

La argumentación en la publicidad

Catherine Kerbrat-Orecchioni

La publicidad es un ejemplo de discurso orientado exclusivamente hacia la persuasión y caracterizado por la práctica sistemática del enmascaramiento. Desde el punto de vista de sus constituyentes lingüísticos, el discurso publicitario es infraargumentativo, por el uso sistemático que éste hace del entinema y el regocijo que manifiesta en usar los parallogismos (falsos paralelismos, cuasi-contradicciones, juegos sobre los significantes); se habla menos de convencimiento que de seducción. La imagen es esencial en ese juego de la seducción, como lo muestra el caso de la publicidad de una bebida light analizada aquí, donde se evidencia un sistema de redundancias intersemióticas. La seducción reposa sobre la explotación de la función poética del mensaje, pero esencialmente sobre la presencia de una joven mujer, por un doble mecanismo de identificación (del producto a la imagen, del destinatario al personaje). Ella produce así un lector dividido, consciente del engaño en el que quiere creer.

1. PUBLICIDAD Y ARGUMENTACIÓN¹

Para quienes se interesan por la argumentación, el discurso

1 N. del T.: Mantengo en francés el texto de los anuncios y doy una traducción que sirva para entender el desarrollo del artículo, ya que buscar ejemplos de publicidad en castellano hubiera supuesto tener que reescribir el texto por completo.

publicitario constituye un tema de especial interés:² este tipo de discurso, orientado única y exclusivamente hacia la persuasión (se trata siempre de convencer al destinatario de que debe procurarse a toda prisa tal o cual objeto de consumo que necesita de forma imperiosa), ofrece a los especialistas en argumentación una combinación de características muy ventajosa. Es un discurso banal por sus objetivos, elemental por las fibras que explota y, al mismo tiempo, sofisticado por las variaciones y distorsiones que consigue imponer a los esquemas discursivos de base, que le hacen ser “publicitario”, y por las libertades que se toma respecto a dicha imposición.

Pero también se trata de un caso “límite”, ya que es raro que un mensaje publicitario se presente como un texto argumentativo *stricto sensu*. A veces se pueden encontrar, por cierto, secuencias enteras con aires de argumentación en toda regla,³ como los “bloques redaccionales” que aparecen en ocasiones en los anuncios publicitarios. Más concretamente, podemos deleitarnos al constatar que la metodología elaborada en el marco de los diferentes modelos argumentativos de los que hoy disponemos “funciona” cuando se intenta aplicarla a los enunciados publicitarios; como por ejemplo, los análisis al estilo de Ducrot del conector *mais*:

“Menus minceur. C’est un substitut de repas, mais c’est un produit Yoplait”

Menus minceur reemplaza a las comidas, pero es un producto *Yoplait*, es decir: p (“sustituye a las comidas”) → r (“por lo tanto no es bueno”), pero q (“es un producto *Yoplait*”) → r’ (“por lo tanto es bueno”),

así pues, r’ gana la partida, la suerte está echada.

2 Sin embargo, no se ha analizado mucho desde este punto de vista. Los estudios argumentativos sobre la publicidad eran muy escasos antes de la reciente publicación de la obra de J.M. Adam y M. Bonhomme *L’argumentation publicitaire* (Paris: Nathan, 1997).

3 Véase el ejemplo del anuncio “Mir Rose”, analizado en Adam & Bonhomme (1997: 122 y ss.), o el de los mensajes “Camay” y “Volkswagen” analizados por Eco (1972: 242 y ss.).

A pesar de todo, la publicidad presenta unas características generales que hacen que, aunque encontremos efectivamente argumentación, nunca hallemos argumentaciones perfectas en los mensajes publicitarios.

1.1. *Publicidad e implícito*

A menudo se ha señalado que el discurso publicitario prefiere lo implícito a lo explícito y que, en lugar de avanzar a cara descubierta, se parapeta tras multitud de máscaras. Esconde al verdadero enunciador, al objetivo ilocutivo principal, al significado esencial, así como a sus mecanismos lógicos; la publicidad lo esconde todo, o más bien, sólo nos lo deja entrever.

1.1.1. El verdadero *emisor* del discurso publicitario es el anunciante, reemplazado por la agencia publicitaria (es decir, el equipo encargado de concebir y realizar el anuncio). Sin embargo, es poco corriente que el anunciante (y mucho menos la agencia) asuma la autoría del texto publicitario (“Quels que soient vos projets, nous saurons vous écouter. Crédit Agricole”); (Sean cuales sean sus proyectos, le escucharemos. Crédit Agricole).⁴

Lo más frecuente es que el texto se presente como anónimo, sin que ninguna marca permita atribuirle un enunciador particular, o lo asume una voz impersonal que representa la opinión, la irrefutable *vox populi*. En otros casos, el texto emana de un enunciador postizo, un personaje ficticio⁵ que entra en escena en el anuncio y que puede representar varios papeles: el de un experto benevolente que aconseja X o Y, el de un consumidor extasiado que intenta compartir con el espectador su felicidad por haber descubierto Y o X, etc. El beneficio argumentativo de esta delegación de la palabra es evidente: como el anunciante, juez y parte en el caso, perdería su credibilidad al elogiar su

4 Sobre las diferentes estrategias enunciativas del discurso publicitario, véase por ejemplo Everaert-Desmest (1984: 183 y ss.) y Landowski (1986: 17).

5 O, excepcionalmente, un personaje real (como Salvador Dalí que declaraba su pasión por el chocolate *Lanvin*). En ese caso se trata siempre de personaje famoso encargado de transmitir su prestigio al producto ensalzado.

propio producto, necesita recurrir a un tercero supuestamente más imparcial (véase *infra* el ejemplo del anuncio *O'Light*).

1.1.2. La verdadera función de un mensaje publicitario es incitar al consumo. Función conativa, pues, aunque casi nunca se presenta como tal ya que casi siempre se disfraza de función referencial (“Persil lave plus blanc”. –*Persil* lava más blanco–) o expresiva (“J’aime le chocolat Lanvin”. –Me gusta el chocolate *Lanvin*–, cuya expresividad es, por supuesto, la del pseudo-enunciador antes presentado). Hablando en términos específicamente *pragmáticos*, se puede decir que este discurso se apoya generalmente en actos de habla indirectos (Everaert-Desmedt 1984), o bien en lo que denominamos “tropo ilocutorio” (Kerbrat-Orecchioni 1986a: 77-91 y 105-115).

Este tropo puede examinarse de dos niveles. Por un lado, al nivel del texto global; así, es un “macroacto” de apariencia asertiva (mensaje descriptivo o narrativo) que equivale en realidad a un macroacto de tipo incitativo.⁶ Por otro lado, al nivel de ciertos enunciados concretos, particularmente importantes en la publicidad, como el eslogan: así, “Persil lave plus blanc”. –*Persil* lava más blanco–, parece tener un valor ilocutivo constatativo, pero a éste se añade, en virtud de un mecanismo derivativo que se describe más adelante, un valor derivado /Use *Persil*/, que sustituye al literal y transforma al enunciado en un acto directivo.

1.1.3. Por lo que se refiere al contenido *semántico* de los mensajes publicitarios, de nuevo se pone de manifiesto la importancia de los valores implícitos, ya se trate de *presuposiciones* o de *sobreentendidos* (la célebre distinción de O. Ducrot).

A) Eslogan publicitario basado en una presuposición:

“*Orangina. Ne laissez pas la pulpe au fond de la bouteille*”

Orangina. No deje la pulpa en el fondo de la botella-;

6 Sobre la noción de “macroacto”, véase Nef 1980, y sobre la persuasión presentada como descripción, Ellrup & Nolke, 1991.

“*Pas besoin de secouer Vittel. Le calcium ne se voit pas*”.⁷

–No es necesario agitar la botella de *Vittel* antes de usarla. El calcio no se ve–;

“*[L’eau d’Evian], nous la buvons sans avoir peut-être compris qu’elle est l’eau des verts pâturages [...]*”

–Bebemos el agua de *Evian* quizás sin saber que es el agua de los pastos verdes–;

“*Nos produits sont les moins chers parce qu’ils sont les plus vendus*”.

–Nuestros productos son los menos caros porque son los que más se venden–.

Se trata de enunciados que permiten pensar que, en realidad, quieren informarnos del hecho de que hay pulpa de naranja en las botellas de *Orangina* y calcio en el agua *Vittel*, de que *Evian* es el agua de los pastos verdes y de que los productos en cuestión son los más baratos.⁸

B) Eslogan publicitario basado en un sobreentendido (además del juego de palabras que implica):

“*Sans beurre, la vie manque de sel*”

–Sin mantequilla, a la vida le falta sal–

Este enunciado permite pensar que, en realidad, significa /con mantequilla, la vida tiene sal/. Esta conclusión se basa en nuestro conocimiento de las reglas del género “mensaje publicitario”, cuya función es favorecer un producto y no denunciar su ausencia; además, a esta información extralingüística se añade un indicio cotextual icónico (la fotografía de una tostada con abundante mantequilla muy apetitosa).⁹

7 Bonito ejemplo de intertextualidad intrapublicitaria...

8 La estructura ‘p porque q’ plantea en principio la verdad de la relación causal, pero presupone la de p, tal y como lo demuestra el grupo -1, que comenta este ejemplo en los términos siguientes (1975: 260): “En lugar de afirmar crudamente un hecho, lo que podría llevar a pensar que es discutible, se plantea una explicación, que hace que el hecho parezca fuera de toda duda”.

