tensión desencadenante del relato y que la transformación narrativa habrá de eliminar.

Aristóteles señala la idea de **unidad de la acción** en varios puntos de la *Poétique* y, de acuerdo con ella, no se contenta con la unicidad del héroe. Esta noción de acción que es una y que forma un todo está considerada desde Aristóteles como una tríada:

1. «principio» o «exposición»,
2. «nudo» o «desarrollo» y
3. «conclusión» o «desenlace».

Esto permite a Aristóteles distinguir el relato de la crónica o de los anales:

[...] Las historias han de estar dispuestas en forma de drama, en torno a una acción que es una, que forma un todo y que es llevada a término con un principio, un centro y un final, para que, parecidas a un ser vivo que es uno y que forma un todo, proporcionen el placer que les es propio; su estructura no ha de ser parecida a la de las crónicas, que son necesariamente la exposición no de una acción que es una, sino de un periodo único con todos los acontecimientos que se han producido, que afectan a uno o a varios hombres y que establecen entre sí relaciones casuales; porque fue en el mismo periodo cuando tuvieron lugar la batalla naval de Salamina y la batalla de los cartaginenses en Sicilia, que no discurrían hacia un mismo final; y puede ser también que en los mismos periodos consecutivos se produjesen, uno tras otro, dos acontecimientos que no desembocasen de ninguna manera en un término único (59a17-21).

Para formular todo esto de otra manera, diremos que, para que haya relato, hace falta una **transformación de los predicados** (tercer constituyente) durante un proceso. La noción de proceso permite precisar el componente temporal (primer constituyente), abandonando la idea de simple sucesión cronológica de acontecimientos. El concepto aristotélico de acción que es una y que forma un todo no es otra cosa que un proceso transformacional dominado por la tensión de la que hablábamos más arriba:

Situación inicial	Transformación (actuada o sufrida)	Situación final
ANTES	PROCESO	DESPUÉS
«comienzo»	«medio»	«final»

Para ser más completo, además del hecho de que el sujeto de estado y el sujeto operador pueden corresponder o no corresponder al mismo actor, parece indispensable decir que el proceso transformacional (que tiene lugar o no) consta de tres momentos (n) vinculados a los momentos constitutivos del aspecto. Los dos extremos permiten volver a definir el primer criterio integrándolo en la unidad accional del proceso: m1 = antes del proceso (acción inminente o, de manera más amplia, tema narrativo «en potencia» <t>), m5 = después del proceso (desarrollo reciente o tema narrativo «en efecto» <t + n>). Esto corresponde sobre todo a las dos primeras macroproposiciones narrativas (<1> y <5>) constitutivas de los topes de la secuencia básica. El proce-

so en sí mismo puede descomponerse en momentos que los textos detallan más o menos (así, la publicidad de *Kanterbräu* sólo da el final del proceso transformacional: «Maître Kanter llegó en barca»):

- m2 = Principio del proceso (empezar a, ponerse a).
- m3 = Durante el proceso (continuar a).
- m4 = Fin del proceso (terminar de).

d. Para pasar de una simple sucesión lineal y temporal de momentos (m1, m2, m3, m4, m5) a un relato, hay que operar una reconstrucción temporal por una **puesta en intriga** (cuarto criterio). Hay que pasar de una sucesión cronológica de momentos a la «lógica» temporal singular del relato, que introduce una problematización por la selección de acontecimientos que corresponden a otras dos macro-proposiciones narrativas —Complicación <2> (nudo) y Resolución <4> (desenlace)— sumamente importantes y respectivamente insertadas: la primera entre la situación inicial (<1>) y el principio del proceso; la segunda, entre el proceso y la situación final (<5>). En la publicidad de *American Express* (125), que presenta la originalidad de una elipsis de la situación inicial, el relato trata, desde las primeras palabras, del anudamiento de la intriga (Complicación <2>: negativa de A3 a dar las entradas a A1 y a A2). El desenlace (Resolución <4>) está proporcionado por la réplica final de la propietaria de la tarjeta de crédito. Bien se ve aquí cómo se monta una intriga. A pesar de su estructura de superficie dialogal y de las elipsis, este pequeño texto está organizado como un relato elemental.

Se puede decir que las macro-proposiciones <2> y <4> aseguran la puesta en intriga que está en el principio de toda secuencia. Corresponden a la articulación lógica prevista por Tomachevski: Tesis (nudo) <2> + Antítesis (desenlace) <4> + Síntesis <5>; articulación mucho más precisa que la distinción aristotélica: Principio + Medio + Fin. Esta articulación lógica forma la osamenta o el núcleo de lo que constituye la puesta en intriga. Esta puesta en intriga está precisada por el quinto criterio que permite distinguir una simple sucesión-consecución de una **relación narrativa de consecuencia** (<3> es la consecuencia de <2>, y <5> es la consecuencia de <4>). A partir de ahora podemos sintetizar la estructura global del relato (o secuencia narrativa) prototípica:

Situación Inicial (Orientación) <1> (m1)	Complicación Desencadenante 1 (nudo) <2>	Acciones o Evaluación <3> (m2) + (m3) + (m4)	Resolución Desencadenante 2 (desenlace) <4>	Situación final <5> (m5)
--	---	--	--	-----------------------------------

Así se entiende mejor la noción de «escansión de acontecimientos» de la que habla Umberto Eco en su *Apostillas a El nombre de la rosa*: «En narrativa, el soplo no se ve confiado a frases, sino a macro-proposiciones más amplias, es decir, a escansiones de acontecimientos» (1985b, 50). Se entiende también que la compilación de hechos ordenados por orden de fechas de las crónicas, anales, etc., pudiese ser declarada no narrativa por Aristóteles: en este caso, no asistimos a una puesta en intriga dominada por la introducción de los dos desencadenantes constituidos por la Complicación <2> y la Resolución <4>. Para distinguir descripción de acciones (caso de las publicidades [121] a [124]) y relato estricto (caso de las publicidades [125] a [128]), digamos que la descripción de acciones no está sometida al criterio esencial de puesta en intriga.

e) Un último componente no permite por sí solo establecer la especificidad del relato, pero nos hace pasar de su estructura a su función argumentativa. Llamado «configurante» por P. Ricoeur, este último componente ha sido igualmente destacado por toda la tradición retórica, generalmente bajo el nombre de **máxima de moral**:

Hay muy poca gente que sea capaz, por sí sola, de sacar las verdaderas conclusiones de los hechos que lee. Es necesario, pues, que el escritor compense esta incapacidad, para dar a su obra la utilidad que le conviene (Bérardier de Bataud 1776: 321-322).

Más allá del trabajo de los escritores, se puede considerar el eslogan «Kanterbräu está tan buena/Que no se puede prescindir de ella» (126), así como el último párrafo del texto de la publicidad de *American Express* (125) o también «el pan es la sal de la vida» (127) como constitutivos de esta **evaluación final** o «moraleja» propia de los relatos.

Hay que insistir sobre el hecho de que este componente argumentativo, verdaderamente indispensable a todo relato y que cobra formas textuales propias de la narración, no está sólo presente en este tipo particular de textualización. El **epifenómeno**, clásicamente definido por la retórica como una exclamación sentenciosa o una reflexión contraída, permite resumir un discurso, el movimiento de una exposición, tanto como el de un relato. La posición del epifenómeno no es fija entre el principio —prolepsis de la publicidad de *Kanterbräu* (126)—, el final —posición clásica de la máxima de moraleja—, o incluso la interrupción del texto por una proposición exclamativa incidente. Fonta-

nier (1977: 386) da una definición ampliada del epifenómeno como un enunciado corto y relativamente autónomo que expresa una opinión general y que está destinado a ilustrar o a concluir un texto o una secuencia textual más amplia.

Todo esto desemboca en un principio de composición que no sólo sirve para la fábula:

Según el diccionario, la primera acepción de la palabra «fábula» es la siguiente: «Pequeño relato del que se saca una moraleja». Una objeción surge de inmediato, y es que, de hecho, el verdadero proceso de fabricación de la fábula se desarrolla exactamente a la inversa de este esquema y que, al contrario, es el relato lo que está sacado de la moraleja. Para el fabulista, hay primero una moraleja [...] y sólo después surge la historia que imagina, a modo de demostración con imágenes, con vistas a ilustrar la máxima, el precepto o la tesis que desea resaltar (Claude Simon 1986: 16).

Si bien la narratividad más completa, del tipo de la de los ejemplos (126), (127) y (128), raramente se logra; si en general nos enfrentamos con fragmentos de relatos es porque el marco narrativo sólo busca situar el objeto en una situación que ilumina el valor. En última instancia, el relato está siempre subordinado al objetivo info-persuasivo del discurso publicitario, que encuentra sus puestas en texto más naturales en las secuencias argumentativas y en las descripciones orientadas que hemos visto.

#### 4. FORMAS IMPRECISAS DE TEXTUALIZACIÓN

Hasta ahora, las puestas en texto publicitarias analizadas consistían en realizaciones relativamente canónicas, a través de su autonomía y de su integración en estructuras, ora argumentativas, ora descriptivas, ora narrativas, relativamente previsibles (sin que esto impida las adaptaciones necesarias a cada caso). Además, la mayoría de estas puestas en texto respetaban más o menos las dos grandes leyes de la textualidad: la cohesión y la progresión. Pero al lado de estas textualizaciones convencionales y finalmente tranquilizadoras, se encuentran numerosos anuncios donde la textualización se desregula, se hipertrofia o, al contrario, se atrofia para hacerse imprecisa. Esta desregulación de la textualización publicitaria se hace principalmente de acuerdo con dos direcciones.

#### 4.1. *La tentación de la copia intertextual*

La publicidad se distingue por una predilección por las formas textuales tomadas de los ámbitos discursivos más diversos. Extendiéndose de esta manera hacia géneros diferentes, que parecen tener poca relación directa con sus funciones fundamentales —persuadir al público, describir y contar el producto—, la publicidad parece negarse a sí misma como género autónomo.

Esta huida hacia la intertextualidad ya ha podido ser constatada en varias ocurrencias examinadas en la Introducción y en el Capítulo Primero: la parodia del pícaro anuncio breve matrimonial característico del periódico *Libération*, la publicidad-graffiti con *Manpower* (15), la publicidad-texto con *CSS Assurances* (33), la publicidad-entrevista con *Mary Cohr* (49) o también la publicidad-receta con *Maggi* (55). Es fácil enumerar algunos ejemplos de dilución intertextual que sólo dan una leve idea de un fenómeno lúdico hoy día bastante masivo y, hay que reconocerlo, sumamente inventivo:

- Publicidad-horóscopo:

(129) Madame Estrella lee el porvenir de los propietarios de Renault Clio Be-Bop.

Los astros les serán favorables en 1995. El motor 1.171 cc y los 60 cv del Renault Clio Be-Bop (a menos que usted prefiera el motor 1.389 cc y sus 80 cv) les llevarán exactamente a donde quieran. Las influencias nefastas serán bloqueadas por los cristales ahumados y el equipamiento del Be-Bop velará por su bienestar y su comodidad. Así no perderán la noción del tiempo gracias al reloj de cuarzo y podrán encontrar su equipaje y sus efectos personales gracias a la iluminación del maletero. Tiene la gracia de una gacela y muchos les envidiarán. Quienes viajen con ustedes los felicitarán por su seguridad, tanto delante como detrás. Por último, no los arruinarán 14.950 francos suizos. Su economía seguirá siendo boyante. En resumen, la seguridad para su salud, el precio para su economía y el poder de seducción para sus amores hacen que el Be-Bop sea un compañero ideal en 1995.

