

LO QUE EL PÚBLICO NO VE. EL LENGUAJE OCULTO TRAS EL TEXTO PUBLICITARIO

Rafael Moreno Díaz¹
Universidad de Córdoba

RESUMEN

La publicidad, "el discurso de las mercancías", es un complejo entramado comunicativo en el que imagen y lenguaje conviven. Un auténtico universo comunicativo al que un día, por casualidad, llegué, asombrado ante la avalancha de conocimientos que un profesor, hasta ese momento, desconocido por mí, nos transmitía. Desgraciadamente las nuevas generaciones no tendrán el placer de disfrutar igual con el lenguaje publicitario, desde una perspectiva semiótica, y de desentrañar la maraña comunicativa que subyace de los anuncios. Nos quedan sólo sus obras, sus enseñanzas, que hacen posibles modestos artículos como éste, que no son ni la décima parte de toda la sabiduría que nos transmitió a tantos estudiantes. Dicen que los grandes genios nunca mueren... Su recuerdo sigue vivo en su obra y en nuestras mentes. Gracias Luis.

Palabras clave: Publicidad, semiótica, comunicación.

ABSTRACT

Publicity, "the speech of the merchandise", is a communicative half-framed complex in which image and language coexist. It's an authentic communicative universe at which a day, by chance, I arrived, astonished before the avalanche of knowledge that a unknown professor transmitted to us. Unfortunately the new generations will not have the pleasure to enjoy equal the advertising language, with his "semiótica", to unravel the communicative maze that sublies of the announcements. We have left only their works, their lessons, that make possible modest articles like this which they are not nor the tenth part of all the wisdom that transmitted so many students. It's said that the great geniuses never die... their memory follows alive in his work and our minds. Thank's Luis.

Key words: Publicity, semiotic, communication.

¹ Colaborador honorario y doctorando en "Innovación curricular y práctica socioeducativa". Maestro interino de Educación Física, durante el curso 2006-2007 en los centros CEIP Cronista Rey Díaz, IES Antonio María Calero, CP Ángel Campano Florido y CP Vara del Rey. Contacto: proferafa25@hotmail.com.

1. INTRODUCCIÓN

En nuestra vida cotidiana, mientras vamos paseando por nuestra ciudad o estamos sentados ante la televisión viendo un partido de fútbol, aparecen ante nuestros ojos multitud de mensajes en forma de anuncios publicitarios, que, como si de personajes se trataran, se dirigen hacia nosotros con un único objetivo: vender... ¿O tal vez comprar?

Habitualmente, consideramos que la finalidad de los mensajes publicitarios de tipo comercial (que es el que abordaremos en este trabajo) es la promoción de los productos anunciados para que los ciudadanos, una vez convertidos en ávidos consumidores, se apresten a la adquisición de esos objetos transformados en signos que incitan compulsivamente a la compra. Pero las estrategias de seducción y de persuasión que el anunciante utiliza acaban conduciendo a una situación en la que cabe la duda de si finalmente no son comprados los deseos y las voluntades de los miembros de una población que se mueve en el anonimato dentro de una sociedad marcada por la multitud de discursos que apelan a la aceptación acrítica de sus contenidos, cuidadosamente elaborados por expertos en la captación de las voluntades de esos anónimos ciudadanos deseosos de salir de esa anomia social en la que se encuentran.

Para conseguir todo esto, la publicidad² se sirve de varios artificios, como pueden ser las imágenes³, el uso del lenguaje hablado y/o escrito y sus diversas estrategias⁴ (metáforas, sinécdoques, símil...), la comparación implícita, etc., construyendo, como se ha apuntado, un discurso que nos sumerge en un mundo ideal en el que el producto, aparentemente, va a satisfacer toda necesidad que se presente y dotará, ficticiamente, a su comprador de una singularidad e identidad que anteriormente, quizá, no poseía o no creía poseer.

En este trabajo intentaremos ver cómo la publicidad busca introducirse en el receptor de los mensajes, sumergiéndole en un mundo de ficción, en un espacio tan ideal y apetecible, en el que, a modo de ejemplo, tener un Ferrari o pagar un crédito de miles de euros es la cosa más sencilla del mundo, centrándonos, para finalizar, en el análisis de una de esas estrategias anteriormente expuesta, como es la comparación con otras marcas, y que la publicidad utiliza para conseguir, supuesta y ficticiamente, hacernos felices.

Para plasmar estos objetivos, me he basado en los aprendizajes que he alcanzado en mi relación con dos profesores, autores de distintas publicaciones relacionadas con la publicidad, como son Luis Sánchez Corral y Aureliano Sáinz.

² Dado a que algunos autores distinguen entre diferentes tipos de publicidad, o bien, como Spang (2005) diferencian entre publicidad y propaganda, en este artículo nos referiremos a la publicidad comercial, utilizando el genérico publicidad.

³ Un buen texto en el que se analiza el tratamiento que se da a la imagen en la publicidad lo vemos en SÁINZ MARTÍN, A. (2002): *¡Mirame! Teoría y práctica de los mensajes publicitarios*. Madrid: Eneida.

⁴ Sobre el uso del lenguaje en la publicidad encontramos interesantes referencias en los trabajos del Profesor Luis Sánchez Corral (1991 y 1997), así como en LOMAS, C. (1996).

Del primero, a quien deseo homenajear con este pequeño trabajo, comprendí el valor de la semiótica como un excelente instrumento conceptual para penetrar en el discurso publicitario; del segundo, con quien en la actualidad mantengo un estrecho contacto por ser quien dirige mi formación como doctorando, he aprendido los enfoques analíticos y la teoría de la comunicación como excelentes medios para llegar a profundizar en los recursos persuasivos utilizados por los publicistas para lograr seducir a los receptores de los anuncios.

Creo que ambos enfoques pueden ser complementados y obtenerse lo mejor que nos ofrece cada uno de ellos. De este modo, planteo una mirada sobre la publicidad desde la perspectiva semiótica, con una breve aproximación a sus planteamientos y la terminología específica de esta disciplina, para, posteriormente, pasar al análisis de algunos anuncios de coches a través de la denominada publicidad comparativa. Por otro lado, me centraré, prioritariamente, en el uso del lenguaje de los anuncios publicitarios, dado que su vertiente icónica es de tal amplitud que desborda los límites de este artículo.

2. DE QUÉ HABLAMOS CUANDO USAMOS LA PALABRA PUBLICIDAD

En relación con lo expuesto en la introducción, podríamos comenzar reflexionando detenidamente acerca del significado de lo que llamamos publicidad. Ciertamente, el fenómeno publicitario va más allá del anuncio que aparece ante nosotros a cada paso que damos o que, sin nuestro consentimiento, invade nuestro salón cual si de un invitado molesto se tratara. En realidad, hablamos de una verdadera industria de servicios que se ha hecho omnipresente en la sociedad de consumo en la que estamos inmersos, y de la que es difícil alejarse.

