

NÚCLEOS SEMÁNTICOS Y NÚCLEOS PRAGMÁTICOS EN EL LENGUAJE PUBLICITARIO

RAÚL URBINA FONTURBEL
Universidad de Burgos

1. LAS NOCIONES DE NÚCLEO Y MARGEN

Desde un punto de vista funcional, todas las unidades lingüísticas constan de un núcleo, que puede estar acompañado por márgenes, según la secuencia siguiente: /+ Núcleo ± Márgenes/ (Longacre 1976:197 y ss.; Hernández Alonso 1984:25; Teso Martín 1990:249-255, 388). Esta nuclearidad y marginalidad también están presentes en el nivel supraoracional (Longacre 1976:214; Hernández Alonso 1983:17-27; 1984:42-51).

En general, puede sostenerse que el *núcleo* representa lo central, insustituible y esencial, mientras que el *margen* amplifica, contrasta, reitera, ilustra o evidencia lo nuclear (Hernández Alonso 1983:18). Hasta aquí, todo es más o menos conocido en el plano sintáctico o en el plano semántico. En estos supuestos, puede hablarse de nuclearidad sintáctica –sea en el nivel de la oración, del párrafo o del texto–, y también de nuclearidad semántica (*cf.* Lamíquiz 1994:95).

Nos enfrentamos, así, ante un segmento de especial importancia en el discurso, insertado en una parte central de su (macro)estructura lineal. Se trata del *núcleo semántico*, escoltado por su(s) correspondiente(s) adyacente(s) o márgenes, a los que podemos denominar *márgenes semánticos*. Con el tiempo, la información que

puede retener el receptor en su memoria a largo plazo es la proporcionada por el núcleo semántico (*cf.* García Berrío y Albaladejo 1983:147-151), mientras que los márgenes semánticos van perdiendo nitidez en la mente del receptor hasta desaparecer.

Pero, aunque la estructura isomórfica de la lengua respecto al mundo conlleva que las secuencias de hechos denoten secuencias de frases, la relación entre las palabras y el mundo no es tan lineal como aparenta. En muchas ocasiones, la ordenación de los hechos no mantiene esa secuencia lineal, y el orden del discurso puede quedar alterado por condicionantes pragmáticos (Dijk 1980:163). Cuando nos encontramos ante cierto tipo de discursos, nos topamos con la nuclearidad pragmática, a la que denominamos *núcleo pragmático*. Un núcleo pragmático es un elemento estructural del enunciado cuya pertinencia no viene tanto de la información esencial que aporta ese enunciado cuanto de la fundamentación de un marco enunciativo, temporal y espacial –también nos atreveríamos a decir un marco genérico– de ese enunciado. Se trata de informaciones no relevantes desde el punto de vista semántico, pero necesarias para contextualizar la información con un sistema de referencias compartido por emisor y receptor (Núñez y Teso 1996:163) y con una elevada dosis de información fática que no transmite contenido, sino que lo evoca como fondo para subrayar lo importante (Núñez y Teso 1996:163-165, 220-221).

1.1. *Nuclearidad semántica y nuclearidad pragmática. Principios cognitivos y antropológicos*

La lengua, como actividad humana, no es sino un reflejo específico –aunque, eso sí, privilegiado– de otras manifestaciones generales de carácter cognitivo, pues esta tendencia a la nuclearidad y la marginalidad pertenece al marco general de la percepción. En el estudio del psiquismo humano, encontramos, en principio, la posibilidad de percepción de lo nuclear y lo marginal, gracias a que la percepción no es un cúmulo caótico de sensaciones, sino que nuestro cerebro está preparado para la selección de los estímulos gracias a la atención (Pinillos 1980:153 y ss.). En segundo lugar, tendríamos que saber cómo opera esta selección. Y en este proceso selectivo encontramos ya esta separación entre Fondo y Figura (o

Forma), según la conocida ley general de la percepción de los psicólogos de la *Gestalt* (Pinillos 1980:176).

Contamos, por tanto, con una capacidad cerebral, probablemente innata, que nos permite percibir de forma *estructurada* y no de forma caótica. En las artes visuales, como la pintura, la estructuración es espacial, mientras que en las obras de arte que tienen la palabra como vehículo se produce en la concepción lineal del significante. Ciertamente es que la tradición rupturista de muchos artistas ha intentado transgredir esa ley, y convertir en nuclear lo marginal. Podemos citar como ejemplo al artista holandés Piet Mondrian. El principio estético neoplasticista de Mondrian se fundamenta en los colores puros y planos y el uso de las líneas rectas. Partiendo de presupuestos cubistas, pero con un desarrollo totalmente distinto, los cuadros de Mondrian en la época de sus famosas *Composiciones* –en contraste con obras anteriores o posteriores– intentan negar los principios de la ley Figura-Fondo. De este modo, el holandés prescinde de la realidad para que descubramos en su obra las figuras elementales de la lógica. Difícil es hallar en estos cuadros de los que hablamos figuras y fondos, porque la realidad pictórica tiende a un sincretismo que niega lo natural.