Renault

Los coches que ayudan a vivir

- Publicidad-adivinanza, de la que ya hemos visto un ejemplo con *American Express* (32):

(130) Renault Clio.

El coche del año 1991.

Mejora su vida.

Mi primero\* brilla por su aspecto dinámico, que viste un chasis de concepción inédita y una motorización ultramoderna de 1.171 cc (60 cv) o 1.390 cc (80 cv). Mi segundo sublima el placer de conducir mediante la alta tecnología. Mi tercero establece un récord del mundo en su categoría: un maletero de 1055 litros... Mi cuarto tiene tan buen aspecto que este David de la carretera se convierte en el Goliat de la comodidad. En cuanto a mi todo, hace maravillas tanto por la modestia de su consumo como por lo atractivo de su precio: a partir de 13.990 francos suizos.

¿Lo adivina usted? Claro, es el Clio. Además, el jurado de los periodistas del motor, encargados de elegir el «coche del año», no se han confundido al plebiscitar al rey de la clase compacta, que sobrepasa a sus competidores.

¡Ah!, una última cosa: el Clio le espera con impaciencia. Por muy «coche del año» que sea, necesita un conductor para expresar su talento.

Renault

Los coches que ayudan a vivir

• Publicidad-diario íntimo:

(131) «Un día de mi vida»

10:00.—¡Ya han vuelto! ¿Pero cómo se puede salir con semejante tiempo? Y sobre todo volver a casa con todo el barro de los campos pegado en las botas. So pretexto de que soy un suelo fácil de limpiar, me tratan como al último de la casa.

14:00.—La hora del bricolaje. La semana pasada, me cayeron encima aceite, pintura acrílica y pulverizada. Y hoy... ¡Ah!, pintura anticorrosiva... ¡Plaf...! Y estos embadurnadores ni siquiera se llevan un susto, porque saben muy bien que resisto a los productos químicos. ¡Horrible!

19:00.—El tío Fritz. Ya sólo faltaba ese viejo lleno de tembleques, con sus puros. ¡Ya está, ya se lo había dicho a ustedes! La ceniza de su Parugas ya se ha caído. Nadie se mueve para recogerla, porque saben todos que soy duro de piel y que la brasa de tabaco no me asusta.

24:00.—Ahora me voy a acostar. ¡Qué día! ¡Ah!, y todavía no me he presentado: mi nombre es Pergo Original, y soy un suelo fabuloso que viene de Suecia y lo soporta todo. En fin, casi todo. A estas horas, estoy

---

\* Una de las formas que adoptan las adivinanzas en francés consiste en enumerar progresivamente datos parciales de un objeto, que se van atribuyendo en orden (mi primero, mi segundo, etc.) hasta llegar a mi «todo», que se deja en suspenso y que es el objeto a adivinar. (*N. de los T.*)

demasiado hecho polvo para exponerles con detalle mis ventajas. Para descubrirlas, tienen que pasar la página. Pero despacito, por favor...

• Publicidad-diálogo teatral:

- (132) Don Diego: ¡Oh rabia, oh desesperanza, oh vejez enemiga!  
¿Acaso he vivido tanto para la infamia  
De tener ante mis ojos tan sobada bañera?  
¿Es necesario, Rodrigo, que así se me castigue?
- Rodrigo: Reconozco, padre mío, que esta enorme cazoleta  
Durar no puede mucho en tal estado.  
Por eso hay que actuar con rapidez,  
Sabido he de un lugar donde acudir.
- Don Diego: Si en tu poder está mudar el sino  
Ve, corre, vuela y cámbiame esta birria  
Por una bañera digna del Olimpo  
Para que pronto cese mi martirio  
Y me bañe por fin como un bendito.
- El Baño Superstar

A través de estos ejemplos, la publicidad parece como un meta-género, capaz de absorber la pluralidad de los géneros existentes. De hecho, a la vez que sigue integrándose en el género info-persuasivo, con su matriz básica: [*Anunciar/Describir/Recomendar tal producto al público*], se niega a textualizar en tales casos las formas enunciativas relacionadas con éste, prefiriendo disimularse detrás de otras categorías discursivas. En esto, una parte de las textualizaciones publicitarias consiste en «actividades vampíricas» (Jost 1985: 2), que operan según el registro de la hipertextualidad con sus dos realizaciones privilegiadas: la parodia de un texto particular (en [132]) y, sobre todo, el pastiche, basado en la imitación estilística de un género en (129), (130) y (131)<sup>11</sup>. Si engendra textualizaciones imprecisas y poco motivadas a primera vista, este hiato entre la matriz profunda del discurso publicitario y sus manifestaciones discursivas de superficie reviste por sí mismo un alcance argumentativo que confirma algunas de nuestras observaciones anteriores:

- La publicidad se oculta como género comercial para tapar formas hipotextuales más «gratuitas» (por ejemplo, literarias en el caso del teatro y lúdicas en el caso de la adivinanza).

<sup>11</sup> El pastiche, más accesible a un amplio público, se prefiere en el discurso publicitario a la parodia, demasiado circunstancial, salvo si el hipotexto es muy conocido (como sucede con una obra de arte como *Le Cid* de Corneille).

- Por su prestigio (tragedia clásica en [132]), su validación sociocultural (horóscopo en [129]) o el principio del placer que les atribuye (receta en [55]), estas formas hipotextuales bonifican la sequedad y la banalidad inherentes a la matriz básica del hipertexto publicitario.
- De esa manera, favorecen el éxito ilocutorio y perlocutorio de la argumentación publicitaria, desactivando su agresividad constitutiva, percibida como amenaza territorial: el consumidor virtual a quien se molesta, a quien se solicita o a quien se irrita se convierte, según los casos, en un lector de cuento (127), en un compañero de juego (32) o en un espectador de teatro (132), en resumidas cuentas, en un interactante voluntario.

A través de las actividades de copia que acabamos de ver, encontramos el gran principio que mantiene la práctica publicitaria: el de la indirección argumentativa. Cuando esta indirección está poco marcada con el entimema (formalmente persuasivo) y con la descripción (mucho o poco informativa), cuando esta indirección crece con el relato, se radicaliza con las formas intertextuales precedentes, cuya hibridación no está ahí más que para enmascarar su estatuto publicitario.

#### 4.2. *Hacia la atrofia del texto*

El texto publicitario puede también desregularse por un proceso inverso de atrofia o de regresión interna. Se observa entonces una caída estructural de la textualización, debida a una insuficiencia en uno de sus dos rasgos definitorios vistos en 1.3: la progresión. Este caso se presenta cuando el elemento que apuntala la argumentación —o el *topos*, en general, sobreentendido en el lenguaje ordinario—, sube a la superficie del anuncio. Semejante explicación del garante conceptual de la argumentación que es el *topos* es reveladora cuando este último reviste la forma particular de una matriz binaria y escalaria, a la vez estereotipada y doxal, que se puede formalizar —según el modelo de Anscombe (1995)— como [+/- X], [+/- Y]. La publicidad posee una fuerte predilección por esas matrices argumentativas de apoyo, que toman el aspecto de fórmulas tópicas, ora globales (o dedicadas a dos proposiciones): (133) «Cuanto más nos elevamos, más pequeño es el mundo» (*Land Rover*), ora locales (o limitadas a dos constituyentes: adjetivos, nombres...): (134) «El mejor lugar para la mejor inversión» (*Le Méditerranée*).

A través de su diversidad temática, estas fórmulas tópicas funcionan como máquinas de persuasión, como programas de valor ya completados, supuestamente compartidos por la mayoría y que condensan la ideología publicitaria ambiente, como cuando canalizan la argumentación en curso hacia la *doxa* del «buen negocio» [+ CANTIDAD, CARO]: (135) «Más por menos dinero» (*Brother*); o hacia la «satisfacción fácil» [-CANTIDAD, + PLACER]: (136) «Las cosas más pequeñas son las que ofrecen más placer» (*Nikon*).

Normalmente, y tal como hemos constatado con el anuncio de *Mir Rose* (115), los *topos* deberían de permanecer detrás del texto y contentarse con regular el buen desenvolvimiento de la argumentación, la cual debe progresar, según uno o varios saltos inferenciales, hacia una conclusión que es preciso hacer admitir, puesto que de entrada no está asegurada. Ahora bien, sucede con frecuencia que lejos de constituir una primera impulsión que apoye el desarrollo argumentativo, una parte de los *topos* publicitarios se convierten en el objetivo de la argumentación, la cual se organiza en torno a ellos en una dinámica centrípeta. En vez de que los *topos* sostengan un despliegue del texto, como suelen hacer, el texto se repliega tras los *topos*. Se puede entonces hablar de una captación del mecanismo argumentativo y textual por parte de los *topos*. Esta subordinación del texto y de su apoyo tópico es neta en el anuncio de *Bosch* que damos a continuación:

(137) [X] El lavavajillas más silencioso.

Bosch logra hoy la hazaña [a] de mejorar un poco más el silencio de sus lavavajillas. [b] Gracias a una tecnología cada vez más avanzada, el nivel de 49 decibelios ya se ha alcanzado. [c] Esto hay que gritarlo fuerte, [d] incluso si «reduce al silencio» a todos los competidores. Bosch se paga así el lujo de proponerle a usted, [e] además de sus brillantes cualidades de lavado, los lavavajillas más silenciosos. [Y] Más que nunca, le interesa a usted invertir en Bosch.

Este texto parece presentar un desarrollo evolutivo basado en un semantismo gradual y contrastante, que impregna los enunciados en varios niveles. Desde el punto de vista de la marca, los progresos de ésta en relación con sus resultados anteriores son aseverados por medio de gradaciones, genérica [a], y luego particular [b]. Después, la evaluación alcista de la producción Bosch se contagia a la propia enunciación del publicista [c]. Desde un punto de vista comparativo más amplio, una semantización hiperbólica como ésta crea para la marca una posición hegemónica con respecto a sus competidores [d]. Por último, vemos, en un movimiento *in crescendo*, una puja entre las dos propieda-

des más importantes de los productos Bosch [e]. Este texto se despliega así según el doble registro de la intensidad y de la diferencia, lo que se traduce por la positivación de su contenido. No obstante, más allá de su autosuficiencia y de su progresión aparentes, este texto se halla totalmente bajo la dependencia de una fórmula tópica que lo enmarca y que lo encierra en un estereotipo publicitario que podría parafrasearse como sigue: «Cuanto más silencioso sea un aparato [X], más interesante resulta comprarlo» [Y]. Este texto no es más que una excrescencia de la primera parte [X] de la fórmula tópica y un pretexto para ilustrarla en una estructura cerrada. Al encontrar su principio, organizador en un *topos* periférico y convencional, este texto se basa en una coherencia ficticia que se derrumbaría sin este apoyo exterior.

