

rio. Facultad de Filosofía y Letras y Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra.

Argumentación persuasiva y sintaxis en los mensajes publicitarios. Fórmulas con SI*

Persuasive Argument and Syntax in Advertising Messages. Formulas with si

RESUMEN: se trata de examinar la argumentación peculiar de los mensajes publicitarios como estrategia encaminada a conseguir el objetivo persuasivo que pretenden éstos. Dada la capacidad de difundir usos que tiene la lengua empleada en los mensajes publicitarios, es relevante el estudio de las fórmulas sintácticas utilizadas con intención argumentativa; en este artículo se examina un tipo repetidamente empleado en los ganchos de anuncios impresos: las fórmulas con la conjunción SI que potencian la creación de situaciones reales o imaginadas.

Palabras clave: Análisis de los discursos, sintaxis del español, lenguaje publicitario.

ABSTRACT: *This paper examines the special argumentation of the advertising messages as part of a strategy of persuasion. Considering the ability of the advertising messages language to spread its own usages, it is relevant the study of the syntactic formulas used with argumentative aim. The formulas with si (English: if) conjunction, which strengthen the creation of real or imagined situations, are very often used in printed advertising.*

Key words: *Discourse análisis. Spanish syntax. Advertising language.*

1. Argumentación, persuasión y eficacia

La noción de *argumentación* relacionada con el mensaje publicitario¹ exige algunas precisiones. Se trata de una argumentación –“vehículo de trans-

*Este artículo es parte de la ponencia presentada en el XXXVII Simposio Internacional de la *Sociedad Española de Lingüística* celebrado en la Universidad de Navarra (Pamplona, 17-20 de diciembre de 2007). Se inscribe en el Proyecto de Investigación “Teoría y análisis de los discursos. Estrategias persuasivas y de interpretación” financiado por la *Fundación Universitaria de Navarra*.

¹ La pregunta que asalta es si, cuando decimos *argumento*, hablamos de lo mismo los publicitarios y los lingüistas u otros ajenos al trabajo profesional de la publicidad; para los primeros, el argumento se liga a *venta*, en otros hablantes, la asociación se produce más con *razonamiento* o con *persuasión*.

misión de contenidos mediatizados por el hablante y por la funcionalidad del propio discurso comercial”²–, que tiene como objetivo radical la persuasión, o sea, se ajusta al tipo que Perelman³ llamaba, precisamente, *persuasiva*, para distinguirla de la *convinciente*. Esta segunda, podríamos decir que se dirige a un destinatario “universal”, no se liga de manera directa con la acción, algo que sí hace la persuasiva dirigida a un auditorio particular, así, la argumentación persuasiva se relaciona de modo estrecho con la actividad publicitaria de estudios de mercado y deslinde del *target* o *público objetivo*.

La persuasión, base de cualquier acción publicitaria, se lanza siempre en dos direcciones: persuadir al destinatario y aumentar el consumo, de ahí que los mensajes publicitarios se estudien como productos de una actividad comercial, relevante en la sociedad, que tiene éste como uno de sus pilares, y a la vez como “discursos de cultura”⁴, que transportan por el mundo globalizado imágenes fabricadas en un “primer mundo” un tanto irresponsable y ensimismado.

Para dar en la primera diana –la de la persuasión– se provoca un alejamiento de lo deliberativo, lo que en rigor se entendería ligado a la argumentación en sentido aristotélico, deliberativo que caracteriza uno de los tipos argumentativos (el género deliberativo) y se busca, por el contrario, el convencimiento persuasivo del receptor que lo lleve de forma disimulada a la acción⁵. Cuenta para ello con estrategias muy variadas: llamada a la sensibilidad que despiertan imágenes amables (ancianos hablando amistosamente con jóvenes, niños jugando, perros juguetones, etc.) preguntas de validez universal. –“¿Puedes amar a una máquina?”, “¿Por qué tenemos dos oídos?”, “¿Cuál es el precio de un buen descanso?”– es decir, dirigidas a un interlocutor inespecífico, o hace uso del humor acudiendo a la fraseología del idioma en el que se escribe el anuncio⁶ o a otras formas que cabría describir. Lo rele-

² ROBLES, S., “Los argumentos de la publicidad”, *Español Actual*, 87/2007, pp. 77-110.

³ Cfr. PERELMAN, Ch. y OLBREHTS-TYTECA, L., *Tratado de la argumentación*, Gredos, Madrid, 1989 (orig. fr., 1958), p. 67.

⁴ Cfr. BENAVIDES, J., “Un planteamiento para el estudio de la comunicación publicitaria”, *Telos*, n.º 25, 1990, pp. 13-22.

⁵ El tradicional AIDA (atención, interés, deseo y acción) introduce el factor CONVICCIÓN en el más reciente AIDCA, se hace presente así el razonamiento, la argumentación.

⁶ Acudir a frases hechas, modificadas o no, (“No te rompas el coco”, “No me pongas los dientes largos”) es un recurso bastante frecuente que hace útiles los anuncios para, por ejemplo, la enseñanza del español a extranjeros. Cfr. PINILLA, R., “El sentido literal de los modismos en publicidad”, en CELIS, A. y HEREDIA, J.R., *Lengua y cultura en la enseñanza del español a extranjeros* (coords.), Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca, 1998, pp. 349-356.

vante es que el mensaje publicitario no plantea el proceso que va desde una proposición, discutida o rebatida por una posible prueba y llega a la conclusión tras presentar variados argumentos; sino que, basándose en la operatividad de los dispositivos discursivos, consigue interpretar “eficazmente”. Eficaz, porque la eficacia es la ley omnipresente en la actividad publicitaria: de poco les sirve a todos los implicados en el negocio de la publicidad un anuncio bellamente construido, correcto y creativo en su redacción, si no consigue el objetivo que se hayan marcado en el proyecto de campaña. Esto es, el discurso mantenido en esas breves piezas retóricas ha de tener la “capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera” (DRAE, 22ª ed., s.v. *eficacia*).

Esta eficacia perseguida está más cerca del *emocionar* que del *probar* e incluso que del *gustar*:

La dimension du plaire est prévisible si l'on connaît les valeurs communes aux membres d'une culture, d'un groupe social [...]. La dimension du toucher a sa propre dynamique [...]. demande la communication d'une passion que le rhéteur doit montrer dans son action⁷.

Aunque Wolfgang Wildgen no se refiera a la publicidad, plantea de forma clara la necesidad de conocer los valores comunes para emplearlos retóricamente; los publicistas, al hacer uso retórico del lenguaje, pasan a primer plano el punto de vista utilitarista, que no privilegia, en modo alguno, el ajuste a la verdad.

Resulta asimismo pertinente destacar la comunicación de pasiones, para la cual el publicista no es aquel que se fía de las apariencias sino que, quizá sin pretenderlo, deviene en estudioso del espíritu humano. Por esto, está aceptado que los anuncios –producto de la actividad de la que hablamos– se inscriben en un discurso que como otros, el político, por ejemplo, se dirige más a la emoción que a la razón e implica una dimensión ética innegable⁸.

⁷ WILDGEN, W., *De la grammaire au discours*, Peter Lang, Paris, 1999, pp. 271-273.

