

**ANÁLISIS TEXTUAL Y DISCURSIVO DE LA PUBLICIDAD.
REFLEXIONES EN TORNO A CÓMO ACOMETER
EL ESLOGAN BAJO EL PRISMA
DE LA LINGÜÍSTICA TEXTUAL.**

DAVID ANDRÉS CASTILLO
(Universidad Carolina de Praga
y
Universidad de Economía de Praga)

ABSTRACT: In advertising texts the slogan has been barely studied from the point of view of discourse analysis. Usually it has been approached from the point of view of rhetoric, semantics, and pragmatics. In this essay the proposal is to offer a point of view based on the textual behavior of the slogan. For this reason our reference is Adam's typology of prototypes and we try to establish the functions of the slogan as argumentative ancrage in persuasive texts.

KEYWORDS: framing, argumentation, slogan, topoi, context, textual typology, rhetoric.

1. Eslogan y lingüística textual

El objetivo de este trabajo es aplicar las posibilidades que nos ofrecen el análisis del discurso y la lingüística textual para abordar el estudio de diferentes textos de carácter persuasivo. Concretamente nos centraremos en el caso de los textos publicitarios, haciendo hincapié sobre todo en el problema del estudio del eslogan.

Tradicionalmente se nos ha ofrecido una visión pragmático-semántica, desaprovechando en ocasiones, en cierto modo, las posibilidades que la lingüística textual nos ofrece como método de análisis.

Si examinamos con detenimiento los trabajos sobre publicidad desde el punto de vista lingüístico nos damos cuenta de que casi todos parten de la retórica, la pragmática o la semántica.

La retórica¹ nos proporciona una buena base teórica para el análisis publicitario desde el punto de vista formal, principalmente en lo que se refie-

¹ Para las relaciones entre publicidad y retórica son de gran utilidad los trabajos clásicos de Spang (1979 y 2005) y de López Eire (1998).

re a la construcción del texto, según los parámetros de la oratoria y de la retórica, y a su contenido, en lo que respecta al uso de figuras y tópicos necesarios para una buena argumentación.

La semántica y la pragmática² nos ofrecen un amplio campo de estudio para profundizar en aspectos como la relación entre imagen y texto, en cómo comprender y clasificar un anuncio publicitario en el que se han utilizado medios audiovisuales, cómo descifrar las inferencias de la publicidad y de qué forma explicar cómo se organiza la información en marcos comunicativos a partir de ellas. Estas disciplinas nos ayudan enormemente en la descodificación del mensaje, ya que son fundamentales para que el *lector / oyente / espectador* descifre el código que se le propone, así como también para ver cómo se realiza el trabajo de campo por parte del publicista para crear la versión final del texto.

. Un ejemplo de este tipo de enfoque interdisciplinar nos lo proporciona Fidalgo:

“Ainda em termos da linguística há a referir o recurso que o “slogan” faz às figuras retóricas. Apesar da natureza marcadamente utilitária, o “slogan” recorre abundantemente ao que a linguagem tem de mais gratuito, utiliza a rima, o ritmo, a cadência das palavras, a repetição, o equívoco do sentido, o paradoxo, as perturbações sintáctico-semânticas, como meio de golpear e fixar a atenção do destinatário”. (A. Fidalgo, 1999:10).

Nuestra propuesta en este trabajo es complementaria a estos aspectos teóricos, ya que la lingüística del discurso aprovecha los conocimientos que nos proporcionan las demás disciplinas. Sobre todo es relevante indagar en las respuestas que la publicidad puede ofrecer en lo que respecta a dos aspectos textuales importantes en la publicidad: la tipología lingüística y lo que Beaugrande y Dressler (1997) denominan las siete normas de la textualidad, a saber: cohesión, coherencia, intencionalidad, aceptabilidad, informatividad, situacionalidad e intertextualidad.

En este trabajo nos centraremos en las características tipológicas de la publicidad, y más concretamente, en la relación del eslogan con el prototipo textual argumentativo³.

2. Tipologías y publicidad

Estamos de acuerdo con Isemberg (1987) en que partir de una tipología textual hace que sea más sencillo el estudio crítico de un tipo de textos y facilita el conocimiento de su comportamiento textual. Por eso creemos que

² Sobre estudios acerca de semántica y pragmática en publicidad son de sumo interés Fuentes (2001) y Fuentes y Alcaide (2002) y en lo que respecta al campo de la semiótica del eslogan Guedes Pinto (1997).

