

LA DESCONFIANZA EN EL DISCURSO COMO MODELO DIDÁCTICO: PUBLICIDAD Y EDUCACIÓN

Luis Sánchez Corral

Facultad de Ciencias de la Educación

Universidad de Córdoba

1. ESTRATEGIAS EDUCATIVAS VERSUS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

1.1. Fascinación de los signos y huida de la realidad

Si el enunciado nos dice “CÓMPRATE UN OASIS” donde debería decirnos *CÓMPRATE UN RENAULT 5, no cabe duda de que el *programa enunciativo* propuesto, desde el punto de vista de la referencias empíricas, es un programa imposible y, desde cualquier otro punto de vista, es un programa metafórico (B = imagen en lugar de A = realidad). En este caso, el proceso de sustitución sémica pone de relieve la existencia (única) de la *imagen* y repliega u oculta la existencia (múltiple) de la *realidad*¹, es decir, desaparecen los referentes (económicos, sociales, laborales, etc.) de las mercancías, para transmutarse, como contrapartida, en objetos-signos con efectos de sentido: puesto que las leyes internas del mercado impiden superar la contradicción de fabricar un producto exclusivo y en serie, la cuestión está en que el consumidor, que es o debe ser muchedumbre, lo «perciba» como objeto único y, en el acto de percepción, se “perciba” a sí mismo como sujeto único². De esto se trata, de que el destinatario, inmerso en el escenario textual e icónico del espectáculo semiótico, se adhiera sin restricciones al programa comunicado por la *imagen de marca*.

Justamente porque la publicidad, por ser un modelo de discurso persuasivo, promueve la inmersión de sus destinatarios en una simulación semiótica, nos situamos ante un paradigma de comunicación bien cualificado para estimular la reflexión didáctica por lo que se refiere al ámbito concreto de la lectura crítica del discurso, aunque sólo sea porque los sujetos (enunciador / enunciatarios) ocupan un espacio específico en la construcción y/o en la deconstrucción de los enunciados. Desde la perspectiva de la educación, parece evidente que los esfuerzos han de ir orientados a averiguar cuál es la posición del sujeto ante el signo. Es

¹ Para una descripción más extensa del proceso metafórico de la publicidad, puede verse Sánchez Corral, L. (1991, 151 y ss.), especialmente el C. VII “El dominio de los metasemas: signos imaginarios de lo real”. Asimismo, Ibáñez, J. (1989, 85-86) describe irónicamente, pero con toda exactitud, cómo el producto es reducido hasta la ocultación y es expandido mediante la exaltación de lo imaginario, cómo se pasa desde la materia “zumo de naranja” hasta la forma “Fanta es lo mejor. Me gusta tu vestido, me gusta tu sabor”.

² El publicista británico Martín Sorrel, en el 33 Congreso Internacional de Publicidad, abordó directamente esta cuestión, indicando algunas de las estrategias precisas para conseguir esa percepción de exclusividad. Cf. *El País*, 3/X/1992, p. 20.

en este sentido en el que decimos que el discurso de la publicidad resulta ejemplar para construir modelos didácticos generadores de estrategias (liberadoras, críticas y activas) contrapuestas a las estrategias del *marketing* y del consumo (manipuladoras, pasivas y acomodaticias), de manera que si, en el paradigma de la publicidad, el sujeto ha de adherirse al programa enunciativo, en el paradigma de la educación el sujeto ha de tener la capacidad de declararse disidente del programa enunciativo.

Como la comunicación publicitaria se cifra en la prioridad del signo sobre el objeto, del lenguaje sobre su actuación, el significado seductor únicamente puede construirse en el espacio de la representación (y no en el de la realidad), por lo que el discurso precisa desplegar dispositivos estratégicos que presenten como creíble la escenificación de ese universo de la ilusión y de la plusvalía simbólica que ofrecen los mensajes. Ahora bien, en la medida en que la generosidad de las promesas publicitarias aparece como ilimitada y en la medida en que esto presupone una extensión universal de la felicidad y de la euforia, la operación de credibilidad enunciativa requiere complicadas exigencias comunicativas, entre ellas, adornarse de un aura “poética”³ y de una retórica que eludan cualquier posibilidad de lectura crítica, de manera que el receptor, fascinado por la seducción que ejercen los signos, se vea privado de su competencia para discernir entre la ficción y la referencia. Acaso esta sea la razón por la que el espectáculo pretende anexionarse la realidad: “El mercado acabará por hipostasiarse como el todo de lo real, imponiéndole sus formas, a la vez que se transforma en un mercado de meras imágenes” (Morey, M., 1989).

La fascinación es de tal naturaleza que el espectador ha de entrar en el juego de la simulación (“EN GALERÍAS TÚ ERES LO PRIMERO”). Y, desde luego, acepta ser interpelado por la “poética” del espacio imaginario y emocional en que las imágenes se mueven. En la publicidad, más que en ningún otro discurso, resulta verificable aquello que A. J. Greimas, al hablar de la sintaxis actancial, no quiere de ninguna de las maneras omitir: “que no se trata de un acto efectivamente realizado, sino de un acto relatado, un acto «escrito sobre el papel», por así decir” (Courtès, J., 1980, 14). De ahí que la aceptabilidad semántica de las promesas emitidas en el discurso, cuando menos a primera vista y en una recepción efímera y pasiva como la publicitaria, resulte irrefutable, ya que es en el relato (espectacularizado) -y no en la objetividad empírica- donde las mercancías exhiben su nueva naturaleza signífica a través del nombre propio de la marca: más que las diferencias técnicas y las cualidades de uso de los productos que compiten por el mismo segmento del mercado, interesa la imagen que el Sujeto recibe y la que adquiere de sí mismo por contigüidad metonímica con el Objeto (“CANONFAX [...] YA PUEDES TRANSMITIR IMAGEN... TU IMAGEN”, “TENER MAGNO ES TODO UN SÍMBOLO. UN SÍMBOLO DE QUERER SER”)⁴.

³ “Por sí mismos los objetos no expresan ni significan [...]; les hace falta ese espacio lírico, esa palabra calurosa, sensible, atractiva y plena, ese lujo de formas envolventes y ese entorno retórico que es el ornamento publicitario”. Cf. Péninou, G. (1976, 146).

⁴ Podrían aducirse textos de múltiples anuncios que evidenciarían la nueva naturaleza semiótica del objeto publicitario. De manera similar a los anuncios se expresan los profesionales de la publicidad cuando explican sus estrategias comunicativas. Así en un artículo de la AACPP, publicado en 1979 se dice lo siguiente: “Lo importante, así para el publicitario en busca de eficacia como para el cliente en pos de una satisfacción ficticia de sus necesidades, es la significación simbólica del producto, los valores que artificialmente se le atribuyen”; en una entrevista publicada en la revista *Stratégies* (N. 280, 1981), el director de la agencia McCann afirma: “Cuando no es posible comunicar lo que hay en el interior de una botella de Coca-Cola, sólo queda crear una imagen y, por decirlo así, una cultura”.