⁸ Si en algún discurso la argumentación y la persuasión lindan con la manipulación es sin duda en el publicitario, es cuestión tan comprobable que surge incluso en trabajos de fácil lectura como el de FUENTES, C. y ALCAIDE, E., *La argumentación lingüística y su expresión*, Arco/Libros, Madrid, 2007 o el de ROMERO GUALDA, Mª.V., “El lenguaje publicitario entre la persuasión y la manipulación”, en CODINA, M. (ed.), *Información, ficción, persuasión: ¿Es la ética una utopía?*, Eunate, Pamplona, 2002, pp. 31-40. Para MUCCHIELLI, A., *El arte de influir. Análisis de las técnicas de manipulación*, Cátedra, Madrid, 2003 (orig. fr., 2000), los publicistas son considerados también manipuladores, eso sí, buenos: “El buen manipulador (vendedor, orador, publicista, propagandista) ha de saber crear para su público la situación que dé peso a sus consejos...”, p. 47.

No es tarea fácil y los mismos publicitarios sienten la dificultad de su labor cuando al recordar la manzana ofrecida por Eva a Adán dicen que ahora se necesita “algo más que una manzana para persuadir”⁹.

En esa tarea cuentan dos rasgos que en algún momento han de hacernos reflexionar cuando se trate de analizar productos de la actividad publicitaria, me refiero a la operación cognitiva de la inferencia y a la seducción que persiguen los mensajes publicitarios, creando, como han visto algunos, un circuito de seducción¹⁰, procura [el mensaje] “un puente de seducción”¹¹. Bassat, el conocido publicitario y publicista, dijo en alguna ocasión que la profesión del publicitario tenía mucho del arte de *seducir* y *enamorar*, dos verbos que entran de lleno en un tipo de relación interpersonal¹². Sin embargo, esta correspondencia tiene poco que ver con la que se establece en una conversación cotidiana, a pesar de que, la estrategia lingüística “recrea” diálogos o situaciones comunicativas más o menos convencionales. La idea de ‘comunicación delegada’¹³ es bastante fructífera para presentar el proceso que ocurre cuando de mensajes publicitarios se trata. Por un lado, se afirma, de forma repetida y casi irrefutable, la influencia de los mensajes publicitarios en los receptores, por otro, se comprueba que el publicista recrea un destinatario que, teniendo mucho que ver con el real, no deja de producirse ficcionalmente, de hecho, el “público objetivo” aspira a identificarse con el destinatario recreado, mediante lo que se propone en el mensaje. En cuanto a la actividad cognitiva de la inferencia veremos en casos concretos cómo se hace presente de manera palmaria en la construcción de sentido de los mensajes y, por tanto, en la interpretación que de ellos hacen los receptores.

1.1. *Pertinencia de los textos publicitarios*

Toda futura teoría de la argumentación deberá pasar por un análisis y conocimiento profundos de este fenómeno. Los publicistas son los grandes

⁹ Anuncio de McCann Erickson, de 1964, en RAVENTÓS RABINAT, J.M^a. (dir.), *Cien años de Publicidad Española*, Mediterránea Books, Barcelona, 2000, p. 27.

¹⁰ Cfr. VOLLI, U., *Il nuovo libro della comunicazione*, Il Saggiatore, Milano, 2007.

¹¹ SAN NICOLÁS ROMERA, C., “Publicidad, persuasión y modalidades creativas”, en HELLÍN ORTUÑO, P.A. (coord.), *El discurso publicitario contemporáneo*, DM Librero Editor, Murcia, 2008, p. 62.

¹² Cfr. ROMERO GUALDA, M^a.V., *art. cit.*, p. 34.

¹³ Cfr. VOLLI, U., *op. cit.*, pp. 29 y ss., y FIORANI, E., *Grammatica della comunicazione*, Lupetti, Milano, 2006.

creadores en este importantísimo género de la propaganda y de la persuasión¹⁴.

Hay que señalar que la exigencia mencionada se cumple ya, sin que se vean estos mensajes poco relevantes, casi marginales o superficiales. Desde que Leo Spitzer, en 1949, hablara de la publicidad como arte popular¹⁵, han pasado muchas aguas bajo los puentes de la investigación y parece que hay menos reservas para considerar el lenguaje publicitario, al igual que otros lenguajes sectoriales, objeto de estudio. Bien es cierto, que el punto de vista estilístico ha dado paso a otras orientaciones más acordes con las líneas investigadoras en lingüística actual, sobre todo, en el ámbito de la pragmática y de los estudios de discurso, basta recordar algunos nombres como los de Adam y Bonhomme, Lo Cascio, Vázquez Aldea, Sánchez Corral, o Vilarnovo, algunos tan relevantes como Jean-Michel Adam y Marc Bonhomme y su obra dedicada a la argumentación publicitaria, de la que se cumplen ahora diez años, veinte han pasado desde que apareciera la de Anscombe y Ducrot, hito al cual hay que volver cuando se trata de seguir el curso adecuado.

Esta atención preferente confirma la opinión de que la publicidad es la forma más extensamente difundida de discurso público, en ella la argumentación y la persuasión se cruzan, y si en teoría no resulta dificultoso deslindar ambas nociones sí lo es en la práctica discursiva.

Considero, pues, la argumentación de forma extensa, como una estrategia encaminada a intervenir sobre la opinión o las actitudes del otro. No hay duda de que todos los mensajes publicitarios lo intentan, los anuncios son persuasivos, tienen la persuasión como objetivo y como definición radical, y para ello argumentan de forma peculiar, son *argumentativos* en tanto que buscan dar razones, que no pruebas, para la compra y para la acción. Esto da a la argumentación en publicidad uno de sus rasgos más propios ya que es:

Una argumentación en la que el emisor, a diferencia de otros textos argumentativos, es el único protagonista que argumenta. El destinatario no replica ni, en general, puede replicar; tiene solamente la función de valorar el mensaje y decidir el acto perlocucionario de estar, o de desear estar, en posesión del objeto anunciado¹⁶.

¹⁴ GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, S., *De pragmática y semántica*, Arco/Libros, Madrid, 2002, p. 261.

¹⁵ Entronca esta atención con el movimiento nacido en las universidades británicas, a principios del siglo XX, de incorporación de documentos populares en la enseñanza de la lengua inglesa relacionado, asimismo, con precisiones y nuevas delimitaciones acerca de la historia de la cultura.

¹⁶ LO CASCIO, V., *Gramática de la argumentación*, Alianza Editorial, Madrid, 1998 (orig. it., 1991), pp. 334-351.

De las dos posibles normas que pueden regir una argumentación –la eficacia y la verdad–, la creatividad publicitaria ha elegido, tanto en la práctica como en la teoría¹⁷, como ya he mencionado, la eficacia. Cabrá extraer, por tanto, para el estudio de la lengua general, alguna conclusión acerca del valor argumentativo de las fórmulas sintácticas que, si en anuncios orientan al receptor para la construcción de sentido, lo harán gracias a lo que virtualmente posean en lengua. Es decir, una vez más, lo publicitario aprovechará, y potenciará a la vez, lo que el idioma posibilite¹⁸.

2. Ubicación de textos en el anuncio

Tras la somera introducción teórica, es preciso indicar que el trabajo presentado ofrece una cara práctica representada en el examen de un corpus, no muy extenso, pero sí lo juzgo representativo, de anuncios impresos aparecidos entre 1934 y 2007, una franja temporal lo suficientemente amplia como para detectar variaciones en la forma de hacer publicidad.