³ Para una ampliación sobre el análisis de la publicidad a partir de la lingüística del texto, Andrés Castillo (2010).

la tipología puede aportar datos útiles sobre este tipo de discurso persuasivo que nos ocupa.

El hecho de intentar enmarcar la publicidad en un determinado tipo⁴ (o prototipo) de textos basándonos en las tipologías de Adam (1985, 1992, 1999) supone numerosas ventajas para el análisis. Por un lado nos ayuda a clasificar y entender mejor cómo se construye el texto y nos da pistas acerca de su configuración y comportamiento discursivos. La razón por la que la tipología escogida ha sido la de Adam⁵ es debido a su carácter híbrido que combina criterios externos e internos de la lengua, centrándose tanto en sus características morfológicas y sintácticas como en los rasgos comunicativos-pragmáticos del lenguaje, que son relevantes para entender textos de esta índole. La heterogeneidad publicitaria necesita ser analizada a partir de la comprensión de su funcionamiento tanto interno, a nivel formal, como externo, ya que se trata de una forma de expresión muy influida por factores exógenos que en ningún caso se pueden obviar para dar sentido a la información que se pretende analizar.

A lo largo de la historia crítica del estudio de la publicidad éste se ha intentando abordar desde diferentes tipologías, entendiendo como tales, marcos teóricos sobre sus características formales. La primera de ellas, cronológicamente, y una de la más difundida para explicar sus características, es el intento retórico de explicar formalmente la publicidad a partir del *genus demonstrativum*. Esta clasificación sólo nos ayuda a precisar que es un tipo de texto que está fuera de los otros dos *genus*, el *genus demonstrativum* y el *genus deliberativum*, es decir, es un texto, con una utilidad práctica evidente⁶ que elogia con el fin de realzar las cualidades un producto determinado. También están las clasificaciones que fusionan la retórica con la pragmática e incluso con el marketing, y aquéllas que analizan rasgos como la normatividad del lenguaje publicitario o estudian los fenómenos gramaticales que pueden aparecer gracias a la libertad creativa de la que goza este medio.

Como hemos dicho anteriormente preferimos la tipología híbrida de Adam por adaptarse mejor al discurso publicitario. Distingue cinco prototipos textuales:

- 1- narrativos
- 2- argumentativos
- 3- descriptivos
- 4- explicativos
- 5- dialógico-conversacionales

⁴ Sobre las relaciones formales entre las tipologías lingüísticas y la publicidad, véase Bassols y Torrent (1997), Torrent (1999) y Andrés Castillo (2009).

⁵ Para obtener una visión más amplia de la historia de las diferentes tipologías, véase Loureda (2003).

⁶ A este respecto consúltese el estudio de Adam (2000:118).

La publicidad tiene como función principal persuadir al receptor del mensaje para que adquiera el producto, por ello tiene una función fundamentalmente argumentativa. El problema es que si analizamos detenidamente durante un breve tiempo los textos publicitarios nos damos cuenta de que en todos ellos hay una gran heterogeneidad textual que posibilita que presenten formas muy diversas con muchos recursos textuales con el fin de convencer al público. En los anuncios hay secuencias de todos los prototipos textuales que incluso a veces se entremezclan para crear golpes de efecto que hagan que el receptor del mensaje se detenga en el texto y lo observe con atención. Sin embargo, bajo esta apariencia de heterogeneidad y de hibridismo tenemos un marco argumentativo que da coherencia y permite comprender el texto de forma inmediata. Todas las personas que asisten a un anuncio publicitario saben que se trata de un producto que se divulga para que lo compremos y que los argumentos que se nos ofrecen quieren estimular al futuro cliente. La publicidad tiene que ser percibida como un ente de mercado, algo que nunca puede ser perdido de vista a la hora de llevar a cabo su análisis.