1.2. El programa de la ficción narrativa: situación de éxtasis y de euforia

En este orden de cosas, la secuencia final del *Programa Narrativo* (PN) publicitario, que termina siempre con la “eliminación de la carencia” inicial, es presentada por el relato como la conjunción feliz del Sujeto con el Objeto del deseo, del cliente con la *marca*. Ahora bien, ese estado de apoteosis final, más que por la posesión de las mercancías, se autodefine por la posesión de la “imagen de marca” que acompaña a su plusvalía connotativa: el Sujeto, mediante la adhesión de un *hacer interpretativo* heterodirigido, ha eliminado, por fin, la situación de inferioridad para sumergirse en el universo de una ilusión referencial atravesada por la euforia.

Todas las características -las señaladas y otras que podrían señalarse- del proceso sémico que activan los anuncios, en la medida en que prevalecen la *imagen* sobre la *realidad* y el *enunciado* sobre la acción, configuran un PN existente sólo en la ficción de los signos, aunque, eso sí, el narrador simule mediante tácticas retóricas un PN susceptible de ser ejecutado en la realidad. Esta representación lingüística de la ficción, así como la subsiguiente necesidad de persuadir a los destinatarios sobre el macro-enunciado de la simulación, es lo que explica los esfuerzos del enunciador publicitario a fin de aparentar expresarse de una forma fiable y convincente.

En un tipo de discurso basado en apelaciones emotivas y construido bajo la simulación de lo real, al no ser susceptibles de evaluación empírica los contenidos que se transmiten, no queda más opción que crear, en el interior mismo de los mensajes, una representación imaginaria de credibilidad y de veracidad enunciativa. Lo que equivale a edificar en el anuncio, sea del tipo que sea, una amplia gama de estrategias comunicativas bien distribuidas tanto en el espacio textual como en el espacio icónico⁵.

En consonancia con lo anterior, el dispositivo de la *veridicción*, encaminado al reconocimiento de la “imagen de marca”, proyecta *programas narrativos de uso*⁶ que podríamos denominar *programas de apariencia de verdad* o, si se prefiere, *programas de estrategias de veracidad*. Como no se trata de convencer racionalmente, sino de persuadir acudiendo a la afectividad, en los anuncios no puede construirse el discurso de otro modo, puesto que, además, todos los agentes que intervienen en el proceso están convencidos de la imposibilidad de objetivar *per se* los contenidos que se emiten. Sin embargo, aunque el anhelo de objetivación empírica sea inalcanzable, no por eso desaparece de la estructura del relato comercial la *ilusión* de realidad. Cuando esto ocurre, hay que admitir con J. Lozano⁷ que el

⁵ En mi tesis doctoral describo de forma sistemática una amplia variedad de tales estrategias, desplegadas tanto en el dominio del enunciado como en el dominio de la enunciación: de verosimilitud, de adecuación, de no ficcionalidad, de enunciación discursiva, de enunciación histórica, de enunciación mixta, etc.. Cf. *Análisis del discurso publicitario*, Universidad de Málaga, pp. 402 y ss.

⁶ Para la correcta ubicación de los PN de uso en el interior del PN básico ver Greimas, A.J. y Courtés, J. (1982, 320-322).

⁷ J. Lozano (1987, 197) ejemplifica bien la cuestión acudiendo al funcionamiento del discurso histórico, justo allí donde la Historia pretende constituirse como ciencia: “mientras no se certifica la autenticidad de un documento, aunque falso, puede ser recibido como verdadero”. Del mismo modo, en la práctica publicitaria una buena parte de sus reclamos comerciales están montados semióticamente mediante la simulación de la posibilidad de comprobar los resultados, no sólo experimental sino a veces hasta científicamente. Tal es el caso de los tests de control

enunciado puede funcionar y conseguir la eficacia comunicativa con independencia de su valor de verdad y que, por esto mismo, el acto de la enunciación se convierte en estrategia, desde el momento mismo en que se pretende representar el crédito de los sujetos que nos hablan, ante la imposibilidad de representar el crédito de los contenidos enunciados.

Desde el punto de vista de la didáctica de la comunicación, desmontar los programas narrativos publicitarios (de estrategias de veracidad y otros) supone conseguir criterios para descodificar, crítica y reflexivamente, los mensajes, pero también conseguir criterios semióticos que posibiliten la elaboración de discursos bien formados para la eficacia de los contenidos y para la intencionalidad pragmática.

1.3. Exigencias del discurso mendaz (para aparentar lo contrario)

Siendo pues la publicidad un macro-enunciado “mendaz” (en el sentido que venimos comentando) que aspira necesariamente a la veracidad, hemos de preguntarnos de qué procedimientos se vale el enunciador para transmitir la sensación de que el dispositivo de la veridicción se comporta bajo las condiciones de credibilidad. Se han de averiguar, pues, qué recursos expresivos aseguran la buena formación del discurso desde el punto de vista de su propia intención persuasora. Castilla del Pino (1988, 11-12), al reflexionar sobre el discurso de la mentira, plantea con exactitud, aunque refiriéndose a los actos de conducta considerados como lenguaje, el problema que tenemos que dilucidar: ¿De qué manera están formulados unos hechos inexactos para manifestarse como hechos veraces?, ¿cómo descubrir la mendacidad de un discurso que aparece ante nuestra mirada como veraz o, cuando menos, como verosímil? Porque parece obvio, como señala C. Castilla, que, si el discurso exacto y cierto, o bien el que pretende exactitud y certeza (por ejemplo, el discurso científico), se ha de manifestar bien formado o lo mejor formado posible, con mayor exigencia el discurso de la mentira, que trata de aparecer como el discurso de la verdad (“para eso miente”), ha de estar bien construido y formado, a fin de que su contenido sustituya eficazmente a lo que se oculta o a lo que se omite, “hasta el punto de que muchas veces, si se sorprende a alguien en su mentira, éste pueda aducir que estaba equivocado, no que mentía, y de esta manera seguir pasando por veraz” (Castilla del Pino, C., 1988, 168).

De lo expuesto se desprende que la evaluación de los *valores descriptivos* del producto, precisamente por tratarse de un enunciado de naturaleza metafórica, nos remite a la evaluación de los actantes enunciativos: “¿Es o no es digno de crédito el sujeto que me habla de aquello que yo en este momento no puedo comprobar, o quizá en ningún otro, y al que he de prestar mi confianza?” (Castilla del Pino, C., 1988, 143). En la publicidad, más que en ningún otro discurso, el actante destinador ha de ser oído como hablante creíble, por lo que la correcta formación del discurso ha de incorporar, en el interior de sus estructuras formales, imágenes del destinador que transmitan su condición de actante fiable. Una gran parte de las estrategias de las enunciaciones publicitarias consisten, precisamente, en conseguir esta credibilidad.

científico o notarial, escenificados como *prueba calificante* de los productos que se anuncian en determinados segmentos comerciales: el investigador o el notario, en su calidad de *personajes testimonio*, se constituyen en estrategias de persuasión al estar previamente investidos del rol temático de la fiabilidad.