En numerosos casos, la textualización publicitaria es francamente regresiva y el anuncio es sólo una expansión de un *topos* inicial que ocupa todo el campo del enunciado: el *topos* ya no está ahí para garantizar el desarrollo de la argumentación, sino que ésta existe únicamente para apoyar retrospectivamente el *topos*. El paso a texto se reduce entonces a una simple paráfrasis de un *topos* anterior, y lo redaccional se contenta con diluirlo y con declinar sus paradigmas como en un eco. Por ejemplo, un anuncio «Cocina Ligera» de *Findus* empieza con este eslogan: (138) «Cocina Ligera declara el derecho a ser goloso». Tras su forma lexicalizada, un eslogan como éste revela la matriz tópica «Cuanto más ligera sea la cocina [X], más goloso se puede ser» [Y]. La continuación del texto no es más que una reformulación machacona de este *topos*, efectuada sin verdaderos encadenamientos argumentativos, pero regulada únicamente por una redundancia superficial que asegura su memorización:

Golosas y golosos, ya podéis por fin comer todo lo que os gusta [Y], sin dejar de estar ágiles y en forma [X]. Cocina Ligera [X] prepara para vosotros platos abundantes y finamente cocinados [Y], con menos de 300 calorías [X]. Con Cocina Ligera [X] todo está permitido [Y]. Cocina Ligera, con dieciocho platos de menos de 300 calorías [X], significa más libertad para todos los golosos [Y].

Esta reabsorción del texto en un *topos* predominante afecta también a las configuraciones canónicas analizadas en este capítulo, como el relato y el entimema publicitarios. Veamos el eslogan de *Ariel*: (139) «El minipaquete de ultralimpieza», en el que se reconoce uno de los entramados tópicos favoritos de la publicidad: «Menos producto [X] para más efecto» [Y]. El texto consecutivo consiste en un micro-relato cuya única función consiste en diegetizar y dinamizar este entramado

tópico. Descubrimos en él un escenario eufórico del tipo «Cena de Navidad», perturbado por la complicación «Manchas en el mantel». Esta complicación permite aplicar el entramado tópico a un problema concreto, en una pseudoargumentación a través de la ilustración (Perelman y Olbrechts-Tyteca 1988: 481), pero sin salir del *topos* inicial, que anuda y desvía en su favor el conjunto del dispositivo textual:

26 de diciembre de 1989. Aquellas Navidades fueron maravillosas. ¡Cuánta gente había a la mesa! ¡Y el mantel! Dios mío, bebió y comió tanto como los invitados... Menos mal que a alguien se le había ocurrido regalarle a usted Ariel Ultra [Y]. Ayer ya se extrañó usted al enterarse de que Ariel Ultra [Y] no contiene fosfatos y de que su formato ligero [X] dura tanto tiempo [Y]. Hoy, al abrirlo, se ha encontrado un difusor, el Ultra Arielito [X]. Le ha puesto un poco de detergente [X]. Tal como estaba indicado, basta [X] para lavar mucha ropa [Y]; ¡ya está!, lo ha metido en el tambor; la idea de que el recipiente para detergente de su lavadora permanecería limpio [Y] la puso contenta. Más tarde, usted no reconoció su mantel [Y]. Cualquier huella de aquel festín había desaparecido [Y].

Veamos ahora este anuncio de *Rêv'Vacances*:

- (140) Cuanto más se viaja, más ganas se tienen de viajar  
Como usted sabe, con la tarjeta REV, cuanto más se viaja, más rebajas se obtienen. Por lo tanto, si le entra una irresistible gana de volver a viajar, ha llegado el momento de aprovecharlo y acudir a hablar con su agente de viajes. Desde su segundo viaje, se beneficiará usted también de reducciones que pueden llegar a 2.200 francos. Nos ha dicho un parito que usted no va a dejar de viajar.

A primera vista, este texto se organiza según un verdadero encadenamiento entimemático. Pero la estructura ternaria del entimema aparece contagiada por fórmulas tópicas que convierten la demostración esbozada en adhesión a pre-constructos conceptuales asestados más que razonados:

- Premisa mayor basada en la fórmula tópica general:

Cuanto más se viaja [X], más ganas se tienen de viajar [Y]

- Premisa menor con introducción de la marca, actualizada por la fórmula tópica específica:

[Por lo tanto] con [...] REV, cuanto más se viaja [X], más rebajas se obtienen [Z]

- Conclusión que conecta la ventaja ofrecida por Rêv'Vacances a sus clientes según la regla de comportamiento planteada al principio:

Por lo tanto, si [...] ganas de volver a viajar [Y] [...], se beneficiará usted también de reducciones [Z]

Además, incluso a través de su desarrollo entimemático, este anuncio no escapa a la circularidad, ya que la conclusión se termina, en la última frase, remitiendo a la aserción general inicial, desviada entretanto a favor del producto a promocionar. Aquí también, a pesar de su giro deductivo, el texto no es más que una expansión de la fórmula tópica situada como gancho.

De esta manera, muchas publicidades contienen una textualización que se repliega hacia un segundo plano del anuncio: el texto se limita a parafrasear, dinamizar, ilustrar un *topos* o una fórmula tópica que se desplaza hacia una posición central (generalmente bajo la forma de gancho o de eslogan) para polarizar el contenido argumentativo del mensaje. El resultado es una atrofia estructural del texto. Es una atrofia exocéntrica, ya que este último se ve fagocitado por un principio tópico que lo supera. Es asimismo una atrofia endocéntrica, por el hecho de que el texto tiende a replegarse únicamente en la repetición—declinación de este principio tópico, lo cual explica en parte la tendencia de la publicidad hacia la tautología.

La atrofia de la textualización publicitaria llega a menudo a la elipsis, al limitarse el anuncio a un eslogan construido en torno a un *topos* que sustituye cualquier desarrollo argumentativo. El eslogan tópico ora proporciona un concentrado del programa de acción del producto [+ adelgazar, + placer]: (141) «Menos calorías, más sabor» (Weight Watchers); ora el eslogan basta para dar una validación general al anuncio, sobre todo cuando la fórmula tópica que encubre integra el nombre del producto en una de sus polaridades graduales. Así es en una publicidad de automóviles para el modelo Micra de Nissan: (142) «MICRAprecio, maxipotencia». Al participar en la estructura doxal del *topos* [-caro, + eficacia], el nombre del producto deja de ser contingente para adquirir un alcance indefinido. Por otra parte, pierde su estatuto de designador rígido para hacerse potencial, al no encontrar más obstáculos a su aplicabilidad. Sobre todo, esta integración tópica del

producto conduce a una hipercategorización de este último: en vez de confinarse en su aspecto específico, el producto satura el *topos* y se confunde con él, con el efecto de totalización que se desprende. Semejante fusión generalizadora permite una persuasión máxima, dado que la adquisición del producto garantiza la posesión del *topos* y del conjunto de su sistema de valores.

Ya sea que desemboquen en la implosión o en la elipsis del texto, estos ejemplos coinciden con los «enunciados autoargumentados» puestos en evidencia por Plantin (1990: 152), a saber, los enunciados autotélicos, cerrados a todo verdadero encadenamiento argumentativo y a toda interacción, que forman, de hecho, una argumentación en sí mismos. Y las fórmulas tópicas que acabamos de considerar funcionan efectivamente según el régimen de la autoargumentación, puesto que ya no están aquí para delimitar encadenamientos discursivos abiertos, sino para imponer al lector-consumidor matrices persuasivas dadas de antemano, amparadas por los valores colectivos que vehiculan. En este aspecto, estas fórmulas tópicas ponen en funcionamiento una infraargumentación en la que los elementos que sirven de apoyo representan el papel de discurso. Por otro lado, la índole autoargumentada de estas fórmulas tópicas no debe extrañarnos, en la medida en que suelen encerrar el «concepto» inyectado en el anuncio por el publicista y propuesto en bloque al público. ¿Existe un mejor ejemplo de autoargumentación que este eslogan tópico en quiasmo sacado de un anuncio para los calcetines *Timberlans*?

- (143) Cuanto más se los ponga, más le gustarán.  
Cuanto más le gusten, más se los pondrá.

## CAPÍTULO 6

# Microscopia de la argumentación publicitaria

Después de haber estudiado el funcionamiento global, tanto retórico (Capítulo 4) como textual (Capítulo 5) de la argumentación publicitaria, es necesario concentrar nuestra atención en sus articulaciones microlingüísticas. A través de un examen del léxico y de la gramática de los enunciados, pasaremos de la argumentación *por* la lengua a la argumentación *en* la lengua. Lejos de ser un medio inerte, la lengua contiene en sí misma una potencialidad argumentativa que sólo necesita ser activada, operación que los anuncios publicitarios explotan plenamente. Ante la multiplicidad de hechos de lengua que éstos tocan, en vez de dispersarnos en análisis fragmentarios, hemos escogido privilegiar tres zonas microlingüísticas ejemplares, en las que la creatividad argumentativa de la publicidad se desarrolla con una fuerza especial: la conjunción SI, que condiciona la creación de mundos más o menos alejados del nuestro; el juego con el léxico, que permite inventar una lengua dentro de la lengua; la manipulación de la gramaticalidad de los enunciados, que caracteriza a los eslóganes de las residencias secundarias.

### 1. INVENCION DE MUNDOS: EL EJEMPLO DEL SI HIPOTÉTICO

#### 1.1. *Diversidad de los empleos del SI hipotético*

Y. Blum y J. Brisson, en un artículo consagrado al estudio de la implicación en la publicidad, afirman de manera sorprendente que «el giro *si... entonces*, la traducción más fiel de la implicación lógica (inclu-

so si en él se desliza a menudo una relación causal), se emplea raramente en los eslóganes porque es demasiado explícito y transparente, y al mismo tiempo demasiado recargado (exige dos proposiciones y, por lo tanto, demasiadas palabras-herramienta). Un eslogan —y esto es una regla— ha de ser conciso para que la gente lo aprenda y lo repita» (1971: 85). Una lectura un poco atenta de la publicidad prueba, por el contrario, la enorme frecuencia de este tipo de construcción. Desde *L'Illustration*, en 1887:

(144) Si usted tose  
tome únicamente  
las pastillas Géraudel

hasta la revista *Elle*, en 1989:

(145) Si a su bebé le gusta la dulzura  
me va a querer mucho. (CAJOLINE)

y hasta los usos actuales, de los que seleccionamos algunos ejemplos representativos:

(146) Si la persona que usted va a fotografiar se mueve, nuestra cámara lo hará saltar de alegría. (CANOVISION E60)

(147) Si usted posee  
un Patek Philippe, tiene usted  
algo más que dinero.

(148) Si es bonito al natural  
es bonito en un Grundig

(149) Si usted cree que para practicar mejor el alpinismo la agilidad, la ligereza, la resistencia y la estética de las cordadas cuentan...  
Entonces abandónese al placer de la ascensión con Rivory-Joanny.

(150) Si el aire del campo le atrae y le hace soñar, entonces...  
Abónese a *Îles* y reciba este magnífico «carnet de imágenes» como regalo.

(151) Si el desgaste prematuro de los zapatos de sus hijos no lo pone furioso...  
Entonces no vale la pena que trate de descubrir la robustez y la calidad excepcional de la gama Docksteps junior.

(152) Si el mar sólo tuviera un color  
sólo habría un azul Lacoste.