El receptor de un mensaje publicitario advierte que al interpretarlo no hace una lectura lineal, que dichos mensajes exigen, para su comprensión –y me refiero ya específicamente a los impresos– una lectura no lineal, pues en ellos, amén de procesos de inferencia más o menos complejos, no limitados a la información lingüística, interviene de forma pertinente lo que, a propósito de la adjetivación sintáctica he precisado en otra ocasión¹⁹, esto es: para cualquier descripción de elementos lingüísticos en un mensaje publicitario es relevante distinguir en qué lugar del anuncio se sitúan los elementos o secuencias objeto de estudio.

De forma sucinta puede recordarse que, en el mensaje publicitario escrito, se distinguen:

- 1) el *titular*, (o *gancho*) que encabeza el anuncio e invita a su lectura²⁰:
 - a. “Un velo sutil protegerá su belleza”
 - b. “¿desde cuándo un coche familiar tiene que ser aburrido?”

¹⁷ Véase, DEL RÍO, J., “La creatividad publicitaria en la literatura científica: una revisión”, *Comunicación y Sociedad*, vol. XIX, n.º 1, 2006, pp. 9-45.

¹⁸ Véanse los casos de las llamadas “palabras-bloque”, las adverbializaciones de adjetivos, las trans-categorizaciones de los nombres de marca (nombres propios en función adjetiva), etc.

¹⁹ ROMERO GUALDA, M^a.V., “Adjetivación sintáctica en textos publicitarios”, *Español Actual*, 86/2006, pp. 139-151.

²⁰ Para Adam y Bonhomme, el *gancho*, o *head-line*, constituye, junto a la *frase de asiento*, el *eslogan*, que es, según ellos, el *constituyente condensado* frente al *constituyente mínimo* que es la *marca* y el *expandido* llamado *texto* por algunos. Para el análisis lingüístico –y el idiomático en su caso– considero más clara la división que ofrezco, común también en muchos estudios. ADAM, J.M. y BONHOMME, M., *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*, Madrid, Cátedra, 2000 (orig. fr., 1997), pp. 78 y ss.

c. “Disfrutar la belleza. Vivirla”

d. “Este oscuro objeto de deseo”

2) el *cuerpo*, “parte central [del anuncio] que contiene la presentación del producto o la sugerencia de los efectos materiales o psicológicos que produce”²¹:

a_ “Vigoriza la piel, y tonifica el cutis eliminando las impurezas”

b_ “Para muchos mortales la hora de casarse es también la hora de resignarse a otra cosa que a un coche donde cargar la suegra, la merienda y los críos”

c_ “La música de la primavera. Una porcelana Lladró²². Cosas bellas que siempre nos hacen disfrutar. Lladró, la más bella tradición, viva para siempre” y,

3) por último, el *eslogan*, breve frase concebida “con un claro propósito comercial [y con el objetivo de] que la gente lo repita y lo asocie a una marca”²³:

a² “Heliomar, golosina de la piel”

b² “Simca -el 5 plazas con nervio”

d² “Ron Barceló. Auténtico sabor dominicano”²⁴.

En el eslogan, el creativo realiza una fuerte selección léxica y semántica pero mínima en cuanto a la estructura sintáctica ajustada a un molde que ha demostrado su eficacia: la frase nominal, como las que se ven en estos casos.

Los eslóganes han sido y son objeto de estudios variados ya que para muchos representan la quintaesencia del lenguaje publicitario²⁵.

Los *cuerpos*, cuando aparecen, varían mucho tanto en extensión como en fórmulas textuales elegidas, desde la descripción de acciones efectuadas por el producto, como hemos visto en el ejemplo a_, o a una reflexión bienhumorada como en el b¹ hasta una narración en la que la presencia del producto es más o menos clara como el siguiente de un fármaco que mejoraba la nutrición, de 1954:

²¹ SPANG, K., “Publicidad y retórica”, en ROMERO GUALDA, M^a.V. (coord.), *Lenguaje Publicitario. La seducción permanente*, Ariel, Barcelona, 2005, p. 37.

²² El producto al que haga referencia el anuncio no se citará, en el trabajo, sólo, evidentemente, si forma parte del texto citado.

²³ FERNÁNDEZ GÓMEZ, J.D., “Eslóganes, jingles y otras frases felices”, en ROMERO GUALDA, M^a.V. (coord.), *op. cit.*, p. 95.

²⁴ Puede verse que no siempre aparecen las tres partes, así en los ejemplos citados el de Lladró no presenta eslogan y el de Ron Barceló prescinde del cuerpo.

²⁵ Así se le considera sobre todo en estudios de y para publicitarios, por ejemplo los de GRUNIG, B., *Les mots de la publicité: l'architecture du slogan*, C.N.R.S, Paris, 1990; HASS, C.R., *Teoría, técnica y práctica de la publicidad*, Rialp, Madrid, 1965; OGILVY, D., *Ogilvy & la publicidad*, Folio, Barcelona, 1999; REBOUL, O., *El poder del slogan*, Fernando Torres, Valencia, 1978. Asimismo es destacable el capítulo de FERNÁNDEZ GÓMEZ, J.D., citado a propósito de la definición.

Creí que perdía mi juventud, resultaba para mí algo nuevo encontrarme ya cansada a media mañana...

o el de la tarjeta *American Express* en 1972:

Hace ya bastantes años que empecé a ir a los más importantes Congresos Médicos de mi especialidad...

En la publicidad impresa contemporánea, los cuerpos amplios, desarrollados, se dan con preferencia en el área de servicios o negocios financieros:

Porque invertir en obligaciones Everest es invertir en valores de primera fila: Obligaciones a 10 años con la garantía de Caja Madrid de recuperar a vencimiento...²⁶.

Compañías de seguros:

Es frecuente que una persona, cuando busca un Seguro de Vida, se interese más por la Póliza y condiciones de cobertura que por la Compañía que lo asegura.

Y usted sabe que una póliza de seguro debe tener detrás una entidad que pueda avalarla. En cualquier circunstancia.

Por eso, lo que hace importante una póliza es el sello no la letra impresa²⁷.

En estos se considera prioritario informar sobre las características del producto, son anuncios que eligen una organización del espacio conocida como *layout textual* semejante a “un artículo de revista o periódico” o de *ventana* “un generoso espacio para el visual y otro menor para el texto”²⁸.

De acuerdo a esto, podría primarse la atención a estos cuerpos para ver en ellos las fórmulas que mejor argumentan o dan razones para la compra, en este trabajo, sin embargo, me he centrado en los ganchos: fórmulas inaugurales que desempeñan la función de apelación, ellos son los que genuinamente sacan al receptor de la posible actitud pasiva. Descartar los cuerpos a favor de los ganchos, se justifica, pues, por esa baja frecuencia de aparición mencionada y asimismo por la experiencia contrastada con estudiantes que hacen buena la afirmación de bastantes publicitarios de que “la publicidad no se lee”²⁹. Pero no fueron estas las razones decisivas para elegir esas fórmulas inaugurales.

²⁶ Sigue la columna informativa, escrita en negativo (blanco sobre negro) hasta 22 líneas. El anuncio es de formato página de *El País*, con una *layout* estándar y con una imagen connotativa de un escalador en la montaña que da nombre al producto. *El País*, marzo, 1999.

²⁷ Siguen 18 líneas más en columna y otra columna con 9. *ABC*, abril, 1979.

²⁸ ROCA CORREA, D., “El espacio en el mensaje publicitario”, en ROMERO GUALDA, M^a.V. (coord.), *op. cit.*, pp. 151 y 153.

