

RECURRENCIA E INTERTEXTUALIDAD DE TEXTOS PUBLICITARIOS

En todo análisis pragmático (tanto pragmalingüístico como pragmasemiótico) de textos publicitarios hay que tomar en consideración la situación específica de su realización que implica que no constituyen textos sueltos sino que se sitúan dentro de toda la historia de su respectivo género textual y que también al decodificarse se encuentran en medio de otros textos (del mismo género textual o no).

También hay que considerar que por regla general, hay elementos que se repiten en distintos textos publicitarios interconectándolos y que la decodificación depende también (aparte de fuentes externas de distracción) del número de veces que el receptor está expuesto a la realización del mismo texto.

El presente artículo prevé dar una vista general de formas de recurrencia e intertextualidad¹ típicas de la publicidad que he desarrollado a base de un corpus de más de 400 spots publicitarios de la Radiotelevisión Española del año 1988, anuncios publicados en revistas españolas en este período que hacían referencia a los mismos temas, y los spots premiados en Cannes en 1988, 1989 y 1990 (es decir concentrándome sobre todo en spots publicitarios emitidos en televisión); para comprobar y ampliar las teorías he utilizado también publicidades austríacas.

Las distintas categorías que definiré y explicaré en lo que sigue y a las que añadiré algunos ejemplos concretos las concibo como esencialmente funcionales, es decir no cerradas entre sí, para dar un margen teórico a la práctica publicitaria es decir contribuir a acercar la lingüística a un campo fértil de aplicación y para dar a los consumidores instrumentos para ver más fácilmente la estructura de algunos mecanismos de manipulación.

1. Recurrencia de (híper-)textos²

La presentación repetida del mismo texto publicitario constituye una forma especial de recurrencia textual. Por parte del creativo³ es calculada desde el punto de vista financiero (los costes de producción serían demasiado altos si se presentara un texto publicitario una sola vez; además se renunciaría a ventajas psicológicas) y se basa en el

¹ Se trata aquí de una adaptación de sobre todo uno de los siete criterios de textualidad expuestos por ejemplo en: R.-A. de Beaugrande, W.U. Dressler, *Einführung in die Textlinguistik.*, Tübinga, 1981.

² Defino como hipertextos textos semióticamente complejos, es decir textos que se componen de más de un código semiótico. Como casi todos los textos analizados aquí son en este sentido hipertextos no me parece necesario usar este término sino que los llamaré "textos".

³ Al emisor lo divido en el anunciante que paga la publicidad y el creativo que son todas las personas que la crean.

que el receptor reaccione a algo conocido reconociéndolo. Este reconocer no conduce, en el caso ideal, a la saturación mientras el receptor cree darse cuenta de algo nuevo adicional (por ejemplo mientras piensa no haber captado y digerido a la vez todas las informaciones dadas; mientras habiendo entendido que se trata de un enigma sin embargo no lo ha solucionado; mientras se acuerda de que un texto publicitario contiene informaciones acerca de un tema que le interesa —por ejemplo sobre el precio de un coche— pero no exactamente de estas informaciones —en este caso del precio exacto del coche— etc.⁴); o mientras este reconocer anuncia al receptor que tendrá otra vez un placer por ejemplo desde el punto de vista estético (depende, claro está, sobre todo del receptor el contenido de este placer: personas cínicas podrían, por ejemplo, gozar también de la repetida presentación de un spot demasiado convencional).

El mismo texto publicitario puede limitarse a una sola campaña (lo que suele darse sobre todo en productos muy sometidos a la respectiva moda como por ejemplo ropa o juguetes); dentro de esta campaña puede ser emitido alternando con otros textos publicitarios (por ejemplo del mismo género) teniendo frente a ellos también otras relaciones de intertextualidad (aquí cabe señalar que pueden coexistir distintas formas de recurrencia y de intertextualidad); el mismo texto publicitario puede emplearse en más de una sola campaña (lo que se hace sobre todo por razones económicas porque los costes de producción siguen bajando hasta la utilidad marginal). Pero su empleo demasiado largo y/o su repetición exagerada pueden tener consecuencias negativas en el sentido de que el efecto de reconocimiento ya no compensa la falta de novedad que ahora se da. El receptor puede reaccionar a esta saturación de distinta manera: lo más usual sería su desinterés (que puede repercutir de forma positiva en textos publicitarios emitidos en cercanía del texto publicitario en cuestión: el receptor les presta entonces más potencial de procesamiento; sin embargo, si se emiten varios textos demasiado conocidos los unos en cercanía de los otros, esto puede provocar una negación completa a la comunicación publicitaria por parte del receptor, es decir por ejemplo apagar la tele o hacer zapping).

Por lo general, la repetida emisión de un texto publicitario sirve para ampliar el alcance (aumenta la probabilidad que más receptores sean expuestos a este texto) y para la consolidación en el conocimiento previo de cada receptor.

En los casos de intención de crear una relación de **intertextualidad medial**, por ejemplo realizando campañas en los medios televisión y revista que se completan el uno con el otro, puede, por consecuencia, aumentar la posibilidad de constituir un ambiente preprocesado de conocimiento previo para la recepción del segundo medio de comunicación. En el ámbito de la publicidad, la recurrencia de textos se da mucho —no sólo por los altos costes de producción— fuera de la televisión también en el cine (en parte produciéndose **recurrencia de textos medial** en la televisión: los mismos spots se emiten tanto en el cine como en la televisión; en parte, las versiones de la televisión varían un poco en comparación con las versiones del cine, por ejemplo siendo más cortas; eso lo denomino forma de realización de intertextualidad medial) y en la radio, además en

⁴ Me parece interesante el experimento de Belch y Belch (véase Belch/Belch, sobre todo 8s.) según el que la recurrencia tiene más rápido efectos negativos sobre spots publicitarios humorísticos que sobre spots publicitarios “serios” ya que estos últimos sufren menos desgaste.

los medios gráficos (sobre todo en revistas) y en distintos géneros textuales de publicidad exterior (en carteles estando en recurrencia de texto local, pero también en platillos etc.). Constituye un fenómeno típico de la publicidad del que quiero excluir explícitamente sólo propaganda de boca en boca.