Esta tendencia artística de convertir elementos marginales en elementos nucleares (y viceversa) traspasa el mero hecho artístico para convertirse en una constante antropológica. Bástenos acudir al estudio psicológico de la motivación para distinguir los motivos primarios y motivos secundarios, propios ya de la especie humana. El ser humano, por serlo, efectúa una primera transformación en el significado vital de los motivos primarios por medio del fenómeno de la *culturización*. Nos bastará con un sencillo ejemplo: en principio, los seres humanos tenemos la necesidad homeostática de alimentarnos. Es este un motivo primario, y un núcleo semántico de la conducta humana –pero también animal y vegetal–. Derivados marginales del acto de alimentación serían el modo de comer, los instrumentos para hacerlo, la sofisticación de la preparación del alimento... Por medio de la culturización, el motivo homeostático de la alimentación queda transformado en la gastronomía, que es ya un hecho o un motivo cultural, en el sentido antropológico del término. Y el camino, ya, no tiene retorno. A no ser que un ser humano se encuentre en condiciones degradantes de pobreza o en circunstancias vitales extremas, el margen semántico de la alimentación (la

gastronomía) se ha convertido en núcleo pragmático. No hay más que contemplar –si es que no puede llegarse a probar– un plato elaborado por un gran cocinero para comprobar que la composición “sintáctica” del plato, el aderezo y la técnica sobrepasan con mucho la importancia del hecho de alimentarse. Es lo que separa el motivo primario de su culturización; es lo que demuestra que lo marginal se convierte en nuclear desde el punto de vista pragmático de la actividad humana.

1.2. *El concepto de nuclearidad pragmática. Antecedentes históricos y teóricos*

Podemos rastrear decisivos antecedentes históricos de esta formulación en las ciencias clásicas del discurso. En la Poética grecorromana, Aristóteles y Horacio hacen aportaciones decisivas al estudio del orden y su incidencia en la materia literaria. Aristóteles analizaba en su *Poética* los componentes del desarrollo de la tragedia, a la par que establecía un orden para la aparición de los mismos (Aristóteles 1987:1455b). Por su parte, la *Epistola ad Pisonem* de Horacio insistirá en “la gracia del orden” y en las posibilidades con que cuenta el autor para alterar el orden de lo dicho (Horacio 1987:versos 42-45). Si acudimos a la Retórica, comprobamos que esta disciplina ha estudiado con profusión las cuestiones relativas al orden del discurso atendiendo a la esencialidad de sus partes mediante la distinción entre *ordo naturalis* y *ordo artificialis*¹. Como subrayan tanto Francisco Chico (1987:149-151) como José María Pozuelo (1988:152), la distinción entre *ordo naturalis* y *ordo artificialis* no siempre se ha referido al orden temporal. Durante la Edad Media, estos dos procedimientos pueden servir también, a juicio de Sulpicio Víctor y Marciano Capella, para responder, respectivamente, al orden canónico de las partes cuantitativas de la retórica o al orden inusual de las mismas (Sulpicio Víctor 1964:14, p. 320; Marciano Capella 1964:471-472). Estos dos tratadistas de retórica inciden en que el orden general textual puede alterarse en el proceso de elaboración textual (Chico Rico 1987:151).

¹ García Berrio (1977:74-79); García Berrio (1979:23-24); Lausberg (1984:§ 448 y 452); García Berrio (1988:153-155); Albaladejo (1986:137 y ss.); Albaladejo (1988:91); Chico Rico (1987:148-156); Albaladejo (1992:38-39); Albaladejo y Chico Rico (1994:193-194).

El procedimiento es bien conocido, y será utilizado en la práctica textual y estudiado teóricamente con profusión. Es el caso de Lope de Vega, que muestra la íntima conexión que tiene el orden para conseguir un efecto pragmático de intriga en el público (Lope de Vega 1976:versos 231-245), o la distribución adecuada de las escenas, que deben tener un final elegante (Lope de Vega 1976:versos 294-297).

La presencia de la distinción entre un orden natural y un orden artificial no ha desaparecido. Al contrario, dicha distinción vuelve a formularse en los autores formalistas y neoformalistas en los estudios sobre el relato, con la distinción entre fábula y sujeto, historia y discurso o conceptos equivalentes.

Estas pocas líneas bastarán para redundar en lo dicho: la distribución de la materia literaria conforme a un orden determinado tiene un claro efecto pragmático en el receptor que el autor predetermina en el proceso compositivo de la obra. Con su habitual perspicacia, el maestro Dámaso Alonso advertía ya la existencia en los poemas de partes marginales con una clara función estructural: “En los poemas conviene, a veces, la existencia de partes neutras, disminuidoras, etc.; en éstas, su vitalidad consiste, precisamente, en su aparente apagamiento” (Alonso 1987:50n.).

