



Universidad de Chile  
Facultad de Filosofía y Humanidades  
Departamento de Lingüística

# Análisis de la argumentación y los procesos inferenciales en una muestra de textos publicitarios impresos en lengua española

Tesis para optar al grado de Magíster en Lingüística con Mención en Lengua  
Española

Alumno: Raúl Bendezú Untiveros

Profesor Guía: Abelardo San Martín Núñez

Santiago-Chile

2012

## AGRADECIMIENTOS

A mis maestros, quienes me han iluminado, a través de mis errores, orientándome con su sabiduría para llegar a la luz del conocimiento.

## RESUMEN

En la presente investigación de tesis se aplica la teoría lingüística del discurso a una muestra de discurso publicitario. Se han tomado como referencia los modelos teóricos de la teoría de la argumentación publicitaria de Adam y Bohmme (2000) y la teoría de la relevancia de Sperber y Wilson (1994). A partir de dicho marco teórico, se explican los procedimientos lingüísticos que se emprenden para operar pragmáticamente sobre su destinatario objetivo.

En el estudio se realiza un análisis de las frases publicitarias en lengua española utilizadas en 18 piezas publicitarias publicadas en la prensa chilena reciente. El análisis de dichas frases se dirigió hacia la descripción de la frase o *insight publicitario* que es el segmento lingüístico y pragmático del texto que es el centro de los recursos argumentativos y la generación de inferencias en publicidad escrita.

Como resultado del análisis se propone un modelo sobre los tipos de inferencias formales que se pueden reconocer en el estudio del texto publicitario. El aporte de este estudio se enmarca tanto en el análisis del discurso publicitario, como en la explicación de los mecanismos lingüísticos involucrados las estrategias creativas de la comunicación publicitaria.

## ÍNDICE

1. Introducción	4
1.1. Naturaleza y alcance del presente estudio	4
1.2. Objetivos	7
1.2.1. Objetivo general	7
1.2.2. Objetivos específicos	7
1.3. Plan de la exposición	7
2. Marco conceptual	9
2.1. El concepto de discurso y las cualidades lingüísticas del discurso publicitario	9
2.2. La argumentación publicitaria: el modelo de Adam y Bonhomme (2000)	16
2.2.1. El funcionamiento retórico de la argumentación publicitaria	17
2.2.2. El funcionamiento textual de la argumentación publicitaria	19
2.2.3. Las articulaciones microlingüísticas de la argumentación publicitaria	24
2.3. La comunicación y los procesos cognitivos. La teoría de la relevancia de Sperber y Wilson (1994)	30
3. Metodología	38
3.1. Corpus	38
3.1.1. Criterio de homogeneidad	38
3.1.2. Criterios lingüísticos	38
3.1.3. Criterios de representatividad	38

3.1.4.	Tratamiento descriptivo	39
4.	Presentación y análisis de los resultados	41
4.1.	Funcionamiento retórico	41
4.1.1.	Entel y la portabilidad numérica	41
4.1.2.	Los traperos de Virutex	44
4.1.3.	Los odontólogos y Oral B Pro-Salud	47
4.2.	Argumentación descriptiva	50
4.2.1.	Alcanza tu número con Sura	50
4.2.2.	Daewoo un lavado superior	51
4.2.3.	Scotch y las encantadas	53
4.2.4.	Pediasure, nutrición completa y balanceada	57
4.3.	Argumentación Narrativa	61
4.3.1.	Conaf, ¿qué costaba apagar bien el cigarrito?	61
4.3.2.	Fumar te envejece antes: Salud contigo mejor	65
4.3.3.	FeedEx Express: entrega un mundo de cambios	66
4.3.4.	¿Ya probaste cocinar con Hellman's?	70
4.4.	Argumentación textual	74
4.4.1.	La suerte de tu mascota: Un techo para Chile	74
4.4.2.	La Hora te acompaña	76
4.4.3.	Los anuncios de Google	78
4.4.4.	Nextel: tu mundo	79
4.5.	Articulaciones microlingüísticas	81
4.5.1.	Los probióticos de NanPro	81
4.5.2.	Ilko, las ollas de acero inolvidable	83

4.5.3. Nueva toalla Poise para la maduritud	85
5. Conclusiones	87
Referencias bibliográficas	92

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1.NATURALEZA Y ALCANCE DEL PRESENTE ESTUDIO

La investigación que se propone, a continuación, se enmarca en la disciplina del análisis del discurso. Se trata de un estudio acerca de un fenómeno propio del discurso publicitario, específicamente, desde la perspectiva de la pragmática lingüística. El discurso publicitario manifiesta una estrategia de discurso que pretende inducir al consumo, a través de procedimientos de comunicación textual dirigidas a un destinatario. En sentido estricto, el discurso publicitario es una modalidad semiótica<sup>1</sup>. De este modo, el léxico utilizado en el texto publicitario es una de las dimensiones fundamentales para garantizar su eficacia simbólica<sup>2</sup>.

Se asume que en el discurso publicitario se realizan procedimientos pragmáticos y cognitivos que requieren una coordinación estratégica. Se trata de una coordinación entre decisiones de gestión estratégica publicitaria y decisiones de estructuración de la comunicación mediática, propiamente tal, en su expresión lingüística. Estas últimas se manifiestan en discursos explícitos, i.e. textos lingüísticos, que circulan en los diferentes medios de comunicación.

La discursivización<sup>3</sup> es la instancia de experiencia lingüística que vincula a los participantes de una instancia de comunicación con una intencionalidad claramente reconocible, la que constituye la intencionalidad persuasiva<sup>4</sup> del enunciado. Dicha intencionalidad implica una disposición estratégica compartida por los actores de la comunicación publicitaria, a modo

---

<sup>1</sup>En cuanto modalidad semiótica éste compromete las instancias perceptivas de la comunicación: palabra, imagen, gráfica, sonido.

<sup>2</sup> La eficacia simbólica, es un concepto desarrollado en la antropología de Lévi Strauss (1987) y otros, es un mecanismo garante para la persuasión basada en la credibilidad de los mensajes que realiza.

<sup>3</sup> Por discursivización publicitaria vamos a entender las modalidades semióticas que se expresan en el texto publicitario, de las cuales el léxico empleado es la que condensa la implicación que el enunciatario manifiesta para que el enunciatario-destinatario infiera y, posteriormente, sea persuadido para realizar un acto de *marketing* llamado posicionamiento o recordación simbólica.

<sup>4</sup> La intencionalidad persuasiva consiste en buscar la adhesión de los destinatarios de tal forma que genere un consentimiento lingüístico y conceptual.

de una ley de presuposición pragmática<sup>5</sup>, a la que se denomina como ‘operaciones estratégicas de comunicación’<sup>6</sup>.

El dominio de la investigación aquí informada, como ya lo señalamos, es el discurso publicitario. Específicamente, se analizarán -en un corpus representativo de textos publicitarios en lengua española- las operaciones textuales expresadas por el enunciador para convencer a su destinatario y, simultáneamente, a través de las operaciones inferenciales que se realice, comprometerlo de modo subjetivo y/o persuadirlo. El objeto de este estudio se ubica en los mecanismos lingüísticos y discursivos de la argumentación, y con base en los resultados que se obtengan se espera proponer conclusiones meta-cognitivas en torno al discurso de la comunicación estratégica del texto publicitario<sup>7</sup>.

En esta línea, las preguntas que organizan la presente investigación son las siguientes:

- a) ¿Cuáles son los mecanismos argumentativos de orden lingüístico y cognitivo que definen al discurso publicitario como argumentativo y persuasivo?
- b) ¿En qué consisten los modelos conceptuales sobre la argumentación e inferencia lingüística en la disciplina del análisis del discurso?
- c) ¿Cómo se configuran en las frases de *insight* del texto publicitario las condiciones lingüísticas (procedimientos y operaciones) argumentativas e inferenciales que manifiesta el discurso publicitario escrito?
- d) ¿Cómo se compone un modelo de inferencias formales que el discurso publicitario escrito manifiesta como operaciones argumentativas e inferenciales?

Para dar cuenta de las características principales del discurso publicitario, se pretende centrar el enfoque descriptivo, desde el análisis del discurso, en los procedimientos

---

<sup>5</sup> Según Grice, citado por Maingueneau (2009), los actores de la comunicación –destinador y destinatario- comparten un marco de sentido (semiótico) y colaboran en el marco de esa actividad en común que es el intercambio verbal, a lo que se suma que cada uno de ellos se reconoce y reconoce en el otro derechos y deberes de significación, esto es, de reconocer el decir subyacente a la expresión textual.

<sup>6</sup> Las operaciones de comunicación estratégica de la publicidad están orientadas a captar la atención y provocar un reconocimiento de experiencias simbólicas por parte del grupo objetivo hacia el cual se dirige la comunicación publicitaria.

<sup>7</sup> La comunicación estratégica se entiende como una disciplina de gestión cuya finalidad es utilizar diversos recursos de comunicación verbales y no verbales para dirigirse a la percepción: atención, comprensión y persuasión del público meta o público objetivo de dicha estrategia.



discursivos de la argumentación lingüística y, así, proponer un modelo de descripción y de predicción de procesos inferenciales a partir de la comunicación persuasiva expresada.

El estudio del análisis del discurso publicitario ha desarrollado una tendencia hacia el análisis de los textos y los mensajes publicitarios centrados en el contenido explícito y manifiesto, explorando las intenciones de los emisores que intervienen en su producción. Estas aproximaciones se organizan, básicamente, desde el análisis crítico del mensaje, la semiología, el estudio de la estructura del mensaje y su estructuración como proceso de comunicación<sup>8</sup>.

En el marco de la disciplina del análisis del discurso, se parte de las definiciones generales de Van Dijk (2000) acerca de las dimensiones formal, social y cognitiva del discurso. Se propondrá un esquema explicativo sobre las características lingüísticas del discurso publicitario. Luego, se asumirán los modelos teóricos y metodológicos de Adam y Bonhomme (2000) para el estudio de la argumentación publicitaria y el de Sperber y Wilson (1994) para el estudio de los procesos cognitivos de la comunicación desde el concepto de la relevancia. Considerando el valor descriptivo de tales propuestas, el presente estudio requiere, no obstante, una redefinición teórico-metodológica de las mismas en el siguiente orden: lingüística (léxico-gramatical), pragmático-social y cognitiva. En ambas propuestas, el eje central de coordinación es el “sentido-cognición”, o el “lenguaje-cognición”, es decir, el lenguaje en sus procedimientos discursivos de argumentación, en el marco de una situación de comunicación verbal, que se sostiene en procesos inferenciales dispuestos para una “conciencia receptora”.

---

<sup>8</sup> La semiología del mensaje publicitario desarrollada desde la tradición francesa en la obra de Barthes (1990) habla del mensaje publicitario como un mensaje doble: denotado y connotado que coordina palabra e imagen, donde la palabra ancla la significación central del mensaje publicitario de carácter persuasivo. Se complementa con la obra de Péninou (1976) y en la década de los noventa en la obra de Floch (1992).

## 1.2. OBJETIVOS

### 1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Describir los mecanismos argumentativos de orden lingüístico y cognitivo que definen al discurso publicitario como argumentativo y persuasivo.

### 1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.2.2.1. Exponer los marcos de referencia conceptuales de la disciplina del análisis del discurso en sus dispositivos argumentativo y cognitivo.

1.2.2.2. Caracterizar, en un corpus representativo de textos publicitarios compuesto por 18 frases léxicas o *insights* comunicados en los medios de comunicación de masas nacionales, los procedimientos y operaciones lingüísticas y cognitivas que configuran las condiciones de argumentación del discurso publicitario en su forma propiamente lingüística.

1.2.2.3. Elaborar un modelo de inferencias formales que el discurso publicitario escrito realiza como operaciones argumentativo-inferenciales en la mencionada muestra.

## 1.3. PLAN DE LA EXPOSICIÓN

La organización del presente estudio se dispone de acuerdo con cinco secciones. Se inicia con una primera sección, Introducción, en la cual se especifican la naturaleza, el alcance y los objetivos de la investigación.

La segunda sección expone el Marco conceptual que presenta los presupuestos teóricos y metodológicos que guiarán el punto de vista paradigmático para describir la muestra de discurso publicitario elegida. Las teorías que se consideran pertinentes en esta investigación son la teoría de la argumentación publicitaria desarrollada por Adam y Bonhomme (2000) y la teoría de la relevancia sobre la comunicación y los procesos cognitivos desarrollada por Sperber y Wilson (1994). Ambas teorías están antecedidas por la exposición de las características generales de todo discurso, según las dimensiones, que propone Van Dijk (2000) y, a continuación, exponer las características lingüísticas del discurso publicitario.

En la tercera sección, dedicada a la presentación de la Metodología, se precisa el procedimiento para el tratamiento descriptivo de los materiales utilizados en esta investigación.

La cuarta sección es la de la Presentación y Análisis de los resultados; en ella se explica la descripción argumentativa y cognitiva de la muestra elegida en esta investigación. En esta sección se realiza una presentación de los resultados de dicha descripción en relación con el marco teórico del estudio.

La quinta y última sección presenta las Conclusiones generales producto del análisis realizado y, específicamente, presenta una propuesta de un modelo de inferencias formales que puede aplicarse para interpretar el discurso publicitario, entendido como un operador pragmático que supone considerar que la comunicación lingüística se coordina con la comunicación estratégica de un discurso que caracteriza la cultura contemporánea.

## 2. MARCO CONCEPTUAL

### 2.1. EL CONCEPTO DE DISCURSO Y LAS CUALIDADES LINGÜÍSTICAS DEL DISCURSO PUBLICITARIO

Los estudios sobre el discurso es hoy reconocida como una de las disciplinas de la lingüística que promete exploraciones más allá de las operaciones de uso que realizan los usuarios del lenguaje hasta el estudio de los procesos de comunicación humana. La “lingüística del texto” va a nacer como una “lingüística del sentido” en la Coseriu (2007), quien afirma que “el objeto fundamental de una lingüística del texto como *lingüística del sentido* lo constituyen los procedimientos de creación y comprensión del sentido (...) el sentido no puede concebirse como una dimensión intrínseca de los signos lingüísticos (...) ellos permiten construir el sentido en el texto; y al revés, mediante el texto no sólo se entienden el significado y la designación de los signos lingüísticos que forman parte de él, sino también, y al mismo tiempo, el sentido en tanto que contenido superior” (Coseriu, 2007: 157).

En tal sentido, se admite que el texto adquiere su sentido en relación con los contextos lingüísticos y a los entornos del hablar en su dimensión más concreta, lo que nos conduce a la dimensión comunicativa del lenguaje, que se extiende en investigaciones hacia las operaciones que trascienden el propio texto como son las operaciones de tipo cognitivo tanto en sus aspectos formales (la cognición discursiva) como en sus aspectos neuronales (la neurociencia cognitiva). Ambos reconocidos en el ámbito de la pragmática lingüística, que es la práctica discursiva de las sociedades y de los individuos.

El texto en situación de comunicación ha llevado a realizar algunas precisiones en torno al concepto de discurso, ya que “...es preferible distinguir texto y discurso como las dos caras complementarias de un objeto común tomado a su cargo por la *lingüística textual*, que privilegia la organización del cotexto y la cohesión como coherencia lingüística, y por el

*análisis de discurso*, más atento al contexto de la interacción verbal y a la coherencia” (Charaudeau y Maingueneau, 2005: 549).

Texto y discurso son conceptos complementarios en la investigación lingüística: “Convengamos así que el *texto* es una dimensión del lenguaje y que los *textos* constituyen el objeto empírico de la lingüística. Lejos de haber sido superado por los nuevos medios de comunicación de masas, el texto conoce una edad nueva, comparable a la revolución filológica y editorial del Renacimiento. El texto se enriquece con los instrumentos mediáticos, en otras palabras, es la complejidad del texto la que permite comprender las semióticas plurales” (Rastier, 2012: 12). El discurso publicitario es una semiótica plural, organizada de acuerdo a las cualidades propias a la cultura contemporánea, de las tecnologías de la comunicación en información. En propiedad, podemos hablar de un “texto sociotecnológico”<sup>9</sup>

La disciplina del análisis del discurso es una disciplina que trasciende los estudios específicos al texto lingüístico. No obstante, se han establecido cuatro grandes polos de investigación: “ 1) los trabajos que inscriben el discurso en el marco de la *interacción* social; 2) los trabajos que privilegian el estudio de las *situaciones* de comunicación lingüística, y por lo tanto el estudio de los géneros de discurso; 3) los trabajos que articulan los funcionamientos discursivos según las condiciones de *producción* de conocimientos o según *posicionamientos ideológicos*; 4) los trabajos que ponen en primer plano la *organización textual* o la detección de *marcas* de enunciación” (Charaudeau y Maingueneau, 2005: 34-35).

Desde la perspectiva del análisis del discurso, este último es la unidad de análisis adecuada a una situación de comunicación. Se tiende a postular que el discurso va más allá de la frase, lo que implica considerar la situación en la cual se la profiere. De esta forma, el análisis del discurso supone dimensiones que se articulan adecuadamente y que son planteadas por Van Dijk (2000). Estas son las dimensiones de “...uso del lenguaje, comunicación (cognición) e interacción” (Van Dijk, 2000:27).

---

<sup>9</sup> Cuando hablamos de “texto sociotecnológico” nos referimos a un texto con tres ejes: de representación sistémica propia a su sistema de origen, es decir, la lengua; de expresión que indica la intención de un hablante y de implicación que se constituye en señal para las operaciones de interpretación o de inferencia.

La primera dimensión la podemos denominar “formal”, ya que alude al aspecto sistémico de uso del lenguaje, en sus dimensiones léxicas y gramaticales. Alude a lo que corresponde a los aspectos fonéticos, grafémicos y semánticos del lenguaje: “Siguiendo los pasos de la gramática de la lengua, por ejemplo, cabe esperar que el análisis del discurso también preste atención a la *forma* abstracta de las oraciones que lo componen: el *orden* de las palabras, las frases o las cláusulas u otras propiedades que estudia la *sintaxis*” (Van Dijk, 2000: 29-30). La estructura formal de las oraciones juega un rol importante en referencia al sistema del cual proviene y, a la vez, a lo que refieren (semántica) y a quien se refieren en el marco de los conocimientos de los destinatarios, así como en que focalizan su atención (pragmática). En este sentido, la frase se entiende como una proposición dirigida hacia una “conciencia interpretadora” que actúa en relación con los procedimientos cognitivos correspondientes.