- (153) Si toda la página fuera negra, ya no quedaría esperanza. (*BLACK & WHITE SCOTCH WHISKY*)
- (154) Si este coche no existiera, yo mismo lo construiría. (*MERCEDES BENZ*)
- (155) Si los peces pudieran hablar,  
le aconsejarían Hykro.
- (156) Si la aventura Apple hubiera existido un poco antes, Leonardo da Vinci hubiera visto que no le faltaba casi nada a su máquina voladora.
- (157) Si no hubiéramos creado el 9000, algunos nos lo hubieran reprochado. Si hubiéramos abandonado el 900, algunos se hubiesen enfadado con nosotros. (*SAAB*)
- (158) Si Bonnie and Clyde hubieran tenido un Golf. (*VOLKSWAGEN*)
- (159) Los gatos comprarían Whiskas.
- (160) ¡Ah!, si yo tuviera una cama Happy.

Estos ejemplos nos permiten señalar una variedad de construcciones:

- Construcciones que sólo tienen una proposición en (158), (159), (160).
- Construcciones con **ENTONCES** en (149) a (151).
- Construcción optativa en (160).
- Estructura verbal temporal muy variada de las proposiciones:
  - [SI (imperfecto de subjuntivo) + (Condicional)]: (152), (153), (154), (155).
  - [SI (pluscuamperfecto de subjuntivo) + (Condicional)]: (156), (157).
  - [SI (presente) + (imperativo)]: (144), (149), (150).
  - [SI (presente) + (futuro)]: (145), (146).
  - [SI (presente) + (presente)]: (147), (148).
  - [SI (presente) + (ENTONCES  $\emptyset$ )]: (151).
  - [SI (imperfecto) +  $\emptyset$ ]: (160).
  - [SI (pluscuamperfecto de subjuntivo) +  $\emptyset$ ]: (158).
  - [ $\emptyset$  + (condicional) + (condicional)]: (159).

Rompiendo con la hermosa «concordancia de los tiempos», encontramos tanto ejemplos del tipo [SI (presente) + (condicional)] como [SI (imperfecto) + (futuro anterior)]:

- (161) Si es usted agarrado como nuestra Pantera rosa, si los gastos de su PC le producen sudores fríos, el «Garden Group Report» debería interesarle.
- (162) [...] Si añade usted a eso nuestra tradicional y cálida hospitalidad, podría sorprenderle pensar que todavía somos el centro del mundo civilizado. (TURKISH AIRLINES)
- (163) [...] Si un día llega a existir una cultura del ocio, el Range Rover habrá sido la primera señal. (LAND-ROVER. RANGE ROVER)

La clasificación de las frases hipotéticas es tradicionalmente la siguiente: REALES (modo lógico real), POTENCIALES (modo lógico potencial, a veces llamado «irreal del futuro»), IRREALES (modo lógico irreal con los irreales del presente y del pasado). Si las definiciones difieren de una gramática a otra, esta tripartición directamente inspirada de la gramática latina se conserva generalmente con unanimidad, así como la clasificación temporal en hipótesis que tratan del presente, del futuro o del pasado<sup>1</sup>.

De hecho, tal como lo sugiere el *Code du français courant*, de Henri Bonnard (1981), se pueden describir todos estos ejemplos de manera simplificada y poner en entredicho la tripartición latina de las frases hipotéticas distinguiendo la prótasis «de tipo real» y la prótasis «fuera de lo real»:

Si p (PRESENTE) [prótasis de tipo real] + q (PRESENTE, FUTURO, IMPERATIVO)

Si p (IMPERATIVO, PqP) [prótasis fuera de lo real] + q (CONDICIONAL presente y pasado)

En efecto, copiando obstinadamente la gramática del latín, sería absolutamente necesario que el sistema con sólo dos formas del francés moderno se distribuyese en tres clases marcadas morfológicamente: *realis*, *potentialis*, *irrealis*. El latín diferencia el potencial de irreal del presente por el empleo de tiempos específicos: subjuntivo presente para el potencial y subjuntivo imperfecto para el irreal del presente, lo que no es el caso del francés. Semejante distorsión perturba las clasificaciones de la mayoría de las gramáticas. El muy clásico y normativo Grévisse se distingue por una atención exclusiva a las formas verbales:

<sup>1</sup> Véase, por ejemplo, el *Précis de grammaire française* de A. Hinard (Magnard, 1970), la *Grammaire française* de A. Mauffrey, I. Cohen y A.-M. Liti (Hachette, 1983), la *Grammaire française* 4<sup>e</sup>-3<sup>e</sup> de F. Descoubes *et al.* (Bordas, 1988).

Si se trata de una simple condición, se emplean los tiempos del indicativo, con su valor habitual [...]. Si se trata de una condición presentada como imaginaria o irreal, se emplea después de SI, en la lengua corriente, el imperfecto o el pluscuamperfecto de indicativo, mientras que el verbo principal se halla en potencial presente o pasado (según que los hechos conciernan al presente, al futuro o al pasado) (*Le Bon usage* § 1097).

La única manera de entender algo en el sistema de la lengua francesa consiste en apoyarse en una bipartición de este tipo.

En la misma línea que algunos análisis lógicos modernos, Teun A. Van Dijk (1977) propone lo que se puede considerar como un refinamiento de este tipo de división de las frases hipotéticas. Distingue primero las frases hipotéticas condicionales torpemente denominadas «potenciales», cuyos consiguientes se encuentran tanto en pasado (160) como en presente (147) y (148) o en futuro (145) y (146). Añade los casos en que se remite a estados de cosas intemporales del tipo de leyes, de principios y de reglas como: «Si se sumerge un cuerpo en un líquido, éste sufre un empuje de abajo hacia arriba...» Estas **condicionales «simples»**, en el Grévisse, «**de tipo real**» según Bonnard, poseen todas una característica lógica común: las modificaciones a aportar al universo semántico de referencia (R o mundo M0 en la terminología clásica) son mínimas en (145) o (148). Tal como lo traduce bien Claudine Jacquenod: «Cuando enunciamos condicionales potenciales, consideramos que el estado de cosas al que remite su antecedente puede ser similar a un estado de cosas real» (1988: 221). Acordaremos, para la continuación de esta exposición, situar estas frases hipotéticas en el modo o mundo real (R).

Van Dijk distingue después las **condicionales irreales** —el uso terminológico se acerca mucho, esta vez, al de Bonnard y al de Grévisse—, cuyo antecedente el locutor considera como falso en su mundo de referencia R. Las propiedades insertadas en las condicionales irreales sólo remiten a estados de cosas (pasados o presentes) verdaderos en mundos artificiales (H), es decir a la vez diferentes de R y accesibles desde R: (154), (157) y (158).

Teun A. Van Dijk, como Lance J. Rips y Sandra L. Marcus (1977), distingue gradaciones de parecidos entre los mundos ficticios (H) y nuestro mundo de referencia (R). Compara las hipotéticas sobre la base de la complejidad de las modificaciones a efectuar sobre R. A pesar de las ténues fronteras que los separan, podemos distinguir con él los mundos «accidentalmente artificiales» —ejemplos: (154), (157) o (158)— de los mundos «esencialmente artificiales» del tipo al que se remite, por ejem-

plo, en los enunciados (152), (155), (156) y (159). En el marco de las condicionales irreales «accidentales», las modificaciones a operar sobre R para crear H son poco importantes, ya que las leyes de la naturaleza siguen siendo las mismas. En cambio, las condicionales irreales «esenciales» imponen modificaciones importantes de R para crear H. A pesar de todo, semejante mundo «esencialmente artificial» sigue siendo accesible desde la lógica que rige R. Es claramente una condición de accesibilidad al sentido que los enunciados publicitarios explotan plenamente.

Es preciso añadir una última categoría: la de las **condicionales irreales lógicamente «imposibles»**. Esta categoría corresponde a las condicionales irreales que Robert C. Stalnaker (1968) incluye en los mundos absurdos y que David K. Lewis designa como «vacíamente verdaderas» (1973). Se citan generalmente como ejemplos de esta última categoría los enunciados del tipo de: «Si un círculo fuera a la vez redondo y cuadrado...», pero se encuentra también en la obra de un poeta como Jean Tardieu, un enunciado de este tipo: «Si caminase siempre en línea recta, en vez de dar la vuelta al globo, iría hasta Sirio y más allá»<sup>2</sup>. Esta última categoría está virtualmente excluida de los enunciados publicitarios que, en un momento u otro de su desarrollo, exigen una conexión, aunque sea imprecisa y tenue, con nuestro mundo de referencia R.

De este análisis se desprende que las condicionales llamadas «potenciales» o «reales» remiten a un mundo construido conforme al mundo de referencia R. Por el contrario, las condicionales irreales corresponden a la creación de un universo ficticio. Las **condicionales irreales accidentales** corresponden a las ficciones de tipo realista y de tipo extraño, las **condicionales irreales esenciales** con ficciones de tipo maravilloso y las **condicionales irreales imposibles** con ficciones de tipo absurdo.

## 1.2. *Un operador de construcción de mundos*

Henri Bonnard (1981) sustituye la distinción gramatical clásica Proposición principal/Proposición subordinada del sistema hipotético, por una distinción *prótasis* («situada delante» = p)/*apódosis* («que se des-

---

<sup>2</sup> *Obscurité du jour*, Ginebra, Skira, 1974, pág. 89.

prende» = q). Esta distinción tiene la ventaja de destacar la relación lógica y no la temporal. Esto explica que el orden q + [SI] p sea igualmente posible:

- (164) ¿Qué diría su banco si usted decidiera que su dinero ha de ser mejor invertido? (*CRÉDIT SUISSE*).

Se trata efectivamente de una «anterioridad lógica sin vínculo obligatorio con el lugar ocupado en el enunciado» (Bonnard 1981: 294). Pero, ¿se trata efectivamente de una relación lógica de implicación de tipo [SI] p → [ENTONCES] q? ¿No se podría hablar de una relación de *condición* [SI p] con *condicionado* [ENTONCES q]?

La relación de implicación lógica clásicamente pretendida para analizar el SI hipotético (relación causa → consecuencia) es hoy día puesta en entredicho por la lógica natural. En la relación [SI p ENTONCES q], la «implicación» supone que p y q dependen de una «esfera común», esfera que no se corresponde con la realidad-verdad de las cosas, sino que se construye mediante el discurso.

Conforme a la perspectiva pragmática que adoptamos, la función de un conector como SI no puede ser descrita:

[...] como la de señalar algunas relaciones lógico-semánticas entre contenidos proposicionales, pero podría ser concebida como la de servir de *instrucciones* dadas al oyente, que exigen el *tipo de tratamiento* que es preciso efectuar en estos contenidos para adecuarse a las «intenciones del locutor». En otras palabras, esta función no sería (o no sólo) de orden *declarativo*, sino *procedimental* (Caron 1984: 151).

Todos los ejemplos con prótasis en presente o en imperfecto citados antes son susceptibles de recibir una descripción unificada. Todos significan: *En el contexto en que se admite p, es pertinente de enunciar q*. La validez de la proposición q (apódosis) depende por lo tanto enteramente del co(n)texto establecido por la proposición p (prótasis). Añadamos que la desaparición casi sistemática del conector ENTONCES prueba que SI basta para marcar el contenido de la proposición p como un argumento y el de la proposición q como la conclusión que hay que sacar de la proposición p en un universo semántico dado.