De la recurrencia de textos —esto es la ocurrencia de varios tokens de un tipo— hay que distinguir la recurrencia de géneros textuales o de subgéneros textuales, esto es la emisión de distintos textos de algunos (sub)géneros textuales. Esta recurrencia de (sub)géneros textuales conduce a un conocimiento previo específico en cuanto al (sub)género textual en el receptor, conocimiento que puede ser utilizado por el creativo de forma intertextual (por ejemplo mediante imitación de género textual) y constituye, según mi opinión, un punto de intersección con la intertextualidad si para la realización de esta se necesita un conocimiento previo específico de género textual. De recurrencia de (sub)género textual por su lado distingo intertextualidad de (sub)género textual denominando así el fenómeno de que ciertos elementos ocurren en algunos (sub)géneros textuales.

2. Intertextualidad

Intertextualidad, es decir recurrencia de elementos entre distintos textos, forma de todos modos parte de la constitución del género textual ya que el conocimiento previo de la ocurrencia de un género textual repercute en el comprender de cada realización nueva. En el sentido de Dressler y de Beaugrande, la intertextualidad es, así, un criterio de textualidad. De forma puramente teórica creo que también sería posible comprender por ejemplo un spot publicitario de la televisión sin conocer otros spots publicitarios, sin embargo es de suponer que, en tal caso, la decodificación llevaría a otros resultados debido al conocimiento previo diferentemente estructurado. En la práctica es en la publicidad donde se emplea intertextualidad muy a menudo en forma consciente. Sirve — formulándolo de manera general— para estructurar el/los mundo(s) textual(es) publicitario(s) (en algunos casos también para la referencia a otros mundos) conforme a los deseos de los creativos respectivos. En la publicidad comparativa puede haber formas interesantes de intertextualidad porque allí, un creativo dirige sus intenciones encauzadamente contra las de otro(s) creativo(s) pudiendo continuarlas; en muchos casos, esto puede comprobarse en cuanto a la intertextualidad (véase 2.5.). La vista general de las distintas formas de intertextualidad que he elaborado y que voy a dar en lo que sigue la presentaré añadiendo ejemplos concretos.

2.1. Intertextualidad temporal

Fuera de la publicidad de un producto concreto suele ser un objetivo importante del anunciante mantener su presencia como ofertante en la mente del receptor (esto depende del ciclo de vida y de la naturaleza del producto, y también del hecho de que si un mismo anunciante ofrece varios productos y que tiene que imponerse frente a otros ofertantes). Para ello puede emitir a lo largo de diferentes lapsos de tiempo distintos textos publicitarios que el receptor interpreta como pertenecientes a un conjunto. Esta emisión

de un texto tras otro que denomino **intertextualidad diacrónica**⁵ puede extenderse también a más de una campaña (lo que puede ser planeado o lo que puede darse más espontáneamente tras un éxito o un fracaso). Si un anunciante lanza al mercado varios productos puede crear también, claro está, entre textos para estos productos intertextualidades que hacen referencia a la correspondencia de estos productos y/o al anunciante; si estos textos se emiten dentro de un lapso de tiempo —por ejemplo antes de la vuelta al colegio— interactuando, defino esta **intertextualidad** como **sincrónica**. (Omito aquí y en lo siguiente las recurrencias textuales que también se dan y que ya he tratado como fenómeno más arriba.)

Un ejemplo de la intertextualidad diacrónica —tal como la defino yo— la presenta la sociedad española de telecomunicaciones Telefónica. Mi corpus contiene tres spots de Telefónica que sirven, a mi modo de ver, sobre todo para fomentar su prestigio para lo que se emplean como ejemplos servicios sueltos, es decir productos. La estructura de los tres spots se parece mucho; la analizaré aquí en todos los códigos empleados limitándome a la comparación de dos spots.

Los spots tienen en común el texto relativamente largo del locutor en off⁶ (realizado por la misma voz masculina), texto que contiene muchos elementos que no varían (caracterizados en lo que sigue por {}) que siempre respetan la estructura: función de presentación (mediante referencia al receptor y —por el nombre— al anunciante) — tema (actualizado por los datos concernientes al respectivo mes anterior, y en total autopresentación de la calidad de la empresa) con vista hacia el futuro y resumen (mediante referencia al anunciante por el nombre y al anunciante como grupo de compañeros de trabajo por el slogan). Este texto del spot emitido en agosto de 1988 dice: *{Porque Usted tiene razón Telefónica trabaja duro.} En julio {hemos instalado} 93.437 nuevas {líneas,} 32.727 {enlaces} entre ciudades, 341 locutorios de temporada {y se ha invertido más de} 19.842 {millones de pesetas en mejorar nuestros servicios e infraestructuras.}*⁷ *{En Telefónica hemos hecho muchas cosas y seguimos trabajando. Porque aún nos falta mucho por hacer. Telefónica. Estamos en ello.}* El texto del locutor en off del spot emitido en julio de 1988 diverge de aquel sólo en los ejemplos: *{...} Durante el mes de junio {...} 77.442 {...} 23.301 nuevos {...} se han canalizado 360 kilómetros de redes urbanas {...} 24.500 {...}. {...}*

Es decir que la presentación y el resumen se emplean en cuanto a la intertextualidad completamente igual mientras que la parte del tema, que contiene el componente de actualización, sólo en cuanto a la estructura (los ejemplos divergen) mostrando también la realización de elementos en común (así se emplean dos sujetos gramaticales distintos, el primero de ellos sirviendo deícticamente como referencia explícita al anunciante). Me

⁵ Esta definición es instrumental porque también los spots según mi definición emitidos en **intertextualidad sincrónica** se emiten uno tras otro (véase a continuación mi definición de intertextualidad sincrónica).