La segunda dimensión es la del discurso como acción e interacción social que para Van Dijk, se aproxima a las ciencias sociales, en el ámbito de la acción e interacción, en general. Se puntualiza que los enunciados “...es posible describirlos en términos de las acciones sociales que llevan a cabo los *usuarios del lenguaje* cuando se comunican entre sí en *situaciones sociales* y dentro de la *sociedad* y la *cultura* en general” (Van Dijk, 2000: 38). Es el uso del lenguaje en el marco de la sociedad y la cultura que los cobija. En términos lingüísticos, corresponde, a las modalidades de la conversación y de los actos de habla. El discurso publicitario recupera estas condiciones y las instala como una de las modalidades más propias de la sociedad y la cultura del presente siglo, que caracteriza a las economías de la información y las democracias industriales.

La tercera dimensión es la del discurso como cognición, la que involucra a la práctica de la comunicación que está dirigida hacia los procesos mentales que activan los enunciados. El procesamiento mental de la información parte de las condiciones formales e interaccionales que manifiesta el discurso. Dichas condiciones desarrolla procedimientos que hacen de la comunicación lingüística una actividad de generación de “conocimientos” implicados desde los enunciados. Los usuarios tienen conocimientos, ya que “conocen las reglas que rigen tales estructuras, conocen las estrategias de aplicación de esas reglas y los contextos en los que se aplican. Las actividades de comprender una oración, de establecer la

coherencia de distintas oraciones o de interpretar un texto para determinar su t3pico presuponen que los usuarios del lenguaje comparten un repertorio muy vasto de *creencias* socioculturales” (Van Dijk, 2000: 42). Las operaciones cognitivas dependen del contexto y as3 aseguran su eficacia simb3lica, puesto que los procesos de relevancia en el enunciado orientan la (o las) inferencias a realizar.

Si entendemos que el objetivo del an3lisis del discurso, en general, es describir e interpretar los enunciados que atraviesan la sociedad, para explicar qu3 hacen los sujetos de la enunciaci3n<sup>10</sup> con su actividad enunciativa, el an3lisis del discurso publicitario ha de describir las condiciones que la “estructura informativa” genera en los participantes de la comunicaci3n.

La “estructura informativa” del discurso publicitario se basa en el marco de la estructura de la informaci3n, cuyo modelo generativo se basa en las instancias de producci3n de la informaci3n publicitaria (manifestaci3n o expresi3n lingüística) y de aprehensi3n de la informaci3n publicitaria (relevancia e inferencia lingüística-cognitiva). En este punto, proponemos, el siguiente esquema:

a) Producci3n: la estructura sujeto-predicado se sustenta en la de tema (aquello de lo que se habla) y en la de rema (lo que se predica o informa). En el discurso publicitario corresponde a la construcci3n del *slogan publicitario*. Este 3ltimo es considerado por Adam y Bonhomme (2000: 78 y siguientes) como una construcci3n condensada, pues es una frase condensada, sint3tica, donde se anclan los significados que forman la base del desarrollo predicativo, que en propiedad es la argumentaci3n publicitaria. Este enunciado – o frase- funciona a modo de proclamaci3n del anunciante para suscitar una reacci3n espont3nea y afectiva del destinatario, que Adam y Bonhomme (2000: 144-145) denominan “regla de inferencia”.

---

<sup>10</sup> A partir de Benveniste se entiende la enunciaci3n como el acto lingüístico de “...poner a funcionar la lengua por un acto individual de utilizaci3n” (Benveniste, 1981: 83). De este modo, se opone al enunciado como producto lingüístico de dicha actividad. Desde el punto de vista lingüístico, el enunciado es el reflejo de la enunciaci3n gracias a los de3cticos gracias a lo cual el enunciado posee valor ilocucionario que ‘muestra’ el acto de habla correspondiente (enunciaci3n) y que orienta las inferencias desde dicho acto como acontecimiento lingüístico localizado espacial y temporalmente.

b) *Aprehensión*: la focalización del enunciado, que consiste en destacar una información dentro del enunciado, un segmento (o varios) que tienen mayor peso significativo en el conjunto lingüístico. En el discurso publicitario corresponde a la construcción del *insight publicitario*. Este último, es un conjunto de unidades léxicas textuales dirigidas a provocar la atención y el interés por parte del destinatario de la comunicación publicitaria. Específicamente por *insight* se entenderá, de acuerdo con la literatura en teoría de la publicidad, como aquél segmento del enunciado que "...siempre cruza con los intereses del consumidor y los rasgos de la marca (...) ...el planeador se dedica a desenterrar la relación (si la hubiera) que una audiencia meta tiene con una marca o producto, y la función que tiene esa marca en sus vidas" (Wells, Moriarty y Burnett, 2007: 196-197).

Los textos publicitarios se ubican en las coordenadas enunciativas esenciales que son los actores involucrados, el género correspondiente, el tiempo y el espacio locativos respecto de la instancia de enunciación, así como las informaciones discursivas correspondientes.

El texto publicitario no es un lenguaje, en el sentido en que es una organización discursiva que articula, en primer lugar, el lenguaje natural (la lengua española estándar, por ejemplo); en segundo término, el lenguaje publicitario que contempla los recursos de creatividad léxicos realizados por los creativos publicitarios como la intersemiotividad propia a la relación entre palabra e imagen; y por último, el discurso mediático que corresponde a las restricciones que provienen de los formatos mediáticos como el marketing de las comunicaciones que pretenden exponer la marca y el producto con la finalidad de impactar a sus públicos objetivos o destinatarios.

"Desde el punto de vista del discurso, el texto publicitario corresponde a una unidad semántico-pragmática de sentido y no sólo de significado, una unidad de interacción intencionada, constituida por elementos verbales organizados y relacionados entre sí de manera implícita y explícita, cuya organización e interrelación se concretan en el texto de acuerdo a ciertas reglas de construcción, sustentadas en la competencia construccional y discursiva del enunciador y en las condiciones de producción aspectos que, en conjunto, colaboran en la construcción del texto" (Burdach y Pons en Harvey, 2005: 67). Esto da cuenta de la complejidad del discurso publicitario y esencialmente de cómo configura las



condiciones de su argumentación y de su disposición pragmática que da lugar a los procesos de inferencia situados en línea con su función discursiva, esto es, implicar a un lector-enunciario para que éste tome una decisión pragmática que conduzca a un acto de consumo (práctico) o de recordación (cognitivo).

Toda comunicación publicitaria tiene un fin perlocutivo, esto es, proponer y lograr el objetivo que pretende su comunicación. Este último, consiste en buscar impacto a través del uso de los medios de comunicación, establecer una relación como forma de conexión simbólica con su destinatario y, finalmente, el entendimiento a través de argumentos persuasivos dirigidos a que los destinatarios infieran expectativas de satisfacción práctica, racional o emocional.

El género discursivo que caracteriza al discurso publicitario es doble. Supone, al mismo tiempo, una articulación entre lo que la retórica denomina el género epidíctico y el género deliberativo. El primero corresponde a la parte descriptiva de la lengua y constituye el centro del arte de persuadir. El segundo corresponde a la argumentación propiamente dicha y a la eficacia que pretende. En el texto publicitario "...lo epidíctico se relaciona principalmente con la parte descriptiva de la lengua y lo deliberativo con su parte argumentativa" (Adam y Bonhomme, 2000:119).

El género epidíctico pretende consolidar la adhesión de los destinatarios con los valores compartidos con su enunciador, que en el caso del discurso publicitario aluden a valores relativos a una economía basada en el consumo y la satisfacción personal.

El género deliberativo desarrolla las estrategias argumentativas que el discurso publicitario realiza para desarrollar la credibilidad de los enunciados emitidos. Estas estrategias pueden ser de dos tipos: los ejemplos y las comparaciones que presentan un caso o una situación particular para conducir al destinatario hacia conclusiones universales y el uso de las definiciones y las opiniones supuestamente compartidas o basadas en el principio de autoridad de la palabra de alguien que se presentan como verdades indiscutibles. Este mecanismo se basa en "el componente intersubjetivo de la argumentación publicitaria" que pone en juego la aceptación de los valores del discurso como valores subyacentes idealizados. Implica una competencia verbal que supone un problema esencial "...las

condiciones de la instauración de la comunicación, el poder imponer la recepción. Para hablar, es necesario aquel o aquella que habla (A) considere que quien escucha (B) sea digno de escuchar (imagen que A se hace de B); es preciso que aquel o aquella que escucha (B) considere que quien habla (A) sea digno de hablar (imagen que B se hace de A)” (Adam y Bonhomme, 2000: 127).

Ambos géneros le dan consistencia enunciativa al texto publicitario cuyo eje central es la argumentación: “La argumentación es la operación lingüística mediante la cual un enunciador pretende hacer admitir una conclusión a un destinatario ofreciéndole una razón para hacerlo” (Plantin, 1990: 126).

Toda argumentación favorece una conclusión o al menos la busca. Se la reconoce si la expresión de los enunciados se orientan hacia una descripción que califica o aprecia algo, o una información que pondera o explicita algo y, también, como una lógica que puede ser causal enfatizando los efectos, que pueden ser pragmáticos (en las conductas), cognoscitivos (en el conocimiento de algo o alguien) y patémicos (en las emociones o sentimientos sobre algo o alguien).

Como actividad discursiva, la argumentación es una práctica en la cual se expresa la estructura de la enunciación. Como texto, desarrolla las razones para convencer de una tesis que mantienen con otros enunciados alguna relación lógica a modo de conclusión.

La argumentación publicitaria parte de una pregunta básica: ¿cuál es la razón para creer la proposición que se expresa en el mensaje emitido? Esta unidad discursiva se expresa en la “frase publicitaria” que se puede denominar *eslogan publicitario*, que es esencialmente predicativo, pero que cuando se dirige e implica a su destinatario se conoce como *insight*. Este último, implica desde el enunciado al destinatario para que infiera las relaciones que puede reconocer con el producto o marca respecto de un vínculo de experiencia simbólica con el mismo.

El texto argumentativo, en su forma canónica, comienza con la enunciación de una tesis u opinión. Para persuadir a los receptores de que la opinión planteada es válida, justa y merece el consentimiento del destinatario, a continuación se dan pruebas que sostienen la tesis. Dichas pruebas no son estrictamente científicas, pero son susceptibles de acercarse a

ese estilo una finalidad que sea aceptable y persuasiva. En este marco conceptual, las inferencias son una instancia capaz de tipificar modalidades de argumentación, en tanto detonadores de orientación hacia la conclusión que conduce el dato descrito o predicado.

Como procedimiento lingüístico-cognitivo, la inferencia publicitaria orienta la credibilidad que en el destinatario realiza suscitan las argumentaciones enunciadas con base en los conocimientos que comparte con el enunciador. En la medida en que se observan las modalidades lingüísticas, es posible reconocer algunas formas de inferencia que el texto publicitario propone. En términos generales, "...las inferencias se identifican con representaciones mentales que el lector construye, al tratar de comprender el mensaje leído, sustituyendo, añadiendo, integrando u omitiendo información del texto" (León, 2003: 23-24). Así, las inferencias se desarrollan a partir de las condiciones argumentales enunciadas en el texto publicitario. Estas serán presentadas siguiendo el modelo de Sperber y Wilson (1994) en 2.3.

## 2.2. LA ARGUMENTACIÓN PUBLICITARIA: EL MODELO DE ADAM Y BONHOMME (2000)

En el marco de una tipología secuencial de los enunciados, Adam (1997: 39-41) reconoce tres aspectos complementarios: un primer aspecto referencial que construye la representación discursiva, un segundo aspecto enunciativo que instala el punto de vista del enunciador y un tercer aspecto textual que pone en relación las proposiciones enunciadas.

El modelo propuesto por estos autores parte desde el concepto de argumentación, en general, para centrarse en la argumentación publicitaria, en particular. Ellos afirman que la estrategia de influencia publicitaria, a partir de la comunicación lingüística crea y refuerza una disposición permanente no sólo hacia la compra inmediata, sino que refuerza la participación simbólica (debido a un proceso de inferencia lingüística) a participar en el sueño de un mundo mejor, que es el modelo de la sociedad de libre mercado y de consumo:

“Se percibe así mejor la complejidad de la adhesión de los mensajes a los valores de la sociedad de consumo. Esta adhesión es menos una adhesión a la verdad del discurso que a los valores subyacentes, idealizados” (Adam y Bonhomme, 2000: 123).

Este modelo se organiza en las siguientes tres instancias teóricas:

- 1.El funcionamiento retórico de la argumentación publicitaria.
- 2.El funcionamiento textual de la argumentación publicitaria.
- 3.Las articulaciones microlingüísticas de la argumentación publicitaria.

#### 2.2.1. El funcionamiento retórico de la argumentación publicitaria.

El género publicitario, desde la perspectiva de la retórica, es un género que combina el género deliberativo con el epidíctico, con la finalidad de lograr la eficacia de la argumentación en la medida de poder conocer cómo se busca la adhesión del destinatario con el texto enunciado. El género epidíctico es, esencialmente, descriptivo ya que enfatiza en la alabanza y la exaltación del producto o marca enunciado. Por su parte, la argumentación es, esencialmente, deliberativa, pues busca la adhesión a los valores subyacentes, idealizados y menos a la verdad inherente del discurso, se trata de la construcción de un verosímil, cuya base son los valores de una sociedad de consumo.

El componente intersubjetivo es esencial en la medida en que se orienta hacia la búsqueda del convencimiento. La modalidad relevante es de tipo relacional, entre dos sujetos, donde ambos comparten el valor del objeto que circula entre ellos, ya sea que lo busque uno o ambos o que sea transferido de uno hacia otro.

En este marco intersubjetivo, se establece la situación del discurso-lenguaje de acuerdo con tres principios de legitimidad:

-la legitimidad del enunciador y de su co-enunciador, gracias a un principio de cooperación respecto del reconocimiento de la palabra de autoridad del enunciador y de la predisposición del co-enunciador para reconocer la palabra del enunciador.

-la legitimidad de la situación discursiva, en el reconocimiento de su “importancia”, es decir, del reconocimiento de los grupos o los espacios institucionales, sociológicamente reconocibles, como la autoridad de la ejecución de la palabra.

-la legitimidad del lenguaje, que es el léxico adaptado a la situación que será reconocible como un lenguaje de autoridad, que da lugar a la “veracidad” de las palabras enunciadas.

Adam y Bonhomme señalan que “la eficacia argumentativa no se define por sí misma, sino en la búsqueda de un ajuste de las representaciones, de las palabras-argumentos empleados y de la forma del discurso utilizado” (2000: 131).

Dicha eficacia se describe en consideración a las divisiones retóricas del discurso. Se reconocen como divisiones retóricas, desde Aristóteles, la inventio, la dispositio y la elocutio.

En el texto publicitario se reconocen de la siguiente manera: la inventio implica la elección de los argumentos en partes y propiedades específicas, que son las características del producto-marca; la dispositio es una regla de gradación, pues las propiedades enunciadas se unen de menos a más en función del destinatario, parte de enunciar un argumento para captar la atención del destinatario y finalizar en una conclusión, que sitúa lo que el destinatario desea; finalmente, la elocutio que expresa el tono y el estilo de la expresión enunciada.

Desde el punto de vista de la enunciación, las palabras-argumentos son índices del sistema de representación del sujeto que habla, esto es, son indicadores de la enunciación que vinculan al enunciador con su destinatario. No obstante, se advierte que este fenómeno trasciende lo puramente lingüístico, y se señala que en realidad la enunciación “es una simbólica relación de fuerza, una relación de autoridad-creencia” (Adam y Bonhomme, 2000: 132). Así, la energía simbólica de las palabras va más allá de su representación simbólica.

El funcionamiento retórico de la argumentación publicitaria se centra en el concepto lingüístico de la “estructura de la enunciación”. La retórica se convierte en una pragmática textual, según la cual el texto es una unidad pragmática, pues explica qué es lo que hacen

los locutores con los enunciados que producen. Adam y Bonhomme (2000) aplican un enfoque enunciativo del discurso como parte del análisis pragmático de los textos. Este enfoque enunciativo supone una gramaticalización de la relación lengua-contexto, a través de lo que son los tiempos verbales, los índices personales, los deícticos en general, los verbos performativos, los actos de lenguaje, entre otros (Adam y Bonhomme, 2000: 139).

### 2.2.2. El funcionamiento textual de la argumentación publicitaria

En este nivel metodológico, se plantea el concepto de “secuencia argumentativa”, que es una unidad de composición de los textos. Se considera que la argumentación es una forma de composición elemental, puesto que se postula que los locutores disponen de representaciones relativas a uno o varios esquemas argumentativos.

Así, la secuencia argumentativa se presenta como un encadenamiento sintagmático de proposiciones cuya forma general es:

Argumento (s) → Conclusión

o

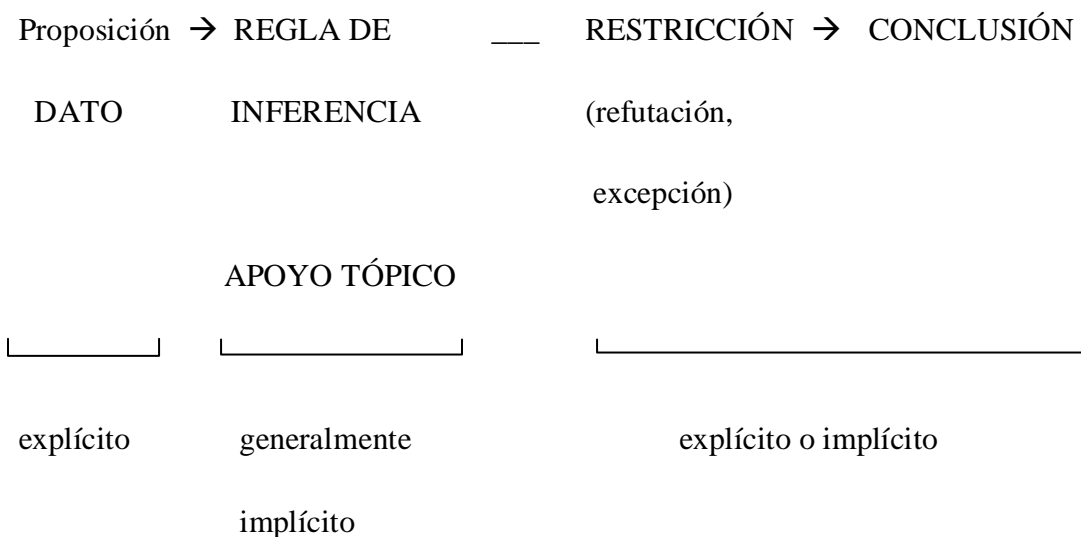
Dato (s) → Conclusión

El fenómeno expresado es que “un discurso argumentativo trata de intervenir en opiniones o comportamientos de un interlocutor o de un público oyente haciendo creíble o aceptable un enunciado (conclusión), apoyado según las diversas modalidades, u otro (argumento/dato)” (Adam-Bonhomme, 2000: 142). Un enunciado aislado no es a priori un argumento-dato o una conclusión. Dicho dato-argumento busca reforzar o rechazar una proposición. La relación dato → conclusión es el constituyente de una secuencia textual básica.