9 Estos factores co(n)textuales no hacen más que fortalecer una inferencia

En estos ejemplos podemos admitir que “el verdadero objeto del decir” es el contenido implícito (según un mecanismo parecido, una vez más, al del tropo). Normalmente, tanto en el discurso publicitario como en otros tipos de discurso, los sobreentendidos son fieles a su naturaleza de contenidos secundarios, “sugeridos” tan sólo, es decir; discretos, frágiles, susceptibles siempre de ser rechazados por el enunciador.

Sin embargo, no por eso dejan de ser terriblemente eficaces, tanto en el discurso publicitario como en otros tipos de discurso, ya que actúan sobre el destinatario de forma más insidiosa que los contenidos explícitos.

Así, por ejemplo, un anuncio extraído de una campaña de promoción de alimentos en conserva en cuyo centro aparece una imagen muy tentadora, una piña gigantesca y jugosa, engastada de forma extraña en un abrelatas. El juego icónico pretende conseguir, gracias a esta imagen ambigua, la identificación del producto enlatado con el producto fresco.

En la parte superior (*head-line*),¹⁰ aparece este lema:

OUVREZ L'APPÉTIT –ABRA EL APETITO–
OUVREZ LES BOÎTES –ABRA LAS LATAS–

El paralelismo gramatical y tipográfico sugiere automáticamente una equivalencia de forma: /apetito=lata/, o, puesto que tras el asíndeton se esconde algo como: /para abrir el apetito basta con abrir una lata de conservas/, más bien un sobreentendido un poco paradójico, pero que la imagen transforma en verosímil: /los productos en conserva son apetitosos/.

En la parte inferior (*base-line*),¹¹ aparece el siguiente eslogan:

“Tous les goûts sont dans les boîtes”
–Todos los sabores están en las latas–

generada por un mecanismo propio de la lógica natural; a saber, el paso de la condición suficiente a la condición necesaria (véase *infra*, nota 33).

10 En inglés en el original (N. del T.)

11 En inglés en el original (N. del T.)

Esta vez el sobreentendido surge de un paralelismo *in absentia* entre el enunciado real y el enunciado proverbial que el primero evoca indefectiblemente (“*Tous les goûts sont dans la nature*”).¹² Es decir, /latas = naturaleza/, o sea otro sobreentendido paradójico: /las conservas son naturales/.

Conclusión: todos los sobreentendidos se encuentran en los anuncios.¹³

1.1.4. Finalmente, por lo que respecta al funcionamiento *lógico* del texto publicitario, éste también se caracteriza por su predilección por el implícito; es decir, por su tendencia a silenciar un buen número de eslabones de la cadena argumentativa; ahí se encuentra el primer aspecto de lo que se considera a veces como el carácter quasi-argumentativo del discurso publicitario.

1.2. *Quasi-argumentación*

1.2.1. *Infraargumentación: el entimema*

Los silogismos canónicos son poco frecuentes en la lengua natural, ya que producen un efecto “no natural”. Por razones de economía, generalmente se prefieren los silogismos incompletos o entimemas:

“El entimema debe consistir en un pequeño número de proposiciones, generalmente menor de las que constituyen un silogismo normal, puesto que si una de las proposiciones hace referencia a un hecho conocido es inútil mencionarla: el propio receptor la aportará [...]. Así pues, no hay que elevarse mucho en el razonamiento —en caso contrario la longitud sería causa de obscuridad—

¹² Proverbio francés (*La naturaleza contiene todos los valores*).

¹³ Pero no todos. Alguien podría tener la tentación de ver en el eslogan precedente un sobreentendido del estilo /las conservas no son buenas/ (puesto que el proverbio francés se emplea por lo general para indicar que también hay malos sabores). Así pues, la alusión no deja de ser arriesgada. Sin embargo, el riesgo es mínimo ya que esta interpretación, aunque permitida por el enunciado, es casi seguro que se eliminará (Barthes diría “ostracizará”) durante el proceso de descodificación. El receptor sabe que no puede ser la deseada por el emisor porque daría lugar a lo que Eco denomina “descodificación aberrante” (1972: 167). El apartar un significado indeseable se hace, está claro, de forma inconsciente.

ni tampoco marcar todas las etapas que conducen a nuestra conclusión –lo que supondría malgastar palabras al enunciar lo que ya es manifiesto.” (Aristóteles, citado por Blanché, 1973: 260-261)

El discurso publicitario no sólo no contradice este principio sino que lo explota hasta el extremo de sus posibilidades. En efecto, ese “pequeño número de proposiciones” que implica el funcionamiento del silogismo se reduce a veces a dos:

“Il n’y a pas de bulles dans les fruits. Alors il n’y a pas de bulles dans Banga”

–En la fruta no hay burbujas. Por tanto, en *Banga* tampoco–
(Premisa menor preterida: /En *Banga* sólo hay fruta/)

y a menudo, a un único enunciado: la mayoría de los eslogans publicitarios se presentan como la premisa mayor de un silogismo cuyas premisa menor y conclusión se sobreentienden; pues la menor debe extraerse del almacén de lugares comunes que forman nuestro “conocimiento del mundo” para llevarnos directamente, con la ayuda del contexto, a la conclusión ineluctable:

“Persil lave plus blanc”

–*Persil* lava más blanco–

/usted desea tener la ropa más blanca/

/por tanto, use *Persil*/.

“Sans beurre, la vie manque de sel”

–Sin mantequilla, a la vida le falta sal–

/usted desea que su vida tenga “sal”/

/por tanto, compre mantequilla/.

“Les hommes aiment les femmes qui ont les mains douces”

–Los hombres aman a las mujeres que tienen las manos suaves–

/usted quiere que los hombres la amen/

/por tanto, haga lo que se tiene que hacer para tener las manos suaves: compre un lavavajillas/.

“La vie est trop courte pour s’habiller triste”

–La vida es demasiado corta para vestirse de forma triste–
/llevar unos *Newman* es vestirse de forma alegre/
/por tanto, lleve unos *Newman*/.

En esta lista de ejemplos, que fácilmente podríamos alargar, la conclusión del silogismo (C1) queda implícita y coincide con la conclusión general hacia la que converge el texto publicitario (C2): “Compre X”. Sin embargo, este esquema no siempre aparece, ya que a veces el eslogan se encarga de explicitar C2 (“Beba *Coca-Cola*”) o C2 no corresponde a C1 sino a otro constituyente del silogismo; por ejemplo, la menor elidida, como en el caso del eslogan *Banga*, en el que la proposición /*Banga, c’est du pur fruit*/ –*Banga* es pura fruta– se presenta como la conclusión del razonamiento, el enunciado que disfruta de mayor “pertinencia comunicativa” en ese contexto, el principal argumento de venta del anunciante.

Pero la coincidencia C1-C2 es tan frecuente que nos autoriza a ver en ella la principal justificación del entimema. La elipsis permite al emisor parecer menos agresivo al envolver su verdadero proyecto comunicativo bajo una apariencia borrosa, pero también permite fijar mejor la conclusión del razonamiento en la mente del destinatario al obligarle a descubrirla por sí mismo mediante un mayor esfuerzo interpretativo; en resumen, dos pájaros de un tiro.

1.2.2. *Pseudoargumentación: el paralogismo*

El discurso publicitario se puede calificar de “infraargumentativo” porque exagera la práctica del entimema. Sin embargo, también puede ser “pseudoargumentativo”, cuando se entrega al paralogismo con el mayor descaro y, en ocasiones, con evidente júbilo:

Explotación de un falso paralelismo estructural:

“*On peut égarer une cerise parmi des cerises. Mais pas une Lancia Y parmi des voitures*”

–Se puede esconder una cereza entre cerezas, pero no un *Lancia Y* entre coches–.

Tergiversación paródica de un conector lógico (Adam & Bonhomme, 1997: 106):

“Comment rencontrer l’amour grâce à la Cinquecento.

La Cinquecento consomme très peu.

Donc vous faites des économies.

Donc vous avez de l’argent.

Donc vous pouvez le jouer.

Donc vous pouvez le perdre.

Donc vous êtes malheureux au jeu.

Donc heureux en amour.

Fiat Cinquecento. La voiture qu’il vous faut, donc”

–Como encontrar el amor gracias al *Cinquecento*.

Cinquecento consume muy poco.

Por tanto, usted ahorra.

Por tanto, tiene dinero.

Por tanto, se lo puede jugar.

Por tanto, puede perderlo

Por tanto, desafortunado en el juego.

Por tanto, afortunado en el amor.

Fiat Cinquencento. El coche que necesita–.