No entraremos aquí en determinar diferencias entre los distintos modelos o modos de entender la publicidad⁵, pero sí creemos necesario establecer una definición del término para que haya un cierto consenso a la hora de referirnos a dicha palabra. En este sentido, siguiendo a Haseloff⁶ (1969), se puede decir que "la publicidad es comunicación pública planificada con la finalidad de una información, persuasión y orientación de decisiones económicamente eficaces"; definición que puede complementarse con las ideas de Baudrillard (1974:178), cuando el autor francés nos sugiere que la publicidad "no remite a objetos reales, a un mundo real o de referencia, sino de un signo al otro, de un objeto al otro, de un consumidor al otro". Parece claro, por tanto, que la publicidad es un acto comunicativo intencional que nos sumerge en un mundo de fantasía y de placer en el que se nos hace creer que todo está a nuestro alcance. Es, pues, un tipo de discurso que, ayudado por

⁵ Para conocer estos distintos modos o modelos de entender la publicidad se puede recurrir al texto de CARO, A. (1994:120-123): *La publicidad que vivimos*. Madrid: Eresma & Celeste.

⁶ Citado por Spang, K. (2005): "Publicidad y retórica", en ROMERO GUALDA, M. V: *Lenguaje publicitario*. Barcelona. Ariel.

las distintas estrategias del lenguaje⁷, nos impulsa hacia la compra de los productos que se nos intenta vender.

Pero, en este proceso de seducción en el que nos vemos envueltos, surgen interrogantes sobre los verdaderos protagonistas de la acción comunicativa publicitaria. Así, podríamos preguntarnos: ¿quién es el sujeto activo y quién el sujeto pasivo? ¿Quién compra y quién vende? ¿Cómo influye en nuestras vidas?

3. LA PUBLICIDAD EN NUESTRAS VIDAS

Respiramos publicidad; vemos publicidad; saboreamos la publicidad; oímos la publicidad; sentimos su placer en nuestras carnes... Sí, y aunque pueda parecer exagerado, la publicidad se ha instalado en nuestras vidas de una forma realmente inequívoca. Hoy todo lo que hacemos, todo lo que compramos, todo lo que vestimos, e, incluso, lo que comemos se encuentra mediatizado por el fenómeno publicitario que nos propone y dicta modelos a seguir o imitar⁸, los cuales pueden influir de manera directa en nuestro pensamiento y conducta.

Si tenemos en cuenta que la publicidad ha invadido nuestra vida, que el negocio de la publicidad mueve miles y miles de millones de euros al año⁹, podríamos empezar a asustarnos y reconsiderar que nuestro mundo, en gran medida, está dirigido por la publicidad. Y no nos faltaría razón. Sólo hay que acercarse a los diferentes estudios, tanto cualitativos como cuantitativos, para que empecemos a darnos cuenta del inmenso poder que ha adquirido en la sociedad de mercado el fenómeno publicitario. Ante esta situación, inevitablemente, surgen numerosos interrogantes, preguntas que podemos hacernos sobre el complejo mundo publicitario y sus repercusiones en nuestras vidas. De este modo, son pertinentes preguntas como: ¿de qué manera influye la publicidad en nuestra vida? ¿Qué consumimos realmente: productos o signos icónicos y lingüísticos? ¿Se consume de verdad? ¿Cómo se logra todo esto?

Estas y otras preguntas posiblemente encuentren respuesta en próximos apartados; pero, parece claro, que tan sólo con leer estas cuestiones y abrir estas interrogantes nos conducen a una posición en la que nuestra idea establecida sobre la publicidad necesita de cambios, no tan superficiales como se podría pensar.

⁷ Aquí me quiero referir al lenguaje en todas sus vertientes. No olvidemos que en la publicidad podemos encontrar lenguaje en las imágenes, en el texto o incluso en los sonidos.

⁸ Tomemos como ejemplo un anuncio de la marca Nike recogido y comentado en SÁNCHEZ CORRAL (1991) *Retórica y Sintaxis de la publicidad (itinerarios de persuasión)*. En este anuncio, se nos presenta, como veremos en páginas posteriores, la idea de que sólo vistiendo las zapatillas Nike seremos buenos jugadores de tenis, y no monigotes. (La imagen se encuentra recogida en los anexos).

⁹ En la web <http://www.elblogsalmon.com/archivos/2005/10/05-real-madrid-el-negocio-galac.php> encontramos referencias al dinero facturado por el Real Madrid CF o el Manchester United en concepto de publicidad. Textualmente, "el 42% de sus ingresos provienen de fuentes comerciales y no deportivas como, por ejemplo, camisetas y otros productos de *merchandising*".

3.1. Influencia de la publicidad

Posiblemente estemos de acuerdo que la publicidad está presente en nuestras vidas cotidianas; lo que quizás habría que plantearse sería el nivel de incidencia que ejerce en ellas. Autores, como los citados al principio del trabajo, sostienen que esa incidencia es mucho más alta de lo que habitualmente se suele considerar. Bien es cierto que los publicistas intentan relativizar los resultados de las estrategias persuasivas que cuidadosamente han buscado anuncio por anuncio, dado que buscan defenderse de las acusaciones de manipulación de las mentes, los deseos y las voluntades de los inermes receptores de los mensajes publicitarios.

Por mi parte, quisiera realizar un escueto recorrido argumentativo para intentar acercarnos a las posibles influencias que ejercen los anuncios en nuestro modo de pensar y sentir. Con este fin, quisiera comentar cuatro de ellos que aparecen en la obra de Sánchez Corral (1991)¹⁰.

En el primero, perteneciente a la marca Margaret Astor, se muestran inequívocas referencias icónicas a la sensualidad femenina. El eslogan tiene una única y escueta palabra: "Mírame". Con este planteamiento comunicativo y persuasivo, los receptores podrán pensar que el uso de esa marca de cosméticos dotará a sus compradoras de un carácter tan irresistible que los hombres, ante esa alocución imperativa, caerán rendidos a sus pies; que los lectores masculinos se verán impulsados a contemplar admirativamente a las usuarias de esta marca, cosa que no harían si fueran sin maquillaje o con cosméticos de otras marcas comerciales.