Se denomina “segmento” a las unidades textuales cuyo tamaño puede variar entre la proposición o el enunciado y una secuencia de enunciados. Adam y Bonhomme (2000) consideran que estos segmentos son “secuencias”. Entonces, cada segmento o secuencia

finaliza en una conclusión que se puede conectar con otra secuencia, de tal manera que se pueden proyectar tantas relaciones dato/conclusión como sean expresadas textualmente.

El esquema que presentan los autores (Adam y Bonhomme, 2000: 144) para explicar la relación dato/conclusión se plantea de la siguiente manera:



A partir de la “regla de inferencia” es posible proponer una tipología de las formas de argumentación a partir de cómo se aplica esta regla.

El modelo elemental de la argumentación es el silogismo. Éste es un enunciado centrado en la continuidad semántico-referencia que vincula el concepto expresado léxicamente con su referente sociocultural a modo de arquetipos de representación semántica que operan cognitivamente y que afirman el sentido inferencial del argumento.

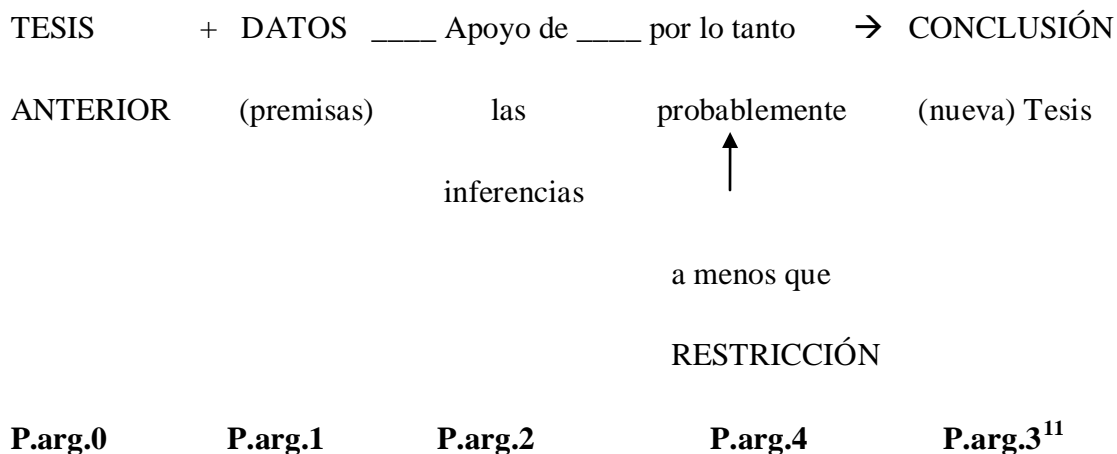
Teniendo en cuenta que las dos grandes leyes de la textualidad son la cohesión y la progresión, el silogismo publicitario manipula una proposición admitida sin buscar la menor conclusión, es decir, sin una orientación argumentativa y, por eso, sin progresión. Con lo anterior la búsqueda de adhesión en el destinatario es el resultado de una evidencia

sin discusiones e, incluso, sin reflexiones analíticas. Este es el caso del entimema que es abundante en publicidad, que tiene la apariencia del silogismo estricto, pero desnaturaliza sus encadenamientos. La estructura ternaria del silogismo se ve alterada, lo que da lugar a que el lector realice un importante trabajo interpretativo. Esto se basa en que el hecho de hacer creer en la excelencia del producto (enunciado explícitamente constativo y descriptivo) tiene por finalidad hacer comprar (enunciado implícitamente directivo o factitivo). Se trata de un proceso para crear una clara evidencia muy funcional sobre el producto, la cual podrá ser constatada más allá del texto.

De acuerdo con el esquema básico, anteriormente mencionado, Adam y Bonhomme (2000: 155) señalan que se pueden proponer dos tipos de órdenes en la composición de los enunciados:

- Un *orden progresivo*: datos → [inferencia] → conclusión : p → por lo tanto → q;
- Un *orden regresivo*: conclusión ← [inferencia / justificación] ← datos : p ← ya que ← q.

Asimismo, plantean la siguiente secuencia argumentativa prototípica:



<sup>11</sup> P.arg. responde a cada una de las macroproposiciones que manifiesta el texto publicitario argumentativo. “Esta secuencia argumentativa prototípica funciona como una matriz estructurante de los conjuntos textuales más amplios, que pueden revestir una multitud de formas en el discurso publicitario...” (Adam y Bonhomme, 2000: 157).



Así, se plantean cuatro proposiciones argumentativas que no tienen inmutabilidad lineal y que conforman la macroproposición.

Por otro lado, los autores (Adam y Bonhomme: 161 y sgs.) plantean que existen dos grandes modalidades de argumentación, ya que, en particular, se puede argumentar describiendo o se puede argumentar narrando.

La *argumentación descriptiva* consiste en la construcción de un universo diegético, independientemente de su naturaleza referencial, respecto del mundo natural. Consiste en un procedimiento que expone y contextualiza el objeto publicitario. Sus componentes son:

1. Operación de anclaje-afectación:

A: denominación del objeto de descripción (el todo).

2. Operaciones de aspectualización:

B: fragmentación del todo en partes,

C: puesta en evidencia de cualidades o propiedades del todo o de algunas partes,

D: puesta en situación temporal (situación del objeto en un tiempo histórico específico),

E: puesta en situación espacial (relaciones de contigüidad entre el todo o entre las partes,

F: asimilación comparativa o metafórica que permite describir el todo a sus partes poniéndola en relación analógica con otras entidades.

3. Operación de reformulación:

G: el todo o sus partes pueden ser denominados de nuevo durante o al final de la descripción.

En algunos casos se pueden ubicar descripciones encubiertas como relato en formas expresivas como “érase una vez...”

Por su parte, la *argumentación narrativa* contextualiza el objeto publicitario con el recurso del relato, bajo la forma de una lógica de acciones, desplegadas según una lógica proairética cuyo modelo esencial viene desde Aristóteles y tiene la forma canónica de:

Situación inicial → Transformación → Situación final.

(principio)                      (nudo o                      (conclusión o

desarrollo)                      desenlace)

*antes*                      *proceso*                      *después*

incoatividad // duratividad // terminatividad

En tal sentido, se plantean los siguientes constituyentes del relato (Adam y Bonhomme, 2000: 175-181):

- 1- La sucesión mínima de acontecimientos que se desarrollan en un tiempo sucesivo y que están dirigidos hacia un final. Es el sentido télico, cuyo componente temporal describe un proceso más que una cronología.
- 2- La presencia de, por lo menos, un actor individual o colectivo, que se presenta como sujeto de estado (paciente o afectado) o como sujeto operador (agente de la transformación), en la medida en que el relato dispone los grados y jerarquías de su participación en la composición del texto narrativo.
- 3- El sujeto de estado se define por los predicados de *ser, estar, tener, o haber*; mientras que el sujeto operador por los predicados del hacer. Para que haya relato es preciso una transformación de los predicados.
- 4- La puesta en intriga, que consiste en la problematización o en la complicación de las acciones, provocando una situación de tensión narrativa que extiende o simplifica los procedimientos de duración del relato.

5- El establecimiento de la especificidad del relato, que nos hace pasar de la estructura del relato a su función propiamente argumentativa, se trata del “configurante” o la “máxima moral”. Esta forma narrativa define la utilidad, el sentido o la importancia apreciativa del relato. Se presenta como la evaluación final o la “moraleja” propia de los relatos.

Con estos componentes, la estructura prototípica del relato o “secuencia narrativa” se propone de la siguiente manera:

Situación	Complicación	Acciones	Resolución	Situación
inicial	desencadenante 1	o	desencadenante 2	final
(orientación)	(nudo)	evaluación	(desenlace)	
<i>m1</i>	<i>m2</i>	<i>m2+m3+m4</i>	<i>m4</i>	<i>m5</i>

Este esquema prototípico<sup>12</sup> es de naturaleza formal y no restringe las variaciones textuales que puede expresar un relato. Se pueden realizar formas imprecisas de textualización que no respetan las grandes leyes de la textualidad (cohesión y progresión), produciendo relatos con finales abiertos, relatos retrospectivos, relatos retroactivos o relatos “a saltos” que exigen un mayor esfuerzo interpretativo por parte del lector.

### 2.2.3. Las articulaciones microlingüísticas de la argumentación publicitaria

Las articulaciones microlingüísticas de la argumentación constituyen el nivel de análisis de la organización formal de la lengua que se aplica en la publicidad. Se debaten entre dos tensiones: la que proviene de la creatividad artística del publicista y la que proviene de las restricciones, más o menos libres, del sistema lingüístico que utiliza el publicista creativo.

<sup>12</sup> La reproducción del esquema citado es textual al modo de presentación gráfica que Adam y Bonhomme presentan en el texto de referencia (Adam y Bonhomme, 2000: 179).

Nos encontramos ante una gramática interdependiente, que genera una relativa autonomía respecto de los usos frecuentes que hace una comunidad de hablantes.

Estos procedimientos se establecen a partir del examen léxico gramatical de los enunciados publicitarios, lo que da lugar a una argumentación propiamente lingüística; como señalan Adam y Bonhomme “es una argumentación en la lengua” (2000: 191).

Los autores privilegian tres zonas microlingüísticas que consideran ejemplares, en las que la creatividad argumentativa de la publicidad se desarrolla con una fuerza particular. Es una fuerza lingüística sumada a la fuerza simbólica implicativa del discurso publicitario. Estas son la conjunción *si* ; el juego con el léxico y la manipulación de la gramaticalidad de los enunciados.

#### 1. La conjunción *si*

Esta conjunción, frecuentemente empleada en el discurso publicitario, condiciona la creación de mundos más o menos alejados del nuestro. Apoya la construcción de lo que anteriormente se señalaba con respecto a mundos diegéticos, sin la exigencia de una validación empírica o constatable. Le permite al discurso publicitario el ejercicio de una libertad en la dinámica de las representaciones y expresiones argumentativas que son de carácter figurado.

La implicación (condicionales) en publicidad, el “si...entonces” se encuentra en casos como:

[Si (presente) + (condicional)]

y

[Si (imperfecto) + (futuro anterior)]

Los autores realizan una clasificación de las frases hipotéticas o condicionales que son operaciones sintáctico-semánticas de la lengua, observadas en publicidad:

-reales (modo lógico real), generalmente constativo; ejemplo: “si usted tiene una Master Card tiene algo más que dinero”.

-potenciales (modo lógico potencial = irreal del futuro), aparece como posible dadas ciertas circunstancias o condiciones verificables; ejemplo: “si los peces pudieran hablar, le aconsejarían Hykro”.

Ambas frases hipotéticas remiten a un mundo construido conforme al mundo de referencia.

-irreales (modo lógico irreal en el pasado y presente), es la construcción de un universo ficticio; ejemplo: “Si Bonnie and Clyde hubieran tenido un Golf de Volkswagen....”

-irreales lógicamente “imposibles” (condicionales irreales), son los mundos absurdos que se pueden desagregar en tres formas:

-condicionales irreales accidentales (ficciones de tipo realista y de tipo extraño), ejemplo: “si los gatos hablaran pedirían Whiskas”.

-condicionales irreales esenciales (ficciones de tipo maravilloso), ejemplo: “Si toda la página fuera negra, ya no quedaría esperanza. Black and White Scotch Whisky”, y

-condicionales irreales imposibles (ficciones de tipo absurdo), ejemplo: “si tomas Kem viajarás al Caribe en un instante”.

## 2. La creatividad léxica en publicidad:

Consiste en las manipulaciones lógicas del léxico y son de tipo lúdico. Se trata de “juegos de palabras” como por ejemplo: *vacacionarse la vida*.

En esta modalidad se trata de desviaciones léxico-semánticas que refuerzan el rendimiento sintáctico y semántico de los enunciados.

## 3. La creatividad semántico-sintáctica:

Actúa sobre la articulación léxica de la sintaxis que es la parte más regulada y normada de la lengua. Presupone un modelo de léxico normativo al que se debe sumar la gramática funcional.

En esta modalidad se observan los siguientes constituyentes (Adam y Bonhomme, 2000: 205-206):

- a) Un plano macrosintáctico, que se presenta como un esquema de acción en el cual se observan tres fases: preliminar, central y terminal, como se había observado en la argumentación narrativa. Ejemplo: “yo pripeo, tú pripeas, nosotros pripeamos. Una nueva forma de hablar. Nextel”.
- b) Un plano microsintáctico, que se presenta como un entramado actancial cuyos componentes son: el caso agentivo (AG) es el frente animado y se trata de los papeles temáticos y el caso objetivo (OB) que es el papel temático en tanto meta. Ejemplo: “Herbal essences. Alborótalos. Suaves y atrevidas ondas definidas”.
- c) La periferia circunstancial, en el cual se identifican tres casos componenciales: el acto locativo (LOC) geográfico y de espacios; el caso instrumental (I) formado por los polos temáticos que indican las características o cualidades del producto o marca (se pueden presentar como el precio o como una herramienta para lograr algo) y el caso final (OBJETIVO) que puede ser la adquisición, que evoluciona hacia un caso temporal (TPS). Ejemplo: “Con hidratantes 100% naturales. Humectación efectiva. Sensación agradable. Compruébalo. St. Ives”.

La esquematización sintáctico-semántica subyacente nos permite estudiar la doble transformación, fuente de agramaticalidad y/o de asemantividad. No obstante, hay que considerar que en la gramática contemporánea la semantividad es gradual y se realiza con base en restricciones más o menos libres. Dicho esquema muestra la valoración del producto como un marco gramatical.

Entonces, la argumentación puede conseguirse con pocas unidades léxicas, pero han de formar, desde el punto de vista fraseológico, una unidad textual, con autonomía sintáctica, semántica y pragmática. Como señala Lo Cascio: “en los textos argumentativos la validez

de las tesis defendidas y, en consecuencia, la posibilidad de alcanzar el objetivo de convencer a los demás, depende mucho de la naturaleza de los argumentos presentados, pero también de la forma en que se organiza el mensaje y, principalmente, de la forma lingüística en que se ha concretado.” A fin de cuentas, desde la perspectiva de la gestión estratégica de las comunicaciones, “...además de buscar convencernos a nosotros mismos y a los demás, debemos también decidir si nos convencen o no las argumentaciones ajenas.” (Lo Cascio, 1998: 34).

Lo Cascio (1998: 40-41) propone un modelo general de la estructura argumentativa que considera los siguientes componentes:

- Un tema a ser discutido;
- Un protagonista (argumentante-destinador) que quiere convencer a un interlocutor (destinatario) sobre la validez de su tesis y un antagonista (destinador-destinatario) que debe ser convencido. En este contexto, se manifiesta la eficacia de las reglas de inferencia;
- Un razonamiento para convencer sobre la validez de una opinión subjetiva;
- Una opinión y uno o más argumentos;
- Argumentos elegidos en función de los interlocutores-destinatarios marcados culturalmente en áreas de significado específico o campos léxicos reconocibles;
- Fases intermedias donde los argumentos cambian en función de la relación pragmática de los actores de la comunicación; y
- Una conclusión.

En esta investigación se propone que los mecanismos de inferencia lingüística se ubican en la relación de aceptabilidad a través de un contrato pragmático entre los participantes de la comunicación lingüística del discurso publicitario y que definen las condiciones de eficacia del mismo.

Los mecanismos de inferencia lingüística se realizan a partir de los procedimientos o condiciones argumentativas expresadas en el texto publicitario. Para explicar dichas condiciones argumentativas, en este estudio, se va a reforzar el modelo de Adam y Bonhomme (2000) con el de Lo Cascio (1998). Para este último autor, la ‘gramática argumentativa’ es un modelo descriptivo de alcance general, esto es, aplicable a cualquier objeto lingüístico.

En la perspectiva propuesta por Lo Cascio (1998), se entiende como “gramática argumentativa” el modelo descriptivo coherente que considera un análisis de tipo generativo para identificar las categorías y funciones del texto lingüístico-argumentativo que permiten enunciar reglas que hacen específico y dinámico un texto. En este estudio se trata de una generación específica y dinámica del texto publicitario cuya finalidad es convencer a un destinatario. Este procedimiento se realiza a través de mecanismos de inferencia lingüística desde el texto hacia la situación de comunicación o instancia pragmática de la comunicación lingüística.

Para Lo Cascio (1998), la gramática de un texto argumentativo considera:

- a. Un componente sintáctico-textual, que señala la formación lingüística y
- b. Un componente pragmático, que señala las condiciones de uso en las situaciones comunicativas específicas y los procedimientos valorativos.

En nuestra investigación, el componente sintáctico-textual configura las condiciones de conformación lingüística del texto publicitario, tales como el sujeto (marca-producto), el predicado (atributos) y el complemento (beneficio competitivo). El componente pragmático define el contrato de comunicación implícito donde se configuran las condiciones de conformación de las inferencias lingüístico-cognitivas que son la “puerta de acceso” hacia el convencimiento y la dinámica de acción-consumo que promueve el texto publicitario.



### 2.3. LA COMUNICACIÓN Y LOS PROCESOS COGNITIVOS. LA TEORÍA DE LA RELEVANCIA DE SPERBER Y WILSON (1994)

La comunicación lingüística se basa en dos competencias diferenciadas: por un lado, la capacidad de procesar las formas lingüísticas propiamente dichas (lexemas, oraciones) para realizar su significado, y por otro, la capacidad de interpretar las mismas formas en relación con quienes las emiten y en qué contexto se produce. Así, se afirma que todo enunciado lingüístico expresa dos clases de significado: un significado lingüístico, que es el resultado de los significados de las partes que componen el enunciado en su coordinación léxico-sintáctica, y un significado pragmático, que deriva de las condiciones del enunciado en un contexto determinado que implica intenciones reconocidas –explícita o implícitamente- por los participantes del acto de enunciación.

En esta medida, se admite que el texto adquiere su sentido en relación con los contextos lingüísticos que en su dimensión más concreta, lo que nos conduce al plano comunicativo del lenguaje, en el cual se estudian las operaciones que trascienden el propio texto como las operaciones de tipo cognitivo; tanto en sus aspectos formales (la cognición discursiva) como en sus aspectos neuronales (la neurociencia cognitiva).