⁶ “Off: Voz inglesa para indicar un sonido cuya imagen está ausente de la vista [...]” (Mota, tomo 2, 139).

⁷ Me parece importante la cesura en cuanto al contenido entre los ejemplos y el resumen porque considero este último como un elemento que en estos spots no varía en el código de la lengua hablada, en el código de la lengua escrita, en el código musical ni (en el último enfoque) en el código visual mientras que la intertextualidad en la parte central es constituida, creo yo, sobre todo por su estructura.

parece interesante lo que se codifica redundantemente en el código de la lengua escrita (estableciendo otra relación intertextual entre los spots): El código de la lengua escrita no contiene informaciones que no se encuentran en el código de la lengua hablada (fuera de la concretización de una información numérica por spot); al principio contiene un logotipo que hace referencia al anunciante (mediante una *T* grande en un círculo trazada con líneas de puntos) y para anunciar la actualización del tema el nombre del respectivo mes en que se han efectuado los servicios a los que se hace referencia después, es decir que por ejemplo *Julio* en el spot emitido en agosto; así que hay un elemento constante y un elemento variable ya en la presentación (supongo que el elemento constante tiene aquí —junto con la referencia al anunciante— función señaladora; la actualización del respectivo mes se usará para anunciar algo “novedoso”). Hacia la mitad del spot aparece en el código de la lengua escrita al mismo tiempo que en el código de la lengua hablada de forma redundante la misma información o la información un poco abreviada o —en el último ejemplo— algo más detallada quedando insertada hasta el ejemplo siguiente y en el último ejemplo hasta el final de la parte de los ejemplos. Así se puede leer en el spot emitido en agosto de 1988: *93.437 nuevas líneas 32.727 enlaces 341 locutorios de temporada 19.842.250.000 pesetas* apareciendo siempre el logotipo que hace referencia al anunciante. El logotipo también se inserta en el resumen, como referencia adicional al anunciante sirve también el nombre *Telefónica* y más tarde se inserta también el slogan *Estamos en ello* (al mismo tiempo se codifica el slogan también en el código de la lengua hablada).

Es decir que también en el código de la lengua escrita tenemos en cuanto a la intertextualidad un margen estable y una estructura actualizable por elementos variables (que son aquí cifras y substantivos). No sólo pero también por la exposición repetida del receptor a los elementos constantes se puede servir al fomento del prestigio: Los datos numéricos me parecen importantes menos por su propio contenido sino más bien como cambio a lo largo del tiempo indicando progreso y preocupación por el bienestar del consumidor.

El código visual se caracteriza en forma intertextual por muchos enfoques individuales de los que algunos se utilizan en más de un spot y que hacen referencia tanto al trabajo de empleados de Telefónica como a los consumidores (los consumidores son representados en un ambiente agradable). Intertextualmente y resumiendo la referencia a los consumidores y a los servicios del anunciante, una mano femenina recoge en el último enfoque un auricular; allí se para el movimiento en el código visual; en los códigos lingüísticos se emite el slogan. Al mismo tiempo concluye armoniosamente la música que también se ha empleado en los spots de manera intertextual.⁸

Intertextualidad sincrónica puede emplearse por ejemplo si un mismo anunciante ofrece varios productos al mismo tiempo. Puede darse por razones de costes y más o menos por casualidad (un mismo creativo realiza los spots de forma similar, un mismo

⁸ Como no me ha sido posible preguntárselo a los creativos sólo puedo suponer que se trata de spots de una misma campaña (a lo más de una campaña prolongada después del planeamiento original) es decir que por parte de los creativos se preveía una intertextualidad de varios meses. Para el receptor resulta difícil saber qué partes de un spot habían sido previstos en su producción como elementos intertextuales.

locutor habla en distintos spots etc.) y/o emplearse de forma consciente con el fin de hacer referencia a la correspondencia de los productos y/o al anunciante. También es interesante observar cuán distintamente los distintos ofertantes emplean elementos intertextuales creando así sus propios pequeños mundos de ofertas que se diferencian de los de otros anunciantes.

Esto se ve muy claramente en los spots de mi corpus que hacen publicidad de juguetes. Hay cuatro anunciantes principales a saber: Mattel (11 spots), Feber (13 spots), Exin (4 spots) y Mediterraneo (2 spots). La diferencia más obvia la constituyen las distintas referencias explícitas al anunciante respectivo: En los spots de Feber entra por ejemplo en el primer enfoque como presentación del anunciante el logotipo letra tras letra, y en el resumen se hace referencia a la utilidad adicional 'calidad' mediante inserción de *GARANTIA FEBER* como elemento constante. Al anunciante Mediterraneo se hace referencia en los resúmenes por el slogan codificado en el código de la lengua cantada, que es *Juguetes para compartir*.