²⁹ Para discutir esta afirmación habría que examinar la publicidad que nos asalta –literalmente– cuando abrimos nuestros ordenadores: *¿Y tú... De quién eres? Opina/escoge/selecciona/prefiere* (en pantalla, 5.XI.07). Véase MÉNDIZ NOGUERO, A., *Nuevas formas Publicitarias Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*, Universidad de Málaga, Málaga, 2000.

2.1. ¿Por qué los ganchos?

Desde el punto de vista de elección de textos, los ganchos ofrecen la posibilidad de escoger tipos de enunciado cuya aparición repetida en los mensajes permite aislarlos cual si de un género o subgénero textual se tratara³⁰.

Desde una lógica intradiscursiva publicitaria, los ganchos son los “provocadores” de la acción, como dice Plantin: “el discurso ‘bien argumentado’ es el que hace *hacer* bien, ya se trate de hacer votar bien, de hacer amar bien o de hacer comprar bien”³¹. El gancho o titular es el primer paso hacia ese comprar bien, si no se da, no se recorrerá el camino; véase que se intenta orientar una acción, no se trata, pues, de que el gancho abra el camino de un razonamiento, sino de conjugar la *captatio benevolentiae* con el choque que haga salir al receptor de su pasividad lectora. Desde el enfoque retórico —esta es una cuestión que atañe al orden en el discurso— vendría a ocupar el lugar del exordio en el que, como es sabido, a) se pide la atención del receptor y destinatario del discurso, b) suele ser breve, y c) se presenta el interés que el tema tenga para el público. Los ganchos suelen cumplir, de forma diferente, estos rasgos acudiendo a diferentes estratagemas lingüísticas, paralingüísticas o icónicas. Así, puede decirse que cumplen, siempre, el requisito de la brevedad: “Cuba sí”; “Valencia, un monumento al arte”; “El escenario está preparado”; “Cortinas Velux, sombra de verano”, tienen en cuenta al destinatario y se le hace presente en muchos de ellos: “Detalles pensados para *tú*”; “Es algo personal. Es para *mí*”, y asimismo se escoge el gancho para señalar el interés, lo novedoso del producto, etc.: “Una positiva recuperación física”.

Como se dice en la parte final del título de este trabajo, presento ahora unas fórmulas sintácticas determinadas: las secuencias con SI³², lo cual supone una mínima muestra de los posibles soportes lingüísticos para la persuasión. Se descarta la investigación de lo no verbal, a sabiendas de que los recursos, discursivos o no, que se manejan en un mensaje publicitario están marcados por la heterogeneidad de los propios signos empleados en el men-

³⁰ Para la elección de textos sometidos a examen aparecen otros criterios, asimismo válidos bien extralingüísticos (difusión del anuncio, impacto o permanencia en la memoria de los receptores) bien lingüísticos (corrección o incorrección del texto, presencia de elementos concretos como marcadores, conectores pragmáticos, determinadas formas verbales, presencia o ausencia pronominal, selección léxica, etc.).

³¹ PLANTIN, Ch., *La argumentación*, Ariel, Barcelona, 1998, p. 31.

³² El trabajo, del cual formaba parte este artículo, considera también las fórmulas interrogativas, de ahí que no hayamos querido sustraer en el siguiente apartado la consideración de ambas estructuras como índices argumentativos.

saje. Considero válido ese descarte en razón del objetivo del trabajo, que no es el examen y análisis de mensajes concretos sino la pesquisa de la virtualidad argumentativa de unas secuencias sintácticas en textos marcados por una situación de comunicación bien delimitada por sus objetivos.

3. Índices de argumentación

El aspecto léxico de los mensajes publicitarios es el que de modo más habitual ha llamado la atención a los estudiosos, quizá se deba a su propia naturaleza de ser periférico en el sistema de la lengua y de ser, por ello lo más perceptible al hablante. Debe considerarse que además los anuncios ofrecen otros aspectos superficiales —en el sentido estricto de la palabra— que a la vez son significativos: grafía, color, etc. Por el contrario, lo sintáctico, que es lo nuclear, es el soporte de la construcción de significación textual ha sido menos atendido³³ y, sin embargo, como dice Perelman:

Puisque les mots seuls ne peuvent garantir une compréhension sans faille du message, il faut chercher en dehors du mot, dans la phrase, [...] des suppléments d'information permettant de réduire le malentendu, de comprendre le message d'une façon conforme à la volonté de celui qui l'émet³⁴.

No se trata de tener en cuenta lo sintáctico por cuanto sirva para desambiguar, matizar o aclarar palabras con las que haya jugado el publicista, sino de hacerlo para interpretar la voluntad persuasiva del emisor, por ello, en el rastreo de índices de argumentación he intentado indagar formas sintácticas, si no ejemplares o prototípicas de la persuasión publicitaria sí caracterizadas de ella. En mi opinión, dar a una estructura sintáctica el rango de prototípica, con lo que supone de considerarla poseedora de los rasgos decisivos para conseguir el fin buscado en el acto comunicativo, es muy aventurado en el caso de la comunicación publicitaria, ya que la ideación de una campaña, e incluso de un único anuncio, está sometida a una serie de variables muy diversificada (*target*, soporte, tiempo en que se emite, alcance, etc.), aunque el objetivo final pueda resumirse, como hemos hecho al comienzo del trabajo, en una sola línea.

La revisión de tópicos publicitarios y la expresión lingüística con la que se presentan al receptor resultan ser una vía bastante útil para la búsqueda de la

³³ Cfr. ROMERO GUALDA, M^a.V., "¿Hacia una sintaxis publicitaria?", *IP/MARK*, n^o 198, 1980, pp. 39-43.

³⁴ PERELMAN, Ch., *op. cit.*, p. 58.

que hablamos. Así, el tópico de la causa por la que se desea o necesita un producto hace aparecer la expresión causal³⁵ del tipo: “Porque tú lo vales” o. “Porque no pueden estar sin él...”, como el de la utilidad del producto para conseguir algo o el de la selección del destinatario acude a la expresión final: “Para personas que tienen razones de peso”; “Para niñas que saben lo que valen”³⁶.

Quiero significar con esto que el abordaje más claro ha de hacerse a partir de la reflexión sobre el propio acto comunicativo del publicista, no puede olvidarse que el anuncio procura el estado eufórico del receptor del mensaje en una conducta de las que menciona Mucchielli cuando habla de la “búsqueda de satisfacción del interés”³⁷. Así, por ejemplo, tenemos mensajes que quieren hacer salir al receptor-destinatario de una situación que se juzga molesta: no lavarse los dientes después de las comidas, ser seguidor de un equipo perdedor, tener una esposa que no te compra determinada bebida, etc.

Otros le preguntan por sus sueños, por sus conocimientos o por sus sentimientos

Son casos muy repetidos que colocan al receptor en una situación de reflexión ante un mundo real o un mundo imaginado, para lo que se acude a enunciados con SI, o bien, se sitúan en el plano directo primario del lenguaje con la formulación de preguntas de variado signo:

¿Peleándote con tu cabello piensas acabar con el problema de la caspa?

¿Qué tipo de mujer eres?

¿Conducir para viajar o viajar para conducir?

La preferencia por ambos tipos de estructuras se combina a veces en el mismo mensaje:

³⁵ Hay que tener en cuenta tópicos –lugares comunes– que se emplean para muchos productos y otros más específicos, así el de relación esfuerzo y rendimiento es muy empleado en la promoción de academias de idiomas y el de la inserción laboral en las universidades, el de lugar ideal puede servir para viajes y para centro de estudios otros como el de la calidad o el de la cantidad resultan aplicables a productos más dispares. Véase CORRALES CRESPO, P., “El lugar común en la construcción e interpretación del texto publicitario”, *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 2000, 1, pp. 13-27, <http://www.ucm.es/info/circulo/> [consultado el 20.X.07].