Por otro lado, se ha planteado que los significados lingüístico y pragmático se producen de manera independiente. No obstante, la interpretación de un enunciado es el proceso mediante el cual el oyente determina qué condiciones han de darse para que el enunciado sea ‘verdadero’ y el significado se define como las ‘condiciones de verdad’ del enunciado. El significado pragmático de un enunciado no depende de su correspondencia con las cosas del mundo a las que alude dicho enunciado, sino de la intención del hablante-emisor que lo enuncia.

Igoa, Belinchón y Marulanda (2012) señalan que el análisis del significado de los enunciados lingüísticos es una tarea repartida entre dos disciplinas lingüísticas, la semántica y la pragmática. Los autores advierten dos problemas que complican las tareas de ambas disciplinas. Por un lado, lo que denominan la “infradeterminación semántica” se da permanentemente en el lenguaje natural que “nos indica que el significado lingüístico de un enunciado rara vez coincide con su significado proposicional, por lo que precisa de un enriquecimiento adicional” (Igoa, Belinchón, Marulanda, 2012: 112), lo que da lugar al

reconocimiento de tres planos del significado: “...un significado ‘lingüístico’, semánticamente infradeterminado; un significado ‘proposicional’, enriquecido por elementos contextuales; y un significado ‘pragmático’, referido a la intención del hablante” (Igoa, Belinchón, Marulanda, 2012: 112).

Por otro lado, como resultado de las relaciones entre los tres planos del significado, se producen las inferencias en la derivación de los significados proposicional y pragmático de los enunciados lingüísticos: “Las inferencias son operaciones (procesos de cómputo, en una descripción cognitiva) que añaden información contextual (extralingüística) al significado lingüístico para derivar otras formas de significado” (Igoa, Belinchón, Marulanda, 2012: 112). En tal sentido, la comunicación lingüística implica procesos de ‘lectura mental’, en las cuales las inferencias pragmáticas actúan en la producción del significado proposicional que implica la relación entre los participantes de la comunicación lingüística. Por tanto, todo enunciado dispone de las condiciones de ‘mutuo entendimiento’ entre sus participantes.

Las inferencias son un componente esencial de todo proceso de comunicación:

“Las inferencias que se realizan en la comunicación lingüística se suelen dividir en dos categorías generales: las “explicaturas” y las “implicaturas”. Las “explicaturas” son inferencias que operan sobre el significado lingüístico para derivar lo que el mensaje dice (el significado proposicional); se trata, entre otras, de inferencias que permiten identificar los antecedentes de los pronombres o desambiguar piezas léxicas. Por su parte, las “implicaturas” son inferencias que se realizan para derivar el significado del hablante. Algunas de ellas tienen un carácter general y convencional, en la medida en que no se refieren a situaciones o contextos comunicativos concretos, sino que se aplican por defecto” (Igoa, Belinchón, Marulanda, 2012: 113).

Una cuestión particular de la comunicación publicitaria es que, desde un punto de vista pragmático, es una actividad racional y deliberadamente dirigida a producir ciertas consecuencias psicológicas en sus destinatarios. Esto es un proceso que maximiza la eficacia de la comunicación realizada por el enunciador-destinador, disponiendo en los enunciados de ‘contextos cognitivos’<sup>13</sup> para hacer explícitos algunos aspectos de la

---

<sup>13</sup> Son las creencias y conocimientos previos que provienen de las dinámicas narrativas de la comunicación masiva y que constituyen las expectativas o ideales de los destinatarios-consumidores.

interacción comunicativa y dejar otros implícitos que, en el caso publicitario, corresponden al reconocimiento de las cualidades del producto ofrecido, de una marca (institucional, comercial e incluso personal, entre otros).

Según Sperber y Wilson (1994), la comunicación es una actividad ‘inferencial’ y ‘ostensiva’. Inferencial porque requiere sacar a la superficie cierta información implícita, que no está presente en el significado lingüístico, y ostensiva porque proporciona al destinatario-receptor signos de diverso tipo (tanto verbales como no verbales), que le permiten recuperar dicha información implícita u oculta.

La inferencia es una de las categorías importantes en la cognición lingüística del discurso. Al interpretar y/o comprender un discurso, las personas no “copian”<sup>14</sup> directamente en sus mentes los mensajes i.e. en el texto lingüístico. La mente humana construye representaciones cognitivas como rasgos, significados, conjuntos estructurados de elementos como campos léxicos, asociaciones de símbolos o asociaciones de acciones y respuestas consecuentes e, incluso, “secuencias proairéticas”<sup>15</sup> como modelos de narración que reflejan el destino de un sujeto actor respecto de una acción.

Para las ciencias cognitivas, la inferencia compromete conceptos como el de lógica, razonamiento deductivo y sistemas de razonamiento lógico (cfr. Wilson y Keil, 1999). Los sistemas de razonamiento se definen mediante reglas de inferencia abstractas de tipo simbólico, las cuales se complementan con el razonamiento deductivo de tipo implicativo, donde los enunciados son premisas que conducen hacia una incertidumbre semántica.

En el marco de una lingüística cognitiva, se establecen los marcos conceptuales para explicar cómo se construyen y utilizan las representaciones cognitivas. Así, la argumentación, en su dimensión cognitiva, implica procedimientos de construcción de inferencias y modelos de situación. Estos procedimientos se localizan a nivel profundo, es

---

<sup>14</sup> El término “copian”, alude aquí a la reproducción de la representación simbólica que el destinador implica en su enunciado para que el destinatario infiera, de acuerdo a los procesos de representación léxico-semántica expresadas en el texto.

<sup>15</sup> Por “secuencia proairética” se entenderá aquí, tal como se utiliza en la retórica aristotélica, el “destino de las acciones”, esto es, cuál es el sentido de las representaciones lingüísticas o en qué nos hacen pensar e, incluso imaginar. Así, se mantiene un lazo conceptual. Para precisar el sentido de este término, “al establecer la ciencia de la acción o praxis, Aristóteles la hace venir precedida de una disciplina anexa, la *proairesis*, o facultad humana de deliberar anticipadamente sobre el resultado de un acto, de *elegir* (es el sentido etimológico) entre los dos términos de una alternativa aquel que realizaremos” (Barthes, 1990: 206).

decir, en el nivel de “implicaturas”. En la perspectiva del análisis del discurso, “...este término se utiliza para intentar dar cuenta de las operaciones que permiten extraer sentido implícito de los actos de discurso, aquel que es producido por el sujeto hablante y el que es reconstruido (o producido) por el destinatario. El enunciador-destinador, conscientemente o no, puede implicar sentido en los enunciados que produce, y esto con fines estratégicos. Al destinatario le toca extraer el sentido implícito de los enunciados apoyándose sobre los diferentes componentes del contexto”(Charaudeau y Maingueneau, 2005: 320).

A partir de la argumentación, en esta investigación se considera que la “textualidad lingüística”<sup>16</sup> del texto publicitario desarrolla las condiciones para la generación de las inferencias. La noción de inferencia, desde el análisis del discurso, no tiene una sola definición. En términos generales, “...se trata de una proposición extraída de otra por medio de una regla, consciente o no” (Maingueneau, 1999: 60). La regla de inferencia es un conector cognitivo que desde la propuesta de Adam y Bonhomme (2000) que nos permite vincular al concepto de relevancia de Sperber y Wilson (1994: 151 y sgts.). La inferencia corresponde a los implícitos semánticos y pragmáticos que dependen de un contexto de enunciación. Desde la perspectiva de Sperber y Wilson (1994: 151-152), la precisión que se establece entre un enunciado y la situación de comunicación, en la que se inscribe, da lugar a un “enunciado relevante” que puede ser una frase o un lexema. Éste es apropiado a la situación de comunicación y da lugar a una comunicación ostensiva o inferencial donde el destinatario da sentido a lo que dice el emisor. Se trata de un proceso de “extracción de información”, de carácter inferencial que representa la verdadera comprensión de la acción de comunicación.

El terreno de lo implícito es el apropiado para el fenómeno inferencial. En él se instala la teoría de la relevancia: “La comunicación ostensivo-inferencial consiste en hacer manifiestas a un destinatario nuestras intenciones de hacer manifiesto un nivel básico de información. Por consiguiente, puede describirse en términos de intención informativa e intención comunicativa” (Sperber y Wilson, 1994: 72). Así, la comunicación ostensiva es la que comunica su relevancia óptima que desemboca en un proceso inferencial. Sperber y

---

<sup>16</sup> Por ‘textualidad lingüística’ se entiende la expresión específicamente verbal del discurso publicitario, en la medida que ésta conduce la significación publicitaria, más allá de las expresiones icónico-visuales e icónico-gráficas.

Wilson (1994) le otorgan un lugar central a la relevancia, según lo cual, comunicarse implica modificar el contexto de la enunciación. Dicha modificación se realiza por medio de las inferencias que el destinatario del texto produce en la interacción de las informaciones manifestadas y las informaciones nuevas que pertenecen al conocimiento del sujeto sobre la realidad referida.

La teoría de la relevancia pretende explicar no sólo la interpretación de expresiones individuales en contextos específicos, sino que también los efectos estilísticos, incluyendo la ironía y la metáfora. Sperber y Wilson (1994) afirman que la metáfora no es algo “especial” puesto que su interpretación no requiere nada distinto de lo que se necesita para la interpretación ordinaria. Ello se contrapone a las aproximaciones formales de la pragmática y las aproximaciones de la sociopragmática. La teoría de la relevancia considera que la interpretación pragmática involucra cálculos inferenciales realizados mediante representaciones mentales, gobernados por un único principio cognitivo: denominado “principio de relevancia”, según el cual “todo acto de comunicación ostensiva comunica la presunción de su propia relevancia óptima” (Sperber y Wilson, 1994: 198).

La relevancia del destinatario de la enunciación se explica según Sperber y Wilson (1994: 205) a partir de:

- a. el conjunto de suposiciones (I) que el comunicador intenta hacer manifiesto al interlocutor es lo suficientemente relevante para que sea valioso para el interlocutor durante el proceso del lexema ostensivo,
- b. el lexema ostensivo es el más relevante que podría haber empleado el comunicador para comunicar (I).

De estas especificaciones se sigue que la relevancia es un fenómeno gradual. La teoría de la relevancia intenta dar cuenta de cómo los hablantes interpretan enunciados como es el caso del siguiente intercambio de pregunta-respuesta, en el que es preciso reponer información implícita:

1. *¿Mariela viene a la fiesta?*
2. *Mañana empieza con los exámenes.*

Evidentemente, los hablantes emplean suposiciones contextuales para inferir la interpretación intentada por el hablante. Intuitivamente, una interpretación plausible de ese intercambio se produce a partir de las siguientes suposiciones:

1. *Mariela se pone muy nerviosa con los exámenes*
2. *Si Mariela está nerviosa con sus exámenes no va a ir a la fiesta*

Sin embargo, no hay razón que impida pensar que un interlocutor podría no acceder a otras suposiciones pero sí derivar a las siguientes conclusiones:

1. *Mariela se pone muy nerviosa con los exámenes.*
2. *Cuando Mariela se pone nerviosa se come las uñas.*
3. *Mariela se va a estar comiendo las uñas.*

Por lo tanto, el interlocutor podría seguir indefinidamente agregando suposiciones y derivando distintas conclusiones (lógicamente, no hay ninguna dificultad para que esto suceda). Sin embargo, es claro que los hablantes no procedan de ese modo y que, en general, prefieran la primera interpretación. La razón de ello estriba en que para la teoría de la relevancia la respuesta radica en que se presta atención a la información que parece relevante o que se manifiesta relevante en el texto, con lo que el procesamiento de información se orienta hacia la relevancia.

La teoría de la relevancia, a diferencia de las máximas de Grice (1979) que pueden ser seguidas o violadas, es una generalización sobre la cognición humana que no tiene excepciones. Esto no significa que la interpretación pretendida sea siempre lograda. El principio de relevancia no garantiza que la comunicación sea exitosa, sólo justifica la selección de la interpretación más accesible que un comunicador racional cree que es la más óptima en términos de relevancia. Otra distinción muy relevante de la teoría concierne a la distinción entre información conceptual y procedimental (o basada en instrucciones). Según Sperber y Wilson (1994), los enunciados codifican esos dos tipos de información. Por tanto, las representaciones derivadas de la codificación conceptual están formadas por conceptos y, por tanto, tienen propiedades lógicas (pueden contraer relaciones de implicación, contradicción, etc.), además de propiedades verosímiles o condicionales. Sin embargo, la interpretación de enunciados incluye, como se ha señalado, procesos inferenciales, que utilizan como premisas representaciones conceptuales, que son

combinadas entre sí o con supuestos previos. En consecuencia, una parte del significado lingüístico es la que se ocupa de indicar cómo deben combinarse las informaciones conceptuales para posibilitar la fase inferencial de la comprensión.

En este sentido, según esta teoría: “La comunicación ostensiva consiste, por tanto, en crear muestras, pruebas o evidencias que atraigan la atención sobre un hecho o conjunto de hechos para comunicar que algo es de una determinada manera, con la intención de que el otro infiera a qué realidad se está haciendo referencia y con qué objetivo” (Escandell, 2006: 114).

Para la “teoría de la relevancia”, la comunicación empieza con un estímulo lingüístico que son los signos que el enunciador provee al enunciatario. A ello se conoce como *ostensión*. Ello produce una representación semántica esquematizada que se denomina *forma lógica*. En esta instancia es donde se instala la *inferencia* como es el armazón sobre el que la interpretación pragmática va a encontrar el sentido del enunciado. Por ello se dice que la comunicación es al mismo tiempo inferencial y ostensiva, inferencial porque extrae información implícita, y ostensiva porque orienta desde el enunciado dicho proceso.

El principio de relevancia es el que va a guiar la interpretación semántica en la situación de comunicación enunciada por el discurso. Es un proceso de cooperación lingüística que coordina los procesos inferenciales que –cognitivamente- son metarepresentaciones de las representaciones enunciadas. Para este proceso se consideran, según Pons (2004: 48), tres pasos para añadir información cooperativamente: a) desambiguación que sirve para seleccionar una acepción de un término polisémico (ejemplo: pásame la gata), b) asignación de referente que sirve para identificar de qué o de quién se está hablando de acuerdo al contexto de comunicación (ejemplo: si la situación involucra la mecánica significa la herramienta hidráulica, si la situación es en una clínica veterinaria significa un animal en tratamiento), y c) enriquecimiento que sirve añade información contextual que implica la situación espacio-temporal.

Después de estas tres fases, “la forma lógica se ha convertido en algo más rico; ha pasado de ser una forma lógica a una *forma proposicional* en la que se han desambiguado todos los elementos indefinidos y que, al recibir una interpretación unívoca, ya puede ser evaluada

como verdadera o falsa” (Pons, 2004: 48). Dicha “forma proposicional” es el punto de conexión con el proceso de argumentación. Así, argumentar es conducir hacia las inferencias que se ha de realizar. En esta investigación se considera que dicha conexión discursiva está específicamente enunciada en el *insight* publicitario.

De acuerdo con Sperber y Wilson (1994) en el enunciado manifiesto encontramos informaciones explícitas o “explicaturas” y en la enunciación encontramos informaciones implícitas o “implicaturas”. En esto consiste la relación entre ostensión e inferencia. Ambas manifiestan las condiciones de producción (ostensión) y las condiciones de aprehensión o interpretación (inferencia) del discurso.



### 3.METODOLOGÍA

#### 3.1. Corpus

##### 3.1.1. Criterio de homogeneidad

Se ha recolectado un conjunto de 18 textos de diversas marcas y productos que han sido publicados en medios de comunicación de la prensa chilena en español. Dichos textos son frases de implicación publicitaria o *insights* del discurso publicitario en medios de comunicación chilenos. No se considera toda su manifestación semiótica (icónica, gráfica, etc.) sólo su textualización verbal. Esta decisión se justifica porque se pretende determinar los mecanismos argumentativos e inferenciales desde la manifestación lingüística, puesto que la frase *insight* es el recurso lingüístico más importante con que el discurso publicitario cuenta para implicar a su destinatario o para “motivar la experiencia simbólica mental del receptor”.

##### 3.1.2. Criterios lingüísticos

La muestra así recopilada responde a las siguientes características de uso lingüístico.

3.1.2.1. Lengua de uso social: formas léxicas y expresiones propias de la comunidad lingüística chilena asociadas a las marcas y productos implicados en los textos.

3.1.2.2. Lengua profesional (lengua secundaria): formas y estilos propios a la redacción publicitaria que enfatiza los recursos de relevancia propias del *marketing* publicitario, tal es el caso del *insight*.

##### 3.1.3. Criterio de representatividad

Los textos seleccionados serán organizados en forma de “fragmentos de textualización lingüística”. En tal sentido, provienen de comunicaciones escritográficas (gráfica publicitaria). La muestra textual seleccionada representa las tendencias de tratamiento implicativo del discurso publicitario que se utiliza, actualmente, en la creatividad publicitaria chilena.

### 3.1.4. Tratamiento descriptivo

Para realizar el análisis descriptivo del corpus textual en estudio, se va a considerar un conjunto de cinco criterios basados en la propuesta metodológica que Adam y Bonhomme (2000: segunda parte) utilizan para el estudio del discurso publicitario. Aquí nos centraremos en el texto escrito de cada una de las 18 piezas de gráfica publicitaria que componen el corpus de esta investigación. Cada criterio se aplica para el estudio de tres o cuatro piezas publicitarias<sup>17</sup>, las cuales se acompañan luego de su correspondiente análisis. El procedimiento elegido permitirá mostrar las diferentes modalidades de argumentación que desarrolla el discurso publicitario y que postulan los autores antes mencionados. En cuanto al análisis de la relevancia, esta última se reconoce en la expresión léxica de ostensión que manifiesta cada pieza, ya que -en ese caso- se trata de un procedimiento transversal, más aún si se pretende llegar a proponer un modelo de inferencias formales.

El criterio elegido para este análisis corresponde a una delimitación necesaria, a efecto de optimizar los resultados obtenidos en relación con el modelo teórico que sustenta esta investigación. La organización del corpus según los criterios metodológicos nos permitirá una visión multidimensional sobre el funcionamiento argumentativo e inferencial del discurso publicitario escrito y, consecuentemente, asegurar una homogeneidad y una eficacia metodológica respecto de los procedimientos discursivos que se van a describir.