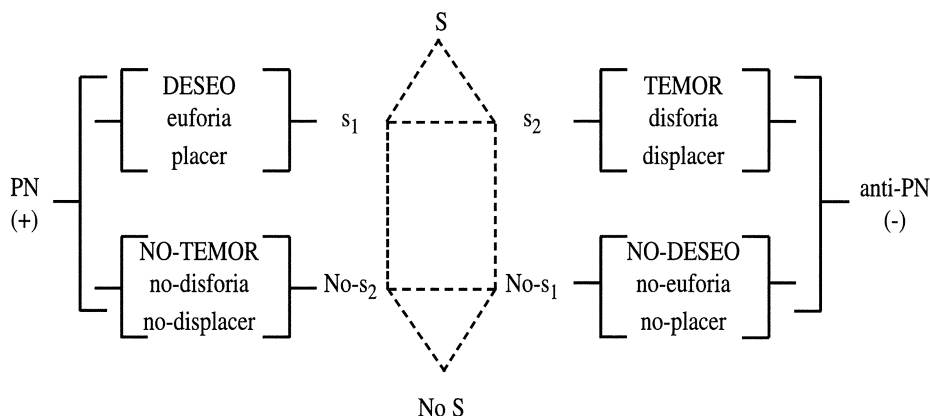
Si regresamos, una vez más, a las aplicaciones educativas, no sería difícil deducir qué requisitos habría de reunir el *acto didáctico*, dada su naturaleza de *acto comunicativo*, para comportarse como discurso eficaz y bien formado, aunque eso sí, partiendo siempre de los contramodelos semióticos pertinentes, siempre y cuando consideremos que el sujeto didáctico —al contrario de lo que sucede con el sujeto publicitario— debe autoconstruirse en la medida en que construye sus propias referencias semánticas y, por ello, sus propios conocimientos.

2. PRESUPOSICIONES EN LOS EFECTOS DE SENTIDO

2.1. La publicidad comparativa y el enfrentamiento de las instancias enunciativas

Desde los puntos de vista que vengo sosteniendo, es en la serie de la *publicidad comparativa*⁸, cuando dos marcas de productos idénticos o similares compiten por el mismo segmento del mercado e intentan conseguir los mismos clientes potenciales, donde se ponen de manifiesto de forma más explícita los *programas narrativos de apariencia de verdad* y, por lo tanto, donde las estrategias de la enunciación coaccionan con mayor intensidad el trabajo interpretativo del lector. Desde el momento en que la “imagen” de la marca X entra en conflicto comercial con la “imagen” de la marca Z, resulta inevitable que en los enunciados publicitarios se produzca el conflicto discursivo entre el PN de X y el anti-PN de Z, originándose una estructura polémica en el relato de las mercancías: al enunciador del mensaje de X no le queda más remedio que aludir, directa o indirectamente, al mensaje de Z.

Como ya he dicho en otro lugar (1991b, 564 y ss.), los anti-PNs no son sino proyecciones correlativas de los PNs básicos, tal y como se representa en la aplicación del *cuadrado semiótico* que prongo:



⁸ En “Estructuras semionarrativas en el lenguaje de los anuncios” (*Verba*, Vol. 18, Santiago de Compostela, 1991, p. 545 y ss.) examino más extensamente el problema de la publicidad comparativa, a la vez que registro textos y mensajes que adoptan esta técnica comunicativa.

Dadas las restricciones jurídicas vigentes que impiden mencionar el nombre del producto rival o, tal vez, a causa de una refinada táctica persuasora, la estructura semántica elemental, subyacente en las correlaciones generadas por el cuadrado semiótico, hace que entren en funcionamiento una amplia serie de presuposiciones que guían el *hacer interpretativo* desde lo dicho a lo no dicho, desde lo explícito a lo implícito. En el caso en que el destinatario-cliente entrara en conjunción con la marca comercial aludida como negativa (-), entraría inmediatamente, según el mensaje, en disyunción con el *poder-hacer* prometido en el PN de la marca comercial positiva (+): el actante destinatario se vería privado de instalarse en la *deixis* positiva de la “euforia” y del “placer”. Siguiendo las derivaciones semánticas y en el caso de que se adquiriera la marca promocionada en el anuncio, el destinatario, al entrar en conjunción con los valores descriptivos simbólicos y con el *poder-hacer* que promete el relato, se aleja definitivamente de las “amenazas” instauradas por el discurso en la *deixis* negativa del producto aludido como incompetente, por ejemplo, en los anuncios de sociedades de seguros enfrentadas entre sí o en los anuncios de automóviles que amenazan con los accidentes que pueden provocar algunos modelos). Y todo ello, tanto desde el punto de vista modal —el *poder-hacer* o *no-poder-hacer* del cliente— como desde el punto de vista pragmático —el *hacer* o *no-hacer* del cliente—: el sujeto es dotado o privado, en las promesas o amenazas del anuncio, tanto de la *competencia* como de la *performance*.

La determinación de los vertimientos semánticos que acabo de describir, así como su aplicación a los actantes narrativos (sujetos y objetos) del proceso publicitario, se desprende de las interconexiones habidas a causa de las relaciones de *contrariedad* (s1, s2), al enviar un sema a su contrario y viceversa, y de las relaciones de *contradicción* (S1, No-s1), al presuponer un sema la ausencia de este sema.

La argumentación de “exclusividad” con que opera la marca X, frente a la marca Z y frente a todas las demás, hace de la publicidad un macrotexto inapelable, indiscutible, que, por ello, tiende hacia el *cierre del discurso*, hacia la *lectura* exclusiva de una *escritura* igualmente exclusiva, puesto que, de lo contrario, el mensaje estaría mal construido. Nada de esto ha de ocurrir en los signos del discurso educativo, en el que, al igual que sucede con el lenguaje estético, la *escritura* y la *lectura* han de ofrecerse como múltiples y polisémicas : en consecuencia, los actantes que participan en la comunicación han de tener la posibilidad de sumergirse en la *apertura del discurso*.

2.2. El conflicto discursivo como reflejo del conflicto comercial

Antes de pasar a la lectura de los textos publicitarios conviene tener en cuenta dos observaciones: en primer lugar, parece obvio que, dado que se trata de publicidad comparativa, las presuposiciones o las alusiones referidas a la marca de la competencia han de ser de índole peyorativa y degradante, puesto que para eso se alude; en segundo lugar, me he referido y me referiré siempre al *conflicto discursivo* y no al conflicto entre productos, puesto que el espectador lo que presencia es el enfrentamiento de un mensaje contra otro mensaje, o, si se prefiere, el enfrentamiento de un sujeto enunciador (que se presenta como “veraz”) contra otro sujeto enunciador (que es presentado como “mendaz”). El conflicto se desarrolla, por consiguiente, en un escenario retórico-dialéctico: la *función poética* del uso lingüístico de X pretende desenmascarar la *función antipoética* del uso también lingüístico

de Z. Por este motivo, los anuncios que propongo para ilustrar el carácter polémico del relato publicitario pertenecen al dominio de la *metapublicidad*.

Existen, en mi opinión, dos series de ventajas derivadas del análisis del *corpus* metapublicitario. Por una parte, este dominio ocupa una considerable extensión dentro del *corpus* general del discurso, circunstancia que viene a satisfacer las condiciones de representatividad. En segundo lugar, toda comunicación metalingüística, pertenezca al discurso que pertenezca, implica una reflexión sobre las estructuras del enunciado o sobre las instancias de la enunciación, lo que, en resumidas cuentas, resulta ser una expresión de la desconfianza del sujeto hablante o en su propio lenguaje —es el caso de la metapoésía en las crisis de creación del poeta— o en el lenguaje que se pretende rebatir —es el caso del discurso político cuando pretende desenmascarar otro discurso político—. Los casos prácticos que vamos a comentar más adelante ponen de manifiesto que el nivel *metacomunicativo*, de acuerdo con lo que señala Graciela Reyes (1994, 45), reflexiona sobre el enunciado o sobre la enunciación a fin de comprobar el buen funcionamiento del sistema, incluyendo instrucciones de uso (o de interpretación) de los mensajes. En la publicidad, siempre que tiene lugar esta autorreflexión del lenguaje se debe a la desconfianza del enunciador o bien hacia su propio enunciado o bien —lo que es más frecuente— hacia los enunciados de los otros enunciadores.