Dentro del segundo de los ejemplos, de la firma Nike, se observan dos fotografías: en una de ellas aparece un monigote con una raqueta de tenis (representando al "antes"), mientras que en la otra aparece un tenista famoso, André Agassi, ejecutando un golpe ganador (como expresión del "después"). A ambas imágenes les acompaña el extenso eslogan: "Practica un juego más agresivo. La línea Challenge Court te ofrece el mejor sistema de amortiguación Nike Air". Con esta frase, y siguiendo la propuesta de secuenciación icónica, se deduce que sólo con las zapatillas de esa firma comercial podremos convertirnos en jugadores de tenis que triunfen, que tengan agresividad. Posiblemente, y según los intentos retóricos y persuasivos del publicista, sin estas zapatillas sólo seamos monigotes como el que se muestra a la izquierda del anuncio, que representa a personas que anteriormente no utilizaban la marca Nike.

En el tercero de los anuncios, de la marca de ropa Mango, aparecen una mona vestida de mujer y una figura femenina con cierto ropaje de la casa comercial que promociona la campaña publicitaria. La figura de la mona se refuerza con el lema "Chica mona"; mientras que la de la mujer aparece encabezada por "Chica Mango". ¿Qué estrategia retórica y discursiva se ha utilizado en este caso? El anuncio nos habla, nos muestra las excelencias de una ropa, identificada con una chica joven, aseada y moderna, y la compara con otra ropa, de la competencia, identificándola

¹⁰ SÁNCHEZ CORRAL, L. (1991): *op. cit.* Figuras 1, 38, 39 y 64 de los anexos.

con la de un simio. De una manera más simple, el anuncio nos sugiere utilizar ropa de la firma Mango si no queremos sentirnos como una mona vestida con ropa de otra marca.

Por último, un anuncio de Mont Blanc, conocida marca de plumas estilográficas, presenta en inglés la siguiente frase: "El arte de escribir". Este eslogan nos sugiere que poseer una estilográfica de esta renombrada y cara marca, que recientemente ha ampliado su ámbito a la comercialización de relojes, asegura el talento estético y literario, y un posible triunfo en este ámbito. Esto es, de un plumazo reducen el talento y la dedicación del acto de escribir al simple hecho de la adquisición un producto, aunque sea de precio alto.

Vemos, a través de estos cuatro ejemplos comentados, que en los anuncios publicitarios se busca una notable influencia sobre los consumidores, por medio de una retórica y un discurso que inciden en sus pensamientos, en sus modelos de vida y en sus posibles actuaciones. Así, no sería raro encontrar en nuestros centros escolares a niños que, a la hora de hacer deporte, nos dijeran que no pueden jugar al fútbol porque no traen las zapatillas de su ídolo futbolístico... o bien encontrar chicas que se gastan gran parte de su asignación semanal en cosméticos Margaret Astor, porque piensan que así tendrán asegurado el éxito con sus compañeros masculinos. O quizás, estas mismas chicas compren la ropa el doble de cara en las tiendas Mango para no parecer monas disfrazadas de mujeres.

Para entender el nivel de incidencia de los anuncios en la población -sean niños, jóvenes o adultos-, insistimos en que no hay que olvidar que la publicidad configura un verdadero discurso, y que, como tal, influye tanto en nuestros pensamientos, deseos y comportamientos, es decir, en nuestras vidas.

Es interesante comprender la relación que existe entre los discursos sociales (a destacar el omnipresente discurso publicitario) y los procesos cognitivos de la población. Con respecto a ello, Van Dijk. (1997), en su teoría del discurso, nos propone una relación triangular, según la cual, todo discurso es recibido por los sujetos

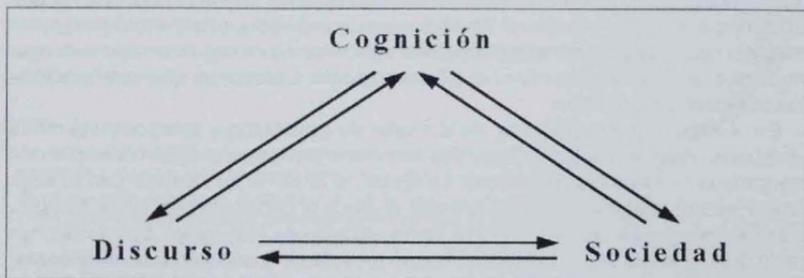


Figura 1. Relación entre discurso, cognición y sociedad según Van Dijk (1997).

receptores, y a través de la interpretación que llevan a cabo de los significados contenidos en los mensajes, ejerce una relevante influencia en el conjunto de la sociedad. Esta relación triangular puede entenderse a partir del propio discurso hacia la sociedad, o de esta última, como generadora de los pensamientos colectivos, hacia las expresiones discursivas. Gráficamente se plasmaría de esta forma:

Según Van Dijk, cualquier discurso, desde los muy afianzados socialmente, como es el publicitario, hasta los antisociales, como sería el discurso racista,¹¹ influyen en mayor o menor medida en nuestras vidas. Es por lo que debemos ser conscientes de que entre el anuncio y el receptor no se produce una relación o interpretación directa del significado del mensaje publicitario, sino que media un discurso previamente elaborado para que el acto de compra se convierta también en la adquisición simbólica de unos valores previamente planificados y cuidadosamente presentados a través de las marcas, los eslóganes y las imágenes publicitarias.

3.2. Qué se compra

En relación con lo anterior, conviene preguntarse si en la acción de comprar únicamente se produce una transacción económica entre el adquiriente y el vendedor; o si, por el contrario, hay unos intercambios simbólicos, de modo que, subjetivamente, también se adquieren ciertos significados (estatus, seguridad, imagen personal, etc.) que pudieran interpretarse en el sentido de que el consumidor es, a su vez, "comprado" por la marca del producto. Así, cuando un adolescente va entusiasmado a adquirir esas zapatillas deportivas que tanto le ilusionan, serían pertinentes algunas preguntas del tipo: ¿compra unas zapatillas Nike (o Reebok, o Adidas, o Fila, o Kharu...) por buenas y cómodas y acordes con el presupuesto familiar?, o ¿compra al mismo tiempo el discurso dirigido a los jóvenes que esa marca de zapatillas ha elaborado cuidadosamente?

Por nuestra parte, nos inclinamos a pensar que se dan las dos cosas: se compra un producto, al tiempo que se adquieren unos valores simbólicos insertos en el discurso de la marca comercial. Esto ya lo apuntaba Sánchez Corral, cuando utilizando los instrumentos semióticos nos hacía ver que "la prioridad jerárquica de las mercancías se manifiesta formalmente a través de unas determinadas estructuras narrativas. Por otro lado, analizando estas estructuras estamos en disposición de explicar y comprender el comportamiento *semionarrativo* de las mercancías en tanto que portan un determinado lenguaje. Por tanto, el triunfo económico de los productos le corresponde a un triunfo formal y discursivo"¹². Es decir, que el discurso publicitario se sustenta en unos relatos o narraciones que llegan a los ciudadanos para ser transformados en consumidores que han interiorizado, como si fueran pro-

¹¹ Para más información sobre el discurso racista en la sociedad consúltese VAN DIJK (2003) *Ideología y discurso*. Barcelona. Ariel.