Las figuras de la pseudoargumentación son muchas y variadas. Entre las preferidos por el discurso publicitario podemos citar:

1) *Las quasi-contradicciones*

En cierta medida, el discurso publicitario está condenado a la contradicción, ya que se ve obligado a obedecer a imperativos que son contradictorios. Por ejemplo, debe jugar con la familiaridad y con el efecto sorpresa; explotar la doxa y en cierta medida transgredirla; basarse en lugares comunes divergentes, como la cantidad y la calidad (lo que da lugar a enunciados del tipo: *“Faites comme tout le monde, achetez les meubles Machin pour personnaliser votre intérieur”*). (Haga como todo el mundo, compre los muebles Fulanito para personalizar su

hogar-); o bien, lo que es un poco acrobático, halagar al destinatario (asegurarle que es perfecto) a la vez que le muestra sus carencias (para convencerlo de que necesita el producto), un *double bind*¹⁴ (doble obligación) que puede dar lugar a enunciados como los siguientes:

“Ektachrome 100: votre talents est encore plus éclatant.”

–*Ektachrome 100: su talento es aún más brillante–*

“Si la cuisine est un art, voici l’ingrédient qui sublime votre talens: la crème fraîche gastronomique Yoplait.”

–*Si la cocina es un arte, he aquí el ingrediente que sublima su talento: la nata gastronómica Yoplait–*

“Savoir changer en mieux mais conserver le meilleur, c’est cela la théorie de l’évolution.”

–*Saber mejorar pero conservar lo mejor, en eso consiste la teoría de la evolución–*

“Grâce à Vittel, retrouvez la vitalité qui est en vous.”

–*Gracias a Vittel, redescubra la vitalidad que hay en usted–*

“Votre main est un outil parfait. Le gant Baltex a osé le perfectionner”

–*Su mano es un instrumento perfecto. El guante Baltex se ha atrevido a perfeccionarlo–,*

este último enunciado, a diferencia de otros eslogans de esta lista, es incontestablemente contradictorio.

2) Juegos con los significantes

–Juegos con parónimos:

“Avec Mil vous êtes tranquille, d’ailleurs ça rime”

–*Con Mil, a usted, plim; además, rima–*

La proximidad de los significantes se interpreta aquí en tér-

¹⁴ En inglés en el original (N. del T.).

minos de parentesco de referentes, cuando bien sabemos que la arbitrariedad paronímica domina el léxico y que, en consecuencia, la rima no es ninguna razón de peso (como parece reconocerlo de forma implícita el uso del conector “d’ailleurs”).

–Juegos con homónimos:

“*Il n’y a rien au-dessus d’un Président*”

–No hay nada por encima de un *Presidente*–¹⁵

“*La femme est un île. Fidji est son parfum*”

–La mujer es una isla. *Fidji* es su perfume–.

Argumentación subyacente bajo este último ejemplo:

La mujer es una isla.

Fidji es una isla.

Por lo tanto, *Fidji* es el perfume de la mujer.

La mayor es una metáfora *in praesentia*: el verbo “ser” finge identificar los dos objetos, que se perciben simplemente como similares. Pero la lengua permite este empleo abusivo de la cópula; es una forma de hablar, un abuso permitido. Cuando mucho, se puede reconocer que, excepto la fotografía que ilustra este eslogan (un hábil procedimiento de superposición icónica que no puede considerarse un argumento) nada apoya esta metáfora, cuya motivación no es evidente; esta premisa mayor, construida de forma absolutamente *ad hoc*, no se justifica con relación a la conclusión a la que pretende llegar: hay una especie de petición de principio.¹⁶

Por el contrario, la menor, que muy prudentemente se ha dejado implícita, puede interpretarse literalmente, puesto que, como sabemos, *Fidji* es una isla. Sin embargo, se trata de un *Fidji* completamente diferente (una marca de perfume), por lo que el

15 Anuncio de una marca de camembert (*Président*) que juega con la homofonía del nombre de la marca y del cargo.

16 Adam y Bonhomme (1997: 147) apuntan también la circularidad de multitud de razonamientos publicitarios.

abuso resulta abusivo; la argumentación explota el primer sentido del significante cuando en realidad es un segundo sentido, totalmente separado del primero, puesto que se trata de un caso de homonimia y no de polisemia, el que se actualiza en el contexto. Según una estrategia que aparece de forma constante en la publicidad, este encadenamiento pretende establecer una relación de *conjunción necesaria* entre el producto de consumo y el consumidor potencial, que se corresponden con los temas respectivos de la dos frases sucesivas. Pero esta conjunción se hace gracias a una ficticia identidad de los predicados; si hay argumentación en este eslogan, es una pseudoargumentación.

Como vemos, el discurso publicitario parece contentarse con poca cosa (infra o pseudoargumentación), pero lo que le salva es la ligereza insolente que manifiesta hacia las normas de razonamiento natural: *si no se toma esas normas en serio, es que tampoco se toma a sí mismo en serio*. Algo que vemos también en el hecho de que coexistan de forma pacífica en un mismo mensaje (como en el anuncio de las curas termales de Aix-les-Bains) los procedimientos demostrativos mejor trabajados y los juegos de palabras más descarados:

“Une forme aix-traordinairs!

et voilà pourquoi:

1. *Une cure à Aix-les-Bains, c'est bien sûr mettre un therms¹⁷ à ses rhumatismes; Aix-les-Bains est mondialement connu et ses therms nationaux sont ouverts toute l'année.*
2. *Mais une cure à Aix-les-Bains, c'est aussi [...]*
3. *ous trouverez à Aix-les-Bains toutes les distractions [...]*
(subrayados añadidos)

–¡Una forma *aix-traordinaria!*

por estas razones:

1. Una cura en *Aix-les-Bains termina* con su reumatismo;

¹⁷ El anuncio juega con la homofonía “terme” (término, final) / “therme” (terma, baños termales).

Aix-les-Bains es mundialmente conocido y sus baños termales están abiertos todo el año.

2. Pero una cura en *Aix-les-Bains* es también [...]

3. Encontrará todo tipo de distracciones en *Aix-les-Bains* [...]-

El discurso publicitario es el único que se atreve a realizar esta alianza contra natura, el único que se permite esta monstruosa mezcla argumentativo-lúdica, sin que ninguno de los dos elementos anule los efectos del otro, sino todo lo contrario.

Todo esto para llegar a una conclusión bastante banal y a una idea enunciada por todos los especialistas del asunto; a saber, el discurso publicitario se basa menos en la *argumentación* propiamente dicha que en la *persuasión*, intenta *seducir* más que *convencer*. Además, en esta empresa de seducción, la publicidad explota también un componente del que aún no hemos hablado: la imagen.

Efectivamente, ha llegado el momento de recordar que, en general, un mensaje publicitario es semiológicamente mixto; su significado se construye en la compleja red de relaciones que se tejen entre sus constituyentes lingüísticos e icónicos: en pureza, una imagen no puede "argumentar" (J.M. Adam y M. Bonhomme nos recuerdan que el lenguaje de la imagen no posee ni léxico, ni sintaxis, ni marcadores argumentativos¹⁸), pero no tiene rival a la hora de seducir, por lo que *el poder persuasivo de un anuncio se basa en la acción conjugada del texto y de la imagen*.

Por todo ello, vamos a ilustrar esta afirmación mediante el estudio de un caso concreto, la publicidad de la *Orangina* baja en calorías, alias *O!Light*, un anuncio que hemos elegido porque nos parece un caso ejemplar, representativo del funcionamiento de los anuncios modernos¹⁹ y, a la vez, un éxito en su género.

18 La tercera parte de su obra está dedicada a la imagen publicitaria.

19 Modernos y no postmodernos, como el mucho más audaz anuncio de los zapatos Bally que analizan Adam y Bonhomme (199 ss.). Está claro que las estrategias publicitarias varían en función de numerosos factores, como la naturaleza del público, el tipo de producto -véase, por ejemplo, Maingueneau (1976: 170) por lo que respecta a la estructura argumentativa (la *dispositio*) de

2. ¡BEBE O!LIGHT!

Este anuncio glosa los méritos de un refresco, la *Orangina* baja en calorías, nueva fórmula de un producto antiguo. Por tanto, la publicidad debe jugar a la vez con la *familiaridad* (el consumidor debe reconocer el producto) y con la *innovación*: la imagen de marca de *Orangina*, que hasta entonces evocaba más bien una bebida azucarada y consistente (debido a la forma abultada de la botella y a las campañas anteriores, basadas en la explotación de la presencia de pulpa en la bebida), debe renovarse completamente para fijar en el destinatario la idea de que esta bebida también puede ser dietética.

Repartidos muy sabiamente a lo largo de la página, cinco bloques de signos destacan sobre un fondo blanco:

- 1) La frase inicial en *head-line*,²⁰ que hace las veces de eslogan (ya que no hay otro) y que gracias a la presencia de un asterisco nos envía a 2) una especie de ecuación que aparece en la parte inferior izquierda, que funciona como pie de foto del eslogan (por tanto, estudiaremos juntos estos dos bloques).
- 3) El pequeño texto que ocupa la columna derecha.
- 4) La imagen central de una joven.
- 5) La representación del producto, al final como debe ser, sobre la que se encuentra ("en abismo" como diría Barthes) un texto que recupera en parte el que le precede.