También se pueden observar elementos intertextuales en partes de spots que no hacen explícitamente referencia al anunciante y que contribuyen menos obviamente a la estructuración del spot: así pueden dominar por ejemplo diferentes estrategias publicitarias y distintos mundos de grupos de productos. Por lo menos igual de importantes como los distintos anunciantes me parecen en este contexto sobre todo los tipos de productos.

Los más adecuados spots de mi corpus para un análisis son por su diferenciación temática que también tiene su reflejo intertextual y por su gran número los spots del ofertante Mattel. Me limito en este artículo a señalar lo que tienen en común como grandes rasgos intertextuales los tres spots que hacen publicidad de los muñecos y accesorios de *Masters del Universo*: los elementos intertextuales lingüísticos se dan a distintos niveles como paralelas en cuanto a las formas verbales, a las construcciones de las frases o a las estructuras textuales parecidas, como elementos de intertextualidad paralingüísticos hay que mencionar la voz del locutor en off que esos tres spots tienen en común y la poca vistosidad de informaciones adicionales en el código de la lengua escrita, en el código visual se han establecido relaciones de intertextualidad en cuanto a los colores y a la tematización de los productos como actuantes y en el código musical por ejemplo la música se parece a músicas de películas de ciencia-ficción. En su totalidad, los tres spots forman un mundo de fantasía abierto a otros productos que se presenta como separado de la realidad — en los spots se representa como si este mundo no quisiera integrarse a la realidad sino hacer venir al niño de esta realidad para entrar en este mundo de fantasía.

Finalmente menciono una posibilidad relativamente marginal de ocurrencia de intertextualidad temporal⁹: después de varias emisiones de una versión larga, esta puede suponerse como conocida así que es posible emitir refiriéndose al conocimiento previo formado diacrónicamente una versión más corta del mismo spot lo que combina las ventajas

⁹ En mi corpus encontré dos spots de un desodorante (*Byly*) y dos de un turrón (*1880*) que tenían una versión corta y una larga pero como no pude obtener informaciones sobre su emisión no puedo utilizarlos aquí como ejemplos.

de una cierta novedad con costes de emisión probablemente más bajos. Como las respectivas abreviaciones las debe hacer el creativo, esta intertextualidad se clasifica claramente como intencionada. (Las abreviaciones pueden ser importantes también a nivel intertextual-medial —véase 2.2.— porque por ejemplo spots que se presentan en el cine se emiten a veces en la televisión en una versión más corta.) En su totalidad veo este fenómeno como situado un poco entre la intertextualidad y la recurrencia textual ya que no se añaden nuevas partes de textos; pero por otro lado debido a las abreviaciones pueden crearse cambios en cuanto a la importancia del contenido etc. así que prefiero ver las versiones más cortas como textos propios es decir que hablo más bien de intertextualidad que de recurrencia textual.

2.2 Intertextualidad medial

Muchas veces, los creativos se sirven de ventajas que se hallan en las diferencias de distintos medios. El cine y la televisión se distinguen por ejemplo en cuanto al alcance y a la situación de comunicación (la televisión es sentida como más cotidiana), medios gráficos pueden informar más detalladamente que medios cuya decodificación no puede ser dirigida por el receptor, etc. Si el creativo persigue intertextualidad medial (intertextualidad medial del mismo creativo dada por casualidad se excluye incluso como posibilidad teórica) se contenta generalmente con pocos medios para realizar la campaña (así se evita despilfarro del presupuesto publicitario: pocos medios empleados conforme a los objetivos concretos son más eficaces), muchas veces por ejemplo la televisión y los medios gráficos (sobre todo pensando emplear la televisión para llamar la atención y despertar el interés y codificando en los medios gráficos la información adicional de menor parte sugestiva, lo que es causado en parte por los códigos disponibles). Las combinaciones de los medios determinan las ventajas y los contenidos que están por codificarse (y al revés).

No excluyendo la existencia de otros géneros textuales (por ejemplo de publicidad exterior) pero admitiendo mi desventaja de hacer los análisis estando fuera de España he comparado los spots que la RTVE me había mandado, con anuncios publicados al mismo tiempo en revistas. Dominan como grupo de productos los coches; encontré como “anuncios-apoyo” en cuanto a los spots respectivos por ejemplo: *Seat Ibiza Crono* (en El País Semanal del 4 de septiembre de 1988, p. 22–23), *Citroën AX* (por ejemplo en El País Semanal del 4 de septiembre de 1988, p. 16–17, Cambio 16/875, p. 12–13 —cada vez en dos páginas—, Tiempo/33, p. 69, Epoca/183, p. 131, Tribuna/18 del 29 de agosto al 4 de septiembre de 1988, p. 124 —cada vez de una página¹⁰—, *Opel Corsa GSI* (por ejemplo en Tribuna/18, p. 62–63), *Renault Supercinco FM* (por ejemplo en El País Semanal del 4 de septiembre de 1988, p. 27) y *VW Polo Coupé* (por ejemplo en Cambio 16/875, p. 17). Dos elementos importantes y empleados a menudo en la combinación intermedial spot televisivo — anuncio de prensa parecen ser: En el código visual de los anuncios impresos se prosigue con imágenes de fácil retención del spot (por ejemplo de los últimos enfoques). Además, se emplean también en el texto lingüístico del anuncio impreso elementos de un texto lingüístico del spot enriqueciéndolos con informaciones más

¹⁰ Respecto a las formas de realización de anuncios en cuanto a su posicionamiento dentro del medio, sus efectos y la práctica de reserva de espacio véase Wessbecher/Unger, 23ss.

detalladas; es decir que se usa una ventaja del medio gráfico (una mayor posibilidad de información lingüística ya que el receptor dirige su decodificación) para la decodificación de algo novedoso; no tiene importancia la falta de los códigos cinematográfico y musicales porque se codifica en el código visual algo que produce el efecto de reconocimiento.

