

APROXIMACIÓN AL TEXTO PUBLICITARIO

Felipe Moreno Pérez

Universidad Vicente Pérez Rosales
Investigador de la Academia Chilena de la Lengua

Resumen

El presente artículo extracta una investigación, incluida en la tesis del autor para obtener el grado de Magister en Letras, en que se explora el aviso publicitario como una entidad textual. Una vez presentados los fundamentos lingüísticos pertinentes, se revisa el aviso publicitario desde la perspectiva de su naturaleza sociocultural, siempre pensando en la correlación del aviso con la entidad "texto". Finalmente, se esboza el análisis del aviso, ahora como "texto publicitario", de acuerdo a los factores relativos a su 'estructura profunda' y 'estructura de superficie'. De esta manera, el "texto publicitario" se vislumbra como una realidad discursiva compleja dentro de la comunicación.

Abstract

(This paper summarizes the author's Master's thesis leading to a Master's degree in Linguistics. The study focuses on the advertisement as a textual entity. First, the pertinent linguistic background is presented; then, the advertisement is analyzed from a sociocultural perspective, bearing in mind the correlation of the advertisement with the entity "text". Finally, we propose an analysis of the advertisement as an "advertising text", according to factors such as 'deep structure' and 'surface structure'. Thus, the advertisement is categorized as a complex discursive reality in communication.)

1. INTRODUCCIÓN

En este artículo se presenta, brevemente, un extracto de una investigación realizada por el autor acerca del aviso publicitario, considerándolo como *texto* (Moreno 1998; no publicada), a la luz de la teoría textual de T. A. van Dijk (1983, 1980) y Kintsch & van Dijk (1978), principalmente, y circunscrito al ámbito de la comunicación social (Barthes 1972, Herrera 1983, Israel 1989, entre otros). Como el propósito es correlacionar el aviso publicitario con el texto, se ha planteado una aproximación teórica en que se pretende mostrar la

pertinencia del modelo textual de van Dijk para generar posibilidades de análisis del aviso publicitario y su consecuente factorización, de acuerdo a los elementos que lo componen. Se explora el aviso desde su estructura profunda y de superficie, contemplando sus factores textuales y publicitarios.

El propósito de esta investigación ha sido lograr un instrumento de análisis que tenga capacidad descriptivo-explicativa, adecuada a los parámetros lingüísticos desde los cuales se plantea nuestra aproximación, y también proyectar el análisis hacia los parámetros extralingüísticos, de tal manera que los elementos visuales e icónicos que aparecen en el objeto 'texto publicitario' sean cubiertos.

En este artículo se presentan los parámetros lingüísticos, el discurso publicitario y su naturaleza sociocultural, y las proyecciones analíticas en que convergen texto y aviso publicitario.

2. FUNDAMENTOS LINGÜÍSTICOS

2.1. Cuestionamientos previos

Una de las razones que se consideró para trabajar en el ámbito de la Teoría del Texto fue su potencial aplicación al análisis de diferentes tipos de textos. Al revisar algunos postulados teóricos de LT (Lingüística del Texto) sobre cómo enfrentar el análisis de los textos, llama la atención la problemática de cómo abordar textos cuyos componentes no son exclusivamente verbales, esto es, textos que se articulan no sólo a partir de enunciados verbales (oraciones, párrafos, etc.), sino también a partir de imágenes, fotos, recuadros que sintetizan información ya presentada en el texto; tal es el caso de los avisos publicitarios.

Inmediatamente esto es asociable a las especulaciones sobre tipologías textuales, superposición de códigos de distinta naturaleza, interpretaciones bajo prismas ideológicos, etc. En atención a estas dificultades que hacen difuso el objeto de estudio, cualquier aproximación al aviso publicitario (cuyas características medulares son la contingencia y la masividad) en cuanto texto plantea algunas interrogantes, por ejemplo:

¿Cómo aplicar un modelo de LT, el cual se supone que es esencialmente verbal, a un tipo de texto cuya composición es verbal y además no verbal (visual)?

¿Existiría cohesión de sus componentes verbal y no verbal o habría que trabajarlos separadamente? ¿Qué primaría, lo verbal o lo no verbal?

En el caso de tener un texto en que existe una cantidad considerable de secuencias verbales, ¿se analiza sólo lo verbal, en el supuesto de que este componente bastara para dar cuenta del mensaje final y de los elementos icónicos (no verbales) dispuestos en el aviso?

En caso contrario, en que lo icónico prima por sobre lo verbal, haciendo que este último sea superfluo, ¿el análisis textual de un aviso publicitario podría dar cuenta de este tipo de discurso eventualmente caótico, disperso y azaroso?

En fin, ¿el aviso publicitario representaría un tipo de texto estructurado y organizado o sería un tipo de discurso disperso, desordenado y con finalidades significativas puestas al azar?