De estos cinco bloques, tres son casi exclusivamente lingüísticos, uno es exclusivamente icónico y el último es semióticamente mixto.

2.1. El eslogan y su leyenda

2.1.1. ¿Quién es el enunciador de la frase "Bebe O!Light"?

Básicamente el anunciante, claro está, pero se guarda mucho

la mayoría de los mensajes que anuncian cremas de belleza—o incluso el contexto lingüístico y cultural (véanse Bonhomme & Rinn, 1997, sobre los problemas que plantea la traducción de mensajes publicitarios).

20 En inglés en el original (N. del T.).

de expresarse en nombre propio. Parece como si la frase saliera, rodeada de una burbuja invisible, de la boca de la joven; una impresión que se basa en el emplazamiento del texto y en la posición de los labios de la joven, como si estuvieran pronunciando el mágico nombre.

Por lo que respecta al destinatario del enunciado (que se supone perteneciente al sexo femenino, ya que esta publicidad “apunta” claramente a una clientela femenina,²¹ supuestamente más preocupada por la línea que el público masculino), éste (ésta) recibe un mensaje directo (empleo de la segunda persona²²) y, además, en imperativo: a diferencia del uso común hoy en día, pero siguiendo el modelo “Bebe *Coca-Cola*”, el eslogan confiesa su función conativa (no hay, por tanto, tropo ilocutorio).

A su vez, el eslogan enuncia explícitamente la *conclusión* del mensaje global, conclusión que el resto del anuncio deberá argumentar, respondiendo a la pregunta “¿Porqué hay que beber *O!Light?*”.

2.1.2. El propio eslogan nos proporciona algunos elementos para responder a esta cuestión. En efecto, dos unidades se separan claramente del conjunto de la frase:

- La palabra “Light”, que por su posición separada es una palabra clave del anuncio: Bebe *O!Light*, porque es light.
- Sobre todo, debido a su color, a su inclinación y a su insólito grafismo, la “O!”, cuya leyenda nos explica que se trata, ni más ni menos, del nuevo nombre de la marca *Orangina* (O! = *Orangina*).

Si observamos con más detalle, nos damos cuenta de que lo extraño de esta unidad procede de la fusión de dos unidades de

21 Sobre la construcción del destinatario en y mediante los mensajes publicitarios, véase Chabrol & Charaudeau (1989).

22 Segunda persona del plural, un plural más de cortesía que colectivo. En Francia, a diferencia de lo que se observa en países vecinos como España o Italia, la publicidad no tutea a sus destinatarios, excepto cuando se dirige a un público infantil o adolescente.

naturaleza semiótica diferente: es una palabra, pero también es una forma discreta de pictograma.²³

1) *Como palabra*, la unidad "O!" consta de un grafema flanqueado por un signo de puntuación (por tanto, la formación de este neologismo improbable es de las más originales). El grafema "O" proviene claramente de la truncación de "Orangina". De esta forma, el nuevo nombre de la bebida se basa en el anterior (a su vez basado en la morfología de la palabra "orange"²⁴), a la vez que lo "aligera" considerablemente; *la aligeración del significante* (ocho letras menos) *connota diagramáticamente la aligeración del referente* (seis veces menos calorías), efecto que refuerza la elegancia gráfica de esa "O" si la comparamos a la torpe pesadez de las letras que forman la palabra "Orangina". Por otra parte, este primer mecanismo connotativo viene reforzado por un segundo,²⁵ basado en la homofonía "O" / "eau"²⁶: la reducción calórica es radical, quizás un poco demasiado, ya que si el agua es hiperbólicamente ligera, también es insípida, una connotación que podría resultar desastrosa si el color y el dibujo (véase *infra*) no estuvieran ahí para recordarnos que "O!Light" es algo más que agua coloreada. El signo de admiración, que recuerda la interjección "¡Oh!", sirve para connotar la sorpresa (una sorpresa agradable, evidentemente) que supone para la chica el descubrimiento de este maravilloso brebaje.

(2) *Como pictograma*, por su forma y su color, la "O" evoca

23 Sobre este procedimiento, tan frecuente hoy en día, que consiste en reemplazar, en un enunciado lingüístico, una palabra o un grafema por un pictograma, véase Kerbrat-Orecchioni 1986b (donde se estudia el procedimiento llamado "IONY"), así como el número 75 de *Langages* ("Lettres et icones"), sept. 1984.

24 O/Orangina/orange, "naranja" en francés. Un proceso parecido al proceso de formación del nombre de la mascota de los Mundiales de fútbol de 1982: Naranjito, de naranja.

25 Sobre los diferentes mecanismos connotativos, véase Kerbrat-Orecchioni (1977).

26 Homófonas en francés, las dos se pronuncian /o/.

una cáscara de naranja. Así como la letra procede de la reducción de la antigua palabra, el pictograma procede de la reducción del antiguo logotipo (la piel de una naranja), por lo que representa una connotación suplementaria de esa misma idea de ligereza. Como palabra y como imagen este significante tan astuto, especie de nombre-logotipo del nuevo producto, hace sufrir al antiguo un serio proceso de aligeración. Mediante este descubrimiento gráfico (ya que no está claro que tal signo pueda funcionar en el lenguaje oral), la imagen de *Orangina* se aligera drásticamente y se carga de una afectividad completamente nueva. Aunque "O!" es el sinónimo *denotativo* de *Orangina*, como lo indica claramente el texto que enuncia esta regla léxica,²⁷ los dos términos no son sinónimos *connotativos*; en este sentido, son casi antónimos: respecto a nuestra vieja conocida, *Orangina*, *O!Light* es a la vez el Mismo y el Otro.

Vemos, pues, que una sencilla manipulación de las palabras puede constituir una forma de argumentación implícita.²⁸ La idea de ligereza, denotada una vez ("light") y connotada tres veces (doble reducción del significante, juego homofónico), implícitamente argumentativa en el eslogan, se recupera en el texto que lo acompaña, esta vez de forma explícita.

2.2. *El texto del comentario*

El texto que aparece en una columna en la parte derecha de la hoja constituye a la vez un comentario y una explicación. Comentario explicativo del eslogan, ya que al poner en práctica la regla léxica de la equivalencia entre el nombre reducido "O!" (líneas 2 y 4) y el nombre completo "Orangina Light" (que recuerda de forma muy pedagógica la línea 5), el texto nos explica

²⁷ Hay que poner de relieve una cierta incoherencia entre esta leyenda, que afirma que "O!" equivale a "Orangina", y el resto del texto, en el que este signo corresponde tan sólo a "Orangina light".

²⁸ Según lo indica J.B. Grize, para quien la elección de las palabras constituye la primera etapa de cualquier "esquema discursivo".

que hay que beber *O!* por su ligereza y por el placer que proporciona (la preposición funciona como un conector argumentativo). Al mismo tiempo, este texto constituye una descripción de la imagen central, ya que hay que buscar en ésta el antecedente del pronombre anafórico “ella”, pronombre de tercera persona que excluye a la joven de la lista de los posibles enunciadores y acerca el texto a una especie de voz en *off* (así, vemos que dentro de un mismo mensaje puede haber un cambio de enunciador).

A la vez que explicativo y descriptivo, este texto es también poético, en el sentido más corriente del término. En efecto, se presenta como una especie de *pequeño poema en prosa*, como parecen indicarlo las mayúsculas que inauguran cada línea y la disposición del texto, que recuerda la de un poema pero al revés (por razones de paginación, el texto está justificado a la derecha, aunque presenta unas curvas a la izquierda que recuerdan las de la silueta femenina). La *aliteración* de la /l/ (¡una consonante líquida!) que ya se intuía en el eslogan, refuerza este efecto poético, como también lo hace el hallazgo léxico que constituye el *neologismo* “fruitillante”.²⁹ En cambio, la rima de las dos primeras líneas es bastante pobre y enseguida se abandona el procedimiento.

Esta escritura, “natural” por su simplicidad sintáctica y por la discreción de los efectos poéticos, a la vez que sofisticada por su elaboración retórica, pretende suscitar un “ligero placer” musical a la hora de la lectura: la enunciación pretende copiar mediante sus características propias las propiedades del objeto que describe el enunciado. Sin embargo, el texto no es sólo poético por sus aspectos formales, sino que pone en práctica otros procedimientos retóricos propios de la función poética del lenguaje (en el sentido amplio popularizado por Roman Jakobson³⁰), que

29 En castellano sería algo así como “frutescente”. El neologismo está formado a partir del sustantivo “fruit” –fruta– y del adjetivo “petillante” –con gas, efervescente, referido al agua mineral.

30 Es sorprendente que Adam & Bonhomme (1997: 60) tilden de impropio el uso jakobsoniano de la expresión “función poética”, cuando este uso, que

también son interesantes desde el punto de vista de la argumentación, como las *antítesis*.

La publicidad debe, en efecto, tener horizontes amplios, atraer a sus redes presas de los más diversos gustos y, por tanto, atribuir a los productos que anuncia las virtudes más diversas, aunque sean contradictorias:

“*La bière, la plus chaud des boissons froides*”

–La cerveza, la más *cálida* de las bebidas *frías*–.