Los ejemplos (144) a (157) presentan enunciados completos en los que las proposiciones p y q son explícitamente dadas. Los ejemplos (158), (159) y (160), por el contrario, sólo proponen una solución: SI prótasis-p en (158) y (160) y apódosis-q en (159). Con el fin de verificar

la naturaleza procedimental del tratamiento de la información por parte del interpretante, examinemos brevemente algunos ejemplos.

El enunciado (160) permite comprender la función de operador de construcción de una cierta representación (instalación de un espacio semántico o de un «mundo») que es la de SI llamado hipotético o de condición suficiente. El texto citado aparece, de hecho, en un globo (según el más puro estilo del cómic); es proferido por un personaje (¿SDF?) dormido sobre un banco. Este texto está acompañado de una viñeta de la marca: «HAPPY, LA BUENA CAMA». La imagen y el texto (160) se oponen como el mundo de referencia R (del vagabundo sobre su banco) y el mundo H (no actual, por definición) del sueño. La marca del optativo («¡Ah!, si...») basta para enunciar el sueño y para dar al producto una connotación positiva, reforzada por el juego de palabras entre el nombre propio y el adjetivo inglés con los enunciados relativos a los deseos de felicidad en lengua inglesa («Happy New Year!», «Happy Birthday...», etc.). Esta hipótesis aparece como «accidentalmente artificial». La distancia entre el universo de la realidad y el del sueño no está tan definida como en (155) o en (159). Las leyes de H son, en (160), muy parecidas a las que rigen a R.

Si persistimos en el análisis, veremos que el eslogan de la marca «HAPPY LA BUENA CAMA» contiene los elementos para una eventual (re)construcción de la proposición *q* ausente: «¡Ah!, si tuviera una cama Happy, estaría en una buena cama [y no en este inconfortable banco público].» Es evidente que este tipo de uso de la conjunción SI y del imperfecto en proposición independiente difiere de las elipsis de los ejemplos (158) y (159). Será necesario aproximarlos a los empleos optativos que estudiaremos más adelante.

Veamos una última observación sobre la función de la exclamación en (160): una necesidad fónica parece haber condicionado la elección de la exclamación «¡Ah!, si...». La pronunciación de «Happy» contiene las dos vocales /a/ e /i/ que se encuentran en «¡Ah, si!».

En (155) y (159), el mundo construido (H) aparece como «esencialmente artificial», es decir, accesible desde la lógica que rige R, pero muy diferente. En el mundo planteado (en [155] de manera explícita) por la proposición *p*, los animales (peces o gatos) poseen una propiedad (hablar) que no tienen en R. Para leer (155) —como (159)—, el lector-interpretante ha de entrar en la lógica de un mundo (H) muy diferente de su universo de referencia, pero comprensible a pesar de todo, a la luz de su experiencia cotidiana. Más allá de semejante hazaña, hecha posible por el operador SI, lo que nos interesa es el hecho de que (155) da todos los elementos y busca una explicitación máxima, redu-

ciendo de esa manera el coste interpretativo. Lo cual no sucede, claro está, con (158), (159) o incluso (153), que funcionan en relación intertextual con una canción de Johnny Halliday: «Noir c'est noir, il n'y a plus d'espoir...»\*.

Con el eslogan (159), que existe desde hace más de diez años, nos enfrentamos a un texto mínimo en el que la imagen (como el anuncio televisivo) no entra, esta vez, en una relación de complementaridad con el texto, y en el que lo esencial reside en lo no-dicho. El trabajo cooperativo del lector-interpretante se vuelve sumamente interesante: éste debe apoyarse en el condicional («comprarían») para compensar la elipsis y construir un contexto [Si p]. La cooperación interpretativa se apoya en una señal lingüística que proporciona una instrucción de tratamiento.

El condicional, no explícitamente asociado a SI, exige únicamente el cálculo necesario sobre el contenido de (159): esencialmente no considerar aquí el eslogan como absurdo, sino como contextualmente determinado; definir, a partir de R, un contexto de pertinencia-aceptabilidad sensiblemente distinto de la lógica de nuestro mundo de referencia (R). Podemos preguntarnos si el contexto desaparecido [Si p] puede restablecerse con certidumbre. En otras palabras, ¿es recuperable la elipsis y restituible integralmente el texto? Parece imposible establecer el contenido exacto de la proposición p: «si los gatos estuvieran en su/nuestro lugar», «si los gatos pudieran hacer ellos mismos las compras», etc. Sólo SI es verdad; por otra parte, ese contenido preciso importa poco. Lo que importa es el movimiento procedimental de construcción obligatoria de un mundo H artificial. Al entrar en la lógica de SI y al sobrepasar la incoherencia semántica de ese mundo ficticio, se puede volver después a R, donde (159) encuentra su fuerza y su pertinencia práctica: la de la compra de un producto en vez de otro.

### 1.3. «¿Y si dejásemos que los niños rebhicieran el mundo?»

Entre los numerosos empleos posibles del SI (explicativo, opositivo, concesivo, etc.), un empleo que resulta interesante señalar es el de SI en proposición independiente y acompañado del imperfecto. La publicidad representa numerosas de estas formas: (165) «¿Y si la belle-

---

\* «Negro es negro, ya no hay esperanza...». En realidad, Halliday hizo la versión francesa de *Black is Black*, canción original del conjunto español Los Bravos, que fue un éxito mundial en los años sesenta. (N. de los T.)

za viniera del interior?» (*VICHY CÉLESTINS*); (166) «Si pusiéramos un montón de tapas...» (*FINDUS*).

De manera todavía más sistemática, esta sorprendente campaña del *Crédit Agricole du Doubs*, de la que sólo reproducimos los titulares de cada capítulo:

- (167) Fórmula confort.  
Si nos hiciéramos  
un nido de amor.  
Si arregláramos el cuarto de baño. [...]  
Si cambiáramos el empapelado, la moqueta, la pintura... [...]  
Si renováramos la cocina. [...]  
Si rehiciéramos algunas habitaciones. [...]  
Si pusiéramos una nueva calefacción. [...]  
Si construyéramos una galería...  
Si arregláramos el jardín...  
Si pusiéramos un portón automático.  
Y si tiene usted otros proyectos, la Fórmula Confort está aquí para ayudarle a realizarlos. Consulte en su agencia sin tardar.

Sólo la conclusión («Y si tiene usted...») utiliza la estructura clásica de las frases hipotéticas reales en presente.

De hecho, estos giros deben ser equiparados, a pesar de la forma interrogativa, marcada o no por un signo de interrogación, del optativo (160) analizado anteriormente. En todos los casos, la combinación de SI y del imperfecto es obvia. Podría existir la tentación de oponer a los empleos optativos puros:

- (168) Xerox Piano,  
... Máquinas de escribir silenciosas.  
¡Ah, si mi jefe hiciera tan poco ruido!

un ejemplo como (165), que recurre a la forma interrogativa, así como (166) o (167). Pero estas ocurrencias son homogeneizadas por el imperfecto, que cumple una función de modalización (acentuada con el giro interrogativo) del mundo positivo que se busca, puesto que el deseo o la aspiración solicitados son ora formulados directamente (YO/MI), ora diluidos en el plano enunciativo (LA GENTE/NOSOTROS/VO-SOTROS). El conector SI, en estas frases independientes, es creador de un contexto temático y, a pesar de la ausencia de encadenamiento de tipo [(entonces) q], nada justifica el recurso a una descripción diferente que ha sido preconizada más arriba.

Esta publicidad para una plastilina hecha de miga de pan (*Play-Doh*), que tematiza abiertamente la idea misma de construcción de un mundo en el centro de la función del conectador SI, resume perfectamente el funcionamiento del SI que acabamos de hablar: (169) «¿Y si dejásemos que los niños rehicieran el mundo?»

Al término de este breve estudio de los usos del SI hipotético en publicidad, hemos podido constatar la eficacia de esta herramienta sintáctica para crear verdaderos microtextos argumentativos. Entre conexiones como PERO, PORQUE, PUESTO QUE, SIN EMBARGO, etc., ¿por qué haber elegido hablar solamente de SI? Más allá de la pluralidad y de la complejidad de algunos de estos empleos, SI simboliza a su manera la práctica publicitaria en sí. Al crear universos semánticos que navegan entre el mundo real y el mundo artificial, este conectador refleja bastante bien los mecanismos argumentativos de un discurso publicitario que oscila entre la materialidad efectiva de las cosas y lo imaginario que las trasciende.

El conectador SI contribuye más precisamente a convertir algunos enunciados en un verdadero concentrado de lo que hemos dicho sobre la argumentación publicitaria. Así, en el célebre eslogan del *Club Méditerranée*: (170) «Club Med. La felicidad, si lo deseo» se encuentra el mecanismo predicativo como base de la argumentación publicitaria un nombre propio («Club Med»), al que se le añade una propiedad eufórica («la felicidad»). Pero esta proposición descriptiva completa está juiciosamente situada bajo la dependencia (apodosis-q) de una prótasis-p en SI que concede un lugar preponderante al sujeto consumidor y a su voluntad. En este eslogan observamos un doble movimiento, que podemos llamar primero epidíctico: el elogio del Club Méditerranée se logra hiperbólicamente mediante la descripción-definición que lo constituye en objeto de valor absoluto. Luego, la prótasis-p en SI sitúa en primer plano un movimiento deliberativo que sitúa la atención del objeto de valor bajo la dependencia de una elección (deseo) del sujeto. Encontramos aquí la definición aristotélica que dábamos del discurso deliberativo al principio del Capítulo 4: es la felicidad lo que orienta nuestra deliberación.

Se puede decir que la microestructura argumentativa de (170) corresponde muy exactamente al funcionamiento retórico y discursivo global de la argumentación publicitaria. Este ejemplo muestra hasta qué punto la descripción lingüística debe preocuparse no solamente de los procesos generales del tipo de los abordados en el Capítulo 5, sino igualmente de los fenómenos microtextuales. Con SI hemos podido ver funcionar en detalle la mecánica inferencial compleja situada en la base de los movimientos argumentativos.

## 2. CREATIVIDAD LÉXICA Y PUBLICIDAD: ¿UNA LENGUA DENTRO DE LA LENGUA?

El poder del prejuicio sobre el lenguaje no debe ocultarnos el orden inflexible que el propio lenguaje impone a nuestra percepción y a nuestro imaginario: si se quiere acceder a la pluralidad de los mundos, si se quiere escapar al desglose inamovible que nos hace creer que el mundo es uno, es preciso ir más allá de la abolición de todos los vocablos sin distinción de raza y de sangre, es preciso mezclar las palabras, contaminarlas, confundirlas: es preciso mestizar el viejo diccionario.

(Alain Finkielkraut, *Ralentir: mots-valises!*,  
Seuil, 1979)

La argumentación publicitaria pasa tanto por las manipulaciones «lógicas» de que hemos hablado en los capítulos precedentes, como por un trabajo lúdico operado sobre todas las dimensiones de la lengua.