Los criterios son:

3.1.4.1. El funcionamiento retórico: la enunciación publicitaria desarrolla el proceso de la retórica aristotélica clásica, esto es, la inventio (argumentos ostensivos), la dispositio (progresión coherente de los argumentos en relación con el destinatario) y la elocutio (modalización enunciativa). Aquí la eficacia de la argumentación articula los géneros deliberativo (de carácter descriptivo, es decir, fáctico) y el epidíctico (búsqueda de la adhesión a los valores inferidos, esto es, factitivo). Se aplica a tres piezas publicitarias.

---

<sup>17</sup> La diferencia en que sean tres o cuatro piezas corresponde a un criterio representativo, pues en algunas categorías de análisis no se logró obtener un conjunto de casos estable.

3.1.4.2. La argumentación descriptiva: el enunciado publicitario construye un universo diegético, es decir, se trata de un modelo de representación del mundo real a modo de un verosímil que expone y contextualiza la marca-producto. Se aplica a cuatro piezas publicitarias.

3.1.4.3. La argumentación narrativa: la enunciación publicitaria contextualiza el objeto publicitario (marca-producto), de acuerdo con una lógica de acciones. Esta lógica dispone de una relación causativa que parte de una situación inicial (el principio incoativo), propone una transformación (el proceso durativo) y llega a la situación final (conclusión, desenlace terminativo). Esta secuencia de acciones puede estar explícitamente lexicalizada o puede ostentar una de las etapas para, por regla de inferencia, implicar las restantes. Se aplica a cuatro piezas publicitarias.

3.1.4.4. La argumentación textual: el enunciado publicitario manifiesta una secuencia argumentativa fija a modo de “dato → conclusión”, así, el dato explícito busca reforzar o rechazar una proposición. Se trata de la forma argumentativa por excelencia. Es un silogismo que, a partir de una regla de inferencia –generalmente un marcador discursivo- da lugar a un costo cognitivo importante por parte del lector. Dicho costo cognitivo implica el reconocimiento de la información relevante que atrae la atención del receptor para optimizar el costo cognitivo que ello supone. Se aplica a cuatro piezas publicitarias.

3.1.4.5. Las articulaciones microlingüísticas de la argumentación: el enunciado publicitario expresa una gramática independiente respecto de su gramática formal de referencia, ello da lugar a procesos de creatividad léxica o de creatividad semántico-sintáctica cuya finalidad funcional se traduce en invención léxica, vale decir, desviaciones léxico-semánticas que refuerzan el rendimiento inferencial de los enunciados. Se aplica a tres piezas publicitarias

## 4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

### 4.1. FUNCIONAMIENTO RETÓRICO:

#### 4.4.1. *Entel y la portabilidad numérica:*

El lexema “portabilidad” es el indicador de información ostensiva que asegura la coherencia del enunciado. Se presenta al inicio y al final del enunciado verbal completo, por tanto ello implica que asegura la coherencia ilocucionaria del referente que, en este caso es una propiedad asociada a la marca “Entel”.

La progresión coherente de los argumentos se expresa en dos argumentos:

Tema: “portabilidad” → Progresión 1 “es buena para ti”

→ Progresión 2 “numérica”

La progresión de los dos argumentos producen dos niveles semánticos. Hay que señalar que el nivel semántico corresponde a la atribución de cualidades asociadas a la marca “Entel”. En la Progresión 1, la calificación es subjetiva o valorativa que predica la proposición ilocucionaria y coloca al destinatario frente a un valor con el cual se podrá identificar como el beneficio favorable o eufórico que se propone en la relación entre los participantes de la comunicación que va dirigida desde un “yo” a “ti”. En la Progresión 2, la calificación consiste en la referencia a un adjetivo que califica una propiedad asociada a la marca, la propiedad de ser “numérica”.

El cuerpo de texto central expresa las predicaciones atributivas que describen una progresión coherente en relación con el destinatario, se trata de una enunciación que propone un conjunto de valores para que puedan ser alcanzados por el enunciatario (o receptor del mensaje verbal) a través de una ostensión verbal de los atributos asociados con la marca “Entel” y de una inferencia referencial que le permitirá constatar, posteriormente, “en el mundo real” aquellos atributos predicados que se expresan en el enunciado. Estos

atributos aparecen en la forma de una secuencia descrita como beneficios donde los rasgos sémicos son oposiciones diferenciales del tipo: /apropiación/<sup>18</sup> - /desposesión/ , /libertad/ - /privación/ , /mejor experiencia/ - /peor experiencia/.

Los rasgos sémicos explícitos son positivos –éstos son /apropiación/, /libertad/ y /mejor experiencia/-, puesto que se refieren al procedimiento ostensivo de la información que produce una inferencia semántica respecto de rasgos sémicos valorados positivamente como la /autonomía personal/ y el /disfrute autónomo/. Ambos rasgos sémicos califican la modalización: poder-hacer que el destinatario lo podrá considerar como la intencionalidad implícita hacia la cual va dirigido el mensaje léxico. La frase se expresa, entonces, como ostensiva y atributiva de valores sémicos positivos para el destinatario del enunciado.

El enunciado fáctico, o de acciones descritas en el enunciado, expresa descripciones enumerativas cuya modalización es el verbo “ser”= /esencia/, lo que produce una inferencia sémica de /individuación/ y /autonomía personal/. El enunciado factitivo, dirigido hacia la acción enunciativa implícita –que apunta hacia inferencias sémicas-, como acción a realizar, esto es, el tipo de decisión que se va a adoptar, relaciona las inferencias modales del poder-hacer = libertad vs<sup>19</sup>. no poder-hacer = opresión.

Se trata de un enunciado que compara los beneficios de la marca “Entel” con los beneficios esenciales que puede lograr el enunciatario, ahí es donde se reconoce su carácter retórico.

---

<sup>18</sup> En todo el análisis las oblicuas: /.../ describen una categoría semántica.

<sup>19</sup> En el desarrollo del análisis la abreviación “vs.” (versus) describe una oposición entre categorías semánticas o entre unidades léxicas, según sea el caso. La oposición establece una diferencia distintiva y opositiva entre las unidades descritas



# La Portabilidad es buena para ti

Porque serás dueño de tu número.

Podrás elegir con libertad.

Y tendrás la posibilidad de vivir la mejor experiencia en comunicación.

 Por eso Entel está por la Portabilidad Numérica.

 entel

#### 4.1.2. *Los traperos de Virutex:*

La frase central de esta pieza es lo que se conoce, en redacción publicitaria, como una fuente testimonial, es decir, la opinión entregada por un usuario respecto del producto. Lingüísticamente, es la explicitación de la enunciación de un actor opinante, por tanto, calificador sobre una propiedad característica del producto. No se consigna nominalmente el emisor de dicha frase, pero gracias a una inferencia secuencial, se puede decir que se trata de un usuario del producto mencionado, esto es “los traperos de Virutex”. El signo visual refuerza dicha implicatura textual.

Una segunda secuencia textual se expresa de acuerdo con la modalidad enunciativa de una invitación: “conoce nuestra línea...”, que añade elementos que describen las predicaciones atribuidas al sujeto- producto: “con tecnología...”, “no dejan pelusas y permiten una mejor absorción”.

La tercera secuencia complementa la descripción de los atributos predicados al expresar explícitamente la línea de los productos que se ofrecen: “hay cinco tecnologías para cada uso”.

Finalmente, la última secuencia textual es una invitación para ingresar a los recursos electrónicos-*web* de los que dispone la marca para relacionarse con sus usuarios: “entra a...”. Aquí estamos ante la expresión de un enunciado factitivo, ya que implica optar por realizar una acción más allá del enunciado, esto es una inferencia sémica.

Así, la secuencia argumentativa se presenta de acuerdo a la siguiente modalización:

-En el enunciado: Testimonio subjetivo →<sup>20</sup> Invitación subjetiva → Descripción de atributos funcionales del producto → Invitación subjetiva.

-En la enunciación: Subjetivación en primera persona: “mi”, “me” → Subjetivación epistémica: “conoce” → Objetivación cualitativa: características funcionales y predicativas del producto → Subjetivación funcional y factitiva: “entra”.

---

<sup>20</sup> Durante el desarrollo del análisis el signo “→” describe una relación secuencial orientada, describe una implicación secuencial.

La frase testimonial, que es el primer segmento argumentativo, es ostensivo respecto del segmento: “mi familia trapea el piso conmigo”, cuyo costo cognitivo de extracción de información instala la disyunción sémica: apreciativo / despectivo, que se expresa como una contrariedad atributiva respecto del testimonio y, por consecuencia, el peso de la información subjetiva. Es justamente esta contrariedad<sup>21</sup>, la que especifica el valor de la información ostensiva que conduce a las inferencias prácticas y funcionales asociadas al producto-marca.

El enunciado léxico “mi familia trapea el piso conmigo” expresa una disyunción enunciativa. Permite una doble inferencia semántica, “trapea conmigo” = /compañía/ + /colaboración/ y /compañía/ + /uso/. Narrativamente, designa la acción de “trapear con...” = agente y “ser trapeada...” = objeto. Así, el conector es el verbo transitivo “trapear” conjugado en segunda persona singular que produce un cierto grado de ambigüedad sémica, debido a la analogía entre “ser trapeado” y “trapear conmigo”. Dicha ambigüedad es la que va a permitir identificar la ostensión enunciada que conduce hacia la inferencia sobre la relación entre el sujeto, la dueña de casa, con su familia y a la vez con el producto.

El destinatario se expresa implicado respecto de una situación experimental que está encabezada por el testimonio verbal que es la frase ostensiva, y que orienta hacia la información implicada y cuya inferencia es doble, tanto personal como funcional. Esto afecta a las cualidades sobre el uso del producto, así como afecta en la operación que hemos observado en la modalización factitiva (poder-hacer), es decir, en la decisión que va a tomar el enunciatario, a partir del enunciado que se le presenta.

La inferencia de la enunciación se proyecta hacia una instancia virtual, que trasciende el enunciado y provoca adhesión de los valores prácticos y funcionales del destinatario respecto de la comunicación verbal, dejando en segundo lugar la inferencia despectiva que implica el enunciado testimonial. La ambigüedad léxica provoca la inferencia accional o factitiva de la enunciación.

---

<sup>21</sup> Por contrariedad entendemos la relación lógica formal entre dos opciones diferenciales y opositivas que son alternativas que pueden explicitarse en el enunciado o ser desplazadas hacia la enunciación.





# “Mi familia trapea el piso conmigo y me encanta”

Conoce nuestra Nueva Línea de Traperos con tecnología Lint Free y Microfibra.  
No dejan pelusas y permiten una mejor absorción.



Hay cinco tecnologías para cada uso.



Entra a [www.trapeaelpisoconmigo.cl](http://www.trapeaelpisoconmigo.cl) y siguenos en  



#### 4.1.3. *Los odontólogos y Oral-B Pro-Salud:*

Este es un enunciado con alta densidad informativa. Podemos clasificar esa información en dos niveles:

-El nivel temático, expresado en los lexemas “nueva” y “pasta dental”, “odontólogo” y “odontólogos”, “agradece” y “gracias”, que expresan la cohesión y la coherencia del conjunto textual y que homogenizan los tres referentes léxicos del enunciado: pasta dental, odontólogos y agradecimiento.

-El nivel remático, que consiste en la descripción progresiva de los atributos o las predicaciones positivas del producto (son cualidades que pertenecen al dominio de la odontología), como la legitimación de los odontólogos, en tanto agentes de colaboración experta, en relación con el producto y, finalmente, la implicación subjetiva respecto del compromiso subjetivo expresado con el lexema “agradece”.

En cuanto a la relevancia sémica, ésta se dispone según el orden de las inferencias: funcional / legitimidad / reconocimiento. Dichas inferencias configuran las informaciones ostensivas del enunciado.

En el enunciado, los creadores legitiman el hecho de crear la pasta dental por la manifestación del agente operador legitimado, en este caso “los odontólogos”. En la secuencia argumentativa, de tipo retórico, la legitimación ostensiva continúa con el reconocimiento a “los odontólogos” y a “Oral B Pro-Salud”, que sería un segundo nivel de legitimación, ambas a nivel de inferencias. Entonces, se explicitan dos legitimaciones sémicas, ambas recaen sobre los agentes operadores: “los odontólogos” y la marca “Oral-B”.

En la enunciación se expresan -ostensivamente- dos niveles de legitimación sémica. Por un lado, la descripción de las cualidades del agente legitimador (primer nivel de inferencia de legitimación) y, por otro lado, la adhesión que releva el gesto de reconocimiento del usuario enunciado, con respecto a la acción del agente legitimador (segundo nivel de inferencia de legitimación). Se trata de un efecto de doble legitimación inferencial, que se

expresa modalizado –enunciativamente- por el saber-hacer atribuido a los odontólogos como agentes operadores, que implica inferencialmente, un saber-hacer hacia los fabricantes del producto y, luego, una modalización inferencial respecto del saber-hacer que implica el gesto de cortesía señalado. Dicha doble modalización inferencial es producto del proceso de argumentación retórica, que explicita una analogía entre lo que hacen los odontólogos y lo que hace la marca.

Por lo tanto, se puede constatar una doble modalización de la inferencia modal fáctica: un saber-hacer de los odontólogos y, otro, un saber-hacer de los fabricantes expresados en la marca del aviso publicitario. En ambos casos, la secuencia narrativa de tipo retórico exalta la “apreciación” del hacer de los dos actores señalados como agentes de una operación de legitimación. Uno, los odontólogos, ayudan a otro, la marca, y entre ellos la apreciación retórica que se propone hacia los destinatarios del enunciado publicitario.

Un segmento relevante es el segmento enumerativo colocado al lado derecho central del aviso, que es de orden descriptivo, ya que se explicita la enumeración de los atributos predicados se expresa como un listado, que en la secuencia verbal se relaciona con la cualidad “comprobación”, que es coherente sémicamente con el doble hacer de legitimación descrito anteriormente.

**NUEVA**

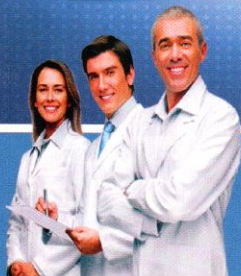
AGRADECE A TU ODONTÓLOGO  
POR AYUDARNOS A  
DESARROLLAR LA **NUEVA**  
PASTA DENTAL  
ORAL-B PRO-SALUD



DESARROLLADA CON ODONTÓLOGOS. CLÍNICAMENTE COMPROBADA.



- |                |   |
|----------------|---|
| CARIES         | ✓ |
| GINGIVITIS     | ✓ |
| PLACA          | ✓ |
| SENSIBILIDAD   | ✓ |
| SARRO          | ✓ |
| BLANCURA       | ✓ |
| ALIENTO FRESCO | ✓ |



Gracias a la ayuda de odontólogos, desarrollamos una pasta dental revolucionaria: La nueva Oral-B Pro-Salud. Nuestra primera y única pasta dental especialmente diseñada para proteger las áreas que los odontólogos más revisan. Clínicamente comprobada.

ORALB.CL



PRO-SALUD

## 4.2. ARGUMENTACIÓN DESCRIPTIVA

### 4.2.1. *Alcanza tu número con Sura:*

El universo diegético, que construye el enunciado textual, corresponde al marco de referencia conceptual del sistema de ahorro previsional, el cual supone dos referencias conceptuales: el que corresponde al usuario= “alcanza tu número” y el que corresponde a la empresa-marca =“Sura, n°1 en pensiones en Latinoamérica”. El segundo enunciado contextualiza verbalmente al primero, con lo cual se produce un efecto sintáctico-semántico de dependencia entre ambos enunciado y que funciona de la siguiente manera: el objetivo personal “tu número” ← el objeto prestigiado “Sura”.

Este último es el objeto de descripción, es decir, la categoría temática, pues se trata de describir qué es Sura. Así, esta información adquiere fuerza argumentativa, cuya conclusión inferencial es: “Si Sura es la n°1 en Latinoamérica” → “estoy ante expertos y reconocidos profesionales”, por tanto, “voy a lograr con confianza mi número”.

Este último segmento es la información ostensiva donde “tu número” es la identidad y el objetivo a lograr. El costo cognitivo de este enunciado supone la referencia a un modelo social que, en este caso, corresponde al sistema de ahorro previsional (el cual se releva en el penúltimo segmento que describe los servicios previsionales que ofrece la marca), además, se destaca, enunciativamente, en una segunda información ostensiva el “ser n°1 en Latinoamérica”.

La desambiguación de esta última información ostensiva se realiza con los lexemas “expertos” y “experiencia”. Estos lexemas serán las marcas que expresan la evidencia sobre las cualidades del todo, en este caso la marca “Sura”. La comparación relevante se argumenta con respecto al objetivo “tu número”, que se hace coherente con el último segmento “avanzamos por tu futuro”. En la enunciación, se produce una inferencia intersubjetiva “yo para ti y por ti”.



#### 4.2.2. Daewoo un lavado superior:

La disposición del texto lingüístico es uniforme en su diseño gráfico, ya que ocupa el 50% de la superficie gráfica total y se organiza en cuatro segmentos verbales.

El primer segmento se inicia con la conjunción “para”, cuyo efecto ostensivo es esencial para el costo cognitivo de las inferencias que se van a producir y para la economía de la argumentación textual.

El segundo segmento desarrolla una subjetivación implicativa, a partir de la enunciación de la acción “sumérgete”, lexematizado con los atributos que señalan el beneficio de dicha acción a modo de predicados remáticos (“eficiencia” y “economía”), lo que se expresa de

acuerdo con la modalidad pragmática de tipo performativo o factitivo, pues implica invitar a tomar una decisión más allá de los enunciados explícitos.

El tercer segmento refiere a un enunciado con el predicado atributivo, ya que describe la promesa de un beneficio social “para Chile” que es cohesiva en relación con la conjunción “para” del primer segmento. Así, se produce la inferencia semántica del tipo /destinación/.

El cuarto segmento instala el tema “Daewoo” que es la marca, desarrollado remáticamente al enumerar las acciones relacionadas con ella. La marca se expresa como un operador fáctico al argumentar sus propiedades: “revoluciona el mercado”, “diseñados exclusivamente”, que expresa una marca particular “Chile Wash”, que es el tema en este enunciado. Ello es coherente, argumentativamente, con la inferencia semántica /destinación/, desarrollado por los remas “mayor ahorro en tiempo de lavado, electricidad y agua”.

El universo diegético predica las cualidades y atributos de las marcas “Daewoo” y “Chile Wash”, lo que produce la inferencia argumentativa de /destinación/: “de Daewoo para Chile, algo especial”, a modo de una conclusión. El espacio y el tiempo de este universo es puntual: “para un lavado superior” → “para Chile”, específicamente, “Chile Wash”, sin localización temporal aunque sí espacial. El resultado comparativo conduce a la inferencia “Daewoo, fabricante mundial, diseña especialmente para Chile”, que está manifestada léxicamente en el primer y cuarto segmentos.