La sofisticación de la que se ha ido revistiendo con los años ha dotado al eslogan de una importancia que no tenía en los textos comerciales en sus inicios. En sus primeros años los textos publicitarios fundamentalmente consistían en la exposición de las características del producto y en ellos no siempre se incluía el eslogan, que fue más bien un elemento de aparición tardío. Progresivamente pasó de ser una *captatio benevolentiae* a convertirse en la parte más importante del texto, hasta el punto de que es anecdótico encontrar textos publicitarios que no lo incluyan en su repertorio argumentativo.

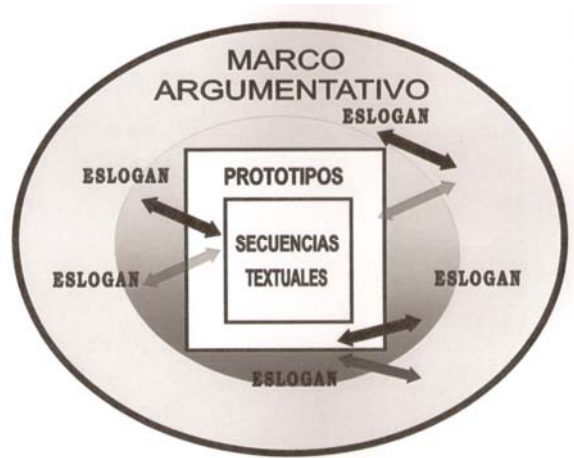
El eslogan juega un papel relevante en el proceso de recepción de este tipo de textos persuasivos. Permite llevar a cabo la conmutación de las diferentes secuencias, que pueden albergar los diferentes prototipos, en textos argumentativos con un objetivo preferentemente encaminado a la persuasión.

Podemos decir que el eslogan actúa, siguiendo la terminología de Adam (1985; 1992; 1999; 2000) y Barthes (1964), de *anclaje (ancrage)* argumentativo en el texto. Gracias al eslogan la heterogeneidad se diluye porque el anuncio adquiere una estructura argumentativa clara y definida en la que el cuerpo del texto y todo lo que le rodea, otros prototipos textuales, música de fondo, imágenes estáticas y dinámicas, voz en off, etc., se convierten en argumentos del razonamiento mercantil que unidos al eslogan crean una argumentación del tipo:

[Argumentos + Eslogan] por lo tanto, compre este producto.

Esta característica de los textos publicitarios ayuda, por un lado, a que la heterogeneidad textual no complique la comprensión por parte del receptor del mensaje, ya que siempre se puede reconstruir el razonamiento argumentativo aunque sea un anuncio muy complejo. Por otro lado se consigue un camino abierto a la creatividad del publicista que así es capaz de aumentar sus posibilidades expresivas sin menoscabo de la comprensión. La infor-

mación que se desea divulgar está condicionada por el marco argumentativo que se retroalimenta continuamente de la información que se expone en las secuencias del texto y en el eslogan.



Cuadro 1. Características textuales de la publicidad.

Veamos un ejemplo tomado de una publicidad de RENAULT⁷. Como podemos ver que el cuerpo del texto toma una cita original de la *Constitución española*, que no podría pertenecer a un ámbito más ajeno a la publicidad. La cuestión es cómo se pasa de una ley a un texto publicitario, y la respuesta es: a través del eslogan. Gracias al eslogan podemos articular la argumentación que permita crear el marco comunicativo en el que insertar un tópico que nos ayude a establecer un razonamiento. El artículo constitucional sirve de argumento principal y de tesis:

“Si toda persona tiene derecho a la libertad y a la seguridad como dice el artículo 17 de la constitución y Renault es el coche número 1 en seguridad, entonces Renault es el coche que más conviene si se busca la seguridad”.

Para aumentar la fuerza argumentativa de este argumento orientado tenemos un añadido: *“Única marca en tener 7 modelos con 5 estrellas EuroNCAP”*, que quiere decir que a nivel europeo la marca cuenta con la máxima distinción en varios de sus vehículos.

Como vemos el eslogan es fundamental para establecer el vínculo entre el cuerpo del texto y la argumentación.

⁷ Véase el cuadro 2.

En este otro anuncio de SEAT⁸, esta vez en formato audiovisual, podemos comprobar otro procedimiento para convencer al público:

[Voz en off]

Cuando nos enamoramos el hipotálamo viaja por el sistema nervioso enviando mensajes a las glándulas.