2.3. Intertextualidad entre distintos géneros textuales

También las ocurrencias de intertextualidad medial tratadas bajo 2.2. son intertextualidades entre distintos géneros textuales en el sentido de que elementos de una realización de un género textual hacen referencia a elementos de una realización de otro género textual. Pero en este punto me refiero hablando de intertextualidad entre distintos géneros textuales sobre todo a aquellas referencias típicas de la publicidad a géneros textuales que primariamente no sirven a fines publicitarios; mediante la integración de estos géneros textuales a textos publicitarios pueden enriquecerse estos textos publicitarios, abarcando posibilidades que van de amplificaciones estilísticas hasta engaños acerca del género textual y/o de las intenciones del creativo. Como tipos básicos distingo entre 1) la **imitación de géneros textuales**, en la que un texto publicitario parece o ha de presentarse como una realización de otro género textual (dándose una presunción textual completa sólo raras veces; ejemplos se encuentran sobre todo en los medios gráficos, por ejemplo en las páginas especializadas de diarios y semanarios en los que anuncios publicitarios se presentan “disfrazados” en los respectivos contextos como artículos de información objetiva y que sólo en las informaciones impresas de tipo chico jurídicamente obligatorias se pueden reconocer claramente como publicidad; pienso por ejemplo en anuncios de productos para adelgazar, en las páginas de salud de diarios. Pero en la mayoría de los casos la imitación del género textual se limita a la adopción de características superficiales de otros géneros textuales para llamar la atención por razones estilísticas) y 2) la **implantación de géneros textuales**, en la que géneros textuales enteros como por ejemplo proverbios se adoptan de forma directa o —más a menudo— transformados en otros géneros textuales (que son sobre todo géneros de varios códigos); una posición intermedia la ocupan 3) las **citas de géneros textuales** en las que se implantan imitaciones o elementos de géneros textuales, no amenazando los contornos del género textual publicitario en cuestión como es el caso en la imitación del género textual ni indicando la cita una realización concreta de la fuente de donación, por ejemplo una película o una obra literaria.

También esta clasificación es sobre todo instrumental. Describiré en lo siguiente algunos tipos de realización basándome en mi corpus principal.

2.3.1. Imitación de géneros textuales y cita de géneros textuales

Mientras que en los medios gráficos hay varias posibilidades de la imitación de géneros textuales que van en parte hasta el engaño del lector (la caracterización como texto publicitario obligatoria es realizada a veces en forma tan discreta y pequeña que se descubre sólo si uno la busca expresamente), las imitaciones de géneros textuales que se dan en la televisión se reducen las más de las veces a desvíos de lo que el creativo supone como correspondiente a las expectativas del televidente y que tienen como objetivo llamar la atención; como se trata en los spots de un género textual semióticamente complejo,

se imitan muchas veces (sub)géneros semióticamente complejos, por ejemplo la película documental o el largometraje (ambos también en distintas formas de realización). Debido a la diferente duración del spot y del género textual imitado, al entorno contextual de las emisiones del spot y al gran número de imitaciones del género textual que las ha venido transformando en norma en parte constituyente del género textual spot publicitario (o por lo menos de algunos de sus subgéneros) veo solamente una diferencia mínima entre imitación de géneros textuales y cita de géneros textuales que está en que la cita tal vez la hay que comprender como recurso no consciente (y a ejecutarse también por parte del receptor) a una fuente de donación que está por identificarse.

En un spot de mi corpus de *Spar*, el género textual imitado es una emisión de noticias con una presentadora y un locutor en off para las partes “documentales” que son temas (=productos) distintos presentados en imágenes distintas. Pero en cuanto al contenido se puede reconocer fácilmente como género textual publicitario: La presentadora anuncia al abrir un libro: *Buenas noticias Spar*, el locutor en off codifica de forma redundante los contenidos transmitidos en los códigos visual y de la lengua escrita (los productos y precios respectivos), por ejemplo: *Aceite oliva Spar 1 litro 239 pesetas* o *Papel aluminio de Spar 16 metros 119 pesetas*, y la presentadora explica casi en su resumen los préstamos de un género textual informativo: *Productos Spar que son noticia por su calidad y precio con toda la garantía de Spar*.

2.3.2. Implantación de géneros textuales

Funcionalmente distingo entre ocurrencias en las que el “injerto” proviene de un mundo no-publicitario (puede ser adaptado para la implantación en un género publicitario) y ocurrencias en las que el injerto, por ejemplo un slogan o un logotipo, ha sido creado para fines publicitarios y que ahora se actualiza en distintos textos (o géneros textuales) publicitarios (también en este caso los contornos son vagos: así se crean slogans publicitarios según directrices retóricas que valen también para otros géneros textuales manipuladores y no raras veces hacen pensar en géneros textuales no publicitarios como por ejemplo proverbios¹¹ lo que se explica —simplificando mucho— sobre todo por la memorizabilidad. Generalmente injertos pueden darse en uno o más códigos (e injertos realizados en más de un código pueden realizarse también en un código, por ejemplo en una cita). Los fines diversos de las implantaciones los agrupo como sigue de acuerdo con los tipos de implantaciones hacia los que muestran tendencia.