“*Cointreau. Fort et doux à la fois*”

–Cointreau. *Fuerte y suave* a la vez–.

“*Tendre et sauvage comme son parfum*”

–*Tierno y salvaje* como su perfume–.

“*Derby. Se sentir sauvage et civilisé*”

–Derby. Sentirse *salvaje y civilizado*–.

“*Luxe et relax, voici Open*”

–*Lujo y relax*. Eso es Open–.

“*Naturelle et sophistiquée [...]*”

–*Natural y sofisticada [...]*–.³¹

Sin embargo, nuestro texto implica también otra *antítesis* más sutil y más importante desde el punto de vista que nos interesa, la que contrapone dos isotopías, la isotopía de lo /ligero/, denotada cuatro veces (“*légèreté*” –ligereza–, “light”, “allégé” –aligerado–, “6 fois moins de calories” –6 veces menos calorías–, expresión esta última que viene reforzada por una tipografía triplemente enfática) y la isotopía de lo /sabroso/, representada por “*goût*” –gusto–, “pulpe” –pulpa–, “pulpeux” –pulposo– y la primera parte de “fruitillante” (el segundo segmento de esta

permitted fundar la poética moderna, hace tiempo que ha sido adoptado por toda la comunidad de lingüistas y estudiosos del estilo.

31 Aquí, en principio, la *antítesis* se refiere a la joven y no al propio producto, pero, como veremos luego, se sugiere una cierta analogía entre la bebida y la consumidora.

palabra, que proviene de la reducción de “petillante”, parece más destinado a formar parte de la isotopía de la ligereza, por lo que en este neologismo se fusionan las dos principales virtudes de *O!Light*).

Tras esta antítesis se esconde, pues, un razonamiento que podríamos reconstruir así: normalmente, cuando una bebida es ligera, es insípida y cuando es sabrosa, engorda. Pero, milagrosamente, *O!Light* reconcilia los opuestos, es a la vez ligera y sabrosa, ligera como el agua y sabrosa como el zumo de naranja (así recupera el anuncio la antigua imagen de *Orangina*, con aquella pulpa glorificada y declinada por tantas campañas anteriores, “Orangina, ça vous pulpe” –*Orangina*, es pura pulpa–).

Hay, pues, dos buenas razones para beber *O!Light*, subordinadas a una especie de macrorazón, el placer. Si observamos, en efecto, la presencia de esta palabra, veremos que se integra una vez en la isotopía del gusto (“Fruitillante et pulpeuse, elle boit de l’O! pour le plaisir” –Afrutada y pulposa, ella bebe *O!* por gusto–), y otra en la isotopía de la ligereza (“Avec tout le plaisir d’une boisson allégée en calories” –Con todo el placer una bebida baja en calorías–), mecanismo que se recupera en el texto que figura “en abismo” sobre la lata (“Rien que le plaisir du fruit” –Sólo el gusto de la fruta–/ “Avec tout le plaisir d’une boisson allégée en calories” –Con todo el gusto de una bebida baja en calorías–). Es decir: normalmente, una bebida satisface *o* el apetito, aunque las calorías estropean el placer, *o* las preocupaciones dietéticas, pero entonces no sabe a nada. Con *O!Light* se tiene *tanto* el paladar *como* la satisfacción de mimarse sin peligro para la línea: con *O!Light* se matan dos pájaros de un tiro y se disfruta de un placer sin par.

Señalemos, finalmente, que este pequeño texto está formado por dos estrofas de cuatro y seis líneas respectivamente, dedicadas una a la joven y otra a la bebida, entre las que se pueden ver algunos ecos léxicos (“*naturelle/ naturel*” –natural/natural–, “*légèreté/ allégée*” –ligereza/aligerada–, “*pulpeuse/ pulpe*” –pulposa/pulpa–, “*plaisir/ plaisir*” –placer–). Además algunos adjetivos utilizados en la primera parte para calificar a la joven, “pulposa”

y sobre todo “frutescente”, son más aplicables a una bebida de frutas; metáforas (metáfora lexicalizada en el caso de “pulposa” y creativa en el de “afrutada”) que refuerzan lo que sugieren los ecos léxicos, la existencia de una relación de *analogía* entre la joven y su bebida, siguiendo un procedimiento común a los anuncios publicitarios, que se esfuerzan en demostrar que un producto y su consumidor participan de alguna forma de la misma esencia, que están hechos el uno para el otro y no tienen más remedio que reunirse.

2.3. *La imagen central*

Esta fotografía, fundamental puesto que ocupa casi todo el eje central de la página, resaltada por el contraste cromático que existe entre el fondo y el dibujo, corresponde exactamente al texto que la acompaña: el texto *describe* la imagen, y ésta a su vez lo *ilustra*. La joven es a la vez “natural” y “sofisticada”; natural hasta cierto punto por sus cabellos sueltos, su gesto espontáneo, un discreto maquillaje, la piel morena, un vestido sencillito, la ausencia de joyas; sofisticada gracias a los zapatos de tacón y a dos detalles insólitos como son el velo al viento y la copa a sus pies, una copa más apta para champaña que para un vulgar refresco. Al ilustrar la primera antítesis, la joven encarna también la segunda: es “pulposa”, tiene curvas, puestas de relieve por la postura de perfil; es carnal (aunque no carnosa); es apetitosa con su maquillaje del color de la fruta, pero sobre todo y ante todo es una chica *ligera*. Ligereza connotada por la silueta que destaca como una sombra chinesca y, sobre todo, por el velo diáfano desplegado detrás de ella; la joven flota en el vacío, posada delicadamente sobre una especie de trampolín traslúcido cuyo punto de apoyo queda fuera del alcance de nuestra vista, como una mariposa que acaba de abandonar la crisálida, dispuesta a echarse a volar, sin amarras.

Antes de dejarnos, sin embargo, la joven no olvida su mensaje para nosotros, “Beba *O!Light*” (y sabe de qué habla puesto que es lo que está haciendo en este momento: el color del vaso no engaña, sólo puede ser Orangina), mientras nos mira directa-

mente a los ojos (podemos confiar en ella, no miente) por encima del hombro; una postura un poco acrobática, pero eficaz desde un punto de vista argumentativo, puesto que la posición y la orientación del cuerpo, de perfil girado a la derecha, refuerzan la ligereza de ese cuerpo a punto de echarse a volar.

Mientras tanto, la orientación del rostro permite a la joven dirigirse directamente al público y enseñarnos sus bellos labios carnosos cuya redondez lo significa todo (ya se sabe que los signos corporales rara vez son monosémicos): que la joven está hablando, más concretamente pronuncia el nombre mágico, con una /o/, para la que "*l'ouverture de la bouche fait justement comme un petit rond qui représente un O*" –la abertura de la boca es como un círculo que representa una O–, como le enseñaba al señor Jourdain su maestro de filosofía,³² una mímica de sorpresa, redundante respecto del signo de exclamación, el segundo componente gráfico de ese nombre; finalmente, una expresión seductora, ya que esa mueca constituye una especie de estereotipo de seducción en nuestro código mímico.

De cualquier forma, se trata de un personaje que atrae, atrae la vista y suscita deseo. En la joven se concentran a la vez la atención visual del lector de la imagen y todas las cualidades que le atribuye el texto descriptivo. Pero, ¿por qué es así, ligera y pulposa a la vez? Porque bebe *O!Light*, claro está. Lo que nos decía el texto, la imagen nos lo confirma, en virtud de un mecanismo totalmente implícito pero constante en las imágenes publicitarias que consiste en presentar juntos al producto X y al personaje o al ambiente Y, y sugerir la existencia de un *vínculo metonímico de causa-efecto* entre ellos:

"Elle est légère et elle boit de l'O!Light"

–Es ligera y bebe *O!Light*–

/es ligera porque bebe *O!Light*/, es decir,

/si bebes *O!Light* estarás delgada/

por tanto, en virtud de ese paso de la condición suficiente a la

³² Molière, *El burgués gentilhomme*, acto II, escena IV.

condición necesaria, frecuente en la lógica natural:³³ /si quieres estar delgada, bebe *O!Light*/.

Esta asociación de la metonimia y de la metáfora (señalada anteriormente) *es la característica retórica esencial del discurso publicitario*, sin que sea posible precisar en qué orden intervienen estos dos mecanismos asociativos, ya que, al ser los dos implícitos, sólo pueden reconstruirse en parte:

Metonimia: el producto X es la causa de las propiedades del consumidor Y; además de Metáfora, pues X e Y comparten las mismas propiedades (las propiedades de X pasan a Y). En este caso: *O!Light* es ligera y aligera.

Pero también tenemos, al revés:

Metáfora: X e Y participan de la misma esencia; y Metonimia, pues Y debe consumir X. En este caso: si eres ligera, *O!Light* es para ti.

Recapitemos. La estructura argumentativa profunda de este anuncio, basada tanto en el componente textual como en el icónico, se presenta así:

1) */La joven es ligera y seductora/*, algo que la imagen muestra, a la vez que lo demuestra -cf. Adam & Bonhomme (1997: 195): “la argumentación icónica crea procedimientos incitativos originales, basados en el mostrar objetos”. Al exhibir las cualidades de la joven, la imagen pretende demostrar las cualidades del producto.