¹² SÁNCHEZ CORRAL, L. (1997): *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*. Madrid. Síntesis.

pios, los valores construidos simbólicamente por las marcas comerciales.

De lo anterior inferimos que la publicidad se vale constantemente del apoyo discursivo, utilizándolo como herramienta para hacer deseable e irresistible el producto anunciado. Estaríamos, pues, en condiciones de afirmar que no solamente se consumen objetos y servicios en la sociedad de mercado en la que estamos insertos, sino que también, como se ha apuntado, un determinado discurso (sea deportividad, moda, agresividad, fama, triunfo, etc.), que se presenta cargado de valores y de atributos positivos que nos convertirán en famosos, únicos, singulares... e, incluso, invencibles¹³, y que nos otorgarán un poder y una identidad que antes no poseíamos.

Apoyándonos de nuevo en Sánchez Corral (1997), y tomando los esquemas de la semiótica narrativa tan defendida para este autor, llegamos al convencimiento de que el auténtico héroe-protagonista del relato publicitario es el producto, transfigurado en *sujeto del hacer* mediante el nombre propio de la marca comercial. Nosotros ya no somos el protagonista que realiza la acción; al contrario, hemos pasado de ser el sujeto de una oración activa, "compramos", a ser el sujeto paciente de la oración pasiva, "somos comprados", que en la oración activa desempeñaría la función de complemento directo "nos compran". Cambiamos de roles: dejamos de ser el sujeto, el que lleva a cabo la acción, para ser simplemente una mercancía que es comprada por las grandes firmas comerciales y sus campañas publicitarias.

Por otro lado, no debemos olvidar que los productos tienen una marca, es decir, un nombre propio, por lo que se nos presentan con los atributos y categorías propias del ser humano. De este modo, se personifican los objetos, apareciendo en las campañas publicitarias con formas visuales similares a las humanas, lo que refuerza poderosamente su poder de seducción. Esta posición es la que defiende Lefebvre (1984), para quien una cosa no existe socialmente más que si tiene un nombre; indicándonos, por otro lado, que este recurso persuasivo presenta el problema de la creación de un poder, aunque sea simbólico, al transformar el enunciado en ley y en reglamento autoritario, legitimando un nuevo poder: el que pertenece a aquel que nombra.

Vemos que la publicidad se ha configurado como un verdadero poder social; un poder que tiene la habilidad de conocer nuestros deseos, de planificar unos mensajes en los que esas apetencias son manipuladas cuidadosamente; un poder, en fin, que tiene la autoridad no reglada de decirnos lo que debemos y no debemos hacer. En este sentido, Sánchez Corral (1997: 86) presenta en su obra una gráfica en forma de triángulo en el que manifiesta que "la publicidad no solamente prescribe sino que también prohíbe, al imponer patente o latentemente todos los *semas* de la categoría *sémica* superior (s) que comprende el eje semántico de la contrariedad (s y sc)".

¹³ Podría incluso decirse, siguiendo a Pratkanis y Aronson (1992: 357), que somos hijos de Peito, con lo cual la publicidad y el producto adquieren la categoría de Dios, tal y como nos dice León (2001).

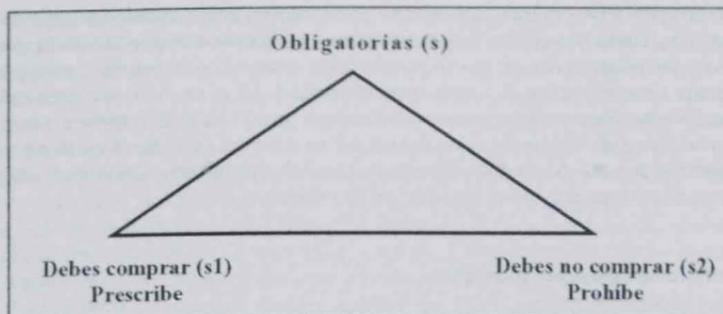


Figura 2. Prohibiciones y prescripciones de la publicidad. En Sánchez Corral, L. (1997: 86).

Para comprender estas relaciones de prescripciones y prohibiciones, nos sirve como ejemplo una de las campañas realizada por la marca de automóviles Renault. En las imágenes aparecen sus coches vistos desde diferentes ángulos y acompañadas del eslogan: "Con un rombo te sientes seguro"¹⁴. ¿Qué nos está diciendo en realidad? A simple vista, que el Renault Scenic o el Renault Laguna son coches muy seguros, que podemos adquirirlos con total confianza en que no nos van a fallar.

Pero, ¿están las otras marcas presentes en este anuncio? Aparentemente, no. No obstante, si analizamos detenidamente la frase se llega a deducir que con una S o con una W¹⁵ no se obtiene seguridad, puesto que sólo con el rombo te vas a sentir seguro. Gráficamente, las anteriores relaciones quedarían de la siguiente manera:

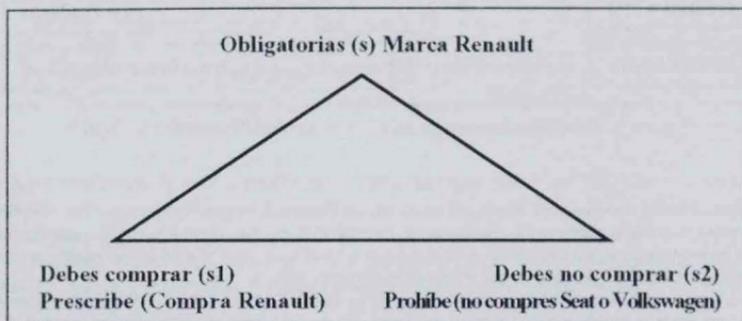


Figura 3. Prohibiciones y prescripciones de la publicidad para la marca Renault.

¹⁴ Apreciemos aquí como con una parte del coche, el rombo que aparece en el capó o en la parte trasera del mismo, designa a todo el vehículo (sinécdoque).

¹⁵ La S viene referida a la marca SEAT, mientras que la W a Volkswagen.

En relación a las preguntas que nos hacíamos con anterioridad, con este ejemplo hemos podido comprobar que consumimos lenguaje (la seguridad de la marca Renault), la imagen que esta marca nos da¹⁶, los valores que transmite... y más aún, no somos nosotros quienes compramos el coche, sino el coche y la marca quien, con sus herramientas discursivas y persuasivas, nos dicta qué podemos y qué no debemos comprar. Por tanto, en la publicidad se produce no tanto la venta de objetos como la compra de un determinado lenguaje¹⁷. Siguiendo a Greimas (1982): el mundo es un lenguaje y no una colección de objetos.