2.2. El modelo textual de T. A. van Dijk

El modelo de van Dijk (1980, 1983) surgió como una de las posibilidades válidas para intentar la resolución de estas interrogantes. El 'texto' es concebido como una unidad de comunicación que un emisor elabora para que un receptor la comprenda. Este proceso de elaboración (del emisor) y de comprensión (del receptor) podría ser abordado gracias a que el texto presentaría una estructura organizada y cohesionada, es decir, que todo lo que se dice esté relacionado de acuerdo a una idea general que se quiere comunicar, a un significado que se quiere transmitir y a una intención pragmática que se quiere obtener.

El aviso publicitario no escaparía a esta idea, a este significado y a esta intención pragmática, general y común a todos los tipos de textos. El asunto aquí sería cómo plantear el estudio del aviso publicitario al igual que el estudio de los "textos verbales".

Se plantea, entonces, un problema de *objeto* de estudio y de *método* de estudio.

Por ahora debemos centrarnos en comprobar la factibilidad del modelo en la praxis misma, deteniéndonos brevemente en las *nociones generales* que presenta este modelo.

Todo 'texto' es procesado por un receptor en la medida en que éste pueda establecer las conexiones mínimas requeridas para que dicho texto sea descubierto como algo cohesionado. Al hablar de *cohesión* queremos decir que los significados mismos de las oraciones se relacionan a través de procesos *lógicos* y aluden directamente a los referentes de la realidad, esto es, a los objetos, "cosas" o propiedades de estos objetos; de esta manera se obtienen grados de estructuración adecuada. Cuando encontramos una secuencia de oraciones en un texto cuya relación se establece a partir de los componentes semánticos, tanto proposicionales como referenciales, esta-

mos frente al nivel *local* de la estructura textual (microestructura). Van Dijk habla de nivel local para referirse al conjunto de oraciones que constituyen un texto, donde cada una de ellas se relaciona semánticamente con las otras en un orden (aunque no necesariamente) correlativo, utilizando marcas o indicadores textuales que garantizan los grados de coherencia; es el caso de las marcas correferenciales o de contigüidad semántica (cfr. Pericot 1987). Por ejemplo, en el siguiente caso del componente verbal extractado de un aviso publicitario de jabón marca “Dove”, observamos la progresión de los elementos informativos, en cuanto tópico o elemento nuclear dado por el texto (“Dove”) y comentario o información entregada como novedosa, respectivamente (las características del jabón, específicamente en las secuencias (2) y (3)):

- (1) *A partir de hoy, Ud. y su piel van a entrar a una nueva era: Dove.*
- (2) *Dove se usa como jabón, pero no reseca la piel como el jabón normal.*
- (3) *Porque Dove está hecho con $\frac{1}{4}$ de crema humectante y sustancias neutras de limpieza.*

Ocurre que en todos los textos existe información esencial que se hace imprescindible en comparación con otra. Esto permite que podamos eliminar o transformar alguna de esta información, creando una nueva oración o secuencia. Así, una nueva oración o secuencia recreada por el receptor, que contenga, por ejemplo, información de estas 3 oraciones, o bien que represente a estas 3 oraciones del texto original, va a formar parte del nivel *global* del texto, es decir, de un nivel donde la información es más abstracta, más general y que constituye la “esencia” del texto. Todo esto porque el receptor al acceder a la información local siempre va a tener presente una idea nuclear, un tópico, un tema que está facilitando la lectura del texto; por lo tanto, las secuencias de oraciones o nivel microestructural posibilitarán la elaboración de las macroproposiciones o nivel macroestructural. Estas oraciones de carácter global contienen información de secuencias locales. La interpretación semántica de un texto, entonces, depende del manejo que un receptor haga de estos dos niveles.

El mecanismo que se ocupa del paso desde el micronivel al macronivel se denomina macroprocesamiento o procesamiento desde niveles locales hacia niveles globales. Éste funciona mediante cierto tipo de reglas que trabajan con información puramente semántica, organizándola en forma jerárquica de acuerdo a su carácter de indispensabilidad y de novedad en el texto que se está interpretando. Estos instrumentos de procesamiento se conocen como macrorreglas (supresión, generalización y construcción).

Si procesamos la información que entregan las tres secuencias del ejemplo anterior incorporando las macrorreglas, estas secuencias quedarían de la siguiente manera:

- (1) *Ud. entra a una nueva era: Dove.* → supresión
 - (2) *Jabón que no reseca la piel* → supresión (y construcción)
 - (3) *Nuevo producto con sustancias de limpieza* → construcción y supresión.
- Por lo tanto: *su piel entra a la era del jabón-crema.* → generalización.

Entonces, una vez que hemos macroprocesado las secuencias del aviso de jabón “Dove”, obtendremos a partir de una secuencia explícita de oraciones (microestructura: las 3 secuencias originales) una secuencia de oraciones derivada (macroestructura: las 3 nuevas secuencias procesadas por las macrorreglas). Esta secuencia derivada, a su vez, podrá acceder a niveles aun más globales del texto que presenten la información reelaborada como un constructo que generalmente responde a la pregunta ¿de qué se trata? Estamos refiriéndonos al tema o macroproposición resultante del texto (el cual, en algunas ocasiones, remite al título de éste).