2.3.2.1. “Injertos ajenos”

Así denomino textos que han sido creados —por lo general por otros emisores que los creativos que aquí los utilizan para sus creaciones— con otros fines distintos a los de la publicidad del producto para la que son utilizados ahora en forma secundaria. Teóricamente pueden ser injertos por completo y sin alteraciones, pero normalmente se dan modificaciones (por ejemplo juegos de palabras); las citas que menos se alteran fuera

¹¹ Véase también Möckelmann/Zander, 79, Reboul, 34, y Bassat, 125ss. (sobre todo 127).

de las adaptaciones a las duraciones de los spots son las de textos musicales no vocales.¹² Como la referencia al origen suele limitarse en estos casos a un valor de reconocimiento y que casi no influyen los contenidos del contexto de donación en la interpretación del injerto sitúa esta forma de citas en el margen de la intertextualidad tal como la concibo aquí.

Fuera de su función como elemento conocido y como connotación positiva (por ejemplo música clásica que puede significar 'prestigio'), el injerto musical suele servir como elemento de estructuración y de estetización. Aparte de eso, toda cita musical puede desempeñar también otras funciones como por ejemplo establecer una relación entre los spots del mismo anunciante mediante intertextualidad temporal.

Las posibilidades funcionales de empleo de citas musicales abarcan en algunos casos, además, la codificación de un símbolo identificable para el receptor según su nivel y su umbral actual de decodificación. Por ejemplo en su decodificación del spot de mi corpus de la colección *Las 1001 noches*, el receptor que tiene conocimientos sinfónicos puede asociar el título no explícitamente encodificado de la obra musical, *Shéhérezade* (de Nicolás Andreievich Rimsky-Korsakof) apoyando así las informaciones dadas en los códigos visual y lingüísticos. En casos excepcionales, la obra musical misma puede servir de símbolo, tal es en mi corpus el caso de *Pomp and Circumstances* (de Edward Elgar) en el spot de cigarrillos *Royal Crown* donde esta música contribuye a codificar 'lo típicamente inglés'.

Así también es semejante la función de las citas en las que a un texto musical compuesto por un texto no-vocal y un texto cantado se le ha quitado el componente lingüístico¹³, también cuando se añade otro texto lingüístico¹⁴, y en parte también cuando se cita una obra musical con el texto lingüístico.¹⁵ Pero citas que conservan su texto lingüístico original suelen cumplir con su función como referencia a algo conocido y tener aún más que por su componente musical (rítmico y/o melódico) por su componente lingüístico una función de apoyo¹⁶ o —como en un spot de *Renfe* con *Willkommen* de *Cabaret*— una función decisiva; allí, los injertos lingüísticos salen de su mera función de cita y se integran nuevamente (mas hay que señalar que textos en lengua extranjera pueden tener efectos distintos de los que tienen textos en la lengua materna del receptor).

Aparte de eso, obras musicales pueden emplearse como autorreferenciales (como productos o partes de productos): así, el spot que hace publicidad de una colección, *La guerra civil española*, contiene canciones de la respectiva época; tampoco en los spots de las colecciones *Flamenco* y *Maestros del Jazz* se renuncia a la representabilidad de los

¹² Los spots siguientes de mi corpus principal contienen citas de música no vocal sin elementos lingüísticos: *1880*, *Dirección General de Tráfico*, *Biblioteca Grandes éxitos*, *Las 1001 noches*, *Festivales de Navarra*, *Royal Crown*, *Balay vitocerámicas* y *Balay microondas*, *Calgonit*, *Banco Bilbao-Vizcaya* y *Winston*.

¹³ Tal es el caso de los spots *Fogo eléctrico* (insecticida) y *Mama Luise* (producto alimenticio).

¹⁴ Por ejemplo en los spots *Maggi 5 minutos*, *Celgan* (producto alimenticio), *Chee-tos* (producto alimenticio), *Ocasión* (coches), *El Corte inglés*, *Canon*, *Yolanda* (producto alimenticio), *Williams* y *Banco Central*.

¹⁵ Por ejemplo en los spots *Corberó* (electrodomésticos) y *Dan' up* (producto alimenticio).

¹⁶ Por ejemplo en los spots *Seat Ibiza Crono*, *Seguros Catalana Occidente*, *Desnatado Danone* y *Vida* (producto alimenticio).

productos respectivos. Además, citas musicales pueden hacer referencia a sus emisores originales que desempeñan el papel de testimonial y/o producto (por ejemplo a Michael Jackson como testimonial en un spot de *Pepsi*, y al mismo cantante como testimonial y como producto, en otro spot de *Pepsi* y un concierto de Michael Jackson).

También citas lingüísticas de un solo código pueden ser empleadas para recordar al receptor algo conocido y podrían considerarse como contribuyentes al ambiente (citas bíblicas pueden tener efecto moralizador y/o dar una cierta autoridad, proverbios pueden aceptarse como expresiones de valor general, etc.). Por una variación en el mismo código y por la simbolicidad más alta se nota sobre todo aquí como punto positivo lo llamativo en comparación con otros elementos lingüísticos. Eso tiene su repercusión primero en una informatividad más alta. Además, este factor de llamar la atención se muestra útil en la creación de slogans, que normalmente se codifican después durante mucho tiempo de forma recurrente e intertextual (lo que hace bajar su informatividad) y que influyen a su vez por los esquemas específicos de su género textual en la creación de slogans. Para la mayoría de los receptores es más fácil atribuir una fuente de donación a injertos lingüísticos que a injertos musicales; la causa de ello la veo por una parte en que las fuentes de donación a las que se da preferencia están mejor ancladas en los conocimientos generales y por otra parte en la práctica de evitar fuentes de donación que podrían ser desconocidas a los receptores (en comparación con los injertos musicales que pueden tener efecto también sólo como tales, en los injertos lingüísticos es muy importante su calidad de cita).