3.3. Cómo se consigue todo esto

Hasta ahora se ha hablado sobre la publicidad y cómo, de una forma u otra, con sus argumentos y estrategias discursivas nos recluta para servir a sus intereses. Ante esta situación podemos preguntarnos cómo es esto posible.

Para explicar esta cuestión pediremos ayuda a V. Propp, citado en Floch (1991)¹⁸. Según este autor, existe una relación entre la estructura del cuento y la semiótica de la publicidad. De este modo, se establece la acción o relación entre los personajes del relato (predicado) y el personaje principal, definido por sus acciones y sus relaciones (actante) así como las tres pruebas iniciáticas que todo héroe debe pasar para alcanzar la excelencia. Estas pruebas son:

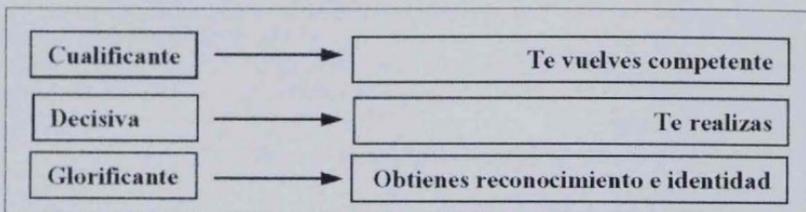


Figura 4. Pruebas iniciáticas según Propp citado en Floch (1997).

¹⁶ Recordemos que Renault es el equipo donde corría Fernando Alonso, el campeón del mundo de Fórmula 1. Renault utiliza la imagen del piloto asturiano en muchos de sus spots, como en el caso del Renault Megane, el cual nos capacita para superar todos los peligros y no perder la cabeza como hacen los habitantes del pueblo que se nos describe en el anuncio.

¹⁷ Podríamos atrevernos a traer a colación las palabras de SÁNCHEZ CORRAL (1998) sobre la ilegalidad del habla, o expulsión del sujeto de las clases de lengua. Ciertamente parece que la persona ha sido expulsada del mundo, ha perdido su lugar de sujeto en beneficio de la publicidad. En SÁNCHEZ CORRAL: "El esquema cognitivo: ciencias del lenguaje y ciencias de la educación", en AA. VV. "Estudios de Lingüística General", Universidad de Córdoba, 1998. pp. 553-570.

¹⁸ FLOCH, J. M (1991:75): "Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos las estrategias. Barcelona. Paidós. V. Propp se dedicó a establecer paralelismos entre el cuento tradicional ruso y la semiótica de la publicidad.

A modo de ejemplo, comentaremos el anuncio de la moto BMW F 650 Strada¹⁹. De este modo, el actor social que ve dicha publicidad se convertirá en héroe al pasar todas las pruebas. Primero obtiene éxito en la prueba cualificante, pues se vuelve competente, desea comprar esa moto, quiere sentir la libertad. Asimismo, se pasa la prueba decisiva, al reunir el dinero necesario para comprarla, sintiéndose por ello realizado. Finalmente, se vence a la prueba glorificante, con la cual el comprador obtiene reconocimiento e identidad: ya es una persona libre, identidad de la cual, como nos decía Sánchez Corral (2005:62), "el consumidor jamás podrá despegarse de la moto, a no ser bajo la amenaza de la pérdida de su identidad". Nuestro comprador se ha convertido, o quizá haya sido convertido, en un héroe que ha logrado el tesoro más preciado del mundo: la moto.

Parece claro que la publicidad se sirve del discurso narrativo para persuadirnos, utilizando un camino u otro, con el fin de alcanzar su objetivo: llegar hasta lo más íntimo de nosotros mismos. Todo anuncio emplea herramientas y recursos del lenguaje para seducirnos, haciéndonos "caer en la tentación", creándonos necesidades superfluas, para, finalmente, sugerirnos su satisfacción.

Este discurso narrativo, al que hacemos referencia, posee una estructura o un esquema determinados, que recogido en Floch (1991: 79), se muestra gráficamente del siguiente modo:

CONTRATO	COMPETENCIA	PERFORMANCE	SANCIÓN
Proposición por el Destinator y aceptación por el sujeto de un programa a realizar "Nuevo Golf, espíritu de seducción"	Adquisición de la aptitud para realizar una prueba cualificante. Quiero ser un seductor	Realización del programa o prueba decisiva. Voy a comprarme el nuevo Golf	Comprobación del programa realizado con contrato a cumplir Ya tengo el coche, vamos a ver que seductor soy

Figura 5. Estructura del esquema narrativo.

Una vez más, queda patente que, para dar respuesta al interrogante que nos formulábamos al principio, la publicidad se construye sobre la base de un discurso de tipo narrativo, a través del cual se nos proporciona unas informaciones implícitas y explícitas. Un discurso, pues, que nos persuade, que "nos vende la moto"²⁰, disfrazado de buenos mensajes y que nos lleva donde la publicidad quiere; un discurso

¹⁹ Además del cartel anunciador de esta moto (pp83) podemos encontrar un comentario al respecto en SÁNCHEZ CORRAL, L. (2005): *De la crisis de la significación o las palabras pervertidas*. Córdoba. Universidad de Córdoba. pp. 62.

²⁰ Sobre este hecho se puede consultar el libro *Cómo nos venden la moto* de Noam Chomsky e Ignacio Ramonet.

que nos convierte en héroes efímeros, en *quijotes* que vencen a falsos gigantes, cargados de ficticias ilusiones de poder y gloria.

4. LA PUBLICIDAD COMPARATIVA: UN EJEMPLO DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Hemos visto cómo la publicidad, mediante diferentes mecanismos, nos seduce, nos lleva a su terreno y cumple sus objetivos. Ciertamente, los mecanismos o recursos publicitarios son numerosos. Por nuestra parte, vamos a centrarnos en una estrategia concreta de persuasión frecuentemente utilizada: la comparación de unas marcas con otras, ya sea de forma implícita o explícita, en aras de la exaltación de las características positivas que la hacen superior al resto de competidores, pues, tal y como nos dice León (1992:67), "la comparación nunca quiere ser neutral y busca afianzar el propio prestigio destacando las debilidades, imperfecciones o contradicciones de los productos o ideas de la competencia".

4.1. Sobre la publicidad comparativa

A la hora de dotar de significado al término publicidad comparativa vamos a recurrir a dos definiciones bien diferenciadas. Una de ellas, de carácter restrictivo, la encontramos en Wilkie y Farris (1975)²¹, para quienes este tipo de publicidad "compara dos o más marcas específicamente nombradas o reconocibles del mismo producto genérico o clase de servicio y realiza tal comparación en función de uno o más atributos específicos del producto o servicio". Por tanto, y según esta definición, la información oculta tras un anuncio publicitario no sería publicidad comparativa, pues no aparece nombrado el objeto comparado.