³⁶ Merece la pena destacar la presencia de hipotaxis en los mensajes publicitarios cuando, generalmente, se piensa que estos son ejemplo de pobreza idiomática. El examen de una cantidad considerable de casos hace ver lo contrario. Los publicitarios acuden a la parataxis por la evidente exigencia de simplicidad de sus mensajes, pero, a la vez, usan de la hipotaxis porque su “coloquialidad” es tan sólo aparente, en muchos casos se trata de textos más elaborados de lo que a simple vista pudieran parecer. LÓPEZ GARCÍA, Á., “Relaciones paratácticas e hipotácticas”, en BOSQUE, I. y DEMONTE, V., *Gramática Descriptiva de la Lengua Española*, Espasa, Madrid, 1999, p. 3524.

³⁷ MUCCHIELLI, A., *op. cit.*, p. 16.

Papá, si a vosotros os pasa³⁸ algo/ ¿Cómo viviría yo?
 Si no deja hacer esto a sus hijos/ ¿Por qué lo hace ud.?
 Si no sé nadar/ ¿Para qué quiero yo un Duward Aquastar.
 ¿Un intento imposible?/ Si se atreve a llevar sombrero, se lo regalamos.
 O se emplean en dos mensajes de una misma campaña:

a) ¿Por qué cree que sus amigos últimamente no vienen a verle? [Se presenta la botella de brandy vacía].

b) Si usted cree que en el mundo sólo hay siete maravillas, vuelva a contar [imagen de la botella llena].

Planteado esto, decidí examinar las secuencias construidas con un SI, condicional o hipotético, y las fórmulas interrogativas, descartando, o dejando para mejor ocasión, secuencias como las causales o las finales, asimismo muy frecuentes. Examinar todo ese abanico de construcciones no haría sino confirmar la opinión perelmaniana: “La construcción hipotáctica es la construcción argumentativa por excelencia”³⁹.

3.1. SI y la situación del destinatario

Cuando Adam y Bonhomme se acercaron al examen de mensajes publicitarios colocaron en el portaobjetos del microscopio

tres zonas microlingüísticas ejemplares, en las que la creatividad argumentativa de la publicidad se desarrolla con una fuerza especial: la conjunción SI, que condiciona la creación de mundos más o menos alejados del nuestro; el juego del léxico que permite inventar una lengua dentro de la lengua; la manipulación de la gramaticalidad de los enunciados, que caracteriza los eslóganes de las residencias secundarias⁴⁰ [el subrayado es mío].

La primera ofrece en el español gran relevancia ya que el contenido de la condicionalidad y su expresión

conforman un fenómeno heterogéneo y proteico cuyo estudio sobrepasa los límites teóricos de la gramática, ya que se trata de un mecanismo cognitivo fundamental: las estructuras condicionales son una de las principales ví-

³⁸ Salvando la intención del redactor publicitario, hay que señalar lo incorrecto de esa correlación temporal, presente-futuro hipotético, bien es cierto, que dicha la frase por un niño es más que probable la aparición del presente de indicativo.

³⁹ PERELMAN, Ch., *op. cit.*, p. 254.

⁴⁰ ADAM, J.M. y BONHOMME, M., *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*, Cátedra, Madrid, 2000 (orig. fr., 1997), p. 191.

as lingüísticas de las que dispone el individuo para expresar su capacidad de *imaginar* situaciones diferentes a las reales; de *crear* mundos posibles; de *soñar* con situaciones pasadas...⁴¹.

Las palabras con las que Montolío abre su estudio de “Las construcciones condicionales” en la *Gramática descriptiva de la lengua española* parecen estar dirigidas a los creativos publicitarios, nadie mejor que ellos, por imperativo profesional, han de crear mundos posibles en los cuales los receptores, sufridores o gozadores de sus mensajes, encontraremos la felicidad⁴², que, a lo mejor, está en algo tan simple como una copa de *brandy* o unas pastillas para reforzar nuestro intelecto.

Tomamos una serie de casos en los que aparece el SI en el enunciado gancho de otros tantos anuncios. Estos ejemplos han permitido ver algunas cuestiones estudiadas por una amplia bibliografía que, bien de forma específica, bien de forma tangencial, se ha ocupado de las llamadas condicionales.

Partimos de la concepción básica de SI como conector con la función pragmática de situar el enunciado en una situación supuesta y por tanto orientar la comprensión del destinatario, esta función orientadora es tan clara que incluso pueden aparecer condicionales truncadas como los dos primeros casos que se ven en el corpus comentado :

1. Si Vd. se cepilla los dientes sólo por las mañanas⁴³
2. Si no podéis lavaros los dientes después de las comidas...

Los dos mensajes venden el mismo tipo de producto y presentan la misma realidad, con expresión positiva uno y negativa el otro, se coloca al receptor ante el reconocimiento de su propia circunstancia, la inferencia es complicada pues el destinatario habrá de decidir si se encuentra en las opciones expuestas para cumplir el proceso supuesto –y deseado– por el anunciante, que será la compra de un determinado dentífrico.

Como es evidente, las condicionales truncadas no son las más habituales aunque hayan merecido cierta atención por parte de los estudiosos⁴⁴. Para enfrentarse a los enunciados condicionales, se sabe, ya desde Contreras⁴⁵, que el

⁴¹ MONTOLÍO, E., “Las construcciones condicionales”, en BOSQUE, I. y DEMONTE, V., *op. cit.*, p. 3647.

⁴² Cfr. VILARNOVO, A., *Discurso, tipos de texto y comunicación*, EUNSA, Pamplona, 1992.

⁴³ Presento los ejemplos con numeración correlativa aunque algún ejemplo se repita en distinto grupo, en razón de que se considere diferente rasgo.

⁴⁴ Cfr., por ejemplo, ALCINA FRANCH, J. y BLECUA, J.M., *Gramática Española*, Ariel, Barcelona, 1975, pp. 1132 y ss.

⁴⁵ Cfr. CONTRERAS, L., “Las oraciones condicionales”, *BFUCh* (Boletín de Filología de la Universidad de Chile), XI/1963, pp. 33-109.

punto de vista semiótico es certero, o sea, se trata de ver cómo expresan o significan hechos estas secuencias que llamamos “condicionales” para, a continuación, discutir si realmente lo son y distinguir así, por ejemplo, con Narbona⁴⁶ las que expresan hipótesis de las que expresan contraposición y de las que, en rigor, expresarían la relación estrecha entre los dos períodos, de forma que sólo cumpliéndose uno se cumple el otro, sólo estas serían estrictamente oraciones condicionales.

Para el caso de las construcciones con SI en los mensajes publicitarios, es útil recordar que en ellas el enunciador pretende que el destinatario acepte el contenido de la prótasis como dado; la interpelación que se produce no presenta la misma fuerza en todos los casos, depende del tipo de apódosis que se dé, esto es, de lo que el publicitario elija para concluir toda la secuencia oracional compleja.