Citas visuales de mundos no-publicitarios he podido encontrarlas en mi corpus principal sólo en cuanto a alusiones a películas y géneros cinematográficos. Parece que no se aprovechan mucho como posibilidad de implantaciones lo que me conduce a formular como hipótesis de atribuirles a ellas y a las citas musicales como correspondencias: que son tabú por cierto tiempo como cita primaria después de una actualización en una campaña (o después de varias actualizaciones, tomando en consideración el fenómeno de recurrencia) y que dependen más del nivel individual de decodificación del receptor que citas literarias.

2.3.2.2. Injertos de mundos publicitarios propios

Como injertos de mundos publicitarios propios se emplean tres elementos de spots de televisión que también pueden usarse en otras formas de comunicación publicitaria lo que se hizo en muchos casos antes de su uso en spots de televisión (que son un género textual relativamente reciente): los elementos textuales **slogan**, **logotipo** y **jingle**; pueden definirse como géneros textuales propios con las características de que sirven a la referencia al producto y/o emisor, que se emplean repetidamente (en recurrencia, en recurrencia textual y/o intertextualidad), que pueden ser partes de otros géneros textuales (sobre todo los jingles casi no se utilizan solos¹⁷ constituyendo así un caso marginal), estar solos o en combinación uno con otro(s) (lo último se da más a menudo) y que su diferenciación está en que en cada uno de ellos domina un sistema semiótico en la realización (en el slogan es la lengua — en forma hablada, cantada y/o escrita, de manera

¹⁷ Como excepción convencionalizada hay que mencionar la melodía de espera en el teléfono.

secundaria pueden convencionalizarse también elementos gráficos o musicales acercando el slogan al logotipo o uniéndolo a un jingle; el código que domina en el logotipo es el código visual con la posibilidad de integrar el código escrito y en continuación de tradiciones heráldicas; el jingle puede realizarse también en lengua cantada lo que reduce la dominancia usual del código musical). Si se considera la posibilidad de separar la referencia al anunciante y la referencia al producto se obtiene como variante máxima de combinación (realizada sólo raras veces) en el caso de un anunciante y un producto (por ejemplo de una marca de coches y un modelo) una referencia triple al anunciante mediante logotipo-anunciante, jingle-anunciante y slogan-anunciante que se concretiza mediante una referencia a su vez triple al producto mediante logotipo del producto, jingle del producto y slogan del producto (a la que se añade a veces un logotipo —pero no un jingle ni un slogan— que hace referencia al creativo, por ejemplo una agencia). La exigencia mínima está en una referencia al anunciante o al producto mediante slogan o logotipo.

No es necesario que los tres elementos mencionados se hayan creado al mismo tiempo (en referentes a los que se hacía referencia ya antes de la existencia de medios publicitarios acústicos, el jingle constituye muy a menudo el más reciente elemento introducido en la campaña), e independientemente de ello pueden tener un tiempo diferente de empleo. A diferencia de los spots que corren peligro de gastarse después de recurrencia textual demasiado alta (véase 1.), el empleo largo de un logotipo, slogan o jingle puede ser signo de calidad (lo que no quiere decir que no se puedan cambiar o variar esos tres elementos — ello se hace por ejemplo cuando se cambia de línea publicitaria). El logotipo, el slogan y el jingle sirven no sólo para la referencia actual a su referente: actúan en su mundo publicitario también como elementos de reconocimiento que se repiten constantemente; en esta función pueden ser integrados a los conocimientos generales del mundo lo que hace que pueden citarse y variarse.

2.4. Intertextualidad local

Las formas de intertextualidad tratadas hasta ahora son perceptibles al receptor (según su nivel, umbral actual y costumbres de decodificación) es decir que constituyen un factor que tiene que tener en cuenta el creativo. Pero pueden existir también intertextualidades que están previstas como reconocibles sólo para uno de los participantes en la comunicación; constituyen un caso marginal de la intertextualidad ya que cada realización se refiere a otras pero que las realizaciones se conciben para el receptor “normal” como textos sueltos.

Como ejemplo considero la intertextualidad local (o diatópica) entre spots que hacen publicidad de los mismos productos en distintas zonas de difusión. Aquí defino intertextualidad local como intertextualidad entre distintas zonas de difusión (es decir que excluyo la presentación de un cartel en dos calles distintas de la misma ciudad subrayando también la diferencia frente a la intertextualidad medial). Si se solapan zonas de difusión puede producirse overflow publicitario que puede conducir a una intertextualidad en el receptor no deseada por el emisor (pero las más de las veces, el emisor no la impide explícitamente, considerándola como menos importante). Pueden servir como ejemplos spots emitidos en canales austríacos y alemanes que se diferencian a veces sólo en sus voces (siendo doblados los spots alemanes por locutores austríacos para evitar una

impresión muy probablemente extranjera; el número de “elementos intertextuales” es en tales casos especialmente alto — los spots se distinguen sólo por características paralingüísticas). Los “elementos intertextuales” son en este caso componentes empleados por los creativos en distintos spots. Qué elementos se emplean de forma intertextual depende de varios factores: pueden suponerse diferencias específicas de las distintas culturas que llevan a la realización de distintas líneas publicitarias. A veces, condiciones jurídicas exigen diferencias en la realización. En cuanto al empleo común de algunos elementos supongo que en muchos casos es causado por ventajas financieras.