Es entonces cuando uno por amor hace auténticas locuras.

Nuevo plan SEAT E

Ibiza desde 9970

Altea desde 12500

Leon desde 12500

Porque uno casi nunca se enamora por dinero

Plan Seat e deberías probarlo

[Automoción]

El cuerpo del texto es una breve descripción de los síntomas del enamoramiento. Si viéramos por separado estas líneas nunca lo relacionaríamos con un texto publicitario, antes lo podríamos hacer con una enciclopedia, o con un manual de psicología. Sin embargo todo cobra sentido cuando llega el eslogan: **Plan Seat e deberías probarlo**. El eslogan tiene la función de anclaje argumentativo y nos lleva directamente al razonamiento, estableciendo un marco: *el amor nos lleva a hacer locuras y casi nunca uno se enamora por dinero*. Los nuevos coches son muy baratos, por lo tanto hagamos locuras y comprémoslos.

Se establecen dos tópicos, por un lado el de que el amor lleva a hacer cosas insospechadas y por otro lado el de que el amor y el dinero no van juntos. Después se les une el argumento principal, escondido entre una secuencia descriptiva, para llegar a la conclusión final, el acto de compra del coche.

En este otro ejemplo que nos proporciona Nikon⁹ aparece en primer plano una serie de cámaras digitales de las que se destacan sus características técnicas más relevantes en primer plano: *zoom, megapíxels*, duración de la batería, etc. La mayor parte del cuerpo del texto está dedicado a la exposición de los diferentes productos con su explicación técnica, detallada y concisa. Sin embargo esta presentación tan esmerada de los productos contrasta con lo que reza el eslogan: *la diferencia está en la óptica*. Debajo de él hay

⁸ Este anuncio comercial puede encontrarse en <http://www.youtube.com/watch?v=z2ogzTGm6Kk>.

⁹ Véase el cuadro 3.

una breve explicación que sirve para que el lector comprenda esta afirmación. En ella se nos dice que hagamos caso omiso a las características presentadas anteriormente para centrarnos, en lo que a su juicio, es más importante: *la óptica*, que, además, es la especialidad de la marca por lo que todo lo anteriormente expuesto, no tiene relevancia alguna puesto que el único factor al que el comprador debe atenerse es la óptica de la cámara. En este texto se lleva a cabo un procedimiento argumentativo a contrario, en el que el argumento inicial se ve negado por un argumento antiorientado que hace que el lector tenga que replantearse toda la información que le ha sido dada desde el principio, esta vez descodificada a partir de lo que ahora se sabe que es más importante, la óptica. Como ocurre en tantos otros ejemplos el eslogan puede cambiar, modificar o ampliar el cuerpo del texto a su antojo gracias a que es el factor más poderoso a la hora de crear la argumentación propiamente dicha. Puede apoyar o explicar lo que dice el cuerpo del texto o negarlo completamente con absoluta libertad, gracias a que no importa cómo esté constituido el texto ni qué secuencias predominen, ya que la superestructura argumentativa siempre tiene la última palabra pese a la heterogeneidad textual.

Conclusiones

Como hemos podido comprobar el papel del eslogan es básico para comprender el texto publicitario, ya que nos permite obtener inferencias que de otro modo no podríamos descodificar y fundamentar, no solo basándonos en la estructura formal del texto, sino también desde el punto de vista de su poder perlocutivo que afecta, o al menos lo intenta, directamente al receptor.

El eslogan permite al creativo publicitario agrandar sus posibilidades expresivas, dada la libertad que le proporciona su extraordinaria flexibilidad, producto entre otras cosas, de sus características textuales y de su calidad de anclaje argumentativo. Es por ello que resulta de gran efectividad para la exposición de tópicos y la presentación de ideas y conceptos a partir de las cuales se lleva a cabo un marco comunicativo (*frame*) que permite una comprensión rápida por parte del auditorio entre el que se divulga el anuncio comercial.

Esta característica, como hemos apuntado, consigue que, pese a la gran heterogeneidad propia de los anuncios, producto en muchos casos de los diferentes formatos de los que se hace eco el lenguaje del mercadeo, podamos entender la publicidad como un todo en sí mismo, reconociendo lo que se nos ofrece y pudiendo efectuar un rápido análisis, necesario para que el trabajo del creativo publicitario sea efectivo.