#### 4.2.3. *Scotch y las encantadas:*

El lexema ostensivo es “encantadas”, el que ocupa una posición central dentro del diseño piramidal de los segmentos verbales, que configuran tres secuencias verbales:

La primera secuencia argumentativa es: “encantadas con cinta mágica Scotch ¿eres tú la dueña del zapato?” que ostenta la información verbal relevante. Es un enunciado que explicita una situación ilocucionaria, de tipo afirmación-consulta. Este enunciado se complementa, cohesivamente, con el signo visual que muestra un zapato (dispensador de cinta adhesiva) y del zapato (calzado en las piernas de una mujer). Al ser esta secuencia



argumentativa la que expresa la información ostensiva, permite inferir dos universos diegéticos relacionados entre sí de acuerdo a una inferencia sémica común: “encantadas”

El primero es resultado de una descripción sémica predicada como atributos del sujeto femenino implicado (“ellas”) = /deslumbrada/ - /gratificada/ + “dueña del zapato” = /propiedad/. El segundo enunciado expresa la forma de un discurso referido, este es el discurso de la literatura del cuento maravilloso “La Cenicienta”, que sémicamente corresponde a la /dueña del zapato/.

Ambos universos genéticos están relacionados –enunciativamente- por el lexema “encantadas” que compara a los actores= “las encantadas” que son la “secretaria de oficina” y la “cenicienta”. Dicho lexema es el conector inferencial de los dos universos de conocimiento.

La segunda secuencia, hacia el lado izquierdo, representa un enunciado factitivo, de implicación, dirigido a invitar a la lectora a participar en un concurso para obtener un premio a través del empleo de una dirección *web* que se explicita claramente en el segmento verbal. El anuncio expresa una secuencia diegética en este orden: ingresa → diseña → participa → visítanos → “encántate” (indicador coherente de las inferencias de la primera secuencia) → ¡te esperamos! (énfasis implicativo). Esta secuencia es factitiva, ya que implica una serie de acciones que debe hacer la lectora. En esta secuencia, la argumentación desambigua las cualidades sémicas y especifica la inferencia que se produce, esta es: “ganar” y “hacer suyo” = /propiedad/ del zapato que no es un “calzado”, sino un “dispensador de cinta adhesiva”.

La tercera secuencia es descriptiva de los atributos o predicados remáticos del producto-marca. Se evidencian las propiedades del todo que es el producto-marca. Semánticamente, es coherente con respecto a las dos anteriores, pues es también factitiva, en relación con lo que se puede-hacer, a través del uso del producto-marca. En la segunda secuencia, la modalización factitiva es deóntica (deber-hacer algo, como un operador de una acción en razón de lograr una expectativa subjetiva) y la de la tercera secuencia es alética (deber-ser alguien, como un operador de una acción en razón de lograr una necesidad existencial). Esta es la secuencia pragmática de acciones argumentativas, cuya conclusión es la que se

manifiesta en la segunda secuencia. La coherencia léxica está en el nombre del producto-marca que es la información ostensiva de la primera secuencia y la información descriptiva de la tercera secuencia.

En este enunciado la situacionalidad temporal se puede reconocer en la oposición sémica: antes / después, que corresponde a un estado que es “estar encantadas” y cuya secuencia temporal y argumentativa es: “estar cantadas” → poder participar en “un concurso”. El objeto a lograr es el “zapato”, que como conector figurativo es “el zapato de la secretaria (dispensador)” y “el zapato de la Cenicienta” (propiedad). En consecuencia, se trata de una secuencia télica donde hay un objetivo al cual llegar: “ser dueña del zapato”, cuya conclusión es el beneficio compartido gracias a un “zapato mágico” que, también, es un agente operador de acciones que involucra la relación implicativa e inferencial entre los dos universos argumentativos y diegéticos que se han analizado.

**Scotch®**

*Encantadas*

con **Cinta Mágica**  
100% Invisible

¿Eres tú la dueña del zapato?



**¡GANA EL ZAPATO DE TUS SUEÑOS!**

Ingresa a [www.scotch.cl/encantadas](http://www.scotch.cl/encantadas),  
diseña tu zapato, compártelo y participa  
con Cinta Mágica Scotch® para hacer  
tu sueño realidad.

Además, sortearemos diariamente un  
Dispensador Scotch® Zapato Stiletto.

Visítanos y encántante con  
Cinta Mágica Scotch®

¡Te esperamos!

*Cinta Mágica Scotch®*  
*Se puede escribir sobre ella*

*Invisible sobre papel*

*Fácil de cortar*



3M, Scotch® y el Diseño Escocés son marcas registradas de 3M.  
Promoción válida del 15 de mayo al 15 de junio de 2012.  
Bases disponibles en [www.scotch.cl/encantadas](http://www.scotch.cl/encantadas)



[www.scotch.cl](http://www.scotch.cl)



**3M** VIVA EL INGENIO!

#### 4.2.4. *Pediasure, nutrición completa y balanceada:*

Este enunciado se organiza según los siguientes segmentos textuales:

El primer enunciado se inicia con una respuesta retórica, que es una conjunción causal compuesta por la preposición “por” y por la conjunción “que” = “porque...”, que se expresa como una explicación argumentativa, pues desarrolla una respuesta a una pregunta implícita.

El segundo enunciado parte de la conjunción condicional “si...” que enfatiza el carácter argumentativo del enunciado, pues lo que se desarrolla en la descripción es una unidad léxica condicional.

El tercer enunciado, por su parte, describe los atributos del producto y desarrolla expresiones espacio-temporales que manifiestan lexemas deícticos de implicación como “consulta” y “llama”, que, a su vez, implican relaciones subjetivas argumentadas implícitamente con el pronombre “tú”.

Estos tres primeros enunciados explicitan la relación ilocucionaria que expresa el enunciado entre un “Yo” (“me preocupa”) explícito y un “tú” (destinatario) implícito, que se superpone a otra estructura de relación subjetiva “Yo” (destinador) implícito y un “tú” (destinatario) explícito. Ambos dan lugar a una estructura doble de explicitación e implicitación de una relación conversacional, que está sustentada por una argumentación circunstancial: pregunta-respuesta y el condicional “si”.

El cuarto enunciado describe las cualidades y los beneficios predicados remáticamente (pues el tema es el producto señalado como suplemento alimenticio) para el usuario, de manera impersonal, además de especificar la marca genérica.

Se añaden dos segmentos denominativos como son, el superior correspondiente a la marca del producto “Pediasure” y el inferior relativo a la marca genérica del producto, que es el laboratorio fabricante “Abbot”.

El conjunto textual de los cuatro segmentos enunciados adquiere una coherencia y una cohesión textuales, gracias a los dos segmentos denominativos o signos-marca, que

acabamos de señalar. El conjunto configura un universo diegético que narra los atributos del producto “Pediasure” (predicación atributiva) y narra los beneficios hacia el destinatario (predicación implicativa), quien es un intermediario en relación con el usuario, esto es, la madre (en relación) con su hijo, ello genera una relación actancial que adquiere la modalidad de agente (la madre) y de paciente (el hijo). La narración de los beneficios es implicativa y, por tanto, cumple un rol inferencial, puesto que instala la propuesta publicitaria como un enunciado que focaliza la preferencia del beneficio enunciado.

El primer enunciado, gracias al recurso tipográfico, se instaura como el enunciado ostensivo. Se inicia con la conjunción causal, por lo que queda argumentativamente vinculado a un conjunto de datos. La figura argumentativa es de orden regresivo, esto es, de la conclusión hacia los datos. Esta conjunción causal es la conclusión enunciada como apreciación subjetiva, ya que hay marcas deícticas en primera persona: “..lo que más quiero, me preocupa...”, marcados por el valor sémico de la /preocupación/.

Los siguientes enunciados serán los datos enunciados que componen una descripción remática sobre los atributos del producto, cualidades y beneficios que ofrece el producto-marca al destinatario que está vinculado con el primer enunciado expresado en la figura de “la madre”.

El segundo enunciado se inicia con la conjunción condicional seguida por el lexema “tienes”, verbo calificado sémicamente por el valor /posesión/ que está conjugado en segunda persona. Con ello en el enunciado hay dos lexemas que son de carácter locutivo que subordina a los siguientes enunciados. La subordinación es argumentativa e inicialmente inferencial: “porque” + “si” : conclusión → conjunción → datos. Los datos configuran el universo diegético de lo que “es” (esencia) el producto y de lo que “puede hacer” (potencialidad), ambos inferidos por la modalidad de enunciación locutiva que le da un sentido de “objetividad” a la inferencia lógico-formal. Su modalidad enunciativa e inferencial es: conjunción condicional → verbo posesivo → inferencia locutiva, de carácter lógico formal → datos: descripción del producto, según la modalidad enunciativa de “sugerencia”.

La subordinación entre los segmentos reconocidos en el enunciado adquiere la modalidad enunciativa de = Inferencia Locutiva (Yo-Tú), relación ostensiva y, luego, Descripción remática de las cualidades nutritivas del producto, lo que refuerza la inferencia lógico-formal, pues son “datos constatables” del producto. En esta relación enunciativa, los “datos constatables” son cualidades del ser y del poder-hacer del producto, subordinados sintácticamente y que, además, expresan enunciados de legitimidad, como: “consulta con tu pediatra”, que reafirma la inferencia lógico formal configurando dicha subordinación en una forma de enunciación locutiva= “recomendación” y un universo diegético de “validación” descriptiva.

Asimismo, la subordinación entre los enunciados desarrolla la modalidad enunciativa del texto publicitario como una valoración positiva de tipo sustancial. Así, la inferencia lógico-formal se dirige hacia la exaltación enunciativa del beneficio nutricional, que es un relato del tipo “alimentación saludable”, donde la agente (la madre) es calificada como “responsable” y, enunciativamente, como “quien recomienda”, creando así un doble mecanismo de legitimidad enunciativa: la “responsabilidad” + la “validación”.

# PediaSure

Porque es lo que más quiero,  
me preocupa que se alimente bien.

Si tienes dificultades con la alimentación de tu hijo, como por ejemplo, que a la hora de comer, sólo quiere jugar dejando la comida de lado, **sigue intentando que se alimente adecuadamente, mientras tanto, apóyate en PediaSure**, nutrición completa y balanceada que le da los nutrientes, vitaminas y minerales que necesita.

✓ 13 VITAMINAS Y 14 MINERALES.

✓ ANTIOXIDANTES.

Sabores Chocolate y Vainilla.



*Nutrición completa y balanceada.*

**Consulta con tu Pediatra.**

Para mayor información llama al 800 260 800.  
Disponible en las principales farmacias y supermercados del país.

Para niños de 1 a 10 años.  
Se recomienda su uso bajo supervisión médica.

No es para uso parenteral.  
No usar en pacientes con galactosemia.

Abbott Laboratories de Chile Ltda. Av. El Salto 5380,  
Huechuraba, Santiago, Chile. Fono: 750 6000.  
Para más información comuníquese con Dirección Médica al fono 750 6047.

 **Abbott**  
A Promise for Life

### 4.3. ARGUMENTACIÓN NARRATIVA

#### 4.3.1. CONAF, ¿Qué costaba apagar bien el cigarrito?

Una de las más importantes preocupaciones de las entidades dedicadas a la responsabilidad pública es enunciar riesgos y responsabilidades. Este es el caso de Conaf, en el texto publicitario que se va a analizar. Por consiguiente, el enunciado no solo es descriptivo, sino que es esencialmente narrativo. Se trata de contar una historia, en torno a actitudes riesgosas y resultados indeseados o perjudiciales para el bienestar común. Esta historia trata de un individuo común e innominado, agente operador de ciertos cambios, cuyo resultado es una actitud despreocupada que da lugar a cambios de estado de un paciente y que afectan a un tercero, en este caso, el bien común, específicamente, un bosque.

El texto lingüístico se organiza de acuerdo con los siguientes segmentos:

El primer segmento instala una pregunta de carácter implicativo en tiempo pasado o anterior: “¿Qué costaba apagar bien el cigarrito?”

El segundo segmento es de carácter argumentativo. Un primer enunciado dativo y localizado, ubicado, espacialmente, en Chile. Un segundo enunciado conclusivo, que se inicia con la conjunción “por”, la que se combina lexemáticamente con el demostrativo “eso”. La combinación léxica es una restricción argumentativa e inferencial, de carácter explicativo. Se plantean acciones sugestivas como: “apágalos”, “deposítalos”, los que eliden el objeto directo, en este caso, “el cigarrito”.

El tercer segmento está subordinado, sintácticamente, al anterior, ya que al utilizar la modalidad enunciativa en tono exclamativo, conjugado en plural es cohesivo con respecto al objeto directo “el cigarrito”, enunciando así una actitud responsable por parte del destinatario. También hay una localización temporal en las figuras de la “primavera” y el “verano”.

El cuarto segmento, enmarcado en un cuadro de color anaranjado, con tipografía calada de alto contraste, adquiere el carácter inferencial, pues es el segmento de la parte inferior derecha. Se inicia con el lexema “cuida”, que es el verbo “cuidar” conjugado en segunda



persona, el que desarrolla una cohesión textual en relación con la modalidad enunciativa Tú (explícito) / Yo (implícito), que da lugar a una estructura locutiva de orden implicativo. Este enunciado utiliza la metáfora “que no se haga humo” que compara el semema /quema/ con el semema /desaparición/, cuyo efecto semántico sería la /extinción/. Así, la estructura locutiva + la metáfora, relevan la acción central de todo el enunciado: “ser responsable”, inferido en este segmento como resultado argumentativo de la secuencia de acciones que vamos a analizar, inmediatamente.

Finalmente, debemos señalar un segmento no lineal, pero sí cohesiva y coherentemente organizados. Estos corresponden a las marcas señaladas como nombres organizacionales que son los enunciadores del relato manifestado. Se trata de “Conaf” y el “Gobierno de Chile”, localizados en la parte superior e inferior al lado izquierdo de la pieza gráfica.

La secuencia narrativa del enunciado -en conjunto- desarrolla una argumentación proairética, es decir, un conjunto de acciones con un destino definido. Se inicia con la situación final en pasado, como el agente operador de un hecho consumado. Por lo tanto, es una narración argumentativa de tipo retrospectiva:

1. Estado final resultante “incendio forestal”;
2. Agente causativo u operador de una acción: “segunda persona singular”;
3. Estado inicial anterior: cuyo núcleo es una negación “no” + un verbo activo en segunda persona plural “botes” + un sintagma nominal “cigarros y fósforos encendidos en vegetación seca”.

El sentido télico del texto se basa en una advertencia de cuidado, cuyo efecto de sentido es la /responsabilidad frente al riesgo de incendio/.

El sujeto transformador se instala en un doble eje accional = deber-no hacer “no botes...” / poder-hacer “ayúdanos”. Narrativamente, se lo sitúa como un actor responsable y colaborador frente a un hecho consumado. Esto es lo que da lugar a una máxima moral inferida del relato = “colaboración” y “responsabilidad”. Se trata de una inferencia lógica formal de carácter deductivo.

Desde el punto de vista narrativo, se desarrolla una ambigüedad accional: el hecho consumado “¿qué costaba apagar bien el cigarrillo?” /vs./ al hecho evitable “apágalos bien (los cigarrillos encendidos) y deposítalos donde corresponde” Esta ambigüedad es una ostensión narrativa, cuyo costo cognitivo dispone temporalmente, lo sucedido / lo evitable, que, además, está situado en un contexto de preocupación social que estaría en un discurso implícitamente referido, propio al contexto interdiscursivo con el cual se relaciona. Por ese motivo, el relato tiene una forma retrospectiva, pero -a la vez- cognitivamente ambivalente. En este sentido, la inferencia cognitiva coloca al enunciatario ante una disyuntiva entre el “hacer” y el “deber no hacer” que va a favorecer explícitamente a este último.



**¿Qué costaba  
apagar bien  
el cigarrito?**

En nuestro país, los incendios forestales causados por descuido se pueden evitar.

Por eso, no botes cigarrillos y fósforos encendidos en vegetación seca. Apágalos bien y deposítalos donde corresponde.

**¡Ayúdanos!  
Desde la primavera y  
sobre todo en verano  
tu actitud es clave...**



GOBIERNO DE CHILE  
MINISTERIO DE AGRICULTURA  
CONAF

CUIDA EL BOSQUE  
**QUE NO  
SE HAGA  
HUMO**

#### 4.3.2. Fumar te envejece antes: Contigo mejor salud.

Estamos ante un relato simple directo y puntual, pues se reconoce un segmento textual central y destacado gráficamente para ser narrativo y ostensivo, de manera simultánea.

Las acciones están modalizadas, deónticamente, esto es, según el “deber hacer”. Ello da lugar a un relato prescriptivo de escaso costo cognitivo, ya que la relación accional es “fumar” → “envejecer”, mediatizadas por el adverbio temporal “antes” con lo que la semantización añadida a esa relación accional es la predicación del tiempo que no aparece como localización enunciativa, sino como un atributo “fumar *te* envejece *antes*” + “dale más *tiempo* a tu vida” .

Se inicia con el verbo “fumar” en infinitivo que subordina, sintácticamente, al verbo pronominalizado “te envejece” (verbo “envejecer”). “Te” es el dativo enclítico que se pospone al verbo “envejecer”. Ambos manifiestan el enunciado ostensivo que da lugar a la inferencia emotiva “fumar → envejecer”.

La subordinación textual se desarrolla con el enunciado inferior que tiene la forma gráfica de subtítular, el que especifica el tipo de acción y el tipo de inferencia a realizar. El primer enunciado subordina al segundo enunciado. El punto seguido que une ambos enunciados es un conector discursivo que desarrolla una restricción inferencial: acción 1 “date tiempo” → acción 2 “para de fumar” conectado, directamente, con el adverbio temporal “ahora”.

Finalmente, en la parte inferior, izquierda y derecha, respectivamente, se nominalizan las instituciones enunciativas. A la izquierda, el nombre de la campaña “contigo mejor salud”. A la derecha, aparece el nombre de la organización “Gobierno de Chile. Ministerio de Salud”.



#### 4.3.3. FedEx. Express: Entrega un mundo de cambios.

La narración que este texto realiza es la de la destinación colaborativa. FedEx ayuda a lograr el objetivo deseado, es un agente operador de tipo colaborativo. Este objetivo es una entrega global (en diversos lugares del mundo) y colaborativa, pues se coordina con el objetivo valorizado por el destinatario. Así, los objetos valorizados son de FedEx: entrega simple y rápida y del destinatario: acceso a mercados en crecimiento.