Si un receptor llega, en zonas de difusión distintas, a una decodificación intertextual-local (por ejemplo de spots en España y en Francia), las intertextualidades así descubiertas pueden tener un efecto sinérgico como intertextualidades intencionadas por parte del emisor. Pero para el emisor constituirán más bien una meta secundaria; prevalecerá el ahorro de gastos logrado usando elementos comunes a varias publicidades.

2.5. Intertextualidad causal

En la intertextualidad causal la realización de un género textual origina la realización de otro (o del mismo); según los tipos de ocurrencia pueden diferir también los emisores y/o receptores.

Géneros típicos dirigidos a receptores distintos a los de la publicidad son los géneros textuales que se emplean en la producción de esta publicidad; en el caso de spots publicitarios de la televisión se trata por ejemplo de story-boards. Al receptor del spot o de los spots, el story-board¹⁸ no le suele ser accesible (algunos receptores ni siquiera saben de la existencia del género textual story-board), sino que el story-board se ha previsto por el creativo como instrucción de trabajo para creativos (que en este sentido son, por supuesto, receptores).

Mientras la mayoría de las ocurrencias intertextuales están en la intencionalidad del emisor, en la intertextualidad causal también otros emisores (por ejemplo periodistas que describen una campaña) pueden referirse a los textos (lo que se puede considerar como aún dentro de una intertextualidad muy amplia). Elementos intertextuales se escapan a la intencionalidad del emisor desde que son adoptados por otros emisores para otros fines, por ejemplo cuando en un cabaret artístico se hacen juegos de palabras a base de un slogan.

Otro caso significativo de intertextualidad causal (con distintos emisores, los mismos receptores y muchas veces el mismo género textual) es la publicidad comparativa: ahí, un emisor de un producto competidor y/o una marca competidora usa sus conocimientos y/o sus suposiciones sobre publicidades (o campañas) ya realizadas o aún por realizar para reaccionar en su publicidad (o campaña) de tal forma que salga ganando él y —al ser posible— que se evite una reacción por parte del competidor. En el análisis de publicidad comparativa desde el punto de vista del receptor siempre se da el problema de la predicabilidad de los elementos intertextuales y sobre todo del margen referencial: no siempre

¹⁸ “[...] Voz inglesa para designar el guión del desarrollo gráfico para la realización de un ‘spot’ o ‘filmlet’ publicitario en el que cada plano de la cámara queda representado por un dibujo o fotografía suelta, así como todos los efectos ópticos especiales, etc., a utilizar.” (Mota, tomo 2, 298). Véase también Bassat, 208s.

se puede saber claramente si se hace referencia a elementos textuales o extra-textuales (por ejemplo elementos que originariamente eran textuales y que han pasado a los conocimientos generales donde han ido desarrollándose). Por eso me parece importante sobre todo en formas de intertextualidad causal aclarar en cada caso de ocurrencia si se trata de intertextualidad en el sentido de que se hace referencia a otros textos.

Bibliografía.

- Bassat, L., *El libro rojo de la publicidad. (Ideas que mueven montañas)*, Barcelona, 1993.
- Beaugrande, R.-A. de, W.U. Dressler, *Einführung in die Textlinguistik*. Tübinga, 1981.
- Belch, G.E., M.A. Belch, *An Investigation of the Effects of Repetition on Cognitive and Affective Reactions to Humorous and Serious Television Commercials*. *Advances in Consumer Research*, 11, 1984, 4–10.
- Floch, J.-M., *La voie des logos. Approche sémiotique des logos IBM et Apple*. Vol. 38, Valencia, EUTOPIAS, 2ª época, 1994.
- Grunig, B.-N., *Les mots de la publicité: l'architecture du slogan*. París, 1990.
- Möckelmann, J., S. Zander, *Form und Funktion der Werbeslogans. Untersuchung der Sprache und werbepsychologischen Methoden in den Slogans*, Göppingen, 1970.
- Mota, I. H. de la, *Diccionario de comunicación*. 2 tomos, Madrid, 1988.
- Reboul, O., *Le slogan*. Bruselas, 1975.
- Wessbecher, H.E., F. Unger, *Mediapraxis. Werbeträger, Mediaforschung und Mediaplanung*, Heidelberg, 1991.

Povzetek

ODMEVNOST IN JEZIKOVNOST OGLAŠEVALNIH BESEDIL

Prispevek skuša predstaviti sodobna reklamna besedila na televiziji in, deloma, na filmskem platnu. Soudeležena sta seveda beseda (praviloma govorjena beseda) in slika. Avtorica se je oprla na svojo raziskavo propagandnih spotov na španski televiziji leta 1988, upoštevala je tudi oglase na iste teme v španskem časopisju tiste dobe. Pretresla je tudi reklamne spote, nagrajene v Cannesu v letih 1988, 1989 in 1990. Primerjala je ekonomsko propagando v Avstriji.

Ko tehta učinkovitost spotov, se zaveda težnje, da bi se z majhnimi izraznimi sredstvi dosegel čim večji učinek. Seveda so prisotni tudi ekonomski razlogi: spot naj bi bil predvajan večkrat, celo v različnih medijih, celo v različnem (jezikovnem) okolju. Ena od značilnosti spota je konkretnost. Jezikovno predstavljajo spoti neko svojsko besedilno zvrst: zajemajo tudi v literarnih citatih, celo biblijskih, velikokrat pa v pogovorih in rekih: ti dajejo možnost besednih iger, poleg tega pa naj bi jih naslovnik, torej potencialni kupec, sprejel kot izraz splošnih vrednot, ljudske modrosti in izkušnje.