Otra definición, más genérica y más útil para nuestra exposición, la encontramos en Tato (1996), para quien la publicidad comparativa es "aquella en la que el empresario anunciante compara su oferta con la de uno o varios competidores, identificados o inequívocamente identificables, con el resultado, directo o indirecto, de resaltar las ventajas de los propios productos o servicios frente a los ajenos".

Así, una marca de alimentación, en concreto los zumos Don Simón, parece que se ha especializado en la comparación explícita con las empresas rivales, y de modo muy particular con Pascual. Veamos, pues, las estrategias utilizadas por ambas marcas.

La marca Pascual, a lo largo del año 2007, ha estado sacando anuncios de sus zumos de naranja en prensa y revistas. En ellos, se puede leer como primer eslogan: "Sólo tu forma de hacerlo es mejor que la nuestra", al que le acompaña un

²¹ Citado por DEL BARRIO GARCÍA, S. (2001:14): *Publicidad comparativa: situación actual y análisis*. Madrid: Prentice may.

segundo lema: "Zumo Pascual. Casi el mejor zumo del mundo". En el primer caso, encontramos una típica alabanza publicitaria al propio producto y al comprador de las misma; mientras que en siguiente, vemos que la marca acude a la comparación implícita, al indicar que el suyo es ("casi") el mejor zumo de naranja, de lo que podría deducirse que se ha realizado una evaluación de todos los zumos que se ofertan en el mercado y ha estado a punto de alcanzar el primer lugar.



Figura 6.

**INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR
ENTRE LOS ZUMOS EXPRIMIDOS PUEDE ENCONTRAR:**

PASCUAL
1,85 €/Litro
DON SIMÓN
1 €/Litro

750 ml.
1 Litro

DON SIMÓN
Gran Selección **te da más**

Figura 7.

Ante esta campaña, Don Simón contraataca. La suya es de comparación explícita, puesto que presenta, en el lado izquierdo, un envase de la marca rival y, en el derecho, otro de *tetra brick* de su zumo. A las imágenes les acompañan las siguientes argumentaciones: "Información al consumidor. Entre los zumos de naranja puedes encontrar: Pascual 1,85 €/litro. Don Simón, 1 €/litro". Junto a los envases se especifica que el primero es de 750 ml. y el segundo de 1 litro.

¿Por qué se acude a esta publicidad un tanto agresiva? De entrada, hay que decir que la información tiene que ser totalmente veraz, puesto que de no ser así, la empresa Don Simón se vería en los tribunales. Por otro lado, conviene recordar que este tipo de campañas son frecuentes en países como Estados Unidos, donde los alimentos y bebidas utilizan la publicidad comparativa de modo explícito para superar a la rival. También habría que aclarar que Don Simón quiere hacer ver que la empresa de la competencia comercializa su producto en un envase más pequeño

que el habitual, por lo que al trasladar el precio a unidad de volumen (1 litro) la diferencia del precio es superior. Así, "destapa" a la empresa rival.

En resumen, parece claro que en la publicidad comparativa, tal y como se entienden en nuestros días, se muestra un objeto comercial o una marca que son relacionados comparativamente con los productos²² o el producto de la competencia, ya sea de forma implícita o de forma explícita.

4.2. Legislación en España sobre la publicidad comparativa

En la gran mayoría de los países, como es el caso de España o nuestros vecinos franceses, siempre ha existido una postura contraria a la competencia desleal entre empresas, llegando este planteamiento al ámbito de la publicidad. En este sentido, dentro de nuestro propio país, la Ley General de Publicidad (1991) regula todo hecho de publicidad comparativa desleal que pueda darse en el ámbito publicitario. Asimismo, debemos saber que la Ley de Competencia Desleal (1998) ratifica los contenidos de la anterior, permitiendo, eso sí, el uso de comparaciones publicitarias sometidas a una serie de requisitos referidos a los objetos, a los parámetros y al contenido de la comparación. De este modo²³, se describen tres bloques de observaciones:

- a. Requisitos en función a los objetos de la comparación:
 - Han de ser similares.
 - No deben ser desconocidos o limitados en el mercado.
- b. Requisitos en función de los parámetros de la comparación:
 - Los parámetros de la comparación han de ser afines y análogos.
 - Los parámetros de la comparación han de ser esenciales y relevantes.
- c. Requisitos en función del contenido de la comparación:
 - El contenido ha de ser veraz.
 - No debe inducir a error.
 - No debe tener un contenido denigratorio.

Ante este conjunto de prescripciones, se abren algunas interrogantes del tipo: ¿Se cumple esto realmente? ¿Es posible hacer publicidad en la que se comparen productos entre sí cumpliendo realmente estos requisitos?

5. ALGUNOS EJEMPLOS DE PUBLICIDAD COMPARATIVA

²² Normalmente, la comparación con el resto de marcas comerciales es de modo implícito. "Chevrolet es más", "Con la ropa tienes que usar la mejor lejía: Neutrex", "Donde te lleva un Montero no te lleva nadie" (Mitsubishi).

²³ Podemos encontrar estos requisitos desarrollados de forma más amplia en DEL BARRIO GARCÍA (2001) *op. cit.*

A lo largo del tiempo, han aparecido distintas las situaciones comparativas en lo que a publicidad se refiere. A modo de ejemplo, pueden citarse casos de frigoríficos (Goldstar), móviles (Airtel), zumos (Don Simón), lejías (ACE)²⁴, etc., en los que se han dado diferentes formas de establecer la comparación con otras marcas, sea de manera explícita o implícita. En todos ellos encontramos frases del tipo: "Sólo los frigoríficos Goldstar están garantizados durante toda la vida útil del aparato", o bien "Con la ropa tienes que utilizar la mejor lejía, la nueva Neutrex".

Si nos centramos en un sector concreto de la publicidad, la de los automóviles, y observamos los numerosos y diversos anuncios que aparecen en los medios de comunicación, comprobamos cómo la comparación de manera implícita forma parte de la estrategia publicitaria del mundo del motor. Es curioso, pero si decidiéramos comprar un coche ahora mismo, y siguiéramos todos los mensajes que nos llegan desde la publicidad, nos volveríamos completamente locos y no sabríamos cuál de ellos adquirir, pues todos son *mejor que sus competidores*, y éstos a su vez mejor que el resto.

Por ejemplo, si quisiéramos tener comprar un Dacia Logan, nos encontraríamos con que este vehículo, a tenor de lo que reza en su eslogan, ofrece lo mismo que el resto de coches, pero a un precio inferior, ya que el "Valor no siempre depende

del precio". No obstante, no olvidemos que estamos hablando de un coche que no tiene ni tan siquiera dirección asistida de serie, con lo cual, sumando ésta y otras incomodidades, su precio no dista mucho del de otros coches.