2) */Ella es así porque bebe O!Light/*, es lo que nos dice el texto (“Elle boit de l’O!Light pour la légèreté” –Bebe *O!Light* porque es ligero–) y lo que nos sugiere la imagen; ya hemos visto cómo la relación de contigüidad X-Y se interpreta como una relación de causa-efecto X-Y. Como este paso metoními-

33 Sobre la relación metonímica, véase Porcher (1975), para quien todos los textos publicitarios funcionan como una vasta metonimia de la causa, y Charau-deau (1983: 123); sobre el paso de la condición suficiente a la necesaria, Blum y Brisson (1971: 180-182) y Kerbrat-Orecchioni (1986a: 180-182).

co se utiliza a menudo en las imágenes publicitarias, tenemos una tendencia espontánea a ponerlo en práctica, salvo indicación contraria, con cualquier imagen que nos proporcionen. Esta *tendencia interpretativa* de alguna manera forma parte de nuestra “competencia” como lectores de imágenes publicitarias (se trata de reglas que regulan la descodificación de los mensajes icónicos, como las que regulan la descodificación de los mensajes lingüísticos; algunas son aplicables a todo tipo de mensajes mientras que otras son específicas de algún género particular). Aquí, la función *testimonial* de la imagen es indirecta: en lugar de alabar el producto (estrategia testimonial directa, muy conocida), la imagen ilustra y ensalza sus virtudes a través de los supuestos efectos que produce en el consumidor. Pero para llegar a la conclusión deseada, el razonamiento tiene que pasar necesariamente por la siguiente etapa intermedia:

3) */Como quieres ser como la joven, seductora y ligera/*

Y es que la joven no es sólo *una* chica, es la figura emblemática de *todas* las consumidoras potenciales de O!Light. Según Eco (1972: 241), cualquier imagen publicitaria se basa de hecho en la *antonomasia*, “la cita de un caso particular se erige en ejemplo” y “una joven que bebe un refresco representa a todas las chicas”. Por tanto, la joven es todas las jóvenes; es decir, el conjunto de destinatarios a los que se dirige el mensaje. En el fondo del dispositivo argumentativo se da este mecanismo de *identificación* del destinatario con el héroe del anuncio, un mecanismo psicológico y no propiamente semiótico, pero imprescindible para que el objeto semiótico que es el anuncio pueda conseguir su finalidad persuasiva. La joven eres tú, al menos tu doble ideal, y a ti te corresponde parecerle aún más a ella.

4) */Por tanto, haz como ella: bebe O!Light/*

2.4. La imagen del envase

No voy a detenerme mucho en este quinto y último bloque, ya

que desde el punto de vista de la argumentación esta representación del producto apenas aporta demasiados elementos nuevos. Como mucho podemos señalar los medios de realce que son la colocación al final (aunque es una cuasi constante de los anuncios publicitarios que la lectura se termine con la representación del producto, el logotipo de la marca o cualquier otro símbolo que sirva de rúbrica) y, sobre todo, el tamaño de la lata, notablemente ampliado en relación al tamaño de la joven que, sin embargo, se encuentra en el mismo plano (porque el producto y su consumidora se encuentran en equilibrio sobre la misma superficie, por lo que este equilibrio es como un último recordatorio de la metáfora antes descrita).

También hay que señalar el carácter semióticamente híbrido de esta imagen (es la fotografía de un envase sobre el que figuran una serie de elementos lingüísticos) y el hecho de que, aunque el resto del mensaje pone de relieve casi exclusivamente la renovación de la imagen de *Orangina* (es decir, su aligeración), esta última unidad recupera la representación tradicional de este producto, a la que remiten los dos tercios superiores del envase (evocación de la fruta y de la pulpa, recuerdo del antiguo logotipo y del antiguo nombre; logotipo y nombre de antes de la aligeración), mientras que en la parte inferior se recuperan algunos elementos del texto presentado justo antes: por lo que respecta a la argumentación, nada nuevo bajo el sol.³⁴

3. CONCLUSIONES

3.1. Por lo que respecta al material de que se componen, los

34 A pesar de todo, en el envase aparece una connotación inédita, la del frescor (que podría situarse en la isotopía de la ligereza), cuyo connotador son esas gotitas que, en la publicidad de los refrescos, suponen un verdadero cliché icónico. Unas gotitas que se pueden interpretar de otra forma, ya que se relacionan con el fondo azul, la bola roja y amarilla y, por qué no, ese velo movido por la borrasca. Vemos entonces dibujarse una especie de isotopía meteorológica y narrativa: acaba de caer un chaparrón, de ahí las gotas de agua, el movimiento del velo y el arco iris. Pero el sol reaparece y tras la tempestad vuelve la calma; es la hora de la pausa *O!Light*. Sin embargo, esta isotopía es como un parásito, no tiene mucho que ver con la argumentación desarrollada en el conjunto del anuncio, al menos según hemos intentado describir.

anuncios publicitarios tienen como característica principal el carácter *semiológicamente mixto*, puesto que toman sus signos de dos sistemas que no tienen más propiedad común que basarse ambos en la percepción visual: el lenguaje verbal en su forma escrita y el lenguaje icónico, o más bien diferentes formas de lenguajes icónicos.³⁵

En este anuncio de *O!Light*, los elementos lingüísticos e icónicos están dispuestos y equilibrados de una forma muy hábil, pero sobre todo están *articulados* gracias a algunos fenómenos que garantizan *la integración mutua de estos dos tipos de constituyentes* y, más allá de la heterogeneidad semiótica de los significantes que la constituyen, garantizan la homogeneidad formal y semántica del mensaje.³⁶ A saber:

–la posibilidad de que haya texto inscrito en una imagen (la lata de *O!Light*);

–la posibilidad, más audaz, de que una misma unidad formal funcione *a la vez* como unidad grafemática (arbitraria) y como unidad pictográfica (motivada) (O-piel de naranja);

–la posibilidad de que una relación anafórica se establezca entre el morfema lingüístico (“ella”) y una imagen (o más bien lo que ésta denota³⁷);

–la posibilidad de que un enunciado lingüístico se una a un enunciador representado icónicamente (“Bebe *O!Light*”).

Recordemos también que, en la escritura, las unidades lingüísticas están formadas por un material que posee algunas

35 Que a su vez recuperan otros signos, como los basados en la semiología del cuerpo (códigos de vestimenta, códigos de postura, mimogestuales –cf. aquí la expresión de la joven), o los que Jean Baudrillard denomina “sistema de los objetos”.

36 Esta es una de las características generales del discurso publicitario. A este respecto, Adam & Bonhomme (1997: 64) hablan de “interferencia intersemiológica de los constituyentes”.

37 Efectivamente, el antecedente de “ella” es la joven representada por la imagen y no la propia imagen (sin embargo, la anáfora puramente lingüística no funciona de otra forma).

propiedades plásticas susceptibles de añadir valores connotativos diversos con independencia de su valor propiamente lingüístico. En este sentido, *cualquier texto escrito es también una imagen*, aunque los escritos ordinarios apenas exploten estas posibilidades plásticas, a diferencia de lo que suele ocurrir en la publicidad. Tomemos, por ejemplo, el sintagma “Orangina Light” escrito sobre la lata que aparece al final; tanto por su color como por su grafismo (azul oscuro frente a azul claro, letras gruesas y redondeadas frente a una tipografía elegante y aérea), las dos palabras que componen este sintagma connotan los valores opuestos de /densidad/ y /ligereza/ (podríamos aventurarnos a hablar de un oxímoron plástico), ya que los connotadores lingüísticos refuerzan la oposición semántica contenida en las propias palabras.

Esta no es, sin embargo, la única *redundancia intersemiótica* que comporta este anuncio. Si pasamos revista a los significados que pueden considerarse nociones clave, en él se constata que se basan a la vez en significantes lingüísticos e icónicos:

1) /orangina/

Soporte lingüístico: “Orangina” (3 ocurrencias)

Soporte lingüístico e icónico: la palabra-logotipo “O” (4 ocurrencias)

Soportes icónicos: el pictograma de la pulpa, logotipo tradicional de la marca (1 ocurrencia); la representación del producto, visible en el vaso, invisible en la lata (2 ocurrencias).

Junto al propio producto, las nociones que presentan una mayor redundancia en este anuncio corresponden a los dos atributos principales del producto; propiedades en principio opuestas pero que se encuentran milagrosamente reconciliadas en O!Light:

2) /ligereza/

Soportes lingüísticos: denotadores: “light”, “léger” –li-

gero-, “légèreté” –ligereza-, “allégé” –aligerado- (7 ocurrencias)

connotadores: la aligeración del nombre, el juego homofónico “O/eau”, –o/agua–

Soportes icónicos (del más denotativo al más connotativo): la silueta grácil, el velo, el trampolín, el color azul cielo, las gotas.