He dicho ya que, al pertenecer los *valores descriptivos* del objeto publicitario al ámbito ficticio de la ilusión y no al de las referencias objetivas, el enunciador nos sitúa ante un discurso “mendaz” con aspiración de “veracidad”. Desde esta perspectiva, podemos recuperar la teoría de Castilla del Pino y, en consecuencia, exigirle a los actos enunciativos que promocionan las marcas comerciales una buena formulación de su discurso, es decir, exigirle la imposibilidad, o cuando menos la dificultad, de comprobar empíricamente la ausencia de sinceridad. Efectivamente, la publicidad, en líneas generales, cumple bien estos requisitos, aunque únicamente sea porque construye sus estrategias comunicativas usando argumentos emocionales, seleccionados en el dominio de los deseos o, mejor aún, en el dominio de las imágenes de los deseos, con lo que, lógicamente, ningún destinatario que esté en su sano juicio rehusará satisfacer la propuesta eufórica del discurso:

i) “*Si quiere reducir sus impuestos, suscriba Deuda Pública. REDUZCA SUS IMPUESTOS*”

ii) “*Si quieres dar la nota, ven a la marcha de GINEBRA MILTON*”

iii) “*Si le gusta el Caribe, bébaselo*”

Los ejemplos anteriores, aun sin pertenecer a la serie metapublicitaria, indican cómo, una vez creado el deseo y aceptado por el receptor el *contrato enunciativo*, el programa del relato generado determina de forma inmediata que el deseo se identifique como una necesidad de obligada satisfacción⁹. Esta *modalidad volitiva* de la publicidad está formulada de tal manera que se comporta como *modalidad deóntica*, ya que, instalado el sujeto en la deixis

⁹ El esquema sintáctico de las cláusulas condicionales, como recurso textual para instalar el pacto enunciativo del deseo, es una de las características de mayor rendimiento en el lenguaje de la publicidad. En *Retórica y sintaxis de la publicidad. Itinerarios de la persuasión* (Universidad de Córdoba, 1991), explico detalladamente el funcionamiento estratégico de este tipo de sintaxis. Cf. el epígrafe “Las condicionales y el deseo como prescripción”, pp. 248 y ss.

del placer, no queda más opción que satisfacer la propuesta del enunciado. Máxime cuando se trata de una “imagen del deseo” para la que cualquier sujeto-consumidor, según el discurso, está cualificado de antemano y dispone de la *competencia pragmática* que se requiere para ejecutar el PN. El discurso de los anuncios, cuando menos en este sentido, se expresa como discurso bien formado, con lo que el consumidor, incluso en el supuesto de desconfianza, carece de la posibilidad de comprobar experimentalmente unos datos que se localizan, por su misma naturaleza, en el espacio ilusorio del simulacro.

3. LA METAPUBLICIDAD Y LA BÚSQUEDA DEL PACTO ENUNCIATIVO

3.1. Instrucciones de uso en las manifestaciones textuales

Las señales persuasoras y la sintaxis narrativa ponen de manifiesto que la publicidad, en tanto en que discurso “mendaz” o al menos inverificable, cumple los requisitos para que pueda ser definido como “discurso bien construido”. Sin embargo, el carácter de extrema precisión que C. Castilla exige para el discurso mendaz bien formado (mDbf), hasta el punto de no admitir marcas lingüísticas que apunten hacia la mendacidad, no resulta aplicable a la publicidad, donde sí aparecen con bastante frecuencia dichas marcas. Y esto, porque el lenguaje de los anuncios, saturado en sus recursos expresivos, manifiesta constantemente la necesidad de solicitarle al destinatario la aquiescencia de un *contrato fiduciario* que haga creíble el intercambio de los valores descriptivos propuestos. Al menos en las siguientes circunstancias se detecta esta necesidad: para disimular u ocultar la propia simulación del mensaje o incluso el propio código expresivo (caso del publi-reportaje); para autodefenderse de aquellas zonas de incredulidad imposibles de recubrir, a pesar de los esfuerzos argumentales realizados; y, como he anticipado en páginas anteriores, en la *publicidad comparativa*, donde aparece, explícita o encubiertamente, el enfrentamiento de PNs. Veamos algunos ejemplos pertenecientes ya al paradigma de la metapublicidad:

iv) “*Esto es un trozo de Cuba. Ven a conocer el resto. [Fotografías turísticas] Perdón, esto no es un trozo de Cuba, es una fotografía de un trozo de Cuba [...] Cuba está viva y esto es sólo un papel*” (ver Fig.1)

v) “*SIN PALABRAS*” [Aparece únicamente la fotografía del coche]

vi) “*HABLANDO EN PLATA*”

vii) “*Nuestra mejor promesa son los resultados [...] MARGARET-ASTOR. ALGO MAS QUE PROMESAS MILAGROSAS*”

viii) “*Más que mil palabras*”

ix) “*En ITT decir hoy es mañana no es una frase, sino una realidad constante*”

Obsérvese cómo el Destinador, en su calidad de sujeto que posee el saber del eje actancial de la comunicación, a la vez que hace explícita la autoconsciencia de su discurso, pretende que el *hacer interpretativo* del Destinatario asuma como propias —y, por ello, como adecuadas— las reflexiones metalingüísticas que dicha autoconsciencia implica. Ahora

bien, esta estrategia comunicativa conlleva que se reconozca como veraz el PN (+) de la marca promocionada y que se sancione como mendaz el anti-PN (-) de la marca aludida y, por lo tanto, que se estimule el *deseo* en el primer caso y que se active el *temor* en el segundo, tal y como se demuestra en las relaciones semánticas que se describen en el cuadrado semiótico representado más arriba.

De este modo, en virtud de planteamientos estratégicos, la competencia del mercado se ha transformado en competencia lingüística, ya que la polémica argumental del relato tiene lugar en el espacio material de la retórica, que viene a suplantarse así al espacio empírico de los productos. Al sistema de la publicidad no le interesa tanto la confrontación real de las cualidades objetivas y pragmáticas como la confrontación simbólica de las cualidades subjetivas y estrictamente discursivas. La batalla se desarrolla en el campo del lenguaje y no en el campo de la realidad, tal y como se pone de manifiesto en el anuncio (iv), donde se invita a una reflexión auténticamente semiótica sobre el grado de *iconicidad* de la representación fotográfica, situada siempre en una referencia ilusoria, frente a la acción del sujeto, situada en una referencia vital. Esta misma dialéctica -siempre retórica- se libra en todos los ejemplos propuestos: entre los “resultados” de la publicidad del producto exaltado y las “promesas milagrosas” de la publicidad de los productos rivales (vii); o entre la publicidad que “habla en plata” y la que *“habla por hablar” (vi); o entre la publicidad puramente verbalista y la que confía su poder de persuasión en el soporte icónico (v y viii); o entre la existencia ficticia en el interior de la frase y la existencia en la realidad (ix).