²⁴ Podemos encontrar estos requisitos desarrollados de forma más amplia en DEL BARRIO GARCÍA (2001) *op. cit.* Páginas 81-90.

Figura 8. Dacia Logan: "Porque el valor no depende del precio".

En el caso de que fuera la marca Renault la elegida, estaríamos, como hemos visto con anterioridad, ante un coche seguro, robusto, casi a prueba de bombas, pues... "Con un rombo te sientes seguro". Sin embargo, si nos detenemos a observar los equipamientos de seguridad que nos ofrece, comprobaríamos como, al igual que otros automóviles, los ESP, TCS, EBA, ABS, airbag y demás elementos aparecen presentes en este coche, con lo cual la seguridad quizá no la dé el hecho de llevar este equipamiento, sino el hecho de llevar un Renault personificado en ese rombo, y no un coche de otra marca.

Si lo que queremos es comprar un coche seductor, con el que seamos admirados y llamemos la atención, la marca SEAT²⁵ o Volkswagen²⁶ debería ser nuestra elección. Pero, ¿cuál de las dos compramos? Ambas marcas tienen poder de seducción personificado en el modelo Córdoba y Golf, respectivamente, característica de la cual adolecen otros modelos de las mismas marcas²⁷. Aquí, por tanto, vemos que la compañía no sólo se compara con el resto de marcas de coches, sino que establece

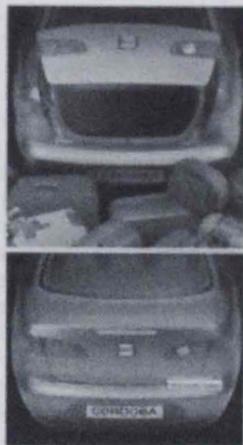


El camino es a menudo tan complicado como el coche. Por lo tanto, elegir el coche correcto es esencial. Pero también es importante elegir el coche correcto para el camino. Por lo tanto, el coche correcto es el que tiene el precio correcto.

1. El precio es un factor importante.

Por lo tanto, el precio es un factor importante. Pero también es importante elegir el coche correcto para el camino. Por lo tanto, el coche correcto es el que tiene el precio correcto.

2. El precio es un factor importante.



El precio es un factor importante. Pero también es importante elegir el coche correcto para el camino. Por lo tanto, el coche correcto es el que tiene el precio correcto.

relación comparativa entre los propios productos que oferta, pues no olvidemos que tanto SEAT como Volkswagen pertenecen a la misma franquicia.

²⁵ SEAT Córdoba: "El embrujo de la seducción... reconócelo, lo estás sintiendo".

²⁶ Nuevo GOLF: "Poder de seducción".

²⁷ Por ejemplo, el catálogo del SEAT Ibiza encontramos referencias a sensualidad o provocación, pero no a seducción. Lo mismo ocurre en el caso del SEAT Altea, que es innovador y creativo, pero no seductor.

Figura 9. *¿Cuál es más seductor? "GOLF, poder de seducción. "Córdoba, el embrujo de la seducción".*

Similar caso podemos encontrar en la marca Chevrolet, que nos incita a comprar su modelo Lacetti, ya que es "Nuestra gran obra y es para que tú la disfrutes". Por tanto, si leemos literalmente lo que aparece en el texto es posible deducir que la gran obra de esta empresa es el modelo Lacetti, con lo que el Kalos o el Matiz no son tan buenos como su compañero de marca. Asimismo, también en Chevrolet, se observa comparación con el resto de firmas comerciales. De este modo, en todos los anuncios encontramos la frase "Chevrolet es más", de lo que se deduce que los otros tienen que ser menos. Sólo los coches Chevrolet "son más"; pero, ¿más que quién? Claramente se establece una relación entre el primer término de la comparación, Chevrolet, y el segundo término de la comparación: los otros automóviles que aparecen omitidos en el anuncio.

Demos un paso adelante y visitemos la casa Peugeot. Aquí encontraremos el modelo 206, que es, según se nos indica en su campaña de promoción, "La envidia del resto"; es decir, se ofrece un automóvil que supera tanto a sus competidores que acaba siendo envidiado por todas las demás marcas del motor. Sin embargo, si nos detenemos un instante a pensar, veremos que se nos ofrece un automóvil cuyas características técnicas son parecidas a las de los modelos similares de la competencia. Todo ello nos llevaría a preguntarnos por qué, si este coche es tan envidiado y su precio apenas varía del resto, no es el automóvil que todo el mundo tiene, puesto que se exhibe como el prototipo que genera tanta admiración que se convierte en la envidia de las demás marcas.

Vayamos ahora al concesionario de Mitsubishi. Si queremos comprar un todoterreno, con toda seguridad es esta marca de nuestra elección, pues su modelo Montero "Te lleva adonde no llega nadie". Viendo las imágenes y el catálogo nos da la impresión de encontrarnos con un coche robusto, resistente, fuerte; nada que le haga muy distinto de otros todoterrenos, que, quizá, también puedan llevarnos al sitio al que no llega nadie. Pero este coche nos dota de "libertad", de "poder satisfacer nuestros deseos de viaje" por terrenos donde "la aventura y el riesgo son los protagonistas". Toda una oferta de atractivos valores simbólicos construidos por la compañía y los publicistas para seducir al potencial comprador.

Si elegimos un Lancia, estaremos decantándonos por un automóvil que no todo el mundo puede tener, ya que "a muy poca gente le gusta ser juzgada a primera vista"; hecho obvio, que la marca aclara al instante al afirmar que "es lógico" puesto que "muy poca gente tiene automóviles así". Con esto, no sólo se nos está diciendo que sin un Lancia no somos nadie, sino que, caso de poseerlo, nos ayudará a ser contemplados, admirados y envidiados... cosa que, según el anuncio, debemos descartar si tenemos un coche de otra empresa.

Otra marca, Volvo, ha conseguido lo que nadie ha hecho hasta ahora: hacer retroceder el tiempo y trasladar a los potenciales compradores a la época en la que tenían veinte años. Basta con mirar el anuncio de esta marca para comprender que "Ningún otro te devolverá a los 20 años", o bien leer un poco más abajo para saber

que estamos ante "un coche para aprovechar al máximo los 20 años", o para "volver a disfrutarlos si tienes alguno más", ya que "se puede volver a ser joven, con el más alto estándar de seguridad". Volvo tiene la insólita capacidad de retrotraer a sus adquirentes hacia una nueva juventud, con todas las virtudes que nacen de la idílica edad veinteañera. Por contraste, sugiere que con otros coches los conductores de edad avanzada no podrán librarse de ser viejos dirigiendo un automóvil, no estarán de moda, ni volverán a ser jóvenes; mientras que con Volvo tendrán en su mano la fuente de la eterna juventud.