3) /gusto a naranja/

Soportes lingüísticos (además del nombre del producto, que connota la fruta de que está hecho):³⁸

“orange” –naranja-, “fruit” –fruta-, “pulpe” –pulpa-, “goût” –sabor- (10 ocurrencias)

Soportes icónicos (además del logotipo en sus dos versiones): el color naranja.³⁹

Así pues, tanto el texto como la imagen colaboran en la construcción de los significados que este enunciado pretende fijar en la mente de los lectores.

Sin embargo, esta colaboración también es eficaz en la *argumentación*, puesto que, como hemos visto, todas las proposiciones que componen el razonamiento articulado en este anuncio (al menos tal y como lo hemos descrito) se basan a la vez en el texto y en la imagen.⁴⁰ A este respecto, el texto es sin duda más explícito que la imagen: no hay nada más explícito que el enunciado “Bebe *O!Light*”, que se delata al formular de entrada los

38 “Orangina” de *orange*, naranja.

39 No hemos descrito sistemáticamente los colores porque tienen un papel relativamente marginal desde un punto de vista argumentativo. Sin embargo, además de contribuir al éxito visual del anuncio con la doble oposición negro/blanco (antónimos cromáticos) y naranja/azul (colores complementarios), constituyen un soporte bastante importante para la denotación (identificación de la Orangina) y, sobre todo, una generosa fuente de connotaciones. Las dos isotopías opuestas de la ligereza y del gusto están respectivamente connotadas por el azul claro y por el naranja en su variante hiperbólica, el rojo (véanse en la nota 35 otras posibles connotaciones de esos colores).

40 Excepto la proposición (3) */Quieres ser como ella/*, cuya base no es de naturaleza semiótica.

términos del razonamiento que va a seguir. Por lo que respecta a la premisa menor, como hemos visto se basa en una relación de causa-efecto que en la imagen es totalmente implícita, mientras que en el texto la explicita la preposición “pour”:⁴¹ la ligereza se presenta abiertamente como una de las razones por las que hay que beber *O!Light*, aunque la fórmula sea medianamente ambigua (“pour la légèreté” –por la ligereza– ¿es “a causa de la ligereza de la bebida” o “para ser ligera”? Las dos, sin duda) y la proposición establezca un vínculo entre un comportamiento y su *objetivo*, más que sus *efectos*: excepto la imagen, nada nos asegura que la medida tendrá algún efecto. Por lo que respecta a la premisa mayor /la joven es ligera y seductora/, tanto el texto como la imagen nos lo indican, pero nos lo dicen utilizando diferentes medios: el texto describe y la imagen muestra.

Aunque se ayudan mutuamente, el texto y la imagen tienden a repartirse los papeles, en virtud de sus posibilidades semióticas intrínsecas. De todas formas, es cierto que *es la totalidad del anuncio, con sus signos icónicos y lingüísticos, la que argumenta*, o, para ser más exactos, la que pretende persuadirnos.

3.2. Persuasión frente a argumentación

El análisis de este anuncio de *O!Light*, particular aunque representativo, confirma la idea que presentábamos al principio, además de otras: en los anuncios publicitarios hay *argumentación*, pero en general es difícil considerarlos *argumentaciones*. El discurso publicitario tiene un carácter más persuasivo que argumentativo, pretende *seducir* más que convencer.

La seducción se basa en principio en el ejercicio de la función poética:⁴² el trabajo de elaboración de los significantes, que

41 “Por” o “para”, en francés no queda claro si indica causa o finalidad, como lo indica el comentario que sigue.

42 En el caso del discurso publicitario, a menudo es más adecuado hablar de función poético-lúdica, ya que el trabajo sobre el significante puede servir para la mejora estética del mensaje, pero a menudo, sobre todo en los anuncios contemporáneos, se pone al servicio del humor; un humor que, sin embargo, no aparece en el caso *O!Light* que hemos estudiado, aunque no hemos insistido mucho en este aspecto. Tampoco encontramos la función “meta” (metadiscurs-

hemos visto que afectaba tanto al significante lingüístico como al significante icónico, crea en el lector del anuncio un cierto “placer (del texto)”, una especie de alegría que puede hacerlo más sensible a los sortilegios de la argumentación. Vemos que, también a este respecto, la publicidad usa todo lo que tiene a mano, puesto que utiliza casi todas las funciones identificadas por Jakobson. Por supuesto, la función conativa, que es primordial en este tipo de discurso, pero esta función no puede ejercerse sin la función fática, que condiciona a las demás. Para que un anuncio pueda lograr su finalidad persuasiva, primero debe percibirse y leerse; sin embargo, si el anuncio aparece en una revista o en un cartel, la cosa no está tan clara y la competencia es feroz; por tanto, habrá algunos procedimientos para atraer la atención del potencial destinatario (en el caso de *O!Light*, la mirada de la joven y su silueta seductora) e intrigarlo de tal forma que tenga ganas de proseguir con la lectura (*ibid.* El extraño grafismo del nuevo nombre de *Orangina*). Por otra parte, la función conativa explotará otras, como la función referencial (por ejemplo, se nos indica que *O!Light* tiene “seis veces menos calorías” que la *Orangina* tradicional), la función expresiva (la joven manifiesta una sorpresa que intenta comunicarnos: “Probad *O!Light* y veréis”) y, como acabamos de ver, la función poética.

Sin embargo, esta empresa de seducción pasa sobre todo por “ella”, la seductora joven.

Como siempre pretenden glorificar un producto X para incitar a su consumo, las campañas publicitarias pueden elegir entre enunciar directamente los méritos de X o valorarlos de forma indirecta, es decir, mediante la aparición de un consumidor ficticio Y, aunque esta segunda estrategia, más compleja, está sometida a dos condiciones sine quae non, que se basan también en un mecanismo de identificación:

siva o “metapublicitaria”) que aparece a veces en algunos anuncios actuales que incorporan un segundo grado y una especie de reflexión sobre el propio código publicitario.

—identificación de X con Y (y viceversa), gracias a las asociaciones metonímica y metafórica que hemos explicado en nuestro ejemplo;

—identificación del destinatario del mensaje con ese personaje Y que debe despertar en el primero una especie de deseo mimético; una identificación favorecida generalmente por la mirada que Y dirige al lector del anuncio, según un mecanismo de reflejo doblemente testimonial ya que Y, al explicar las virtudes de X, pone al lector por testigo de su aventura milagrosa a la vez que pretende ser su imagen: tú, que me miras y a quien yo miro, eres como yo.

Descubrimos entonces la importancia de los atributos que el anuncio presta a este personaje sobre el que reposa todo el peso de la argumentación; debemos reconocernos en él, a la vez que reconocemos su superioridad, puesto que su misión es invitarnos a llenar un vacío. Y es el consumidor por excelencia de X, a la vez representativo del consumidor medio y sensiblemente mejorado; es decir, su doble ideal. Tal estrategia, sin embargo, tiene sus límites y *excluye* necesariamente a algunos consumidores potenciales (por ejemplo, ¿cómo podría reconocerse un hombre maduro en la sílfide consumidora de *O!Light?*); la antonomasia tiene sus límites y la estrategia de glorificación directa del producto es más adecuada si se pretende llegar a todos los públicos.

Entonces, ¿cuáles son los beneficios que obtiene el publicitario de la estrategia indirecta? En primer lugar, el uso de un personaje ficticio permite, como hemos dicho al principio, esconder al verdadero enunciador. El anunciante cede el lugar y la palabra a un tercero desinteresado, más objetivo por tanto, que puede hablarnos en imperativo sin vergüenza: la formulación directa del acto directivo no resulta chocante porque emana de un locutor supuestamente imparcial que nos aconseja por nuestro bien.

Al ocupar el lugar del anunciante, este personaje es más creíble. Al ocupar el lugar del producto, generalmente es también más atractivo (y es que, ¿cómo hacer que un vulgar líquido

de color naranja sea realmente deseable?).⁴³ Seducir, tal es el rol que debe asumir este personaje, un papel que adopta muy bien nuestra señorita *O!Light*, que no tiene ni nombre propio: con lo guapa que es no queda más remedio que creer lo que dice y obedecer. Por tanto, lo que se pierde desde el punto de vista de la argumentación, queda ampliamente compensado por una ganancia desde el punto de vista de la persuasión. Al igual que en el análisis de Goffman, para “predisponer favorablemente al espectador respecto del producto que promociona”, la publicidad recurrirá al “encantamiento”, a lo que Goffman añade (1988: 157):

Por lo demás, es interesante poner de manifiesto que el elemento de encantamiento en general queda asegurado por la presencia en el cuadro de una joven elegante que aporta su presencia luminosa y su aprobación del producto, ya se trate de una escoba, de un insecticida, de una silla de ruedas o de una tarjeta de crédito [...]

io de un refresco *light*! En efecto, este análisis de Goffman es perfectamente aplicable a nuestro anuncio.