3.1.1. *Interpelación imperativa*

En los ejemplos examinados hay nueve casos –los numerados del 3 al 11– que se insertan en los conocidos como *mundos posibles* según lo cual, lo que se afirma en el período condicional es enunciado como real en un presente pancrónico, descriptivo de una situación que va a resolverse o a cambiar por lo enunciado en la apódosis, apódosis no asertiva sino exhortativa, con mandato expreso. Responden al esquema modal siguiente:

Si + presente de indicativo/ imperativo

3. *Si Vd. le quiere/ dígaselo con besos.*

4. *Si su equipo no queda campeón de liga/ Sea usted, por lo menos campeón de copa.*

5. *Si su esposa no le compra Magno,/ pídaselo a los Reyes. Lo tienen.*

6. *Si puede pagar un poco más,/ use Binaca.*

7. *Si no tienes un pelo de tonta/ ponte Nivea bajo el brazo.*

8. *Si ejercitas tu mente/ Haz que rinda al máximo.*

9. *Si vas de viaje,/ llévate lo imprescindible.*

10. *Si quiere chismes/ olvídenos.*

11. *Si le gusta que le laven el cerebro, olvídenos.*

Este esquema de presente/ imperativo responde en la lengua común al de *si quieres ir de viaje, compra pronto el billete/ si te molesta eso no lo hagas*, uso apa-

⁴⁶ Cfr. NARBONA JIMÉNEZ, A., *Las subordinadas adverbiales impropias en español (II)*, Ágora, Málaga, 1990.

recido en los intercambios orales, se trata de condicionales indirectas que hacen –según Montolío– comunicativamente relevante la interpelación⁴⁷. La discordancia modal entre la prótasis y la apódosis⁴⁸ no es tan frecuente como el esquema que pone en correlación dos presentes de indicativo, de hecho, aparece casi como forma residual en los corpus de narrativa que han examinado secuencias condicionales; aunque haya que considerar, como roce posible, el valor de mandato que cubre el presente de indicativo en la lengua oral⁴⁹, pero, sobre todo, cara a recoger el esquema como argumentativo con valor persuasivo, señalo el paso que supone ir de la hipótesis, en la primera parte de la construcción, a la certeza derivada de la fuerza del mandato. Esto puede llevar a otorgar al imperativo la fuerza persuasiva que Perelman le niega⁵⁰ cuando afirma que la fuerza que pueda tener una orden o mandato procede de la influencia de la persona que ordena sobre aquella que recibe la orden⁵¹. Esta precisión vendría a refrendar la *auctoritas*, que no la *potestas*, del publicitario sobre su público, sin embargo, la apoyatura sintáctica escogida por el creativo es decisoria, puede decirse que el receptor tras situarse en un mundo posible gracias al SI, acepta la exhortación sin dejar resquicio a la duda. Por tanto, es de considerar la fuerza argumentativa derivada de la combinación de condicionalidad e imperativo.

Para la *inventio* publicitaria es determinante el destinatario, como lo es para la argumentación persuasiva, que tendrá siempre en su horizonte a receptores individualizados, por esto, siempre es pertinente ver los índices de aparición de ese destinatario en el mensaje, es algo que se puede ver en cualquier tipo de estructura que analicemos. En éstas con SI, puede verse que lo más habitual es que el actor de la acción sea el mismo en los dos períodos de la estructura, ese actor es el destinatario, pero en los ejemplos citados en las líneas anteriores vemos dos en los que un “no-destinatario” provoca la acción. En cualquier caso, en estas secuencias (n^{os} 4 y 5) la apódosis se consi-

⁴⁷ MONTOLÍO, E., *art. cit.*, p. 3688.

⁴⁸ Cfr. GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, S., *De pragmática y semántica*, Arco/Libros, Madrid, 2002, p. 563.

⁴⁹ *Si te lo digo, te callas y ¡vale! Si puedes, lo haces, ¡por favor!* Hay que considerar que no siempre es mandato tajante. La diferencia está de 452 con apódosis en presente a 72 con imperativo, de un total de 777 secuencias con prótasis en presente de indicativo, extraídas de un corpus de narrativa contemporánea española. SHÖRMAN, I., *Las construcciones condicionales en castellano contemporáneo*, Uppsala University, Uppsala, 1991, trabajó con corpus literario y periodístico y también recogió la frecuencia baja de estas apódosis en imperativo formal.

⁵⁰ Cfr. PERELMAN, Ch., *op. cit.*, p. 254.

⁵¹ Hay que tener en cuenta la posibilidad de considerar los enunciados exhortativos como actos de habla “descortesés”, sin embargo, los mensajes publicitarios suspenden –o hacen que el hablante suspenda– ese juicio.

dera inevitable, si ocurren la situación o el hecho mencionados en la prótasis. Esto es esperable en el mensaje publicitario, ya que el publicista ha de presentar “su solución” (el producto) precisamente así: inevitable.

3.1.2. Presencia de la negación

La negación introduce en el intercambio comunicativo un factor de contradicción con las expectativas y los deseos del destinatario, es la presencia del error, del fracaso o de la contrariedad en el mundo posible del enunciadore. En los mensajes publicitarios se produce una negación interna, que, por otra parte, es el juicio más frecuente que hacen de esta operación los hablantes⁵². Los ejemplos del grupo siguiente se han considerado en tanto en cuanto contienen una negación, de ahí que repitamos alguno ya visto en el grupo anterior, interviene la negación con diferente función comunicativa: la presencia de la negación en la prótasis plantea el problema, en la apódosis lo soluciona.

12. Si le molesta el dinero.../ *no* lo utilice.
13. Si usted trabaja/ *no* deje que su sueldo descanse.
14. Si *no* kieres que tu ijo acave escribiendo así/ haz que lea.
15. Si *no* te besan mucho/ te devolvemos el dinero.
16. Si *no* fueran Camper/ serían tan horteras como el Travolta con peineta.
17. Si *no* tienes un pelo de tonta/ ponte Nivea bajo el brazo.
18. Si *no* fumas. *No* bebes. Y *no* besas./ Esta *no* es tu pasta.
19. Si su equipo *no* queda campeón de liga/ Sea usted, por lo menos campeón de copa.
20. Si su esposa *no* le compra Magno, /pídaselo a los Reyes. Lo tienen.

Los ejemplos aducidos permiten examinar la localización de lo negativo en la secuencia compleja: tenemos seis casos con negación en la prótasis frente a dos que la presentan en la apódosis y uno –el n^o 18– que cuenta con negación en ambos períodos. La relación inmediata de las dos partículas –la condicional y la negativa – es la preferida, así aparece en siete ocasiones frente a dos en las que la sucesión es mediata. Cabe preguntarse sobre el efecto comunicativo de ambas situaciones: muestran incidencia directa en el destinatario los 12, 14, 15, 17 y 18, en los cuales la sucesión es inmediata; afectan al destinatario los n^{os} 13, 19 y 20, los tres con las partículas separadas entre sí. El ejemplo n^o 16 habla del objeto, el destinatario no aparece. Este so-

⁵² Cfr. SÁNCHEZ LÓPEZ, C., “La negación”, en BOSQUE, I. y DEMONTE, V., *op. cit.*, p. 2576 y ss.

mero examen hace ver con mayor fuerza la sucesión inmediata, se enfatiza más la expectativa de lo negativo y es ahí donde se inicia el camino de la persuasión ejercida por el gancho.