Así, la elección de un orden y disposición determinados configura la distinción en torno a la concepción de los núcleos y márgenes en semántica y pragmática, tal como afirma Francisco Chico Rico:

En todo caso, un claro valor pragmático se desprende de las distintas formas de composición textual, puesto que sirven al productor para invocar de diferentes maneras la tensión del ánimo y la atención del receptor para el logro de los fines perseguidos por aquél [...]. En efecto, la ruptura de la progresión temático-remática, especialmente en el texto narrativo, es provocada por el productor de manera consciente, mediante desautomatización, con fines especialmente deleitosos de cara al receptor, como lo son los estilísticos, los de creación de expectativas de interés o los de suspensión del ánimo ante el desarrollo del discurso (Chico Rico 1987:159-160).

Merece la pena, por su interés, prestar nuestra atención a la noción de catálisis instaurada por Roland Barthes. Barthes realiza una interesante distinción entre núcleos y catálisis para diferenciar los hechos importantes de un relato (funciones cardinales) de los

menos trascendentes. Se trata de hechos que no hacen progresar determinantemente el desarrollo de la acción, pero fundamentales para la recepción adecuada del relato, como la descripción espacial, la caracterización de personajes, etcétera. Barthes distingue dos tipos de funciones: unas son cardinales o nucleares, mientras que las otras son catalíticas o marginales, según sea su importancia. Por lo trascendental de la distinción del semiólogo francés, reproducimos textualmente sus palabras:

Pour reprendre la classe des Fonctions, ses unités n'ont pas toutes la même "importance"; certaines constituent de véritables charnières du récit (ou d'un fragment du récit); d'autres ne font que "remplir" l'espace narratif qui sépare les fonctions-charnières: appelons les premières des *fonctions cardinales* (ou *noyaux*) et les secondes, eu égard à leur nature complétive, des *catalyses* (Barthes 1981:15).

Las funciones cardinales, según Barthes, inauguran o resuelven una incertidumbre. En cuanto a las catálisis, tienen un valor funcional en el relato por cuanto se relacionan con las funciones nucleares; pero su funcionalidad es pragmática (Barthes habla de funcionalidad parasitaria: Barthes 1981:15-16).

Cada modalidad textual concibe y hace uso de los núcleos pragmáticos de un modo diferente. Es frecuente que en cierto tipo de discursos no coincidan las partes nucleares semánticas con las partes nucleares pragmáticas, y es fundamental tener muy en cuenta las diversas situaciones en las que se produce este pacto pragmático-sintáctico, aspecto que tendremos oportunidad de comprobar en siguientes apartados.

Así, podemos afirmar que los términos núcleo y margen se invierten según tengamos en cuenta el aspecto significativo o el comunicativo: las partes marginales de la obra son frecuentemente nucleares en el nivel pragmático, mientras que las partes nucleares de la obra son frecuentemente marginales en dicho nivel.

2. LA NUCLEARIDAD PRAGMÁTICA EN EL TEXTO PUBLICITARIO

2.1. *Los presupuestos pragmáticos del texto publicitario*

En el caso concreto de la publicidad, que es el asunto que nos ocupa ahora, la nuclearidad pragmática es mucho más importante que en otro tipo de discursos. El decir tiene más peso que lo dicho, y se alteran todas las máximas vigentes en otros discursos convencionales. Tales máximas son sustituidas por un principio de cooperación entre emisor y receptor que funciona bajo presupuestos pragmáticos. La publicidad, por lo tanto, constituye un contrato cooperativo entre el hacer persuasivo del emisor y el hacer interpretativo del receptor, de tal modo que los elementos semánticos se orientan pragmáticamente (Lomas 1997:51 y ss.). De hecho, la publicidad ha de innovar continuamente para romper el horizonte de expectativas del receptor (Lomas 1997:89), de modo que no se produzca nunca la acomodación del receptor al mensaje. Esto lo conocen muy bien los creativos publicitarios en el ámbito práctico, y saben cuándo hay que emplear los conceptos directos y los conceptos indirectos en la elaboración del mensaje (Hernández Martínez 2004:159-165). Los primeros expresan el mensaje lo más directamente posible, y el receptor no ha de realizar ningún esfuerzo especial para descodificar el mensaje; los conceptos indirectos han de llevar al concepto por las vías de la sugerencia y el simbolismo. En el caso de estos últimos, el esfuerzo del receptor es mayor, pero también el esfuerzo creativo del emisor, que ha de alejarse de lo trillado para encontrar la originalidad, por medio de mecanismos más pragmáticos que semánticos.