Sólo nos queda añadir que, en el caso de este anuncio, el “encantamiento” en cuestión tiene un cierto carácter erótico; por tanto, no es sorprendente que en el cruce de las isotopías que lo articulan se encuentre la noción de placer, noción que, como sabemos, tiene una presencia obsesiva en ese discurso de ideología claramente hedonista que es el discurso publicitario. Al decirnos “Disfrutad”, ella nos habla de un placer meramente gustativo, no corrompido por ningún sentimiento de culpabilidad ni amenazado por ningún castigo (bajo la forma vergonzosa de algunos quilos de más): con *O!Light*, la gula deja de ser un pecado. Sin embargo, si vamos un poco más allá, quizás esta “historia de O” que nos cuenta un encantador demonio tentador

43 En el caso de un coche, por ejemplo, la cosa es más fácil. Por tanto, no es sorprendente que los anuncios de automóviles adopten la estrategia de la glorificación directa del producto.

de labios carnosos y entreabiertos implique una forma menos inocente de placer.

3.3. *¿Y qué ocurre con la verdad?*

Al final de su reflexión sobre la argumentación en la publicidad, Adam & Bonhomme (1997: 218) se preguntan si la retórica publicitaria no está emparentada con la sofística, esa “disciplina vecina de la retórica que cultiva la omnipresencia del *logos* separada de cualquier principio moral”, de cualquier preocupación por la verdad en el discurso.

Efectivamente, la publicidad miente:⁴⁴ *la mentira forma parte de su dispositivo enunciativo*, puesto que el anunciante, alguien que se supone que cree más o menos en las virtudes de su producto, encarga a un equipo de publicistas, personas que no tienen por qué creer en esas virtudes, la promoción de ese producto. Pero tanto si creen en él como si no, los publicistas están obligados a mostrar las virtudes del producto y a disimular sus taras; por definición, la “máxima de calidad” queda fuera del discurso publicitario, algo que también podría afirmarse del discurso de los abogados.

El discurso publicitario se basa en el modo del “pseudó”: pseudo-enunciadores, pseudoactos de habla, pseudoargumentación, etc., algo que el destinatario conoce. Él, o ella en nuestro caso, sabe perfectamente que no basta con beber un vaso de ese brebaje anaranjado (que, por otro lado, nada demuestra que se trate de *O!Light*) para convertirse de repente en una criatura de ensueño.

Ella lo sabe y sin embargo... El lector de un anuncio es un sujeto dividido,⁴⁵ *es consciente* de que le están tomando el pelo, *pero a pesar de todo* no puede dejar de creer que en algún momento le están diciendo la verdad. En la comunicación publicitaria el emisor y el mensaje deben ser creíbles, pero el destinatario es incrédulo a la vez que ingenuo; en este sentido, la

44 Dentro de los límites definidos por la ley, evidentemente.

45 Sobre esta noción psicoanalítica, véase Mannoni (1969: 9-33) y sobre su uso por parte del lingüista, Kerbrat-Orecchioni (1986a: 147-151).

publicidad se parece a los clubs nocturnos de Río que Patrick Grainville evoca en estos términos:

Los hombres eran a la vez incrédulos e ingenuos. No se creían el cuento de las mujeres llenas de deseo, pero lo que les excitaba era justamente la farsa, el mito [...]. Lo prodigioso era que ese simulacro de todos conocido funcionaba, excelsa por la propia virtud de su engaño. Como si no existiera verdadero deseo y hubiera que recrearlo, exhibirlo para que apareciera, para que fuera excitante (Colère, Paris, Seuil, 1992: 230-231).

Hay, sin embargo, una pequeña diferencia: la publicidad sólo tiene éxito si logra que el espectador consuma el objeto real y no se conforme con el simulacro que le ofrecen.

Traducción de Iñaki Tofiño Quesada

BIBLIOGRAFÍA

Adam, J.M. & Bonhomme, M.

1997 *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris: Nathan.

Blanché, R.

1973 *Le raisonnement*, Paris: puf.

Blum, Y. & Brisson, J.

1971 "Implication et publicité" en *Langue française*, 12: 83-89.

Bonhomme, M. & Rinn, M.

1997 "Peut-on traduire la publicité? L'exemple des annonces romandes et alémaniques" en *Bulletin suisse de linguistique appliquée*, 65: 9-24.

Chabrol, C. & Charaudeau, P.

1989 "Lecteurs cibles et destinataires visés. A propos de l'argumentation publicitaire" en *Versus*, 52/53: 151-161.

Charaudeau, P.

1983 *Langage et discours. Eléments de sémiolinguistique*, Paris: Hachette.

Ducrot, O.

1972 *Dire et ne pas dire*, Paris: Hermann.

1980 "Analyses pragmatiques" en *Communications* 32: 11-60.

Eco, U.

1972 *La structure absente*, Paris: Mercure de France.

Ellrup, A. & Nolke, H.

- 1991 "Persuasion disguised as description" en Zagar, I.Z. (ed.), *Speech Acts: Fiction or Reality?*, Ljubljana: Institute for Social Sciences, 89-105.

Everaert-Desmedt, N.

- 1984a *La communication publicitaire. Etude de sémio-pragmatique*, Louvain-la-Neuve: Cabay.
- 1984b "La litanie publicitaire: valeurs fiduciaires et persuasion" en Maurand, G. (ed.), *Argumentation et valeurs*, Toulouse: Presses de l'Université de Toulouse-le-Mirail.

Goffman, E

- 1988 "La ritualisation de la féminité" en Winkin, Y. (ed.), *Les moments et leurs hommes*, Paris: Seuil/Minuit, 150-185.

Goyet, F.

- 1994 *Rhétorique de la tribu, rhétorique de l'état*, Paris: PUF.

Grize, J.B.

- 1990 *Logique et langage*, Paris: Ophrys.

Groupe -1

- 1995 "Car, parce que, puisque" en *Revue romane*, 10-2: 248-280.

Kerbrat-Orecchioni, C.

- 1977 *La connotation*, Lyon: PUL.
- 1981 "Argumentation et mauvaise foi" en *L'argumentation*, Lyon: PUL, 41-63.
- 1986a *L'implicite*, Paris: A.Colin.
- 1986b "Vive la Vitalité Vittel! Une annonce publicitaire "moderne" en *Degrés*, 45: e-e27.

Landowski, E.

- 1986 "L'achat et le contrat" en *Actes sémiotiques*, IX: 15-30.

Maingueneau, D.

- 1976 *Initiation aux méthodes de l'analyse du discours*, Paris: Hachette.

Mannoni, O.

- 1969 *Clefs pour l'Imaginaire ou l'Autre Scène*, Paris: Seuil.

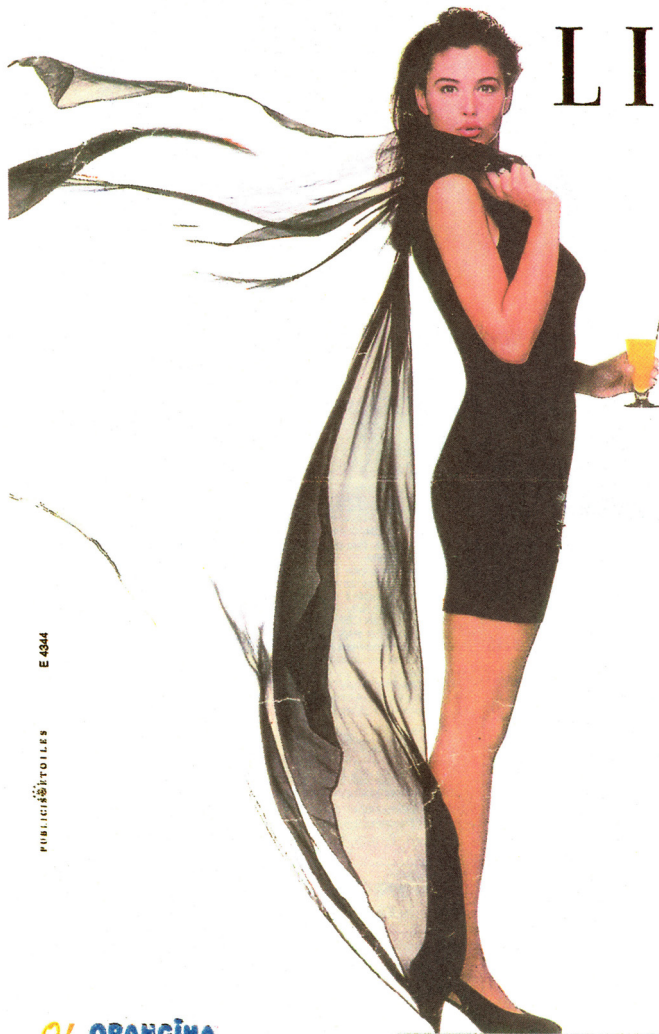
Nef, F.

- 1980 "Note pour une pragmatique textuelle" en *Communications*, 32: 183-189.

Porcher, L.

- 1975 "Un langage de la publicité" en *Langue française*, 28: 6-28.

BUVEZ DE L'OI! LIGHT.



Naturelle et sophistiquée
Elle boit de l'OI pour la légèreté.

Fruillante et pulpeuse,
Elle boit de l'OI pour le plaisir.

Orangina Light,
La pulpe de l'orange.

Le naturel du goût

Avec tout le plaisir d'une boisson

Allégée en calories.

6 FOIS MOINS DE CALORIES



E 4344

PUBLICIS TOILEN

OI = ORANGINA