Es un lugar común en muchos observadores que la publicidad deteriora la lengua. Grandjouan lamenta, por ejemplo, «la sobrepuja verbal de los pregoneros, [que] falsea el francés resumiéndolo por la fuerza» (1971: 253). Según Étiemble, «todos los principios de la sintaxis francesa son violados, voluntariamente, por los publicistas» (1973: 251). Thévenot, por su parte, condena «las agresiones caracterizadas [...] de los extraños neologismos propios al comercio y a la publicidad» (1976: 118). Para De Broglie, un enunciado como *Je réside secondaire\** «procede de una voluntad de reducir la lengua a un paté» (1986: 223)... Tales críticas plantean un doble problema: por una parte, muestran una visión estrecha que, al negar la creatividad del discurso, lo aprisiona en los moldes normativos de la lengua. Por otra, olvidan examinar de cerca las especificidades estilísticas y comunicativas de una clase de lengua dentro de la lengua y están, de hecho, muy por detrás del proyecto de descripción que nos hemos fijado.

---

\* «Yo vivo secundario», es decir, vivo en permanencia en mi residencia secundaria.  
(N. de los T.)

Con el fin de proceder de manera concreta, la continuación de este capítulo se centrará en un *corpus* característico de las desviaciones impuestas al léxico y a la sintaxis por los publicistas. Al examinar el caso de los eslóganes para las residencias secundarias que tanto molestan a De Broglie<sup>3</sup> (*Je réside secondaire, Vacances-vous la vie, Investissez en Andorre*)\*, veremos que, gracias a diversos procesos de refuncionalización discursiva, la agramaticalidad puede reforzar el rendimiento sintáctico-semántico de los enunciados. Constataremos que, lejos de ser aberraciones reprecensibles, estos eslóganes hallan su fuerza argumentativa en las desviaciones que imponen a la lengua estándar, en el juego que introducen en el meollo de la gramática. Pero, antes de entrar en las sutilezas de estos desfases que conciernen sobre todo a la sintaxis, mencionaremos las deformaciones que la lengua publicitaria impone al léxico, que afectan en primer lugar a las palabras aisladas\*.

### 3. CREATIVIDAD SEMÁNTICO-SINTÁCTICA DE LOS ESLÓGANES PARA RESIDENCIAS SECUNDARIAS

Examinaremos ahora transformaciones menos espectaculares que las de una lengua inventada, pero muy interesantes en la medida en que arremeten contra la parte más regulada de la lengua: la articulación léxica de la sintaxis.

---

<sup>3</sup> Una parte de esta sección es una versión revisada de M. Bonhomme, «De l'énoncé publicitaire: les slogans pour résidences secondaires» (*Le Texte et l'image*, CALS-Université de Toulouse-le-Mirail, 1988: 319-341).

\* Nuevos juegos de palabras: *vacancez-vous la vie* podría traducirse por «vacacionese la vida»; en cuanto a *investissez en Andorre*, se trata de un cruce entre «invertir» y «esquiar»: «invierta y esquíe al mismo tiempo en Andorra». (*N. de los T.*)

\* Vienen a continuación, en el texto original, tres apartados (2.1. Una gran creatividad léxica; 2.2. De la palabra-percha al texto: una campaña Perrier y 2.3. Omo Micro: la invención de una lengua animal) —con ejemplos publicitarios que van del (171) al (180)— en que los autores se ocupan de los neologismos y de las deformaciones voluntarias de las palabras —tan frecuentes en el lenguaje publicitario—, que sirven para reforzar la memorización por parte del público precisamente a causa de su extrañeza. Dicho lenguaje, muy parecido al de la serie de dibujos animados *Los Pitufos*, se convierte fácilmente en un nuevo código lingüístico. Por desgracia, los ejemplos ofrecidos son imposibles de traducir al castellano, debido a la base fonética de tales deformaciones y a las diferencias inherentes entre ambas lenguas, que harían necesarias centenares de notas explicativas a pie de página y convertirían la lectura en un fárrago difícil de digerir. (*N. de los T.*)

### 3.1. *Estructura profunda del «script» «adquisición de una residencia secundaria»*

Numerosos eslóganes para residencias secundarias constituyen enunciados que han adquirido una nueva funcionalidad a través de su agramaticalidad. Para poner esto en evidencia, es necesario describir previamente la lógica en que se basan.

a) En el plano macrosintáctico, estos eslóganes se deslizan en un **esquema de acción** (*script*) articulado en cuatro fases temporales o momentos:

- Una *fase preliminar* (m1); construcción de la residencia secundaria por parte del promotor.
- Una *fase central* (m2), eje del enunciado publicitario: la adquisición de la residencia. La finalidad del eslogan consiste en hacer comprar o alquilar ésta por parte de un cliente.
- Por fin, dos *fases terminales*: una fase genérica: *la ocupación* —en periodo de vacaciones— de la residencia secundaria por parte de su comprador (m3) y una fase más específica: *la práctica de una actividad de ocio por parte del cliente*, en el marco de la residencia secundaria (m4).

b) En el plano microsintáctico, las cuatro fases del *script* se desarrollan según un **entramado actancial** implícito que pone en juego varias funciones. Para explicar este entramado actancial, nos parece interesante utilizar una descripción sintáctico-semántica casual inspirada de Fillmore (1965, 1968). Este modelo se adapta bien a nuestro *corpus*, a pesar de las imperfecciones que contiene<sup>4</sup>. El mérito del modelo casual consiste en permitir un análisis bastante flexible de las funciones sintáctico-semánticas —o «casos»— subyacentes a todo enunciado. Así, en el nivel del núcleo actancial propio a cada una de las cuatro fases de los acontecimientos que hemos señalado, podemos separar dos grandes casos:

- El *caso agentivo* [AG], que define la fuente animada, al mismo tiempo que la impulsión actancial de las cuatro fases, y que se ac-

<sup>4</sup> Véanse a este propósito las críticas de Rastier 1991: 153 y 1994: 135.

tualiza en dos papeles temáticos de superficie: el promotor-publi-  
cista en m1; el cliente en m2, m3 y m4.

- El *caso objetivo* [OB], actualizado en la superficie del texto en el papel temático «Residencia secundaria». Este caso objetivo constituye la meta directa de los momentos m1 y m2 (construcción y compra de la residencia). Se atenúa en m3 bajo la forma de una simplemente **locativa**: vida **en** la residencia.

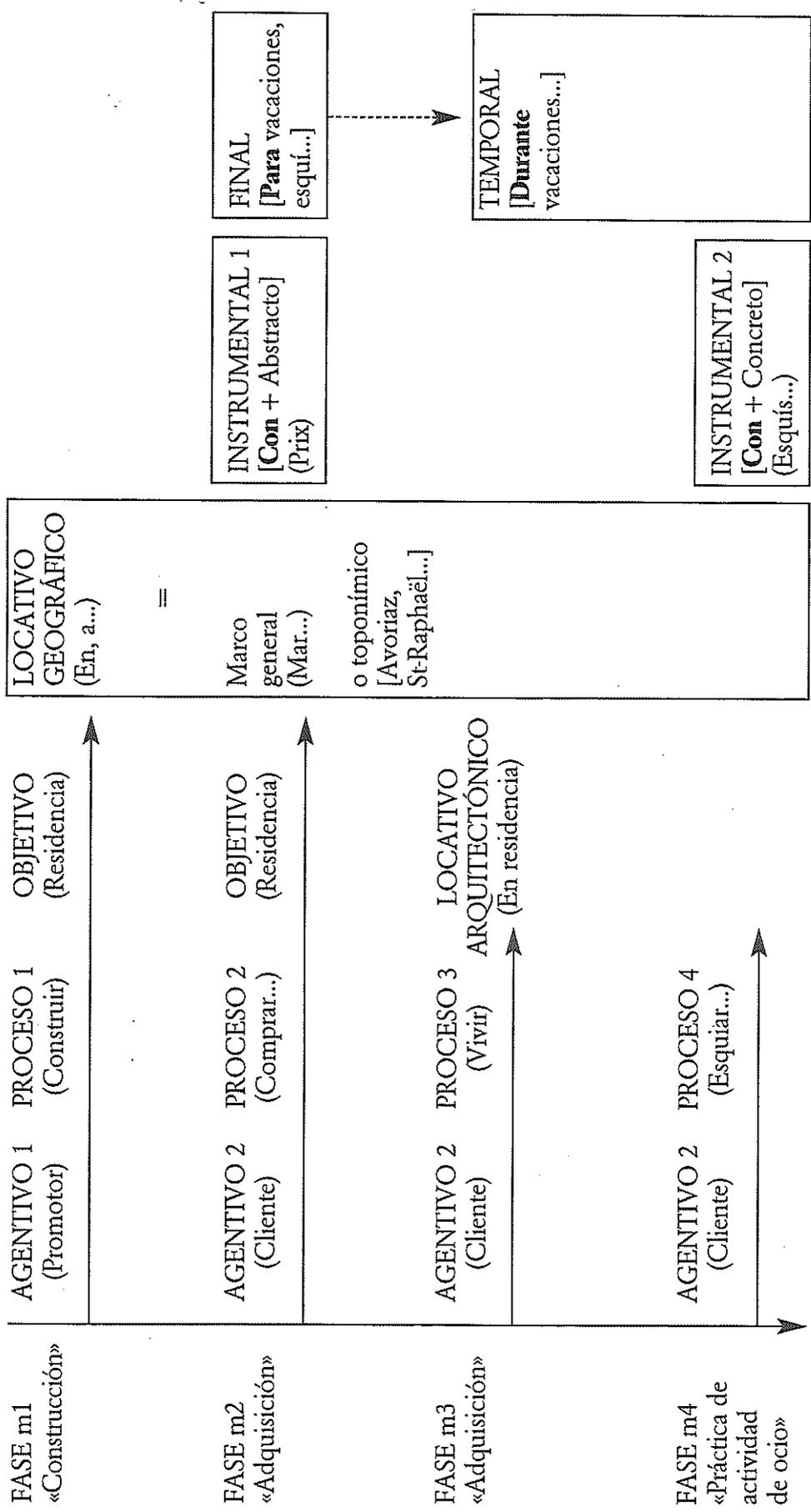
Al componer las bases personal y arquitectural de nuestros eslóganes, estos casos agentivo (AG) y objetivo (OB) son dinamizados por un predicado verbal mediano que forma el proceso de cada fase y que las caracteriza: «Construir» (m1); «Comprar, alquilar...» (m2); «Vivir en» (m3); «Esquiar, broncearse...» (m4).

c) Aparte de un núcleo actancial, los eslóganes para residencias secundarias presuponen una **periferia circunstancial**, común a varias fases y que se estructura igualmente en diversos casos subyacentes:

- El *caso locativo* [LOC], geográfico (si se lo especifica semánticamente), presente en las cuatro fases. Disponiendo del espacio co-referencial en el producto-meta que es la residencia secundaria, el caso locativo se manifiesta en la superficie del enunciado por los polos temáticos, ora generales (con nombres comunes como «sol», «mar», «montaña...»), ora toponímicos (gracias a nombres propios de región o de localidad).
- El *caso instrumental* [I], diversificado según dos polos temáticos en m2 y m4, puesto que indica el precio (o el medio de adquisición de la residencia secundaria) en m2 y la herramienta de la práctica del ocio en m4 (por ejemplo, los esquís en la montaña).
- El *caso final* [OBJETIVO], que en m2 define el objetivo de la adquisición de la residencia secundaria (el cliente compra ésta *para* las vacaciones, los fines de semana...). Este caso final evoluciona frecuentemente hacia *caso temporal* [TPS] en m3 y m4 (el cliente vive en su residencia y practica el esquí *durante* las vacaciones, los fines de semana...).