La publicidad posee la capacidad de reorganizar y asimilar los diferentes prototipos textuales gracias a la existencia de un marco argumentativo latente, basado en gran medida en la naturaleza argumentativa del eslogan.

El eslogan posee la capacidad de operar como anclaje argumentativo en el texto publicitario. Ordena la estructura del texto y permite la transición de unos prototipos textuales a otros. El efecto argumentativo que provoca en el

texto afecta a la estructura interna y a la externa facilitando que el mensaje progrese, aun a expensas de la posibilidad de que existan diferentes marcos.

Gracias al eslogan la heterogeneidad textual que encontramos frecuentemente en la publicidad es comprensible de forma accesible y directa por el receptor, de manera que éste capta inmediatamente que es un texto publicitario.

A lo largo de este artículo se ha presentado un nuevo enfoque de estudio, sin obviar los que ya existían para enriquecer el análisis publicitario. La lingüística textual y el análisis del discurso pueden ofrecer nuevas vías de investigación que aporten nuevas propuestas con diferentes puntos de vista sobre todo en lo que respecta a tipología. La publicidad no sólo admite un estudio tipológico, sino que es necesario para ahondar en su naturaleza discursiva.


4. Apéndice

El País, domingo 3 de diciembre de 2004

RENAULT
CREAMOS AUTOMOVILES

13

“TODA PERSONA TIENE DERECHO
A LA LIBERTAD Y A LA SEGURIDAD”
Art. 17 de la Constitución.



RENAULT, N° 1 EN SEGURIDAD.
Única marca en tener 7 modelos con 5 estrellas EuroNCAP.

La seguridad siempre ha sido parte de la filosofía de nuestros ingenieros. Por eso no es casual que el Nuevo Renault Modus haya obtenido cinco estrellas en el test EuroNCAP, el mayor reconocimiento en las pruebas de seguridad más exigentes. Así es como el nuevo Modus se ha unido al Clio, al Laguna, al Megane, al Espace, al Vel Satis y al Scénic para convertirse en la primera y única marca que le ofrece siete modelos con cinco estrellas EuroNCAP. Así que si estás buscando un coche realmente seguro, asegúrate de que lleva el logo de cinco estrellas EuroNCAP.

SEGURIDAD RENAULT. LA REFERENCIA A SEGUIR.

www.renault.es

Cuadro 2: Renault, N.º 1 en seguridad.

COOLPIX

01 **COOLPIX 8100**
2 Megapíxeles 124.00 €
Zoom 3x (35-105 mm) óptico
Opción de vídeo digital
Resolución máxima de reproducción: 1000x750 píx.
17 Programas creativos de imagen
Incluye: Estuche Nikon, cargador y tres pilas de baterías de reserva.

02 **COOLPIX 3200**
3 Megapíxeles 179.00 €
Zoom 3x (35-105 mm) óptico
Opción de vídeo digital
Resolución máxima de reproducción: 2000x1500 píx.
17 Programas creativos de imagen
Incluye: Estuche Nikon y tres pilas de baterías de reserva.

03 **COOLPIX 4300**
4 Megapíxeles 199.00 €
Zoom 3x (35-105 mm) óptico
Opción de vídeo digital
Resolución máxima de reproducción: 2000x1500 píx.
17 Programas creativos de imagen
Incluye: Estuche Nikon y tres pilas de baterías de reserva.

04 **COOLPIX 4300**
4 Megapíxeles 204.00 €
Zoom 3x (35-105 mm) óptico
Opción de vídeo digital
Resolución máxima de reproducción: 2000x1500 píx.
17 Programas creativos de imagen
Incluye: Estuche Nikon, batería recargable y cargador de red.

05 **COOLPIX 8700**
8 Megapíxeles 1.099.00 €
Zoom 3x (35-105 mm) óptico
Opción de vídeo digital
Resolución máxima de reproducción: 3000x2000 píx.
17 Programas creativos de imagen
Incluye: Estuche Nikon, batería recargable y cargador de red.

LA DIFERENCIA ESTÁ EN LA ÓPTICA.