El objeto central ostensivo es “nuevas oportunidades”, que subordina al otro objeto “ayudaremos a aprovecharlas”. Los dos se expresan en dos enunciados delimitados de manera ortográfica por un punto seguido, que sería la restricción inferencial que se une al segundo cuerpo de texto, con letra más pequeña a modo de argumento que entrega los datos que fundamentan la conclusión inicial.

En consecuencia la argumentación se inicia en una conclusión subordinada de dos enunciados que son dos acciones subordinadas. El segmento central, a modo de subtítular, describe los datos requeridos por la conclusión. Dichos datos expresan los hechos de la economía actual, los recursos de que dispone el enunciador –FedEx- y que se cierra en una segunda conclusión: lo que ofrece el enunciador, que es una acción complementaria a la de la primera conclusión.

Se manifiestan dos conclusiones, una inicial: “el cambio y las oportunidades” y otra final: “entrega un mundo en constante cambio”, intermediada por un enunciado que expresa los datos argumentativos. Todo ello se cierra con el enunciado nominal de una dirección electrónica abierta en lengua inglesa sin explicitación implicativa.

Se constata una organización argumentativa compleja con dos conclusiones que delimitan la periferia de la narración, que desarrollan un bajo costo cognitivo, ya que las dos “conclusiones circundantes” especifican la inferencia “más que un envío de correspondencia es el aprovechamiento de una oportunidad” que hace que el destinatario releve el beneficio que va a obtener sobre lo que sabe hacer el enunciador.

Por lo tanto, a FedEx se lo califica, inferencialmente, según una modalidad epistémica de saber-hacer, que es “conocer los cambios”, “aprovechar las oportunidades” y estar en “constante cambio”. En este sentido FedEx, es más que un agente de envíos, es un agente de conocimiento y –narrativamente- un agente operador de cambios en los estados de los agentes pasivos que en este caso están, implícitamente, situados en la figura del enunciatario.

La secuencia narrativa presenta los siguientes constituyentes:

- a. Sentido télico: “entregar un mundo en constante cambio”
- b. Actores: un agente operador = pronombre personal inclusivo “nosotros”, de carácter transformador, ya que opera la “ayuda” = “nosotros” → a usted → “le ayudaremos” . Se trata de una transformación prospectivizada en futuro y de un paciente implícito en el enunciado y que se infiere por el sentido de la secuencia accional = “a usted”.

- c. La máxima moral: “FedEx entrega a un mundo en constante cambio” aquí se infieren sememas como /dinamismo/ y /continuo/.

La modalidad enunciativa es la afirmación directa con claras marcas de orden textual como son el titular dispuesto en dos enunciados y un enunciado final, que realiza el sentido moral de la narración.



**El cambio genera nuevas oportunidades. Nosotros le ayudaremos a aprovecharlas.**

A medida que las economías internacionales evolucionan, el acceso a los mercados en crecimiento es vital.

Con una red que cubre más de 220 países y territorios, simplificamos sus envíos internacionales y le ayudamos a aprovechar al máximo los mercados globales.

**FedEx entrega a un mundo en constante cambio.**

[experience.fedex.com/growth](http://experience.fedex.com/growth)





#### 4.4.4. ¿Ya probaste cocinar con HELLMAN'S?

La marca expresada, en esta pieza publicitaria, está asociada con la preparación de alimentos, por lo tanto, en relación con el universo diegético de la gastronomía, con un acento muy marcado en reconocerse como un saborizante. No obstante, ¿qué se puede decir cuando era asociado con la cocción de alimentos y no solo con su propiedad de ser un mero saborizante? Esta última es la pregunta implícita y que va a generar un modelo de conocimiento asociado a la preparación de comidas. Este el caso de la pieza publicitaria, bajo análisis.

Los enunciados textuales de esta pieza publicitaria se ordenan según dos modalidades expresivas:

- a. Como secuencia gráfica de enunciados, esto es, de arriba hacia abajo, según lo cual vamos a distinguir siete segmentos verbales.
- b. Como secuencia narrativa que parte de una interrogación y cuatro pasos según una secuencia temporal de causa-efecto, que finalizan en otra interrogación.

Ambas modalidades establecen una relación sintáctica de subordinación narrativa. La secuencia gráfica es implicativa, por lo tanto desarrolla los procedimientos para llamar la atención, esto es, desarrollar la comunicación ostensiva en una estructura enunciativa con el esquema pregunta-respuesta. Por una parte, la pregunta aparece explícita, por otra, la respuesta está diegéticamente estructurada. De este modo, la secuencia narrativa es la narración propia del enunciado, según la cual se realiza una descripción de acciones a ser realizadas, por consiguiente a ser modalizadas enunciativamente, según el “poder hacer”, que es una potencialidad virtualizante.

La interrogación es una modalidad retórica de enunciación, cuyo efecto cognitivo es expresar una acción a ser realizada, que en este caso es mostrada figurativamente en el soporte visual, pero que los enunciados enumeran a modo de recetario. Los enunciados interrogativos aquí cumplen la función discursiva de informar al destinatario cómo resolver una pregunta. En ese marco, podemos observar la correlación sémica que sigue la siguiente forma:

Hellman's = saborizante / Hellman's = ingrediente de cocina.

El enunciado interrogativo hace desplazar la argumentación del semema /saborizante/ al semema /ingrediente/. Ambos en el campo semántico de la /comida/, lo cual a su vez implica una argumentación del tipo: “si la marca es saborizante (A), entonces puede ser ingrediente de las comidas (B)”. Todo lo anterior se da en el marco semántico de una implicación virtual de tipo: si A, entonces B.

El universo diegético del texto parte de la implicación argumentativa señalada y desarrolla una secuencia dispuesta en forma de lógica de acciones, que se expresa como los pasos que se han de seguir para realizar el cambio de estado de Hellman's: de ser saborizante a ser ingrediente. A quien se le ostenta esa secuencia es al destinatario, quien ha de inferir que él será quien realice dicho cambio de estado, por tanto aparece como agente operador inferido por la secuencia de acciones ostentadas.

El sentido télico es “tu puedes cocinar con Hellman's”, mientras que la transformación se sostiene como una inferencia accional: “tú lo puedes hacer”, de ahí la invitación a que “tú puedes cambiar tu pollo de siempre”. “Tú” es el agente operador, “Hellman's” el operador transitivo, ya que gracias a él es como se va a lograr el objetivo a lograr factivamente= “poder cocinar con Hellman's”.

El último segmento cierra, relevando los atributos de la marca, a modo de predicaciones remáticas y cómo el destinatario, implicado inferencialmente, puede disponer del “saber hacer” (modalización epistémica que corresponde a un modelo de conocimiento práctico) a través de los recursos electrónicos de la página *web* y el *facebook* de la marca.

Como todo universo narrativo dispone de una tensión, esto es, de un problema que se va resolviendo gradualmente. Este último será resuelto en la medida en que el destinatario lo pueda hacer (modalización potencial) lo que se efectúa según la dinámica de la argumentación y la inferencia de acuerdo con el siguiente esquema:

Argumentación: interrogación → respuesta secuencial

+ Inferencia: conector modal (poder y saber hacer).

De esta manera, el objeto publicitario que es la mayonesa Hellman's, sujeto operador, se contextualiza en un marco de secuencia de acciones cuya manifestación argumentativa se vincula inferencialmente con la posibilidad de hacer algo, en este caso cocinar. Se argumenta la solución a una pregunta. Se infiere la posibilidad de hacerlo en la medida en que sé cómo se realiza. Ambos se superponen de manera narrativa y argumentativa. La base discursiva es un acto de habla que explicita a un enunciador que interroga y responde con un destinatario que identifica las acciones ostentadas para saber y poder aplicarlas, en su vida diaria.

¿YA PROBASTE COCINAR CON  
HELLMANN'S?

POLLO AL HORNO  
DORADO  
A LA HELLMANN'S



MEZCLA HELLMANN'S, JUGO DE LIMÓN Y CONDIMENTOS A GUSTO.



UNTA BIEN LA MEZCLA SOBRE EL POLLO.

COCINA EN HORNO MODERADO.



¿TU POLLO DE SIEMPRE COMO NUNCA?  
DÓRALO CON HELLMANN'S. MÁS CROCANTE, RICO Y JUGOSO.

hellmanns.cl



recipepedia.com



facebook.com/ilikefoodhellmanns



## 4.4. ARGUMENTACIÓN TEXTUAL

### 4.4.1. La suerte de tu mascota: Un techo para Chile

La campaña realizada por la organización “Un techo para Chile” se enmarca en las iniciativas de superación de la pobreza y sus implicancias en las carencias habitacionales en Chile. A partir de dicho contexto, el discurso desarrolla una propuesta que motiva mucha atención. Así, la modalidad de los enunciados se presenta con una cohesión y una coherencia estables, más allá de cada uno de los lexemas que los componen. Nos encontramos ante dos frases con autonomía textual.

La primera frase adquiere la modalidad de una frase con estructuración sintáctica propia, que podría trasladarse a cualquier otro texto: “Miles de familias no tienen la suerte que tiene tu mascota”. La negación “no” y el verbo “tener” (posesión) son el núcleo argumentativo de los segmentos “miles de familias” y “la suerte que tiene tu mascota”, por lo tanto desarrollan una subordinación sintáctica, más aún cuando el segundo verbo “tener” está subordinado por el primero. Semánticamente, expresa el semema “posesión” en dos realizaciones sintácticas una negativa (“no tener”) que subordina a la positiva (“tener”). Sin embargo, dicha subordinación asegura la consistencia léxica del enunciado completo.

La segunda frase adquiere la misma modalidad sintáctica que la anterior, pero es más implicativa: “Nuestro compromiso está, ahora queremos ver el tuyo”. Relaciona enunciativamente los sujetos “nosotros” / “tú”. El “nosotros” se define respecto del verbo “está” (existencia). El “tú” se define a partir del adverbio temporal presente inmediato “ahora” que orienta la frase anterior y la subordina, sintáctica y semánticamente, según la modalidad enunciativa del /desafío/, pues “queremos” se cohesionan con el “nosotros” y se proyecta respecto al “tú”.

Las dos frases se relacionan, argumentativamente, según la secuencia dato (primera frase) → conclusión (segunda frase), en la textualización de un encadenamiento de las proposiciones, cuya regla de inferencia está en la conexión gráfica: primera (superior) +

segunda (inferior), de tipo textual y expresa la relación semántica /constatación/ → /desafío/. La última secuencia se orienta, inferencialmente, hacia la solución de dicha relación, pues los nombres del banco auspiciador y la organización conforman la respuesta a la interrogante argumentativa = afirmación → solución = inferencia subjetiva deductiva: /aporte monetario/.



**MILES DE FAMILIAS  
NO TIENEN LA SUERTE  
QUE TIENE TU MASCOTA**

**Nuestro compromiso está,  
ahora queremos ver el tuyo.**

**Cuenta 1234  
del Banco Santander**

**UNTECHOPARACHILE.CL**

#### 4.4.2. La Hora te acompaña

“La Hora” es un diario matutino que circula, gratuitamente, en zonas céntricas de Santiago de Chile. El enunciado corresponde a la campaña que este medio ha realizado para la temporada de primavera.

Se compone de dos segmentos textuales breves y puntuales:

Primer enunciado: “Da vuelta la hoja, comienza bien el día”. Se trata de un enunciado que conjuga el verbo “dar” en segunda persona singular “da” (“tú”) que, sintácticamente, se relaciona con “vuelta la hoja”. De acuerdo con su organización sintáctica, entonces, conforman una frase con efecto idiomático que supone realizar una acción. Por consiguiente, es una acción que constituye una expresión coloquial. “Dar vuelta la hoja” es una frase que, semánticamente, es una acción cuyo agente “hace pasar una hoja o página”. La coma es un conector ortográfico que subordina la siguiente frase “comienza bien el día”, que desde el punto de vista semántico es una /decisión/. El lexema “bien” antepuesto al sustantivo “el día” califica al nivel semántico con el semema /beneficio/.

Este primer enunciado subordina el /beneficio/, con respecto a la acción “pasar la hoja”, que es una expresión coloquial, cuyo verbo transitivo designa semánticamente a /trasladar/.

Segundo enunciado: “La Hora. Te acompaña”. Es una frase con fijación discursiva, correspondiente a la frase *insight* del texto publicitario. En el enunciado manifiesta la relación “él” / “tú”, es decir a nivel semántico /compañía/, que produce la inferencia en relación con el enunciado anterior que es de tipo “emocional”. El “te”, pronombre de segunda persona singular que al anteponerse al verbo adquiere la forma de enclítico, a nivel discursivo es la marca ostensiva para la inferencia emocional que hemos analizado.

La subordinación sintáctica del enunciado hace que ambas adquieran la forma argumentativa de dato → conclusión: “da vuelta la hoja” → “la Hora te acompaña”, cuya inferencia es accional= hacer algo para lograr un beneficio.

Da vuelta la hoja,  
comienza bien el día



**La Hora**

Te acompaña



#### 4.4.3. Los anuncios de Google

Google es el buscador más importante de *Internet*. El texto que se va analizar se compone de cinco segmentos léxicos.

-Primer segmento: manifiesta una estructura conversacional con la modalidad pregunta/respuesta. La pregunta se inicia con la modalidad epistémica “¿sabes...” seguido del pronombre relativo en plural, para continuar con el verbo volitivo “...quieren...”. La coordinación sintáctica es estricta. La interrogación es retórica y su respuesta se cohesiona con el pronombre relativo que refiere al agente que busca una respuesta a su necesidad de “corte de pelo”, que es el complemento oracional.

-Segundo segmento: cohesionado con el anterior y que tiene una forma gráfica iconizado como un aviso de *Internet* en tipografía cuya grafía muestra una redacción “a mano alzada”.

-Tercer segmento: la conclusión argumentativa, en la modalidad enunciativa de /ubicuidad/ y /localización/ que explicita el nombre de la marca “google”.

El primer segmento es el dato argumentativo con la modalidad de pregunta, mientras el tercer segmento es la conclusión argumentativa. La implicación releva la lógica argumental textualizada como pregunta/ respuesta y solución. El costo cognitivo es mínimo pues se explicitan la inferencia que es la solución o el lugar donde se resuelve la interrogante. Enunciativamente, este argumento implica de modo subjetivo al destinatario en la modalidad del “tú”.

-El cuarto y el quinto segmentos son enunciaciones referenciales. El cuarto se inicia cohesionando al “tú” ya implicado en los segmentos anteriores y lo mantiene relacionado a una descripción enumerativa de los beneficios que se ofrecen. El quinto es solamente referencial pues entrega informaciones de número de contacto, horario y explicita un marcador intertextual que es la dirección electrónica que se dirige hacia el “tú” implicado, que es la figura gramatical del destinatario.

¿Sabes quiénes quieren un  
corte de pelo?  
Quienes buscan un corte de  
pelo en Google.

Por eso los anuncios en Google funcionan.

Llámanos\* al **800 801 053** y recibe **\$26.000** para anunciar en Internet y ser encontrado cuando tus clientes te buscan. Para más información ingresa a [www.google.cl/adwords](http://www.google.cl/adwords)

*Peluquería Moderna*

*[www.para-mi-negocio.com](http://www.para-mi-negocio.com)*

*Rulos, corto, rapado, tintura*

*El mejor precio - ¡Lo esperamos!*

\* Servicio gratuito para nuevos clientes, de Lunes a Viernes, de 9h a 18h hora local.  
Términos y condiciones [www.google.cl/intl/es/adwords/coupons/terms.html](http://www.google.cl/intl/es/adwords/coupons/terms.html)

Google™

#### 4.4.4. Nextel: Tu mundo

En este texto, el uso de la fraseología es explícito. Se reconocen dos enunciados donde cada uno es una frase con cierta fijación idiomática. Ambos se modalizan con el lexema “dicen”, que hace referencia a una situación de enunciación impersonal. La frase publicitaria final, que acompaña al nombre de la marca publicitaria, se desplaza a nivel enunciativo hacia el “tu”, adjetivo posesivo usado, en relación con el sustantivo “mundo” vinculado al adverbio

temporal “ahora”, que de modo semántico es /localización temporal/ respecto al posesivo “tu”.

Las dos primeras frases se conectan argumentativamente como dato → conclusión, del siguiente modo:

Dato: “dicen que no se puede vivir del amor” → Conclusión: “el mundo dice una cosa, tu voz dice otra”.

La secuencia está cohesionada con el lexema “dicen / dice” = plural / singular y donde plural = /genérico/ y singular = /específico/, esto es, pronominalmente, “ellos” / “tu” = ambos pronombres personales. Los lexemas “dicen que...”, “dice”, “tu voz” hace referencia intertextual a una opinión popular = lo que se dice (ellos) / lo que dices (tú). El costo cognitivo de la inferencia se centra en la relación de los “decires” que acabamos de describir. La inferencia está en la disyunción del “pero” conector de disyunción implícito e inferido por la relación entre ambas frases.



Dicen que no se puede vivir del amor.

El mundo dice una cosa, tu voz dice otra.

nextel.cl

nextel® Tu mundo. Ahora

## 4.5. ARTICULACIONES MICROLINGÜÍSTICAS

### 4.5.1. Los PRObióticos de Nan PRO

Lo relevante en este texto es el recurso lingüístico de la creatividad léxica aplicada a la marca del producto anunciado. El producto es PRO 3, que se aplica como prefijo para relevar el concepto que se quiere comunicar publicitariamente, como aparece en “PROtegido” y “PRObióticos”. Ambos lexemas hacen referencia a las cualidades o predicados del producto, pero se construyen en la modalidad del prefijo “pro” que en este enunciado no funciona como categoría del sistema lingüístico, sino con valor semántico. Entonces, su valor gramatical de preposición se orienta hacia la significación referencial.

Al ser estos lexemas los relevantes, dan lugar a una inferencia lingüística y focalizan la atención hacia el nombre del producto y hacia la referencia de los atributos del producto. Es una inferencia centrada en una partícula del texto que va más allá de su inferencia gramatical para convertirse en una inferencia descriptiva sobre el producto.

Esto se complementa, a nivel argumentativo, con la construcción de un universo diegético, que desarrolla una inferencia intertextual, en relación con el discurso del cuidado maternal. Se explicita con el verbo “estar” = /existencia/ y directamente con el lexema “mamá”. En una frase final se manifiesta una enunciación implicativa, en el marco de la cohesión, con el discurso intertextual que hemos observado. La implicación es la “mamá” expresado en una secuencia accional, donde el agente es la “mamá” que “sigue”, es decir, una acción proyectada en el tiempo indefinido “dándole”, que a nivel semántico infiere /atribución/. El agente, entonces, realiza una acción atributiva en la cual el producto es el objeto que posee dicho agente.