Quintiliano ya estudiaba tres estrategias para buscar la persuasión: *docere, delectare y movere*. De las tres, la publicidad utiliza más frecuentemente esta última, y deja el punto de vista más puramente referencial en último lugar. Por lo tanto, la persuasión es un elemento fundamental en la publicidad, pero no tiene por qué ser una persuasión directa, sino que puede centrarse en elementos más sutiles, subliminales y ocultos: “Apenas se habla del producto mismo; el valor lógico-informativo del anuncio tiende [...] a minimizarse a favor de una más patente emocionalización” (Spang 2005:33). En el ámbito de la publicidad moderna, no se pretende tanto persuadir mediante la perlocución directa como mediante el influjo en el inconsciente del consumidor (Gutiérrez Ordóñez

1997:9; cf. González Martín 1996:309-311), para lo que se vale de los logros de la teoría psicoanalítica. Porque la publicidad busca más el aspecto afectivo que el racional (Vázquez y Aldea 1991:58; González Martín 1996:288). La publicidad conforma, de esta manera, un macroacto de habla persuasivo (Vázquez y Aldea 1991:25-28) que engloba muchos actos concretos y que se erige en el foco principal bajo el que actúan diversas fuerzas ilocutivas. Esta es la razón de que una de las funciones básicas de la publicidad sea atraer la atención (Rey 1999:125) y que la función fática provoque que el mensaje salga en busca del receptor por medio de formas, colores, imágenes y otros procedimientos (Gutiérrez Ordóñez 1997:12; Rey 1999:54).

2.2. *Análisis práctico de la nuclearidad pragmática en el texto publicitario*

En la historia y evolución del fenómeno publicitario, se ha pasado del anuncio como “reclamo” para captar clientes a la publicidad propiamente dicha (Madrid Cánovas 2005:21-38). No nos extenderemos mucho en este aspecto, pero no deja de tener interés el que en los anuncios antiguos, antes de que la publicidad intentara dirimir grandes competencias de mercado, el interés por captar el interés del receptor fuera mucho más ingenuo. Pongamos un ejemplo concreto: en 1918 una pandemia de gripe provocó la muerte e infección de multitud de personas². Algunas empresas intentaron ganarse el favor de los clientes por medio del reclamo de la enfermedad. Tal fue el caso del jabón *Zotal*, que pasa de un anuncio a una columna en la que se afirma: “ZOTAL. El más higiénico de todos. JABÓN ZOTAL”, publicado por el periódico *El Castellano* el 14 de septiembre de 1918, a un anuncio mucho mayor en el que se afirma: “La epidemia reinante se evita desinfectando con ZOTAL”, que aparece sólo dos días después. No obstante, en esta época ya pueden verse perfilados ciertos deslices pragmáticos en la construcción del enunciado publicitario. Sin ninguna marca de separación con las noticias, aparece este anuncio en *El Castellano* del día 24 de septiembre de 1918: “A ver si aciertan ustedes. ¿En qué se parecen los señores Médicos y Cirujanos al coñac de Pedro

² Debemos la información aparecida en *El Castellano* y el material fotocopiado de los anuncios a Pablo Méndez (Méndez 1998:264).

Domecq?”. La pregunta queda sin respuesta hasta el día 30 de ese mismo mes, en el que el anuncio se repite, pero seguido de una respuesta que jamás hubiésemos podido imaginar: “*En que no se puede prescindir de él y menos en la actualidad a causa de la enfermedad reinante*”.

El acercamiento al estudio semiótico de la publicidad no es sencillo. En primer lugar, habría que matizar el lugar que el receptor otorga al espacio publicitario. En la mayoría de las ocasiones, la publicidad tiene que atrapar la atención de un destinatario que no desea ser tal. Muchos medios de comunicación, o ciertos espacios comunicativos, se vanaglorian de no tener interrupciones publicitarias. Por esa razón, la primera misión que tiene el profesional de la publicidad es vencer esa resistencia utilizando los medios pragmáticos que tenga a su alcance. Y esto es lo que hace que los que prestamos la atención teórica a los mensajes publicitarios estemos ya dando una nuclearidad semántica a algo que, de por sí, no la tiene.

En segundo lugar, podríamos detener nuestra atención ante otro fenómeno curioso: la publicidad está presente, pero puede no aparecer manifiestamente. El silencio suele constituir un margen semántico en la comunicación y en la música, aunque se antoja imprescindible por complementar necesariamente la presencia de significación.

En tercer lugar, existen curiosas expresiones de vacío publicitario, o de cambio de sus valores semánticos y pragmáticos. Sirva de ejemplo la campaña de bombardeo publicitario que lanzó la empresa *Acciona* en todos los medios de comunicación el día 28 de octubre de 2005. El lanzamiento publicitario tuvo un alcance tan grande que lo accesorio para el receptor, el anuncio, se convirtió en estrella indiscutible de los periódicos de este día: nada menos que 37 anuncios aparecieron, por ejemplo, en las páginas del diario *El País* en su versión impresa. Pero no se nos debe escapar otro aspecto curioso de este proceso de cambio en la estructura semántico-pragmática de esta campaña publicitaria: sabido es que las versiones digitales de los periódicos en formato PDF no conservan muchos de los anuncios que aparecen en la versión impresa, lo que da lugar a interesantes interpretaciones sobre el distinto valor comunicativo para un lector de un periódico en su versión impresa y la diferencia de su recepción con la de un lector de la versión digital. En el caso que nos ocupa, la campaña también inundó el periódico en su versión

digital, pero los matices y diferencias son curiosos y valiosos desde el punto de vista de la comunicación publicitaria: algunos anuncios de media página aparecen en la versión impresa en blanco y negro, mientras que en la versión digital se muestran en color (páginas 7, 21), lo que puede obedecer incluso a criterios económicos, pero hay otros anuncios que cambian los matices cromáticos en su versión digital (página 8); en otras muchas ocasiones, se acude frecuentemente a una paginación distinta entre una y otra edición, y tenemos, al contrario que en otras ocasiones, anuncios que están en color en la versión impresa y en blanco y negro en la versión digital (página 12). Se llega incluso al hecho de que hay anuncios que aparecen en una de las ediciones, mientras que en la otra aparecen otros distintos. El interés de los mecanismos pragmáticos de enunciación y recepción, y de sus posibles valores semánticos, no puede ser más evidente.