Tratándose, como se observa, de una confrontación semiótica; el discurso principal y básico (L') ha de desprejiciarse, sin ningún género de dudas, al discurso secundario y presupuesto (L'') y, para ello, L' ha de autopresentarse como discurso bien formado (Dbf) y, al mismo tiempo, presentar a L'' como discurso mal formado (Dmf). De ahí que en el corpus general del sistema aparezcan con mucha frecuencia anuncios que admiten ser definidos como pertenecientes a la isotopía metapublicitaria.

3.2. Un discurso mal formado que ha de ser descubierto por el discurso educativo

Puesto que, tal y como se ha indicado ya, la credibilidad de la locución depende directamente de la credibilidad de los actantes que participan en la locución, el Destinador de L' (DorL') ha de construir en el interior de los enunciados -lingüísticos y/o icónicos- una representación imaginaria de sí mismo como actante, esto es, una representación de la fiabilidad de su acto enunciativo y otra representación igualmente imaginaria de la desconfianza que inspira el Destinador de L'' (DorL'').

El diseño de estas estrategias se hace imprescindible justamente porque la publicidad se cifra en buscar, de forma prioritaria, la credibilidad de las emociones. De unas emociones que, al existir en el espacio del lenguaje, no admiten ningún atisbo de objetividad, ya que el *objeto del deseo* que actúa como *agente desencadenante* ni siquiera es el objeto en sí, sino su investidura semiótica a través de la “imagen de marca”. Y claro está, tal investidura pertenece en gran medida a lo que los publicistas denominan “mensajes emotivos”¹⁰, con

¹⁰ Los estudios del mercado demuestran que el 90% de los mensajes referidos a artículos de bajo precio y consumo rápido están confeccionados sobre la base de las emociones y no sobre argumentaciones racionales. Los mismos estudios de mercado indican que también se usa la emotividad para los productos de alto precio, cuando se

apelaciones subjetivas bien alejadas de cualquier racionalidad. Frente a tales condiciones de emotividad -por supuesto, en el discurso más que en la realidad-, no queda sino construir la competencia narrativa y la autoridad enunciativa del DorL', así como la incompetencia y la ausencia de autoridad del DorL". Dicha exigencia implica que active su funcionamiento el *contrato de veridicción (o contrato enunciativo)*, mediante el cual el enunciador y el enunciatario se pongan de acuerdo acerca de las condiciones de "verdad" de L', de "mendacidad" de L", de "competencia" del DorL', de "incompetencia" del DorL", etc.. Por consiguiente, si se aspira —como es el caso que nos ocupa— a conseguir un *hacer interpretativo* favorable y una adhesión performativa, al enunciador no le basta decir "sé", "es evidente", "estoy seguro"; es necesario además que esta seguridad enunciativa recaiga en el discurso, con la finalidad de que sea aceptada por el enunciatario.

Ahora bien, puesto que tanto la locución del DorL' como la del DorL" pertenecen por igual al discurso publicitario y en la medida en que ambos actantes reclaman un mismo contrato de veridicción, L' y L" no pueden ser, simultáneamente, locuciones bien formuladas en cuanto a sus aspiraciones de veracidad; máxime cuando las diferencias pragmáticas de los productos que compiten en el mercado no pueden comprobarse empíricamente.

En este sentido, puede asegurarse que, desde el momento en que el DorL' desprestigia al DorL", quedan al descubierto huellas semióticas indicadoras de la mala formación del discurso; huellas que, por lo demás, son el exponente más claro de la autoconciencia que el macrotexto general de los anuncios tiene acerca de su propia mendacidad. Las frecuentes reflexiones lingüísticas caracterizan como ilusoria y ficticia no sólo la veridicción que reclaman las marcas adversarias aludidas por L', sino también la veridicción que reivindica la marca promocionada como exclusiva en L'. Y esto porque las autorreferencias definen el lenguaje de la publicidad -al menos el lenguaje de las *otras marcas*- como mera abstracción metalingüística: publicidad = *fotografías, promesas, promesas milagrosas, frase, etc.*

Claro que la voracidad de las estrategias de persuasión, derivada como es lógico de la competitividad del mercado, hace incurrir al enunciador principal, al de L', en la misma trampa estratégica que le ha servido para construir su mensaje: a causa de la naturaleza ficticia de los valores descriptivos atribuidos al producto, tampoco puede verse libre de los celos inherentes al discurso en el que está inmerso y en el que se define como sujeto de la enunciación.

Si examinamos de nuevo la argumentación del anuncio (vii), "Nuestra mejor promesa son los resultados", se entenderá de qué modo la misma sospecha enunciativa que se denuncia —la publicidad mediante "promesas milagrosas"— recae ineludiblemente en el mensaje que se presenta como exento de toda desconfianza, puesto que esos *resultados*, alegados como argumento verídico y racional, no son sino efectos semióticos de la escenificación del discurso: el laboratorio de las pruebas, las fórmulas matemáticas, los científicos que actúan como agentes de crédito, carecen de identidad real o física y únicamente existen bajo la existencia que les confiere el lenguaje de la publicidad. Los "resultados" ante "notario" o los "tests de control" del producto pertenecen, al igual que cualquier otro segmento del anuncio, al montaje de la *ficción* de su programa narrativo; incluso en el supuesto de que se hubieran ejecutado empíricamente, el contexto *lírico* de la voz narradora —lingüística o fil-

trata de promocionar el marco de referencia simbólica de la "imagen de marca". Cf. Majocchi, R. y Attanasio, F /1973, 103 y ss.)

mica— les inculca una existencia subjetiva y retórica, o sea, una existencia sobre el papel del relato.

Como no se trata de una “verdad exterior” empírica, documentada en la realidad del producto o en la de sus usuarios, sino de un “efecto de sentido”, la veridicción que exige la publicidad ha de ser considerada como una isotopía autónoma para engendrar su propio índice referencial y semiótico, con lo que vienen a cumplirse las precisiones que A. Greimas (1973, 165) requiere para esta operación del discurso: la exigencia de “liberar esta categoría modal de sus relaciones con el referente no semiótico”.

En consecuencia con lo anterior, producir la “verdad” publicitaria no es un *decir-verdadero*, sino un *hacer-parecer-verdadero*, o sea, una construcción lingüística del simulacro de verdad; construcción que ha de ser descubierta y desmontada por el discurso educativo en general y por la didáctica de la lengua en particular.

Las observaciones anteriores no hacen sino subrayar que la veridicción es una actividad cognitiva ejecutada por las instancias de la enunciación: construida por el Destinator y asumida por el Destinatario. De este modo, el primer actante tenderá a convertir su acto de lenguaje en un discurso “eficaz”, orientando su quehacer enunciativo hacia la búsqueda de la adhesión. La sintaxis de esta secuencia narrativa se sitúa, pues, ante un *hacer persuasivo* (hacer creer verdad), cuyo sujeto codifica unas determinadas estrategias, y ante un *hacer interpretativo* (creer verdad), cuyo sujeto ha de descodificar correlativamente las señales de persuasión que le son enviadas.

3.3. “Deja que los demás ladren”: el lenguaje que se descalifica a sí mismo.