El texto finaliza con una frase que manifiesta una enunciación descriptiva y referencial de tipo intertextual, pues se modaliza epistémicamente con la conjugación del verbo conocer en “conoce”. Es una implicación subjetiva, personal “tu” de segunda personal singular, en relación con un intertexto que explicita una dirección electrónica y algunos datos sobre la aplicación del producto. Ello conecta con el otro discurso referido que es el de los “cuidados de mamá”. Así hay dos referencias intertextuales que desarrollan la inferencia

emotiva de tipo verídico. Lo que se sabe y lo que se puede conocer, es decir, los cuidados de la mamá y la información que puedes encontrar en la dirección señalada.

**Estar cerca de mamá es estar PROtegido**

Nestlé  
Comienzo Sano  
Vida Sana

**NAN PRO 3 con PROBIÓTICOS**

bifidus  
**B**

Sigue dándole a tu hijo todo tu amor y cuidados, aún después del año de vida.

Nestlé  
Good Food, Good Life

Nestlé  
**NAN Pro3**  
Pro Biotics

Conoce más sobre NAN PRO 3 en [www.mibebesano.cl](http://www.mibebesano.cl)  
A partir de 1 año. Consulta a tu pediatra. La leche materna es lo mejor para tu bebé.

#### 4.5.2. Ilko, las ollas de acero inolvidables

En este texto, también, la argumentación está focalizada en la creatividad semántico-sintáctica, ya que al léxico normativo de la lengua se le suma la gramática funcional creada por el publicista. Las frases gráficamente destacadas son: “El acero es inoxidable. El sabor inolvidable”, en dos segmentos diferenciados. La primera explicita el verbo copulativo “ser” con el lexema “es” que, semánticamente, se reconoce como /esencia/. La segunda elide el verbo, pero lo deja implícito, ya que se establece una relación cohesiva, según los atributos “esenciales”, en cada caso, como son las propiedades “inoxidable” = /material/ e “inolvidable” = /inmaterial/. En la relación /material/ → /inmaterial/, el segundo semema está subordinado sintáctica y semánticamente por el primero. Así, permite la inferencia emocional de /durabilidad/, que será el atributo implícito e inferido por dicho recurso creativo.

La siguiente frase releva en el nivel gráfico el lexema “nueva”, que desde el punto de vista semántico corresponde a /novedad/, que se aplica al producto enunciado publicitariamente. La conexión inferencial es /objetiva/ pues explicita los rasgos materiales del producto.

El siguiente segmento se centra en los constituyentes, de acuerdo con una periferia circunstancial, que en este caso expresa los polos temáticos que señalan las características del producto, que aquí describen remáticamente las cualidades de la /hechura material/ del producto. Estos rasgos se cohesionan, a nivel semántico, con el rasgo de la /materialidad/ + /durabilidad/. Ello se manifiesta en el marco diegético de un entramado actancial que alude al “sabor de la comida”, pero no focalizado temáticamente en la cocción de los alimentos, sino en la /hechura/ del producto, para finalizar con el resultado de dicha acción que es el beneficio que se promete enunciativamente como “dejando tus comidas más ricas y sabrosas”. Así, la inferencia es objetiva, centrada en la /materialidad/ del producto. Dicha inferencia es a la que está orientada hacia el destinatario como objetivo o meta de las acciones, es decir, el uso del producto.

# El acero es inoxidable. El sabor inolvidable.

## Nueva línea de ollas Inox de Ilko

**Para que un buen sabor dure para siempre  
necesitas algo más que buenos ingredientes.**



Las nuevas ollas de acero inoxidable  
de Ilko cuentan con un doble  
fondo de aluminio que brindará  
una mayor distribución del calor,  
dejando tus comidas más ricas y sabrosas.



#### 4.5.3. Nueva toalla Poise para la maduritud

En este texto nos encontramos ante un enunciado que expresa una notoria creatividad léxica. En el lexema “maduritud”, que no está registrado en el diccionario de la RAE, se manifiesta una desviación léxico-semántica, que refuerza el rendimiento sintáctico y semántico de los enunciados que componen este texto. El costo cognitivo que permite este recurso se realiza por efecto de una inferencia retórica que asocia el sufijo “tud”, para designar un estado sobre el tiempo generacional de una persona. El prefijo “madur”, el interfijo “i”, y el sufijo “tud”, que cohesionan textualmente con la frase final, inferior en el texto, que expresa el lexema “climaterio”; por lo tanto, ello permite una inferencia semántica del tipo “maduritud” = “climaterio”, que a nivel semántico tienen el rasgo /edad madura/.

El enunciado relevante es “siéntete más segura y protegida durante la maduritud”. Se inicia con la conjugación del verbo “sentir”, en segunda persona singular, luego “más” = adverbio comparativo que posee el rasgo semántico de /ampliación/, el conector de conjunción copulativa “y”, que es un marcador de dos adjetivos que son los beneficios del producto. Se finaliza con la relación entre la preposición antepuesta al estado generacional que denota /simultaneidad/. Los rasgos semánticos de esta frase nos remiten –inferencialmente- al discurso del beneficio emocional.

Los demás enunciados son de orden referencial y descriptivo, ya que enumeran las cualidades objetivas del producto, formando un recorrido de tipo cualitativo. Finalmente, se expresa una implicación hacia *facebook*, recurso de *Internet*, para asociar una comunidad social titulada con el lexema relevante que hemos analizado: “maduritud”.



NUEVA TOALLA POISE® ULTRA  
PARA INCONTINENCIA

SIÉNTETE MÁS SEGURA  
Y PROTEGIDA DURANTE  
LA MADURITUD



Barreras laterales  
Evitan filtraciones



Gracias a su mayor  
cantidad de gel

Poise®, marca experta en climatario.  
Únete a nuestra comunidad **Maduritud** en



## 5.CONCLUSIONES

La estrategia de comunicación del discurso publicitario se basa en procedimientos lingüísticos y no lingüísticos de carácter esencialmente persuasivo. Así, el enunciador-publicista plasma su intencionalidad comunicativa en un texto que expresa los diversos recursos de la lengua, esto es, los mecanismos de enunciación para dirigirse a un destinatario ideal. Esos recursos expresan la búsqueda en el destinatario por despertar su interés, atraer su atención, focalizar la interpretación, convocar a una decisión factitiva de adquirir el producto-marca y estimular, simbólicamente, la certidumbre sobre la realidad de lo que se le manifiesta en el texto.

En esta investigación se han asumido dos modelos teóricos esenciales, el de la argumentación publicitaria de Adam y Bonhomme (2000) y el de la teoría de la relevancia de Sperber y Wilson (1994) para explicar que el discurso publicitario actual realiza manifestaciones lingüísticas que están dirigida, específicamente, hacia un destinatario con quien se pretende establecer una relación de experiencia simbólica.

El *insight* es, como lo hemos expuesto en esta investigación, el segmento lingüístico que vincula al destinador del texto publicitario con su destinatario. Es el segmento lingüístico que vincula los procedimientos de argumentación con los procedimientos de inferencia, en el marco de una situación de comunicación. La argumentación es el proceso que orienta la interpretación. La inferencia es el proceso que orienta el querer-decir del enunciado. Ambos son esenciales en la comunicación lingüística tanto para derivar el significado pragmático como para ir más allá del significado lingüístico y así explicar cuál es el funcionamiento del discurso publicitario que va más allá del mero enunciado y va hacia una instancia pragmática compleja que compromete una dimensión de la acción humana, esto es lo que denominamos “factitividad”<sup>22</sup>

Al ser el discurso publicitario un tipo de comunicación persuasiva, el enunciador elige un conjunto de recursos textuales para situar al destinatario en una posición proyectiva frente a

---

<sup>22</sup> La factitividad lo entendemos como el hacer-hacer, cuando una acción conduce hacia otra acción, en este caso, la acción lingüística conduce hacia una acción no necesariamente lingüística que puede ser cognitiva (recordar) o real (comprar el producto).

una situación comercial. En otras palabras, el enunciador estudia las motivaciones de su destinatario, el tipo de conocimiento que tiene sobre su producto-marca, la comunidad en la que habita y el mundo que experimenta. Se trata de una exploración de la “conciencia receptora” del discurso que va a construir para trasladarlo, cognitivamente, hacia una relación virtual con el producto-marca.

En este marco de trabajo estratégico, uno de los mecanismos textuales notorios que expresa el enunciador es la frase *insight* que se ha analizado en esta investigación. En el cuerpo del texto, el *insight* juega un rol esencial en el discurso publicitario. Éste expresa una comprensión en profundidad de las necesidades y las expectativas de los consumidores, quienes al leer el texto se encuentran ante la situación discursiva de un campo interpretativo, que se abre como un conjunto de opciones manifestadas en el texto y que promueve las operaciones inferenciales. Se trata de una implicatura lingüística que desarrolla flujos de atención textuales.

Las inferencias constituyen el núcleo de la comprensión humana, que en el texto publicitario expresa las operaciones de implicación persuasiva de su destinatario. Cualquier información que se extrae del texto depende de las huellas argumentativas que se manifiestan en él. Las inferencias constituyen procesos cognitivos dirigidos desde el texto hacia el destinatario.

Las inferencias surgen de una evaluación que realiza la mente del sujeto, a partir de las condiciones ostensivas, expresadas en un enunciado textual. Las expresiones se relacionan de acuerdo con las dimensiones del discurso (formal, interactiva-social y, especialmente, cognitiva), ellas “pilotean” la relación con la situación de comunicación y el género discursivo implicado.

Al ser el discurso publicitario, esencialmente, persuasivo, se trata de una persuasión orientada hacia una implicación experiencial propia del formato de *insight*, que busca comprometer al ámbito de las experiencias del destinatario objetivo de la comunicación publicitaria. Es un mecanismo dinámico, que se basa en flujos ostensivos de atención que van diseñando procedimientos de implicatura a modo de flujos tensivos.

El enunciado manifestado es verosímil, esto es, se trata de una hipótesis que parte de una verdad o falsedad posible o, a la inversa, de una falsedad o verdad posible. Lo verosímil es, desde la retórica, una ley discursiva absoluta e inevitable que tiende a mostrar una sumisión respecto del referente. Ese verosímil, en el discurso publicitario, es la constatación empírica de las cualidades y beneficios funcionales del producto-marca anunciado. Asimismo, constituye el punto de inflexión ostensiva que va a permitir el desarrollo de los flujos de atención y, consecuentemente, las inferencias a realizar.

En esta investigación de tesis, se ha realizado la descripción de lo significativo, lo narrado o lo argumentado en la muestra analizada. Dicha argumentación es epidíctica, pues está destinada a la admiración del destinatario, es decir, a lo “ostentado”. Al ser significativo (ostentado) y argumentado, la inferencia está modelada desde el texto, lo que denominamos *inferencia formal*.

A continuación, y a modo de exponer las conclusiones más importantes de este estudio, se va a proponer un modelo tentativo de inferencias formales, que constituye uno de los objetivos de esta investigación. Este modelo considera los siguientes tipos de inferencias que guardan correspondencia con cada una de las instancias metodológicas que aplicamos para el análisis de los textos lingüísticos:

1. *Inferencia inmediata*: se realiza cuando se establece una relación entre los juicios de cantidad y calidad respecto del sujeto (producto-marca) y los predicados (atributos y beneficios enunciados). Se desarrolla en el procedimiento de la *argumentación descriptiva*, que, en el análisis, se mostró con las marcas “Daewwo” y su lavadora hecha, especialmente, para Chile, “Sura” que enuncia el cómo alcanzar el número o monto de dinero de ahorro previsional necesario, “Scotch” que describe el zapato para las mujeres encantadas con ese dispensador de cinta adhesiva y “Pediasure” que enumera los beneficios que una madre puede optar para lograr una nutrición completa y balanceada en sus hijos.

2. *Inferencia lógica*: es la característica del cálculo lógico de interpretaciones y constituye una regla de inferencia de modo implícito. Se expresa como una ley lógica basada en la verosimilitud manifestada, en relación con el producto-marca que funciona como garantía

de una verdad equivalente. Manifiesta que adquirir algo es conseguir el beneficio planteado. Está dirigida a modo de relación “yo te digo a ti”, para que “llegues a una conclusión”. Se desarrolla en el análisis de la *argumentación textual* donde “Un techo para Chile” muestra la suerte de tu mascota y la suerte de muchas personas en Chile, cuando “La Hora” señala que al leer el diario te acompañará en un buen día, cuando “Google” afirma que, si alguien anuncia con ellos, no perderá el vender sus productos o servicios y cuando “Nextel” destaca que el mundo nos dice algo y alguien puede decir lo que piensa y lo que desea.

3. *Inferencia abductiva*: la abducción es la expresión de una hipótesis esperada, emocional o psicológicamente. Se presenta como una promesa a ser alcanzada cuando se consume el producto presentado en el texto. Se desarrolla en el análisis del *funcionamiento retórico de la argumentación publicitaria*, donde “Entel” promete los beneficios personales que ofrece la portabilidad numérica, cuando “Virutex” destaca el trapear como una acción ambivalente de compañía entre el producto-marca, la dueña de casa y su familia y cuando “Oral B. Pro Salud” está garantizado por los odontólogos.

4. *Inferencia proairética*: se trata de un caso de inducción completa, la que ocurre cuando se enumeran las inferencias que pueden ser empíricamente constatables, en la medida en que se sigue la lógica de acciones, según la cual se manifiesta al producto-marca. Se trata de una verosimilitud completa que consiste en contar, de acuerdo con las acciones que implica al producto-marca, el conjunto de características o cualidades del mismo. Es una disposición continua de orden télico, a modo de acción lograda, acción prometida a lograr y acción a realizar. Se desarrolla en el análisis de la *argumentación narrativa* cuando “Conaf” cuenta las consecuencias del descuido al dejar encendido un cigarrillo en el bosque, cuando el Ministerio de Salud de Chile, a través de su campaña “Contigo mujer”, advierte de lo que provoca en las jóvenes el fumar desde temprana edad, cuando “FeedEx” expone cómo transportan sus entregas físicas (las cajas) y sus entregas valóricas (rapidez y seguridad) y, asimismo, cuando “Hellman’s” se presenta como un ingrediente para mejorar las comidas y ya no solo como un saborizante.

5. *Inferencia empática*: se trata de inferir todo lo comprensible en el marco de valores compartidos entre el publicista destinador y el consumidor destinatario. Se presenta como

las expectativas de conocimiento previsible, generalmente, en el marco de las tendencias de uso funcional o de posibilidades funcionales del producto-marca, en su época. Se desarrolla en el análisis de la *argumentación publicitaria a través de la utilización de articulaciones microlingüísticas* cuando los probióticos de “NanPro” relacionan el uso del sufijo (nombre del producto-marca) y el uso del prefijo (atributo del producto-marca), cuando “Ilko” destaca la cualidad de lo inoxidable de sus ollas con lo inolvidable de las mismas en una relación de predicación material/emocional y cuando las toallas higiénicas “Poise” se presentan como la alternativa para la nueva denominación de la edad adulta como la “maduritud”.

Para cerrar estas conclusiones queremos advertir que el modelo de inferencias propuesto es un modelo preliminar y no definitivo, que puede ser perfeccionado al analizar una muestra más amplia de piezas publicitarias. Es un modelo que tiene la pretensión de ordenar la relación argumentación - ostensión - inferencia, en un discurso persuasivo, como es el caso de la muestra de discurso publicitario analizado, en este estudio.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adam, J.-M. y M. Bonhomme. 2000. *La argumentación publicitaria*. Madrid: Cátedra.
- Adam, J.M. 1992. *Les textes: types et prototypes*. Paris: Nathan.
- Barthes, R. 1990. *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- Benveniste, E. 1981. *Problemas de lingüística general II*. México: Siglo XXI.
- Burdach, A.M. y H. Pons, “El entramado persuasivo del texto publicitario” (págs.. 66-78). En: Harvey, A.M. (comp.) 2004. *En torno al discurso. Contribuciones de América Latina*. Santiago: Ediciones Universidad Católica de Chile.
- Coseriu, E. 2007. *Lingüística del texto. Introducción a la hermenéutica del sentido*. Madrid: Arco/Libros.
- Charaudeau, P. y D. Maingueneau, (directores). 2005. *Diccionario de análisis del discurso*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Escandell, M.V. 2006. *Introducción a la pragmática*. Madrid: Ariel.
- Floch, J. M. 1992. *Semiótica, marketing y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Fuentes, C. y Alacaide, E. 2007. *La argumentación lingüística y sus medios de expresión*. Madrid: Arco Libros.
- Grice, H.P. 1979. “Logique et conversation”. En: *Communications 30*. Paris: Seuil.
- Iga, J.M.; Belinchón, M y Marulanda, E. 2012. “Pragmática”. En: Cuetos, F. *Neurociencia del lenguaje*. Madrid. Ed. Panamericana.
- León, J.A. (coordinador) 2003. *Conocimiento y discurso. Claves para inferir y comprender*. Madrid: Edic. Pirámide.
- Lévis-Strauss, C. 1987. *Antropología estructural (I)*. Barcelona: Paidós.
- Lo Cascio, V. 2008. *Gramática de la argumentación*. Madrid: Alianza.

- Maigneueau, D. 2009. *Análisis de textos de comunicación*. Buenos Aires: Visión.
- Péninou, G. 1976. *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Plantin, C. 1990. *Essais sur l'argumentation*. Paris: Editions Kimé.
- Pons, S. 2004. *Concepto y aplicaciones de la Teoría de la Relevancia*. Madrid: Arco/Libros.
- Rastier, F. 2012. *Artes y ciencias del texto*. Artes y ciencias del texto. Madrid: Ed. Biblioteca Nueva.
- Sebeok, T. –Umiker-Sebeok, J. *Sherlock Holmes y Charles S. Peirce. El método de la investigación*. Barcelona: Paidós.
- Sperber, D y D. Wilson. 1994. *La relevancia. Comunicación y procesos cognitivos*. Madrid: Visor.
- Van Dijk, T. (comp.). 2000. *El discurso como estructura y proceso*. (2 volúmenes). Barcelona: Gedisa.
- Wells, W.; Moriarity, S. y Burnett, J. 2007. *Publicidad. Principios y práctica*. México: Pearson Educación.
- Wilson, R. y Keil, F. (editores). 1999. *Enciclopedia MIT de la ciencia cognitiva*. Madrid: Síntesis.