Otro de los campos que puede abarcar el abanico publicitario son los mensajes radiofónicos y la publicidad exterior. Tratemos ambos con ejemplos concretos. Tal y como señala Juan Rey (Rey 1999:226 y ss.), en la publicidad exterior predomina la imagen sobre el texto, es destacable el uso del color e importa especialmente la tipografía, aspectos todos ellos que intentan que el carácter fático de la comunicación publicitaria sea total (Rey 1999:231). De alguna manera, la publicidad invade nuestro espacio de forma más significativa que otras manifestaciones publicitarias, y lo hace con mecanismos de atención más urgentes. Sin embargo, en algunas ocasiones estos mensajes rompen todas las reglas arriba descritas, como podemos observar en nuestro anuncio número uno (*vid. infra*), perteneciente al área institucional del Ayuntamiento de Burgos. El anuncio tiene un fondo negro, no apreciable en la fotografía debido al reflejo del cristal, que nos trasmite el paisaje circundante, y sólo aparece en el anuncio texto escrito. La nuclearidad semántica provendría de lo que nos comunican estas palabras, pero en las seis primeras líneas sólo nos encontramos con un mensaje ilegible. El efecto pragmático y aquello que dota de nuclearidad significativa al mensaje es precisamente esto. Quizá un mensaje bien compuesto no hubiera logrado nuestra atención, pero cuando nos encontramos ante un mensaje desordenado nuestro inconsciente busca la decodificación correcta, y con ello nos conduce al mensaje final, este sí legible y fin último del anuncio: “No a la violencia de género”.



Anuncio 1.

Por lo que respecta a la publicidad radiofónica, sus integrantes esenciales son la palabra, los sonidos, la música y el silencio (Rey 1999:237), y su superestructura mantiene la línea de la llamada de atención, la presentación del producto, la argumentación a favor del mismo, y la apelación al destinatario (Rey 1999:245). Esta configuración, y por tanto la esperada estructura semántica por parte del receptor, queda rota por la irrupción de la nuclearidad pragmática. Pongamos como ejemplo la campaña radiofónica de la empresa *Europcar*, cuya cuña transcribimos a continuación:

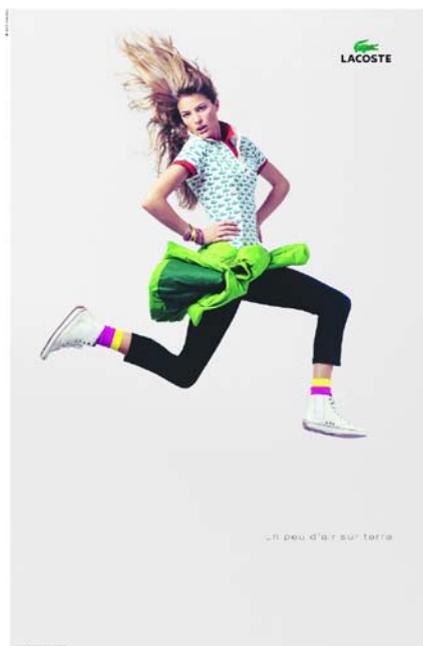
Hemos alquilado este espacio de radio para habla de EUROPCAR. Según un estudio, si queremos que usted nos recuerde no basta con decir que somos líderes europeos en alquiler de coches. También debemos mencionar nuestra marca cuatro veces. Así que, ¿listo?: EUROPCAR, EUROPCAR, EUROPCAR y EUROPCAR.

La esperable estructura queda aniquilada por una “anticuña”, en palabras del responsable de *marketing* de la compañía. Es un anuncio sin música, sin efectos sonoros, y totalmente metacomunicativo. La explicación de la táctica publicitaria en radio invade el anuncio de tal

manera que, por medio de mecanismos pragmáticos, se logra realzar el contenido semántico: “Somos líderes europeos en alquiler de coches”. Tal enunciado ha logrado quedar enmarcado en medio de la cuña, pero perfectamente escoltado por una estructura pragmática que realza y redefine el significado.