Los dos anuncios que transcribo a continuación, pertenecientes a una misma campaña publicitaria, ejemplifican de una forma modélica la mayor parte de los aspectos que venimos considerando:

- (x) “*DEJA QUE LOS DEMÁS LADREN...*” (página entera de *El País* durante varios días consecutivos; primer gran plano de las fauces de un perro ladrando, ver fig. 2).
- (xi) a) “*DEJA QUE LOS DEMÁS LADREN...*” (una página entera de *El País*, 28/X/1989, ver fig. 3)
- b) “*KADETT CABALGA*” (doble página, también en *El País*, 28/X/1989, ver fig. 3).

El (x), en primer lugar, es un buen modelo de *publicidad enigma* que crea la expectativa de lo que está por venir, mediante un cierto “suspense” narrativo, como así lo indican el carácter abierto de los puntos suspensivos y la iconicidad imprevista de la imagen fotográfica. El receptor sabe que es publicidad lo que ve aunque ignore qué es lo que se anuncia. En (xi) se deshace el enigma y la ambigüedad: los otros coches, los que no son OPEL, “ladran” en la publicidad que hacen de sí mismos, ante la incapacidad de ofrecer realidades; el Kadett 16V, por el contrario y desde su propio discurso, “cabalga”, no sólo publicitariamente sino también por la potencia y el número de caballos del motor. Para nada importa

que el DorL', con tal de transmitir este mensaje y con tal de desprestigiar al DorL", haya de utilizar el mismo lenguaje que desprecia: el lenguaje de la publicidad. Por este motivo el DorL', ante la abstracción metalingüística que conlleva su locución, se ve obligado a explicar, mediante el cuerpo textual del anuncio, el doble *slogan*, el que provoca el enigma (x) y (xia) y el que deshace el enigma (xib):

“Que ladren lo que quieran. La realidad está aquí. En el nuevo OPEL KADETT GSI 16 válvulas. Se acabarán las promesas. Llegarán las realidades [...] Es la verdad. Que digan. Que ladren. Nosotros con el KADETT GESI 16 válvulas cabalgamos”

La identificación */ladrar/ = /decir/* es una prueba bien transparente de la existencia de discursos mendaces mal formulados, aunque la publicidad intente por todos los medios presentar discursos bien contruidos. Y al igual que sucedía en otros anuncios ya examinados, también aquí el enunciador básico incurre en la asechanza retórica que les tiende a los demás enunciadores: de cumplirse su profecía (el final de las promesas publicitarias frente a la implantación de las realidades verificables), la publicidad (incluida la suya) desaparecería como discurso, ya que, en tales condiciones, sería absolutamente innecesaria: los anuncios dejarían de existir.

Las secuencias publicitarias de las figuras que reproducimos en las páginas siguientes (ver figs. 4 a 9), aparecidas en la prensa de mediados de marzo de 1989, constituyen una serie de especial relieve como paradigma de metalenguaje que, al desconfiar de su propio discurso, reflexiona sobre sus propios códigos. El interés de esta campaña reside en dos circunstancias significativas. Por una parte, el DorL' y el Objeto del deseo coinciden en una misma figura del discurso: una agencia de publicidad que se anuncia a sí misma. Por otra parte, la estrategia del mensaje, desde una perspectiva distanciadora e irónica, se vale de conceptos y de argumentaciones metalingüísticas que vienen a desprestigiar de forma bien expresiva las investigaciones y las técnicas del *marketing*, las estructuras y los códigos del lenguaje y la teoría de la misma creatividad publicitaria. El exigir “hechos” en lugar de “palabras” no es sino consecuencia del descrédito que debe superar el discurso de la publicidad, discurso al que de ninguna de las maneras se renuncia ni siquiera en este anuncio.

3.4. La parodia como confrontación de lenguajes

Estas señales de autoconciencia de discurso mendaz (o, por lo menos, de insuficiencia de credibilidad) se expresan de manera inequívoca, como estamos viendo, en el momento en que aparecen en el anuncio las “reflexiones” publicitarias sobre los propios códigos. En el origen de este lenguaje autorreferencial subyace siempre una ineludible desconfianza en el propio discurso e, incluso, en sus enunciadores; algo similar a lo que sucede con las reflexiones metalingüísticas de la actividad estética, cuando los escritores incorporan su propia escritura como tema literario, justamente en el momento en que dudan de su actividad y necesitan indagar fórmulas nuevas de expresión artística que superen el desgaste de las anteriores e inauguren un nuevo tipo de credibilidad estética¹¹.

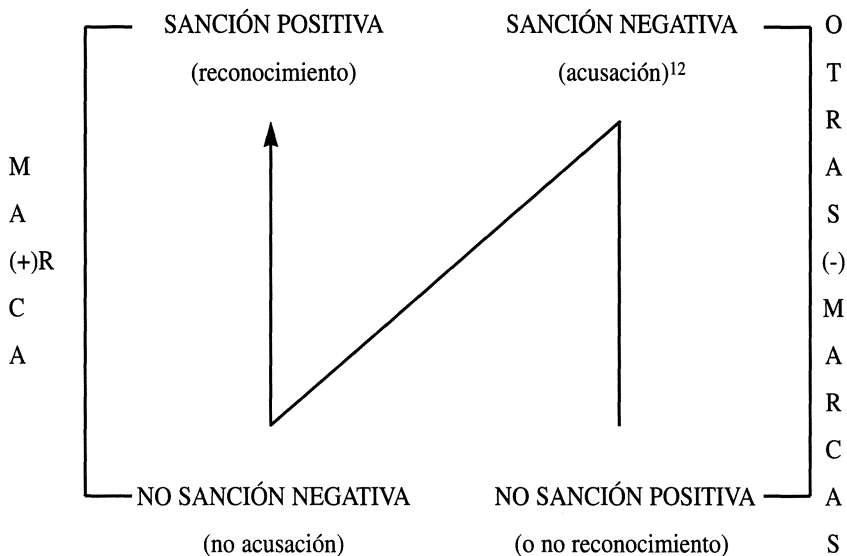
¹¹ R. Barthes (1973, 13) localiza extensamente esta problemática al hablar de la transición de la novela burguesa decimonónica a la novela contemporánea: “Entonces, la escritura clásica estalló y la Literatura en su totalidad, desde Flaubert hasta nuestros días, se ha transformado en una problemática del lenguaje. En este mismo momento la Literatura (el término había nacido poco antes) se consagró definitivamente como objeto”.

Como en los reclamos comerciales de la publicidad tales señales enunciativas están motivadas por la intencionalidad de desprestigiar el mensaje de L" y, en última instancia, por la agresividad que genera la competencia y la saturación del mercado, el enunciador del discurso principal, que por ser el dueño indiscutido del proceso no encuentra obstáculos en sus selecciones lingüísticas, acude al recurso estratégico de la parodia, según ha podido observarse ya en los anuncios que hemos reproducido. Y esto justamente porque en la escritura paródica encuentra el procedimiento más adecuado no sólo para entablar la *confrontación dialógica* que se pretende, sino también para desenmascarar y destruir el lenguaje del DorL", representado paródicamente en el lenguaje del DorL'.