No se vea llevar sólo por los megapíxeles, el diseño y el tamaño de la pantalla. Todo eso es lo que garantiza una buena fotografía. Lo verdaderamente importante en una cámara digital es la óptica, y es allí donde las cámaras Nikon marcan la diferencia. Porque la fotografía es, en sí misma, un arte. Como el arte, para captar una buena imagen se necesita un arte. Por eso, en Nikon fabricamos y desarrollamos nuestros propios sistemas ópticos desde hace más de 60 años. La diferencia está en la óptica.

Nikon
Nº en Fotografía.

Cuadro 3: La diferencia está en la óptica (Nikon)

Bibliografía

- Adam, J. M. (1985). "Quels types de textes?", en *Le Français dans le Monde*, 192, 39-43.
- Adam, J. M. (1992). *Les textes: types et prototypes. Récit, description, argumentation, explication, et dialogue*, París, Nathan.
- Adam, J. M. & Clara-Ubaldina (1999). *Lingüística de los textos narrativos*. Barcelona, ed. Ariel.
- Adam, J. M. & Marc Bonhomme (2000). *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y la persuasión* (Traducción de M. A. Pérez Harguindey y M. Talens), ed. Madrid, Cátedra.
- Alcaide Lara, Esperanza: (2001). "Procedimientos argumentativos en los textos publicitarios, en la semiótica actual, aportaciones del VI simposio internacional de la asociación andaluza de semiótica", 69-81.
- Andrés Castillo, D. (2009). "Aspectos de tipología textual aplicados al lenguaje publicitario Una aproximación al discurso persuasivo" en *Jornadas de Estudios Románicos. Sección de Hispanística. Tomo II: Lingüística*. Bratislava: Ana Press, 2009, 57-63.
- Andrés Castillo, D. (2010). "El anuncio publicitario como objeto de estudio del análisis del discurso. Propuesta textual de interpretación publicitaria". [Todavía en prensa, previsto para 2010 en *Romanistika Pragensia*].
- Anscombe J.-C. Y Ducrot, O. (1998). *La argumentación en la lengua* (versión española de Julia Sevilla y Marta Tordesillas), Madrid, Gredos.
- Barthes, R. (1964). "Rhétorique de l'image", en *Communications*, n.º 4. Recogido más tarde en el volumen *L'obvie et l'obtus. Essais critiques III*, París, Seuil, 1982. Trad. esp.: "Retórica de la imagen", en Roland Barthes, *Lo obvio y lo obtuso, imágenes, gestos, voces*, Barcelona, Ediciones Paidós, 1986, pp. 27-49.
- Bassols, M. Y Torrent, A. (1997). *Modelos textuales. Teoría y práctica*, Barcelona Eumo / Octaedro.
- Beaugrande R-A. Y Dressler W. (1997). *Introducción a la lingüística del texto* (versión española y estudio preliminar de Sebastián Bonilla), Barcelona, Ariel Lingüística.
- Guedes Pinto, A. (1997). *Publicidade: Um Discurso de Sedução*, Porto: Porto Editora.
- Fidalgo, A. (1999). "A economia e a eficácia dos signos", en una ponencia para la Universidad da Beira interior, disponible en: <<http://bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-economia-signos.pdf>>.
- Fuentes Rodríguez, C. (2001). "El enunciado publicitario y la estructura de la información" en *La semiótica actual*, Sevilla, Alfar, 203-216.

- Fuentes Rodríguez, C. Y Alcaide Lara, E. R (2002). *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*, Madrid, Arco/Libros.
- Isenberg, H (1987). “Cuestiones fundamentales de tipología textual”, en E. Bernárdez: *Lingüística del texto*, Madrid, Arco/Libros, 95-129.
- López Eire, A., (1998). *La retórica en la publicidad*, Madrid, Arco / Libros.
- Loureda Lamas, O. (2003). *Introducción a la tipología textual*, Madrid, Arco/Libros.
- Spang, K (1991). *Fundamentos de retórica*, Pamplona, Eunsa, 1979. 3.^a ed.,
- Spang, K.(2005). En *Lenguaje Publicitario* de M.^a Victoria Romero (Coordinadora) ed. Ariel, 1.^a edición.
- Torrent, A. M (1999). *La llengua de la publicitat*, publicacions de l'Abadia de Montserrat, Barcelona.