Deteniéndonos ya un poco más en la publicidad en prensa, en la que la tipografía, la ubicación y el tamaño del anuncio son tan relevantes (Rey 1999:85 y ss.), vamos a analizar algunos anuncios que han aparecido en el suplemento de *El País* dedicado a los jóvenes, antes llamado *El País de las Tentaciones* y bautizado ahora *EP3*. Empecemos por el anuncio de *Lacoste*, aparecido el día 21 de octubre de 2005, nuestro anuncio número dos (*vid. infra*). En principio, el anuncio que comentamos no adquiere pleno sentido si no le damos una referencialidad contextual, pues viene precedido en la página impar precedente por otro anuncio de la misma marca. En el anuncio que nos ocupa, sólo aparece, en color, la figura de una chica saltando. En el ángulo superior derecho, el logotipo y la marca *Lacoste*, debajo de la fotografía un lema en francés (“Un peu d’air sur terre”), y en el ángulo inferior derecho, muy poco destacada tipográficamente, la dirección de la página web de la marca. El valor intertextual y cultural de la publicidad moderna favorece que una marca prestigiosa pueda jugar con unos valores distintos a los referenciales para buscar el efecto persuasivo sobre el receptor, porque el anuncio, como hemos dicho, sólo adquiere pleno significado si previamente hemos fijado nuestra atención en la página publicitaria precedente: en un paralelismo gráfico evidente, nos encontramos con la figura principal, René Lacoste saltando con una raqueta en la mano –aspecto que conocemos por la referencia del ángulo inferior izquierdo, similar tipográficamente a la dirección web en el anuncio que tratamos– en blanco y negro, y con idéntica disposición en el ángulo superior derecho del logotipo y la marca. La información semántica desde el punto de vista verbal es mínima y críptica, dado que aparece en un idioma extranjero, pero el efecto pragmático es manifiesto: el paralelismo verbal e icónico también está inundado de elementos antitéticos, blanco y negro frente a color, hombre frente a mujer, pasado frente a presente, 1927 frente a la actualidad de Internet, aire frente a tierra... El valor pragmático de las implicaturas, tanto verbales como no verbales, nos brinda el auténtico sentido del anuncio: los publicistas quieren mostrar una

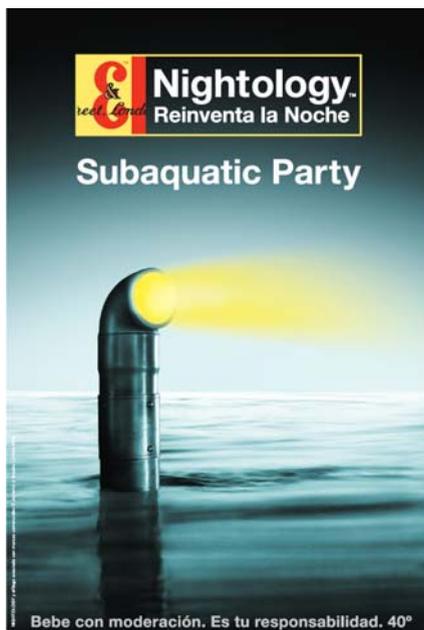
marca añeja pero moderna, sofisticada pero deportiva, en la tierra pero en un salto hacia el aire de los productos elegantes.



Anuncio 2.

En el caso del anuncio número tres (*vid. infra*), volvemos a las constantes del predominio de la imagen sobre el contenido verbal, pero con unos matices pragmáticos muy diferentes. El anuncio pertenece a la marca de whisky *J&B*, pero no hay ningún elemento totalmente explícito que nos lo muestre. Verbalmente, sólo encontramos el neologismo “Nightology” –de nuevo expresiones de procedencia extranjera, con lo que suponen de vacío semántico pero de alto valor pragmático–, seguido de una apelación directa al receptor: “Reinventa la noche”, otra expresión inglesa, “Subaquatic Party”, y un par de advertencias legales que reorientan el anuncio hacia el campo de las bebidas alcohólicas de elevada graduación. La nuclearidad pragmática resalta aquí en dos componentes: la indicación de la marca aludida sólo está apoyada por un elemento gráfico, pero no aparecen explícitamente ni la *J* ni la *B* de la bebida: sólo aparece la nota tironiana de enlace entre ambas letras. Otra información no explícita es el significado de la palabra *Nightology*: la empresa de bebidas patrocina fiestas para jóvenes en un barco, y

la decodificación del mensaje de manera total sólo es posible para un receptor que ya conozca previamente la marca de la bebida y su programa de fiestas nocturnas, que aparece en la página web < www.nightology.com > .



Anuncio 3.