3.1.3. Atenuación de la fuerza argumentativa

La construcción condicional presenta en español, como es bien sabido, diferentes elecciones modales y temporales, esas varias elecciones están en la base de la tipología que conocemos (reales, potenciales o irreales), asimismo, la fuerza argumentativa tiene que ver con las formas verbales elegidas, como puede verse en los cinco ejemplos mencionados a continuación:

21. *Si no fumas. No bebes. Y no besas./ Esta no es tu pasta.*
22. *Si está dispuesto a pasarse de la raya, le damos 3 años de garantía.*
23. *Si usted es capaz de esperar hasta 72 horas nosotros somos capaces de darle hasta 150.000 pts.*
24. *Si tuviera Magno, lo vería menos negro.*
25. *Si estos hombres tuviesen apoyo, harían con sus tierras lo que los japoneses con sus transistores y los alemanes con sus motores.*

En los tres primeros parece atenuarse la argumentación persuasiva, no se produce discordancia de modo entre los dos segmentos de la oración compleja, se mantiene la asertividad en ambos, las tres formas de presente de las apódosis correspondientes –*es, damos y somos*– son meramente descriptivos, no de mandato⁵³.

Los casos n^{os} 24 y 25, presentan el esquema de las condicionales irreales (*Si + imperfecto de subjuntivo/ condicional*) se plantea una situación posible, no actual y el empleo de dos formas alejadas del interlocutor y marcadas para la narratividad contribuyen a la pérdida de fuerza persuasiva que está más ligada al uso del presente. La única forma de presente que se adivina, ya que la elipsis publicitaria la elimina, es el implícito *hacen* cuyo sujeto es *japoneses* y cuya aparición reforzaría la persuasión al traer a la presencia⁵⁴ la forma verbal evitada.

3.1.4. Orden de las secuencias

Por último, prestamos atención al orden en que se presentan los dos períodos de la secuencia compleja. El más habitual es el que hemos visto en todos

⁵³ Habría que considerar también la poca carga semántica del verbo SER, pues no hay duda de que la selección léxica contribuye fuertemente a la persuasión.

⁵⁴ Aparecería el “sentimiento de presencia”, aducido por PERELMAN, Ch., *op. cit.*, p. 257.

los casos presentados, prótasis en primera posición y apódosis en la segunda, pero puede registrarse el orden contrario:

26. Trago inofensivo *si* vives eclipsado por el sol // 1₁ Trago subversivo *si* vives eclipsado por la luna.

27. Trago inofensivo *si* tu vida es de color de rosas // 2₂ Trago subversivo *si* tu vida está llena de espinas.

28. Trago inofensivo *si* te va lo clásico // 3₃ Trago subversivo *si* te va lo revolucionario.

Los tres mensajes pertenecen a una misma campaña de una bebida energética (Spin) son seis secuencias que presentan la prótasis pospuesta y la apódosis constituida por un sintagma nominal. Ya que no es el orden habitual suponen un señalamiento frente al orden no marcado, la apódosis antepuesta representa el marco para una situación personal del posible consumidor, se expresa en la prótasis pospuesta con la consiguiente inflexión en el circuito comunicativo, así, la construcción normal en lengua sería: Si vives eclipsado por el sol [SPIN] es un trago inofensivo.

En el mensaje publicitario se cambia el orden y la economía de la lengua publicitaria omite el índice verbal: *trago inofensivo *si* vives eclipsado por el sol.

Posponer la prótasis consigue en los tres casos una especificación acorde con lo que la apódosis antepuesta enuncia, la ausencia de pausa resalta más aún el cambio de sentido, querido por el mensaje, del sustantivo núcleo significativo del mensaje que refiere el producto, *trago*. Se cumple, pues, lo que Montolío recoge respecto al alcance de la prótasis⁵⁵ ya que vemos clara la modificación semántica del sintagma considerado apódosis⁵⁶:

La constatación del valor argumentativo del SI hipotético por el poder de inferir que se desprende de la fórmula, no se limita a textos publicitarios sino que aparece en otros, por ejemplo, una simple presentación de unas pren-

⁵⁵ MONTOLÍO, E., *op. cit.*, p. 3654.

⁵⁶ En estos ejemplos, “el juego con el léxico” que proponen Adam y Bonhomme se hace especialmente rico si analizáramos los aspectos connotativos y los efectos de transmisión de valores ligados al consumo de una bebida alcohólica conseguidos con los antónimos ocasionales. La dimensión argumentativa de esos mensajes actúa no sobre el destinatario sino sobre el receptor y eso lo somos todos en la sociedad contemporánea, en mayor o menor medida. Recuérdese la capacidad del discurso para modificar las representaciones del interlocutor y hacer compartir una determinada visión de las cosas, el problema con el mensaje publicitario es que nos convierte en interlocutores de una peculiar conversación unidireccional.

das de vestir –falda y top– elige esta secuencia que implica directamente a la posible consumidora⁵⁷:

“Si eres una niña buena... Entonces este es tu estilo. Tu inversión: una falda plisada y un top de seda” (*El Semanal*, enero, 2008).

Para concluir: la contaminación de tipos de texto –puede decirse que la mixtura es frecuente en cualquier actividad discursiva actual⁵⁸– es perceptible para cualquiera que se acerque al estudio de mensajes producidos en los medios de comunicación, las consecuencias psicosociales se atisban ya en el caos discursivo de la sociedad posmoderna. Para este trabajo, enmarcado en lo lingüístico, lo relevante es que las formas sintácticas empleadas de forma repetida en unos mensajes, que persuaden por definición y objetivo, inciden y multiplican la potencialidad argumentativa de ellas.

De ahí, que así como se comprueba, en otros planos lingüísticos, la capacidad de difundir usos que tiene la lengua empleada en los mensajes publicitarios, es muy probable que en este caso la frecuencia de determinadas fórmulas actúe a modo de acelerador de partículas para activar virtualidades aún no muy exploradas en la sintaxis del español.

⁵⁷ Hay que señalar la ironía presente en el mensaje.

⁵⁸ Véanse estos dos comienzos de cuerpo en dos mensajes cuyo objeto publicitado son dos modelos de automóvil:

“Para ella, vestidos de algodón, muy abiertos o vestidos de punto. Shorts muy cortos, combinados con camisetas en manga larga de hilo calado. Faldas estampadas en forma de pareo [...]. Para él, camisas de manga corta estampadas con corbatas de seda...”.

“Para ella, atrevidos vestidos de encaje con un punto de transparencia [...]. Para él, americanas marineras y tejanos. Jerseys de algodón con motivos geométricos [...]”. Cfr. ROMERO GUALDA, M^a.V., “Modos periodísticos, modos publicitarios: contaminaciones”, en ROBLES, S. (ed.), *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*, Universidad de Málaga, Málaga, 2005, pp. 179-190.