La marca Lexus, por otro lado, es una elección de personas inteligentes, personas que van más allá, pues con los coches Lexus vamos a ir un paso más adelante que el resto. Esto queda patente cuando, a través de un extenso eslogan, le recuerda al futuro comprador que "Ahora con el nuevo Lexus GS 300 estará seguro de su elección, porque hemos elevado el comportamiento, confort y seguridad a un todavía más alto nivel. Desde ahora la pregunta se la plantearán los demás... ¿Quiere ir por delante o ser uno más?". Esto es, el potencial adquiriente de un coche de la marca estará ante un coche innovador, moderno, líder, que va por delante de los demás, con lo que se deja de ser del montón. Lexus utiliza toda su retórica en función de unos de los valores que potencia la sociedad de consumo: el triunfo. No obstante, ese liderazgo se alcanza con la sencilla compra de uno de sus automóviles, sin tener que pasar por los inconvenientes del esfuerzo y la tenacidad necesarios en toda lucha competitiva.

Por último, no podríamos dejar de hacer referencia al cartel de la marca Citroën para promocionar el modelo Xsara, que, por su equipamiento y características, "No necesita nada más para ir a la moda". De esta frase podremos deducir con facilidad que los otros automóviles necesitan equipamiento u otras comodidades para estar a la altura de este modelo; o bien, nosotros mismos deberemos vestir a la moda si tenemos otro vehículo, mientras que con el modelo Xsara no importa cómo vayamos, pues el objeto nos da poder, dotando de atractivo a su comprador.

Los anuncios anteriormente descritos nos han servido para entender que tras el texto publicitario se esconden unos significados connotativos que, normalmente, pasan desapercibidos, puesto que no nos detenemos a analizarlos. Esta información retórica, característica de los eslóganes publicitarios de las marcas de automóviles se presenta en forma de comparación con otras marcas, exaltando las propias características y minusvalorando las del resto, pero a la vez cumpliendo, casi al límite, las reglas establecidas por la legislación vigente. El receptor de los mensajes publicitarios debe, pues, estar atento y detenerse a analizar todo el texto del anuncio, tanto la información implícita como la explícita, pues sólo así tendrá una información completa del producto o de la marca que está comprando.

6. A MODO DE CONCLUSIÓN

Como hemos podido ver a través de este breve recorrido por la publicidad, ésta

se vale de diversas estrategias persuasivas que nos transportan a un mundo de fantasía y placer donde todo está a nuestro alcance con sólo decir "sí, quiero". Hemos comprobado que los anuncios se nos presentan disfrazados, envueltos de múltiples formas seductoras, buscando atraernos hacia su dominio.

Una de las estrategias descritas, tema central de este trabajo, ha sido la basada en la comparación de un producto con el resto de marcas competidoras. En ella, se exaltan las características que se suponen tiene el objeto anunciado, al tiempo que otorga valores negativos a sus rivales, es decir, se intenta disuadirnos de la compra de otros productos diferentes a la marca publicitada, a través de sutiles comparaciones.

A modo de síntesis, y tal como aparece reflejado en este artículo, detrás de la información planificada que recibimos tras la lectura de un texto publicitario se esconde una serie de datos implícitos que, aunque normalmente pasen desapercibidos, no debemos obviarlos. De lo contrario, habremos perdido algo más que el dinero invertido en el objeto tan deseado, ya que una vez más habremos sido seducidos y encauzados por los mecanismos persuasivos y perversos de la publicidad.

Como colofón, no deberíamos olvidar que "los límites de mi lenguaje son los límites de mi mundo"; lenguaje que, en muchas de las ocasiones, el discurso publicitario utiliza para dominarnos.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDRILLARD, J. (1974): *La sociedad de consumo, sus mitos, sus estructuras*. Barcelona, Plaza y Janés.
- CARO, A. (1994): *La publicidad que vivimos*. Madrid, Eresma&Celeste.
- CHOMSKY, N. y RAMONET, I. (2001): *Cómo nos venden la moto*. Barcelona, Icaria.
- DEL BARRIO GARCÍA, S. (2001): *Publicidad comparativa: situación actual y análisis*. Madrid, Prentice May.
- FLOCH, J. M. (1991): *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos las estrategias*. Barcelona, Paidós.
- GREIMAS, A. J. y COURTÉS, J. (1982): *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid, Gredos.
- LEFEBVRE, H. (1984): *La vida cotidiana en el mundo moderno*. Alianza Editorial, Madrid.
- LEÓN, J. L. (1992): *Persuasión de masas*. Bilbao, Deusto.
- LEÓN, J. L. (2001): *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona, Ariel Comunicación.
- LOMAS, C. (1996): *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona, Octaedro.

- PRATKANIS, A. Y ARONSON, E. (1992): *La era de la propaganda, uso y abuso de la persuasión*. Barcelona, Paidós.
- ROMERO GUALDA, M. V. (2005): *Lenguaje publicitario*. Barcelona, Ariel.
- SÁNCHEZ CORRAL, L. (1991). *Retórica y sintaxis de la publicidad (itinerarios de persuasión)*. Córdoba, Universidad de Córdoba.
- SÁNCHEZ CORRAL, L.: "El esquema cognitivo: ciencias del lenguaje y ciencias de la educación", en AA VV. *Estudios de Lingüística General*. Universidad de Córdoba, 1998. pp. 553-570.
- SÁNCHEZ CORRAL, L. (1997). *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*. Madrid, Síntesis.
- SÁNCHEZ CORRAL, L. (2005): *De la crisis de la significación o las palabras pervertidas*. Córdoba, Universidad de Córdoba.
- SÁINZ, A. (2001): "El logotipo como identidad visual", en Hermosilla, M. A. y Pulgarín, A. (eds.): *Identidades culturales*. Córdoba, Universidad de Córdoba.
- SÁINZ, A. (2002): *¡Mírame! Teoría y práctica de los mensajes publicitarios*. Madrid, Eneida.
- SPANG, K. (2005): "Publicidad y retórica", en ROMERO GUALDA, M. V: *Lenguaje publicitario*. Barcelona, Ariel.
- TATO PLAZA, A. (2005): *La publicidad comparativa*. Madrid, Marcial Pons.
- VAN DIJK, T. A. (1997): "Discurso, cognición y sociedad", en *Signos* nº 22, 1997, pp. 66-74.
- VAN DIJK, T. A. (2003): *Ideología y discurso*. Barcelona, Ariel.
- WITTEGENSTEIN, L. (1981): *Tractatus lógico-philosophicus*. Madrid, Alianza Universidad.