Por último, en el anuncio número 4 (*vid. infra*) se concitan varios elementos interesantes, alguno de ellos ya apuntado más arriba. Este anuncio está totalmente privado de mensaje verbal: sólo aparece la fotografía de un muñeco sonriente de plastilina sobre un fondo chillón, con dos raquetas en lugar de brazos. Una vez más, es imprescindible la información contextual para entender el anuncio. La promoción publicitaria se compone de diez anuncios aparecidos el 15 de octubre de 2005, y éste que nos ocupa es el segundo de la serie. Desde una información semántica nula desde el punto de vista individual, nos encontramos con un sentido global al que da unidad un mecanismo pragmático. La primera serie del anuncio aparece encabezada por una pregunta retórica, dirigida al receptor: “Si volvieras a nacer, ¿cómo te gustaría ser? El muñeco de plastilina, en este caso, empuña una raqueta con la mano derecha, y sujeta una pelota con la izquierda. La misma estructura se mantiene en los dos pares siguientes de anuncios: idéntica pregunta retórica por encima

de otro sonriente muñeco con atuendo deportivo de practicante de kárate dispuesto a partir un trozo de madera, seguida por una imagen del mismo muñeco al que la mano izquierda se le ha transformado en una motosierra; la misma pregunta retórica encabezando un carrusel de feria en el que destaca un caballo, seguida de otra imagen privada de mensaje verbal en la que el caballo disfruta, encabritado, de la libertad sobre un fondo azul. La intriga del receptor se resuelve parcialmente en el anuncio siguiente. Ahora el encabezado que venimos mencionando es acompañado por un coche *Renault Clío* como figura central de un garaje vacío, y la doble página siguiente destaca un *Renault Clío* mucho más brillante y luminoso, y el encabezamiento “Nuevo *Renault Clío* Restart”. Vuelve a emplearse una palabra extranjera acompañando al anuncio, y es destacable una nuclearidad del anuncio esencialmente pragmática. El uso del método diseminativo-recolectivo mediante el que los anuncios anteriores quedan recogidos en una página obliga necesariamente a la cooperación pragmática por parte del receptor, y, además, el anuncio interpela al destinatario de manera directa. Evidentemente, la respuesta que se busca del receptor no es directa. El receptor no puede contestar “Así”, porque entra en el campo de lo esencialmente imposible. Pero la invitación pragmática a la renovación hace que la interpretación del receptor se convierta en una implicatura similar a “No puedo volver a nacer, pero me puedo renovar”, que entra dentro del argumento “El *Clío* se ha renovado”, luego puedo renovar mi vida con un producto renovado. La argumentación y la conclusión activa por parte del receptor, y, por lo tanto, el auténtico contenido del anuncio queda inmerso en el campo de la nuclearidad pragmática.



Anuncio 4.

3. CONCLUSIONES

Analizados los valores antropológicos, cognitivos y lingüísticos de los conceptos de nuclearidad semántica y pragmática, comprobamos que cierto tipo de textos manejan con especial insistencia la nuclearidad pragmática como forma comunicativa de contacto con el receptor. La publicidad es uno de esos lenguajes. Más preocupados por persuadir e incitar que por informar, los mensajes publicitarios aparecen sembrados de numerosos indicios pragmáticos a los que los receptores han de prestar su competencia descodificadora. Muy alejados de la concepción de receptores pasivos, los creativos publicitarios buscan con insistencia la colaboración de los receptores para construir el significado textual del texto publicitario. Esta cooperación, de índole pragmática y a veces muy alejada de lo referencial, dota al estudio de la publicidad de un elevado interés para el análisis de los fenómenos pragmáticos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBALADEJO MAYORDOMO, T. (1986): *Teoría de los mundos posibles y macroestructura narrativa. Análisis de las novelas cortas de Clarín*, Alicante: Universidad de Alicante.
- ALBALADEJO MAYORDOMO, T. (1988): “Estructuras retóricas y estructuras semióticas (Retórica y hecho literario)”, *Actas del III Simposio Internacional de la Asociación Española de Semiótica: Retórica y Lenguajes*, Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia, vol. I, 89-96.
- ALBALADEJO MAYORDOMO, T. (1989): *Retórica*, Madrid: Síntesis.
- ALBALADEJO MAYORDOMO, T. (1992): *Semántica de la narración: la ficción realista*, Madrid: Taurus (Teoría y crítica literaria).
- ALBALADEJO MAYORDOMO, T. y CHICO RICO, F. (1994): “La teoría de la crítica lingüística y formal”, en P. Aullón de Haro (ed.), *Teoría de la crítica literaria*, Madrid: Trotta, 175-293.
- ALONSO, D. (1987): *Poesía española. Ensayo de métodos y límites estilísticos (Garcilaso, Fray Luis de León, San Juan de la Cruz, Góngora, Lope de Vega, Quevedo)*, Madrid: Gredos (BRH. Estudios y Ensayos, 1), 5.^a ed.