M. Bajtin (1989, 92, 153, 180) describe con detenimiento la productividad intertextual a la que nos estamos refiriendo y demuestra con textos narrativos de qué modo, cuando se procura una percepción específica de la palabra y se intenta representar negativamente el discurso ajeno, el narrador encuentra su expresión más eficaz en la locución paródica. El obligado proceso transcodificador que supone la confrontación dialógica, en primer lugar, pone de relieve el alejamiento del modelo original y, en segundo lugar, reinterpreta de modo negativo sus valores descriptivos. Ahora bien, mientras el éxito estético de la parodia literaria implica que el lenguaje del discurso propio se somete él mismo a la *autocrítica de la palabra*, la eficacia comercial y el supuesto modal de *certidumbre* de la parodia publicitaria únicamente admiten la crítica de la palabra ajena parodiada, con lo que las virtualidades expresivas quedan cercenadas y, en consecuencia, se pierde la credibilidad de la escritura paródica (cf. Bajtin, M., 1973, 227). A partir de aquí sería interesante abrir una línea de investigación que describiera las semejanzas y las diferencias entre la retórica del arte y la retórica de la publicidad.

3.5. El itinerario del *hacer interpretativo*: la dirección única del mensaje

La escrituras metalingüísticas y paródicas de la publicidad, al implicar una confrontación dialógica entre el discurso L'(principal) y el discurso L" (secundario), le imponen al Destinatario de los signos un determinado recorrido cognitivo que, por una parte, ha de reconocer como positivo el espacio eufórico de la marca anunciada y, por otra parte, ha de sancionar como negativo el espacio disfórico de las marcas competidoras aludidas. La dirección de tal recorrido, indudablemente de sentido único y obligatorio, podríamos representarla, mediante la ayuda del cuadrado semiótico, de la forma siguiente:



La línea de la flecha de trazo grueso indica el trayecto que ha de seguir el Destinatario: desde las marcas *hostiles*-aludidas (no reconocerlas -> acusarlas), representadas en la *lejanía* de la deixis negativa, hasta la marca objeto del deseo (-> no acusarla -> reconocerla), representada en la *proximidad* y *familiaridad* de la deixis positiva.

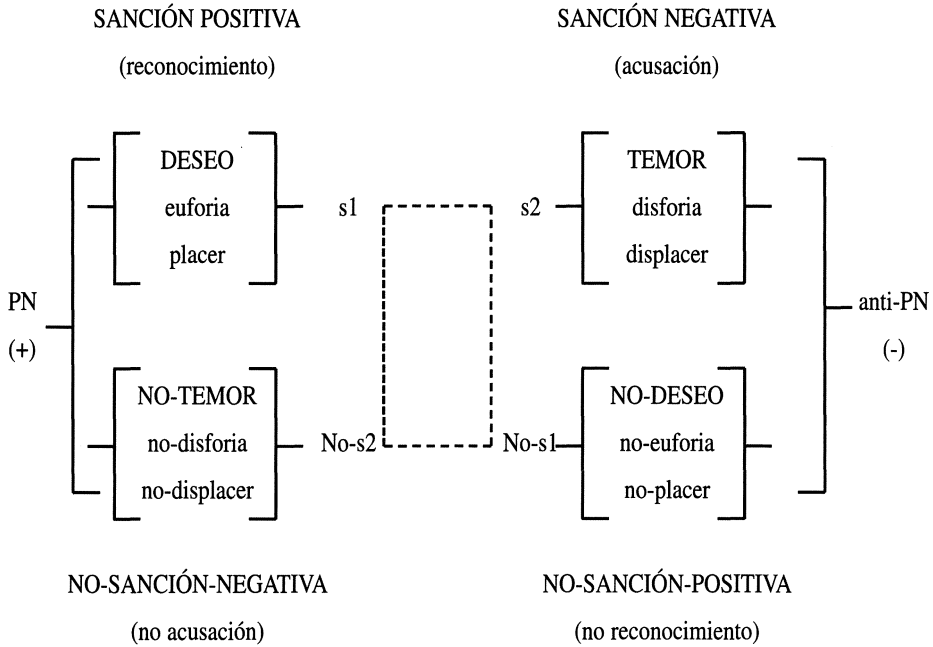
Caben dos observaciones respecto a la interpretación propuesta. Si he seleccionado los predicados de *hostilidad* y *lejanía* vs. *familiaridad* y *proximidad*, es porque tales figuras experimentan una gran productividad textual, cuantitativa y cualitativa, en cualquier recopilación de anuncios que se utilice como *corpus* de análisis. Por otra parte, examinar con detenimiento las correlaciones que pudieran establecerse exigiría una investigación específica que, sin duda, tendría bastante que ver con el proceso de *discursivización* desencadenado por el sistema déictico¹³ espacial y temporal, así como con la creación de una determinada afectividad lingüística destinada a provocar el mecanismo de identificación o de fusión empática entre el Sujeto y el Objeto.

Si ahora superponemos los dos cuadrados semióticos que hemos representado, obtendríamos la siguiente configuración de posibilidades semánticas:

¹² La explicación de las denominaciones puede consultarse en J. Fontanille (1988, 120).

¹³ En un trabajo precedente he estudiado el comportamiento de las marcas déicticas en la estrategia persuasiva de la publicidad, en el sentido de tales marcas contribuyen a crear el espacio utópico y el tiempo ucrónico en que se ubica el universo semántico del conjunto de los anuncios. Cf. Sánchez Corral, L. (1991c, 133-151).

S



No S

La imbricación del itinerario que ha de recorrer el *hacer interpretativo* en el interior de la estructura polémica del relato metapublicitario, tal y como puede observarse en la superposición que acabo de proponer, nos indica hasta qué punto resultan complejas las operaciones cognitivas del lenguaje de la publicidad: no existen sólo *objetos del deseo* que, tras reconocerlos positivamente, hay que adquirir eufórica y placenteramente, sino también *objetos del temor* que, tras acusarlos como generadores de la disforia y el placer, hay que eludir, para así eludir al mismo tiempo los anti-PNs que comportan. Dichos *objetos del temor*, percibidos semióticamente como tales, están representados no solamente por las figuras actorales de las marcas que entran en rivalidad con la marca promocionada, sino que el acto mismo de no comprar (no consumir) actúa como actante-objeto-de-temor. De aquí que existan programas enunciativos publicitarios basados explícitamente en la amenaza y en la intimidación del Destinatario, en el supuesto de que no inicie el desplazamiento narrativo que le prescribe el *contrato fiduciario* construido unilateralmente por el Destinator, o en el caso de que la orientación del desplazamiento siga alguna dirección distinta a la marcada en dicho contrato.

4. CONCLUSIONES: LA DIDÁCTICA COMO CONTRAPUBLICIDAD

Iniciábamos esta indagación bajo el *extrañamiento* lingüístico de un programa metafórico en el que, como ocurre siempre en cualquier metáfora, la imagen suplanta a la *realidad*: “CÓMPRATE UN OASIS”, donde el enunciado debería decirnos *CÓMPRATE UN RENAULT 5. Desde esta sorpresa inicial he orientado la lectura de los enunciados que despliega la publicidad. Desde esta sorpresa y desde el pacto narrativo en el que se ve sumergido el *lector ideal* fabricado por las instancias del discurso. Teniendo en cuenta ambos puntos de partida, el análisis descubre el proceso de suplantación sémica que, a través de itinerarios metapublicitarios, experimentan las mercancías transformadas en objetos semióticos: “ESTO ES BANCA CATALANA. TODO UN SIGNO” (el subrayado es mío).