Se puede esquematizar este funcionamiento sintáctico-semántico subyacente en los eslóganes para residencias secundarias mediante el esquema que presentamos a continuación. Dicho esquema debe permitirnos estudiar la doble transformación, fuente de agramaticalidad y/o de asenmanticidad, que estos eslóganes imprimen en esta base sintáctico-semántica.

**SCRIPT de la compra de una residencia secundaria**



**NÚCLEO ACTANCIAL**

**CIRCUNSTANCIAS**

### 3.2. Refuncionalizaciones casuales de los enunciados

En vez de respetar el esquema casual subyacente, los eslóganes para residencias secundarias operan un desplazamiento discursivo de sus casos de base. Dicho desplazamiento se lleva a cabo la mayoría de las veces a favor de los casos circunstanciales, especialmente del locativo geográfico, y a expensas de los casos del núcleo actancial.

Este recentramiento de los casos circunstanciales es evidente cuando se compara el eslogan publicitario con el texto que le sigue. Así, en una publicidad relativa a la adquisición de una residencia en la costa del Mediterráneo, cuando el comentario nos dice: «Con una planta para el modelo Balandrin, dos plantas para el modelo Casa del Pescador, cada casa de Port-Grimaud mira al mar, al sol y a la felicidad de vivir», el eslogan nos anuncia: (181) «Port-Grimaud, compre el sol y el mar», es decir una transferencia que se formaliza así:

	AG	=	USTED
COMPRAR	OB	=	(Casa)
	↑		
	LOC	=	Mar, sol

Un recentramiento actancial como éste de las circunstancias se hace sobre todo en detrimento del caso objetivo [OB], es decir del producto-meta, que es la residencia. Tenemos entonces los desplazamientos casuales en los que el locativo [LPC] remonta a la posición de objeto [OB], como en el eslogan posterior: (182) «Compre el Mont Blanc» (*A. FABBRO LE FAYET*). El desplazamiento es aquí el siguiente:

VERBO	AG	(OB)
		↑
		LOC

Vemos igualmente que hay transferencias casuales de los casos final (OBJETIVO: para el fin de semana) y temporal (TPS: durante el fin de semana) sobre el objetivo: (183) «Alquile sus fines de semana» (*ALQUILERES ORION*); o del instrumental [I1] (dinero como medio) sobre el caso objetivo, en una estructura nominal paratáctica: (184) «Un precio increíble en la costa mediterránea. Residencia “Grand Large”» (*ALAIN VANECK*).

La transferencia de los casos circunstanciales provoca una agramaticalidad más o menos fuerte en la superficie del enunciado. Así, en este eslogan en el que el locativo «al sol» se convierte en un calificativo del proceso nominalizado: (185) «Bahía de Rosas — España — La inversión sol» (*SOLISPANO*).

Igual que en este otro eslogan cuyo neologismo proviene semánticamente de la transferencia de los casos final y temporal sobre el propio verbo. En vez de «Compre una casa para vivir durante sus vacaciones», tenemos:

(186) Vacaciónese la vida.

Cap d'Agde. (*SOPRA-VACANCES*)

[Villa de 2 habitaciones con jardín y aparcamiento, 219.000 F]<sup>5</sup>.

Lo cual puede esquematizarse así:

OBJETIVO + TPS → PROCESO

Es evidente que el neologismo ha sido posible por el juego con la fonética [*V*Acaciónese *LA* Vida], productor de una simetría y de un quiasma anagramático:

/la vi/ (la vida)

X

/vi la/ (villa, que en francés se pronuncia «vilá»)

De hecho, el locativo circunstancias [LOC] puede deslizarse a la vez sobre el proceso (convirtiéndose en verbo) y sobre el agentivo [AG] (repercutiendo sobre el pronombre sujeto). En vez de «Compre una residencia UTO en la nieve», se nos ofrece:

(187) Ennievese. Compre un UTO.

[Estudios y apartamentos a todo confort a partir de 770 F por semana...  
Les Orres (Teléfono (92) 44.01.84)]

En otros eslóganes vemos algunas conexiones intracircunstanciales limitadas. Por ejemplo, la del locativo geográfico [LOC] con el instrumental [I2]:

---

<sup>5</sup> Reproduciremos entre corchetes los elementos esenciales del enunciado consecutivo cada vez que sea necesario.

(188) *Flaine es el esquí.*

[Hoteles, apartamentos y estudios, alquiler y venta. SEPAD]

Pero los desplazamientos actanciales de los casos circunstanciales predominan en nuestro *corpus*. Estos desplazamientos crean generalmente mezclas casuales en el marco de una sola fase: (181) «Port-Grimaud, compre el sol y el mar». Aquí, la transferencia del locativo [LOC] sobre el objetivo [OB] se efectúa sólo en el estadio de m2-adquisición. Se observan a veces mezclas intersecuenciales más complejas:

(189) *Esquíe a un precio ágil\*.*

[La Plagne. Apartamentos de 180.000 F]

Este eslogan entremezcla el instrumento de la adquisición de la residencia [I1], específica de m2 (precio-compra) con el proceso de m4, orientado hacia la práctica de un deporte (esquí).

Estas transferencias casuales provocan una especie de «agujero denotativo» en el caso objetivo [OB] subyacente o, en la superficie del texto, en la residencia secundaria misma. De esta manera, ésta no es nunca mencionada, lo que posee importantes consecuencias sobre el rendimiento argumentativo de nuestros eslóganes.

Estas refuncionalizaciones casuales se acompañan de un efecto nada despreciable sobre el plano enunciativo: generan una fuerte densificación discursiva de los eslóganes. Es verdad que la densificación discursiva es intrínseca al eslogan, enunciado basado en la economía sintáctica y en la elipsis. Pero nuestros eslóganes van mucho más lejos que esos que dejan aparecer una simple desaparición de los conectadores y de otros términos gramaticales. Al no contentarse con sobreentender las palabras, distorsionan la sintaxis y el léxico, crean un verdadero sincretismo funcional, una masa significante que condensa en ella misma las polaridades pertinentes del mensaje.

Los eslóganes para las residencias en las estaciones de esquí se presentan a menudo bajo la forma de frases-bloque que encierran en una unidad prosódica las dos funciones casuales más importantes del anuncio:

(190) *Esquí Huez.*

[Oz-en-Oisans Studio Cabine + Loggia 219.000 F]

---

\* Juego de palabras entre *prix léger* (bajo precio) y *pie léger* (paso ágil). (N. de los T.)

Sostenido por una asonancia interna y por dos palabras de dos sílabas (en francés), este eslogan alía la economía de la forma y la plenitud de la información (localización + interés deportivo del producto inmobiliario propuesto). Pero la densificación del eslogan puede ser más importante y concentrar en un solo eje denotativo los principales componentes casuales del mensaje. Eso da lugar a la conglomeración, gracias a la cual el apoyo al ocio y el marco atmosférico se refieren juntos a la residencia implícita, de hecho literalmente diluida en el espacio que la engloba (LOC: región y ciudad):

- (191) Saboya. Valloire. Esquí con sol.  
[En Valloire, su estudio equipado en una residencia chalet de gran lujo.  
Daniel Berthe, 23, rue Vaugelas '74000, Annecy]

De nuevo vemos aquí la fonética (Saboya, eSquí, Sol), que refuerza la densidad del enunciado.

El mecanismo llega incluso a la palabra compuesta por yuxtaposición<sup>6</sup> que sintetiza el objetivo [OB] y el instrumento [I1] asociado:  
(192) «La primera esquí-residencia en el corazón de Trois Vallées»  
(ALPES RÉSERVATIONS).

El proceso sincrético puede dar lugar a la palabra-percha, que combina, en un mismo significante, el estadio de la adquisición de la residencia (invertir) y el ocio que ésta permite (esquiar):

- (193) Inveskissez en Andorre.  
[En Pas de la Casa —Estudio sobre las pistas, 120.000 F]

### 3.3. Refuncionalizaciones secuenciales del «script»

La refuncionalización casual se completa a menudo con otra refuncionalización, de naturaleza secuencial. Al operar en el plano macrosintáctico y al afectar todavía a la gramaticalidad de los enunciados, esta segunda transformación se efectúa en relación con m2, que constituye el objetivo central del proceso publicitario, es decir: «Desencadenar la compra o el alquiler de un apartamento, de un estudio...». Aho-

---

<sup>6</sup> Entre otros criterios de diferenciación, la palabra compuesta se distingue de la conglomeración por el hecho de que los morfemas léxicos que contribuyen a la unidad de significación están forzados (gráficamente...), mientras que son libres en la conglomeración.

ra bien, muy a menudo, mediante una anticipación del circuito secuencial y en vez de ser denotada como tal, esta fase de la adquisición de la residencia secundaria es desplazada a la fase m3 de su ocupación o a la fase m4 del ejercicio de una actividad de ocio.

Esta proyección secuencial aparece en el siguiente anuncio:

- (194) Viva en el pueblo. Esquíe en los Arcs.  
[245.000 F. Estudio cabina, 4/5 personas. Crédito especial a través del banco BFIM-SOVAC. Envíe este bono a Chanaclub S.A., 66, Champs Élysées, París 8<sup>e</sup>]

Mientras que el texto que acompaña insiste en la secuencia clave de la compra de estudios [OB] en Arcs [LOC], el primer eslogan reemplaza el momento de la adquisición (m2) por la secuencia ulterior de la habitación (m3) y el segundo por esa más precisa de la práctica del esquí (m4).

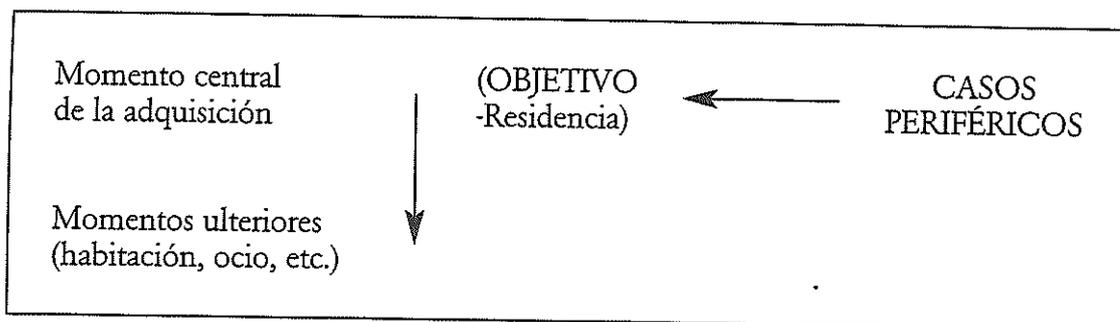
Este tipo de incitación desviada hacia la toma de posesión de una residencia secundaria abunda en nuestro *corpus*:

- Refuncionalización de tipo m3/m2 (vivir/adquirir):

- (195) Viva en Avoriaz con los esquís en los pies.  
[Desde estudios + cabina a dúplex de 3 habitaciones, a partir de 250.000 F, hasta el agotamiento de las existencias. Amueblado + aparcamiento subterráneo. Entrega Navidad 88. La Residencia del teleférico de Avoriaz]
- (196) Viva como en verano al pie de las pistas.  
[El Squaw Valley, en una arquitectura tradicional renovada: estudio, 2 habitaciones, 4 habitaciones, dúplex. Terraza veraniega. Localización de primera clase. Para recibir gratuitamente una documentación y para cualquier información, envíe esta etiqueta a: Agence A. Dégouey, BP 54, 73150, Val d'Isère]

Tras estas refuncionalizaciones casuales y secuenciales, se puede decir que la estructura sintáctica de los eslóganes para residencias secundarias es esencialmente una ESTRUCTURA DESFASADA, basada:

- en la ocultación del objetivo [OB] de estos eslóganes, es decir la residencia misma;
- en el recentrado de las modalidades periféricas de esta última y en el descentrado de ésta hacia su finalidad, según el siguiente esquema.