Bibliográfica citada

- ADAM, J.M. y BONHOMME, M., *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*, Madrid, Cátedra, 2000 (orig. fr., 1997).
- ALCINA FRANCH, J. y BLECUA, J.M., *Gramática Española*, Barcelona, Ariel, 1975.
- ANSCOMBRE, J.C. y DUCROT, O., *La argumentación en la lengua*, Madrid, Gredos, 1994, (orig. fr., 1988).
- BENAVIDES, J., "Un planteamiento para el estudio de la comunicación publicitaria", *Telos*, n^o 25, 1990, pp. 13-22.
- CALSAMIGLIA, H. y TUSÓN, A., *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*, Barcelona, Ariel, 1999.
- CONTRERAS, L., "Las oraciones condicionales", *BFUCh (Boletín de Filología de la Universidad de Chile)*, XI/1963, pp. 33-109.
- CORRALES CRESPO, P., "El lugar común en la construcción e interpretación del texto publicitario", *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 2000, 1, pp. 13-27, <http://www.ucm.es/info/circulo/> [consultado el 20-10-07].
- DASCAL, M., "L'ethos dans l'argumentation: une approche pragma-rhétorique", en AMOSSY, R. (dir.), *Images de soi dans le discours*, Lausanne-Paris, Delachaux et Niestlé, 1999.
- DEL RÍO, J., "La creatividad publicitaria en la literatura científica: una revisión", *Comunicación y Sociedad*, vol. XIX, n^o 1, 2006, pp. 9-45.
- Ducrot, O. y ANSCOMBRE, J.C., *La argumentación en la lengua*, Madrid, Gredos, 1994 (orig. fr., 1983).
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, J.D., "Eslóganes, jingles y otras frases felices", en ROMERO GUALDA, M^a.V. (coord.), *Lenguaje Publicitario. La seducción permanente*, Ariel, Barcelona, 2005, pp. 89-111.
- FIORANI, E., *Grammatica della comunicazione*, Lupetti, Milano, 2006.
- FUENTES, C. y ALCAIDE, E.R., *La argumentación lingüística y su expresión*, Arco/Libros, Madrid, 2007.
- GRUNIG, B., *Les mots de la publicité: l'architecture du slogan*, C.N.R.S., Paris, 1990.
- GUTIÉRREZ GONZÁLEZ, P.P., *Teoría y práctica de la publicidad impresa*, Campgràfic, Valencia, 2006.
- GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, S., *De pragmática y semántica*, Arco/Libros, Madrid, 2002.
- HASS, C.R., *Teoría, técnica y práctica de la publicidad*, Rialp, Madrid, 1965.
- HELLÍN ORTUÑO, P. (coord.), *El discurso publicitario contemporáneo*, DM Librero Editor, Murcia, 2008.
- LEAVIS, F.R. y THOMSON, D., *Culture and Environment*, Chatto and Windus, London, 1948.
- LO CASCIO, V., *Gramática de la argumentación*, Alianza Editorial, Madrid, 1998 (orig. it., 1991).
- LÓPEZ GARCÍA, Á., "Relaciones paratáticas e hipotáticas", en BOSQUE, I. y DEMONTE, V., *Gramática Descriptiva de la Lengua Española*, Espasa, Madrid, 1999, pp. 3507-3548.
- MÉNDIZ NOGUERO, A., *Nuevas formas Publicitarias Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*, Universidad de Málaga, Málaga, 2000.

- MONTOLÍO, E., “Las construcciones condicionales”, en BOSQUE, I. y DEMONTE, V., *Gramática Descriptiva de la Lengua Española*, Espasa, Madrid, 1999, pp. 3643-3739.
- MVOE, B. *Sobre la oraciones condicionales en español actual*, Tesis doctoral inédita, UNED, Madrid, 1994.
- MUCCHIELLI, A., *El arte de influir. Análisis de las técnicas de manipulación*, Cátedra, Madrid, 2002 (orig. fr., 2000).
- NARBONA JIMÉNEZ, A., *Las subordinadas adverbiales impropias en español (II)*, Ágora, Málaga, 1990.
- OGILVY, D., *Ogilvy & la publicidad*, Folio, Barcelona, 1999.
- PENINOU, G., *Semiótica de la publicidad*, Gustavo Gili, Barcelona, 1976.
- PERELMAN, Ch., *L'empire rhétorique. Rhétorique et argumentation*, J. Vrin, Paris, 1977.
- PERELMAN, Ch. y OLBREHTS-TYTECA, L. *Tratado de la argumentación*, Gredos, Madrid, 1989 (orig. fr., 1958).
- PINILLA, R., “El sentido literal de los modismos en publicidad”, en CELIS, A. y HEREDIA, J.R., *Lengua y cultura en la enseñanza del español a extranjeros* (coords.), Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca, 1998, pp. 349-356.
- PLANTIN, Ch., *La argumentación*, Ariel, Barcelona, 1998.
- RAVENTÓS RABINAT, J.M^a. (dir.), *Cien años de Publicidad Española*, Mediterránea Books, Barcelona, 2000.
- REBOUL, O., *El poder del slogan*, Fernando Torres, Valencia, 1978.
- ROBLES, S., “Los argumentos de la publicidad”, *Español Actual*, n^o 87, 2007, pp. 77-110.
- ROCA CORREA, D., “El espacio en el mensaje publicitario”, en ROMERO GUALDA, M^a.V. (coord.), *Lenguaje Publicitario. La seducción permanente*, Ariel, Barcelona, 2005, pp. 139-154.
- ROMERO GUALDA, M^a.V., “Adjetivación sintáctica en textos publicitarios”, *Español Actual*, 86/2006, pp. 139-151.
- “Modos periodísticos, modos publicitarios: contaminaciones”, en ROBLES, S. (ed.), *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*, Universidad de Málaga, Málaga, 2005, pp. 179-190.
 - “El lenguaje publicitario entre la persuasión y la manipulación”, en CODINA, M. (ed.), *Información, ficción, persuasión: ¿Es la ética una utopía?*, Eunat, Pamplona, 2002, pp. 31-40.
 - “¿Hacia una sintaxis publicitaria?”, *IP/MARK*, n^o 198, 1980, pp. 39-43.
- SÁNCHEZ LÓPEZ, C., “La negación”, en BOSQUE, I. y DEMONTE, V., *Gramática Descriptiva de la Lengua Española*, Madrid, Espasa, 1999, pp. 2561-2634.
- SAN NICOLÁS ROMERA, C., “Publicidad, persuasión y modalidades creativas”, en HELLÍN ORTUÑO, P.A. (coord.), *El discurso publicitario contemporáneo*, DM Librero Editor, Murcia, 2008, pp. 61-78.
- SAPERAS, E., *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*, Ariel, Barcelona, 1987.
- SÖHRMAN, I., *Las construcciones condicionales en castellano contemporáneo*, Uppsala University, Uppsala, 1991.
- SPANG, K., “Publicidad y retórica”, en ROMERO GUALDA, M^a.V. (coord.), *Lenguaje Publicitario. La seducción permanente*, Ariel, Barcelona, 2005, pp. 27-42.

- VÁZQUEZ, I. y ALDEA, S., *Estrategia y manipulación del lenguaje. Análisis pragmático del discurso publicitario*, Universidad de Zaragoza, Zaragoza, 1991.
- VILARNOVO, A., *Discurso, tipos de texto y comunicación*, Eunsa, Pamplona, 1992.
- VOLLI, U., *Il nuovo libro della comunicazione*, Il Saggiatore, Milano, 2007.
- WILDGEN, W., *De la grammaire au discours*, Peter Lang, Paris, 1999.

Fuentes

- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES, *El libro de la eficacia. Publicidad que funciona. El libro de los casos*, Madrid, AEA, 2007.
- XL^Semanal (antes El Semanal), Taller de editores.
- Cosas de Casa*, RBA, Grupo Editorial.
- Casadiez*, Hachette Filipacchi.
- Casa al día*, RBA Edipresse.
- Cuoreestilo*, Grupo Zeta
- MUSEO VIRTUAL DEL ARTE PUBLICITARIO, <cvc.cervantes.es/ACTCULT/muvap/>, [consultado durante los meses de enero-septiembre de 2007].
- RABELLA, R., *La publicidad de Lorente*, Barcelona, Folio, 2006.
- RAVENTÓS RABINAT, J.M^a (dir.), *Cien años de Publicidad Española*, Mediterránea Books, Barcelona, 2000.