La identificación del «coche» con el “oasis” o la definición ostensible de la “institución bancaria” como “signo”, en la medida en que comportan un salto cualitativo entre las referencias empíricas y las referencias de la ficción, requieren sanciones de credibilidad. Y esta operación *cognitiva*, que ha de preceder siempre a la decisión *pragmática*, no está exenta de complejidad, tal y como ha quedado claro al examinar las estructuras textuales. Esta es la razón por la cual el discurso requiere la actuación de estrategias comunicativas que, por una parte, disipen cualquier indicio de “mendacidad” o de sospecha respecto al enunciador propio y que, por otra parte, induzcan a esa “mendacidad” y a esa sospecha respecto al enunciador ajeno.

Para lo uno y para lo otro, han de activarse procedimientos y efectos de sentido que, como apuntan Greimas y Courtès (1991, 136), se encarguen de abolir la distancia que puede existir —y en la publicidad existe— entre el YO-NOSOTROS y su discurso. Es necesario, en consecuencia, construir la *ilusión enunciativa*. Pero como además resulta a todas luces imposible verificar los contenidos (utópicos) de los enunciados, otros procedimientos y otros efectos de sentido serán los encargados de diluir la distancia entre las “palabras” y las “cosas”, entre las figuras del discurso y las figuras del mundo natural, para, de este modo, tratar de objetivar las imágenes de los deseos. Luego, de nuevo es necesario construir otra ilusión: la *ilusión referencial*.

Si desde el ámbito de la publicidad damos el salto al ámbito de la educación, la conclusión didáctica que se extrae es bien evidente: frente al “Lector Modelo” producido como *sujeto idealizado* y como interpretante manipulado, el acto didáctico, en su calidad de *acto comunicativo*, ha de procurar la formación de un sujeto histórico y de un interpretante libre, con las competencias cognitivas y pragmáticas necesarias para construir sus propios significados.

Claro que, para la tarea educativa que estoy sugiriendo, no resultan válidas metodológicamente las teorías lingüísticas estructuralistas de naturaleza abstracta e inmanente, esto es, aquellas teorías que conciben los signos verbales como entidades autosuficientes en sí mismas consideradas. Al contrario, es preciso introducir en la metodología didáctica el enfoque comunicativo y pragmático, atendiendo siempre al uso del lenguaje, que es precisamente donde se ejecutan los efectos perlocutivos de la enseñanza/aprendizaje. La didáctica de la lengua, entonces, vendría a ser un ejemplar *macroprograma enunciativo*, transitado por actantes sujetos que se constituyen en la medida en que dicho programa se lleva a cabo mediante la interacción no sólo de los contenidos lingüísticos, sino también de las acti-

tudes y de las estrategias del discurso y de la situación contextual y social del discurso. Desde esta perspectiva, podemos describir el *hacer* didáctico como aquella situación que se establece entre dos actantes: un *Enunciador*, que, mediante programas de objetos cognitivos, procura conseguir transformaciones en los sujetos y en la realidad, y un *Enunciatario*, que, a fin de constituirse a sí mismo, ha de adquirir la competencia semántica y modal que lo cualifique como sujeto.

Ahora bien, “adquirir la competencia semántica y modal” de cualquier disciplina científica requiere ubicarse en las antípodas del discurso publicitario, donde la pasividad de la enunciación por parte del destinatario define su producción textual. Es más, el proceso de cualquier aprendizaje ni siquiera ha de limitarse a la mera transmisión de una cultura y de un *saber-hacer*; como sugiere el semiólogo italiano Paolo Fabri (1988, 93), *hacer-aprender* significa atribuir al enseñado las cualificaciones que lo harán un sujeto competente respecto a los objetos cognitivos que le son transmitidos, pero con la condición de que tal competencia no se limite a la reproducción del saber, sino también a su adquisición. El profesor que enseña lengua y el investigador de su didáctica han de tener presente, en consecuencia, que el lenguaje ha de comportarse como *objeto del deseo* (de aprendizaje) y como instrumento para conseguir el deseo del aprendizaje.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, R. (1973): *El grado cero de la escritura*, Madrid, Siglo XXI.
- BAJTIN, M. (1989): *Teoría y estética de la novela*, Madrid, Taurus.
- BENVENISTE, E. (1986): “De la subjetividad en el lenguaje”, en *Problemas de lingüística general I*, Madrid, Siglo XXI, pp. 179-187
- BENVENISTE, E. (1987): “El aparato formal de la enunciación”, en *Problemas de lingüística general II*, Madrid, Siglo XXI, pp. 82-94.
- CASTILLA DEL PINO, C. (1988): “Introducción” a *El discurso de la mentira*, Madrid, Alianza Universidad, pp. 11-19.
- CASTILLA DEL PINO, C. (1988): “Los discursos de la mentira”, en *El discurso de la mentira*, Madrid, Gredos, pp.143-191.
- FABRI, P. (1988): “Campo de maniobras didácticas”, en Rodríguez Illera, J. L. (comp.), *Educación y comunicación*, Barcelona, Paidós, pp. 93-98.
- FONTANILLE, J. (1988): “Semiótica y enseñanza: heurística, creatividad, dominio”, en Rodríguez Illera, J.L. (comp.), *Educación y comunicación*, Barcelona, Paidós, pp. 99-132.
- GREIMAS, A.J. (1973): “Les actants, les acteurs et les figures”, en *Sémiotique narrative et textuelle*, Paris, Larousse.
- GREIMAS, A. J. (1980): “Las adquisiciones y los proyectos”, en Courtés, J., *Introducción a la semiótica narrativa y discursiva*, Buenos Aires, Hachette, pp. 6-25.

GREIMAS, A.J. Y COURTÈS, J. (1982): *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*, Madrid, Gredos.

GREIMAS, A. J. y COURTÈS, J. (1991): *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje II*, Madrid, Gredos.

IBÁÑEZ, J. (1989): "Publicidad: la tercera palabra de Dios", *Revista de Occidente*, nº 92, Madrid, pp. 73-96.

LOZANO, J. (1987): *El discurso histórico*, Madrid, Alianza Editorial.

MAJOCCHI, R. Y ATTANASIO, F. (1973): *Cómo hacer publicidad*, Bilbao, Ediciones Deusto.

MOREY, M. (1989): "Temas de nuestra época", *El País*, Año III, 28/XII/1989.

PÉNINOU, G. (1976): *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili.

REYES, G. (1994): *La pragmática lingüística*, Barcelona, Montesinos.

SÁNCHEZ CORRAL, Luis (1991a): *Retórica y sintaxis de la publicidad. Itinerarios de la persuasión*, Córdoba, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba.

SÁNCHEZ CORRAL, L. (1991b): "Estructuras semonarrativas en el lenguaje de los anuncios", *Verba*, vol. 18, Santiago de Compostela, pp. 545-567.

SÁNCHEZ CORRAL, L. (1991c): "Los marcadores deícticos en la publicidad, una estrategia del discurso", en *Lingüística Española Actual*, XIII/1, Madrid, Instituto de Cooperación Iberoamericana, pp. 133-151.



Esto es un trozo de Cuba.

Ven a conocer el resto.

CUBA

es lo mas. por lo menos

DEJA QUE
LOS DEMAS LADREN.



HECHOS. NO PALABRAS.

1979 - 1989
RCP · SAATCHI & SAATCHI
GRAN VÍA CARLOS III, 16 · E-08002 BARCELONA, TEL. 093 291 01 01