Una estructura alusiva y falsa como ésta posee implicaciones argumentativas inmediatas.

### 3.4. Valorización del producto por el marco

Es posible explicar esta estructura sintáctica desfasada por una voluntad de suscitar el interés del lector con la ayuda de un enunciado insólito. Pero en realidad el rendimiento lingüístico de estas refuncionalizaciones discursivas es mucho más potente. Arrastran en filigrana todo un razonamiento, en la medida en que la disposición sintáctica de los eslóganes de nuestro *corpus* ofrece una selección de los argumentos más persuasivos para la venta o alquiler de las residencias secundarias. En su conjunto, estos eslóganes ponen en marcha «argumentos basados en la estructura de lo real», basados en «relaciones de coexistencia» en el sentido de Perelman y Olbrechts-Tyteca (1988: 351 y 394). Más precisamente, sus refuncionalizaciones sintácticas están completadas con una argumentación global de tipo metonímico: un polo referencial cargado axiológicamente contamina a un polo co-referencial neutro, para aumentar la fuerza ilocutoria y la capacidad perlocutoria del enunciado. Esta argumentación metonímica global se efectúa en dos niveles: el de la valorización del producto y el de la euforización del cliente. Tal como ya hemos sugerido, un procedimiento argumentativo como éste se apoya en la mayoría de las ocurrencias sobre el marco geográfico de las residencias secundarias. A partir de ahora, también nos ocuparemos exclusivamente de este proceso ejemplar.

En numerosos eslóganes, el recentramiento del marco circunstancial sobre las residencias secundarias responde a una pragmática valorizadora. No es nunca un espacio neutro que se desplaza sobre el producto meta, sino invariablemente un espacio positivizado (+). Gracias a una ósmosis como ésta del MARCO+ y de la RESIDENCIA, el cliente va a recibir no un producto arquitectónico delimitado, sino el conjunto de una zona axiológica. Situándose bajo el estatus de POSEER+, este tipo

de conducta mejoradora obedece a una argumentación simple y eficaz: «El producto propuesto es ideal; por lo tanto, consígalo.»

Esta argumentación por idealización se aplica ante todo a la fase m2, es decir al proceso de adquisición de la residencia. La valoración de ésta por su marco obedece aquí a reglas bastante estrictas.

Si el topónimo de ciudad o de región ya está positivado en el plano sociocultural por marcadores de notoriedad, de calor o de deportividad, será seleccionado y transferido a la residencia secundaria.

(182) Compre el Mont Blanc.

[Al pie de las pistas, con piscina, apartamentos personalizados. A. Fabro Promoción —BP 36, 74190, Le Fayet]

(197) Saint-Raphaël para usted. (*RESIDENCIAS Y OCIO*)

[Su apartamento a 50 metros del mar]

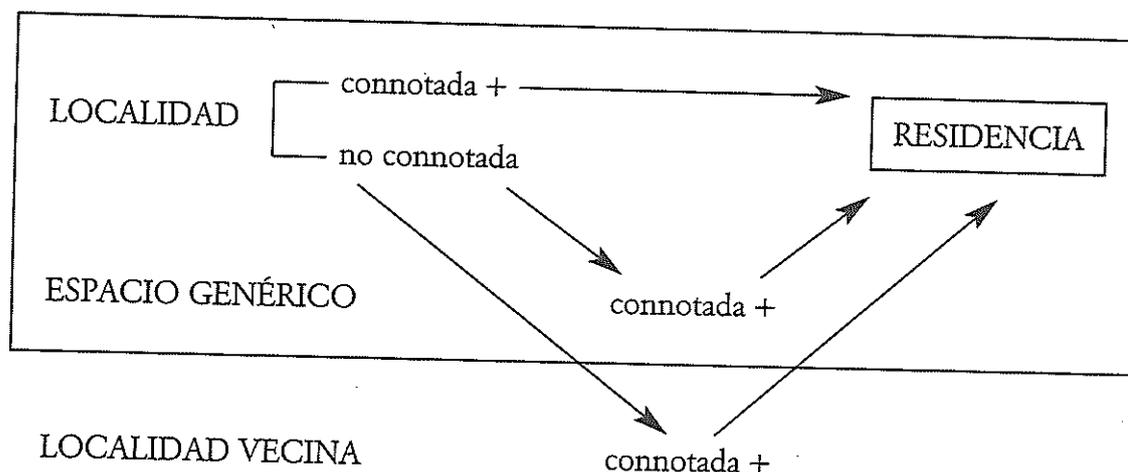
Si el marco toponímico de la residencia no está evaluado de manera positiva, como se tratará de una ciudad desconocida para el gran público, generalmente será utilizado el marco geográfico, por poco que posea una fuerza axiológica. En este momento, en vez de una casa indiferenciada, compraremos un espacio mítico. Mítico por sus connotadores de evasión y de calor: (198) «Esquíe a pleno sol» (*SUNSET INMOBILIARIA*), en vez de «Compre una casa en St-Léger-les-Mélèzes», que sería quizá menos convincente). Mítica por sus connotadores de elevación y de amplificación, la axiología mejoradora se prolonga en este caso a través de una axiología extensiva: (199) «Compre la montaña» (*SOGESTIMMO*), (en vez de: «Compre una residencia en Saisies», topónimo todavía menos capaz que el anterior de excitar la imaginación y de suscitar la adhesión\*).

Con los topónimos no connotados, encontramos varios casos en los que la residencia secundaria, más que ser valorizada por su espacio axiológico, se haya bonificada mediante un topónimo contiguo. Vemos esta situación en el eslogan: (200) «La playa Fréjus para usted» (*RESIDENCIAS Y OCIO*), el cual se refiere, de hecho, a estudios construidos en la comunidad vecina de Saint-Aygulf, tal como lo indica el comentario que sigue: «Para usted, su apartamento con piscina privada en pleno corazón del precioso pueblo de Saint-Aygulf.» El mismo fenómeno caracteriza al eslogan (190), en el que el publicista denota el pueblo oscuro de Oz-en-Oisans mediante la estación vecina de Huez, más conocida (gracias al Tour de Francia).

---

\* *Saisies*, embargos. (*N. de los T.*)

Así, a través de esta pragmática axiológica, los desplazamientos casuales del eslogan se acompañan constantemente de transferencias semánticas que difuminan la dimensión denotativa de la residencia con el halo connotativo de su entorno. El esquema siguiente resume este primer proceso argumentativo, íntegramente epidíctico, con su celebración indirecta del producto:



### 3.5. Valorización del cliente por su adquisición

La refuncionalización sintáctica de los eslóganes de nuestro *corpus* sigue igualmente un segundo camino, más vigoroso, que consiste en valorar, además de la residencia, al propio cliente a través de su adquisición. En este caso, el eslogan abandona el estatus del POSEER+ en favor del de SER+, puesto que transforma positivamente al cliente según una argumentación que combina el elogio y la persuasión: «Sea perfecto comprando o alquilando esta villa.» Con esto, el eslogan se integra en una axiología no solamente mejoradora, sino también eufórica.

Esta metamorfosis euforizante del cliente tiene lugar en dos niveles. Primero en el de su comportamiento, gracias a la simbiosis MARCO+ (Residencia) ↔ CONDUCTA DEL CLIENTE. Estas simbiosis pueden ser de orden existencial, haciendo alusión a las vivencias globales del comprador potencial de la residencia. Este proceso se concentra principalmente en la fase m3, con la estructura VIVIR MARCO+. Al término de una transferencia que obtiene su fuerza ilocutoria en su agramaticalidad, el marco deja de ser un circunstante coyuntural para convertirse en un modificador verbal intrínseco, a la manera de los adverbios de modo, como: (vivir) bien/mal. Esto es lo que sucede en los eslóganes:

(195) Viva en Avoriaz. (*LA INMOBILIARIA DE HAUTS FORTS*)

(201) Viva en el Midi.

[14 años de experiencia en 1.600 villas, he aquí nuestras referencias. Un perfecto conocimiento del Midi, he aquí nuestra conquista. Villa Diffusion Service, constructor de casas individuales]

En estos enunciados, los diferentes marcos connotados míticamente (en el plano del modernismo con Avoriaz y del descanso y el calor en el Midi) parecen verdaderamente conjuntos o intrarreferenciales a sus ocupantes, convirtiéndose en una característica duradera de éstos. En otros eslóganes encontramos simbiosis euforizantes del mismo tipo, pero de orden actancial, puesto que se refieren a ocupaciones precisas. La estructura argumentativa del enunciado se particulariza entonces en ACTUAR+, y la bonificación del cliente por su adquisición se enriquece con una marca suplementaria: la del dinamismo. Este entramado axiológico caracteriza a la mayoría de los eslóganes de la fase m4, sobre todo los relativos a las residencias en las estaciones de deportes de invierno, en la medida en que las actividades son allí más específicas que en otros sitios o que su identificación es más fácil. Por ejemplo, en los eslóganes como:

(196) Viva como en verano al pie de las pistas.

(202) Esquíe sobre nieve blanda en una estación-urbanización.

[Desearía información adicional sobre Valfréjus. Envíenme la información sobre el alojamiento y la inversión inmobiliaria]

la combinación de una actividad positiva y de un marco valorado aumenta la categoría de la operación inmobiliaria propuesta por el operador.

En un segundo grado, en vez de intervenir en el comportamiento del cliente, la euforización se efectúa en la propia persona de éste. Esta pragmática valorizadora abarca a algunos eslóganes de la fase m4 contruidos en torno a un verbo pronominal neológico. Veamos los eslóganes:

(187) Enniévese. Compre un UTO.

(203) Soléese. (*ITALO PIERGANTI*)

[Borme-les-Mimosas, Le Lavandou — Estudios a partir de 196.000 F]

En esta clase de eslóganes asistimos a una fusión total entre los cuatro polos del enunciado: el medio ambiente positivo, la residencia implícita, la actividad que ésta permite, el ocupante potencial:



«agujereada» desencadena una argumentación metonímica de esencia connotativa, ya que el proceso de adquisición de la residencia, disfórico debido a que cuesta dinero, está suprimido en provecho de los polos contiguos y valorizadores del enunciado. A fin de cuentas, en estos eslóganes, a pesar de un aspecto rudimentario y de una pobreza de medios, la sintaxis es claramente performativa, funciona como una máquina generadora de sueños, lo que podría convertir a estos eslóganes en casi mentiras, si el texto que les sigue en la publicidad no estuviera ahí para restablecer la verdad y para aportar la información esperada.