- ARISTÓTELES (1987): *Arte poética*, en A. González (ed.), *Artes poéticas*, Madrid: Taurus.
- BARTHES, R. (1981): "Introduction à l'analyse structurale des récits", en Varios, *L'analyse structurale du récit. (Communications, 8)*, Paris: Seuil (Points, Essais, 129), 7-33.
- CAPLES, J. (1998): *Publicidad creativa*, México: Pentice Hall, revisión de F. E. Hahn.
- CHICO RICO, F. (1987): *Pragmática y construcción literaria. Discurso retórico y discurso narrativo*, Alicante: Universidad de Alicante.
- DIJK, T. A. van (1980): *Texto y contexto (Semántica y pragmática del discurso)*, Madrid: Cátedra.
- GARCÍA BERRIO, A. (1977): *Formación de la Teoría Literaria moderna, 1. La tópica horaciana en Europa*, Madrid: Cupsa.
- GARCÍA BERRIO, A. (1979): "Poética e ideología del discurso clásico", *Revista de Literatura*, 41, 81, 5-40.
- GARCÍA BERRIO, A. (1988): *Introducción a la poética clasicista. Comentario a las "Tablas poéticas" de Cacaes*, Madrid: Taurus.
- GARCÍA BERRIO, A. y ALBALADEJO MAYORDOMO, T. (1983): "Estructura compositiva. Macroestructuras", *Estudios de Lingüística*, Universidad de Alicante, 1, 127-180.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. (1996): *Teoría general de la Publicidad*, Madrid: FCE.
- GONZÁLEZ, A. (ed.) (1987): *Artes poéticas*, Madrid: Taurus. Incluye las *Artes poéticas* de Aristóteles y Horacio. Edición bilingüe.
- GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, S. (1997): *Comentario pragmático de textos publicitarios*, Madrid: Arco/Libros (Comentario de textos, 1).
- HALM, C. (ed.) (1964): *Rhetores latini minores. Ex codicibus maximam partem primum adhibitis*, Frankfurt: Minerva.
- HERNÁNDEZ ALONSO, C. (1983): *Pautas de análisis y comentarios lingüísticos*, Valladolid: Heraldo, 3.^a ed..
- HERNÁNDEZ ALONSO, C. (1984): *Gramática funcional del español*, Madrid: Gredos.
- HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C. (2004): *Manual de creatividad publicitaria*, Madrid: Síntesis (Ciencias de la Información: Publicidad y relaciones públicas).
- HORACIO (1987): *Epístola ad Pisonem*, en A. González (ed.) (1987), *Artes poéticas*, Madrid: Taurus.
- LAMÍQUIZ, V. (1994): *El enunciado textual. Análisis lingüístico del discurso*, Barcelona: Ariel (Ariel Lingüística).

- LAUSBERG, H. (1980-1984): *Manual de retórica literaria. Fundamentos de una ciencia de la literatura*, Madrid: Gredos, 3 tomos.
- LOMAS, C. (1997): *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*, Barcelona: Octaedro (Lenguaje y Comunicación).
- LONGACRE, R. E. (1976): *An Anatomy of Speech Notions*, Lisse: (Netherlands): The Peter de Ridder Press (Publications in Tagmemics, 3).
- LOPE DE VEGA CARPIO, F. (1976): *Arte nuevo de hacer comedias en este tiempo*, en J. M. Rozas, *Significado y doctrina del arte nuevo de Lope de Vega*, Madrid: SGEL, 181-194.
- LÓPEZ EIRE, A. (1998): *La retórica en la publicidad*, Madrid: Arco/Libros (Cuadernos de Lengua Española).
- MADRID CÁNOVAS, S. (2005): *Semiótica del discurso publicitario. Del signo a la imagen*, Murcia: Universidad de Murcia.
- MARCIANO MINNEO FÉLIX CAPELLA (1964): *Liber de arte rhetorica*, en C. Halm (ed.), *Rhetores latini minores. Ex codicibus maximam partem primum adhibitis*, Frankfurt: Minerva.
- MÉNDEZ SÁEZ, P. (1998): *Burgos siglo XX. Cien años de luces y sombras*, Burgos: Librería Berceo.
- NÚÑEZ, R. y TESO MARTÍN, E. del (1996): *Semántica y pragmática del texto común*, Madrid: Cátedra (Lingüística).
- PINILLOS, J. L. (1980): *Principios de psicología*, Madrid: Alianza (Alianza Universidad, 100), 8.ª ed.
- POZUELO YVANCOS, J. M. (1988): "Retórica y narrativa: la *narratio*", *Del Formalismo a la Neorretórica*, Madrid: Taurus, 143-165.
- PUJANTE, D. (2003): *Manual de retórica*, Madrid: Castalia (Castalia Universidad, 1).
- REY, J. (1999): *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*, Barcelona: Paidós (Papeles de Comunicación, 19).
- ROMERO GUALDA, M.ª V. (coord.) (2005): *Lenguaje publicitario. La seducción permanente*, Barcelona: Ariel.
- SPANG, K. (2005): "Publicidad y retórica", en M.ª V. Romero Gualda (coord.), *Lenguaje publicitario. La seducción permanente*, Barcelona: Ariel, 27-42.
- SULPICIO VÍCTOR (1964): *Institutiones Oratoriae*, en C. Halm (ed.), *Rhetores latini minores. Ex codicibus maximam partem primum adhibitis*, Frankfurt: Minerva.

TESO MARTÍN, E. del (1990): *Gramática general, comunicación y partes del discurso*, Madrid: Gredos (BRH, Estudios y Ensayos: 371).

VÁZQUEZ, I. y ALDEA, S. (1991): *Estrategia y manipulación del lenguaje. Análisis del discurso publipropagandístico*, Zaragoza: Universidad de Zaragoza (Imagen y comunicación, 2).