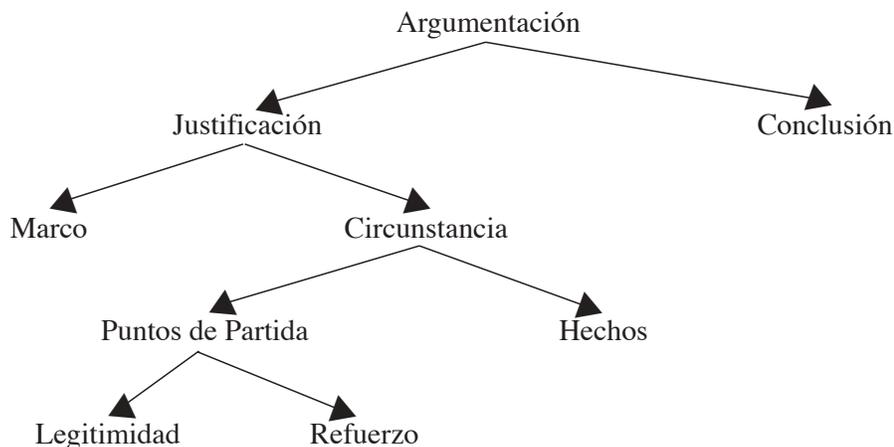
Simultáneamente, en el proceso de análisis del texto, la información es categorizada de acuerdo a la relevancia que tiene para la interpretación del sentido global. Es por ello que tanto las reglas como las categorías elaboradas a partir de la información tienen una función de control que incide en el proceso de comprensión. Como paso lógico, entonces, toda la macroestructura elaborada canalizará su contenido en una estructura esquemática que contemple ciertas categorías y cierta forma de presentar la información; en otras palabras, cada tipo de texto “dice cosas” de una manera predefinida, exclusivamente por razones de pertinencia comunicativa (por ejemplo, una carta tiene fórmulas de saludo, diferenciándose éstas si a la persona a la que se le escribe es conocida o no, si el tema es formal o un asunto familiar, etc.). Se constituirá un tipo de texto específico que, en el caso de los avisos publicitarios, optará por presentar la información a través de un esquema que privilegie o se aproxime a la narración, a la demostración o a la argumentación (persuasión) como eje del entramado textual.

El receptor realiza este trabajo, eminentemente pragmático, con ayuda de la propia información presentada en el texto en forma verbal y –nos atreveremos a decir– en forma no verbal (icónica) también. Se construye así una *estructura esquemática* o *superestructura* con la información esencial del texto publicitario y las categorías, cuyo rol formal es el de expresar esta información esencial, diferenciándola de otros tipos de textos, como el periodístico, el literario-narrativo, el histórico, etc.

¿Cómo se expresa esta información? A través de las categorías argumentativas y persuasivas. Nuestro trabajo postula que el nivel superestructural (ordenamiento y presentación de la información esencial) del texto publicitario se articula como un esquema argumentativo, de carácter persuasivo. Para que esto funcione, es decir, sea verosímil o creíble o coherente, debe enmarcarse en algún mundo posible cuyos sucesos, participantes y acciones particulares y globales sostengan la factibilidad de las premisas que intentan demostrarse persuasivamente (cfr. van Dijk 1983, Pericot 1987). Con esto último se quiere decir que todo “lo dicho” en una secuencia de enunciados (verbales y no verbales) está “sucediendo en un mundo” que es elaborado por estas secuencias enunciadas: las acciones relatadas ocurren y tienen relación una con otra.

Cualquier secuencia premisas-conclusión que quiera demostrarse a través del aviso publicitario requiere ciertas relaciones condicionantes, implícitas o explícitas, de modo que cualquier circunstancia determinada sea condición suficiente para la existencia de otra circunstancia. Esto logra dos resultados: por un lado, conexión semántica y coherencia pragmática del texto, y por otro, legitimidad de la estructura argumentativa (van Dijk 1983) que se enmarca en un mundo posible donde estas circunstancias ocurrirían. Sólo así un texto, y especialmente el publicitario, funcionaría.

Las categorías que intervienen en el *esquema argumentativo* son las siguientes (van Dijk 1983: 160; cfr. Moreno 1998: 40-2):



Para definir la *argumentación* a partir de los recursos macroestructurales, se han establecido *a priori* las categorías que sustentan esta superestructura. De esta manera, la argumentación será considerada como el elemento nuclear y definitivo de las circunstancias que la constituyen. Ella confluirá en la *macroproposición resultante* del

texto persuasivo, determinada, ya sea a través de procesos inductivos y/o deductivos, ya sea a través de mecanismos de inferencia y conocimiento de mundo(s) posible(s) referenciado(s).

Las otras categorías son las siguientes:

- (1) *Justificación*: aseveración de carácter racional y/o emocional que tiende a ser parte de la argumentación general, en términos de constituir una de las circunstancias del mundo posible aludido.
- (2) *Conclusión*: aseveración resultante del proceso lógico que implica relacionar circunstancias, hechos, atributos y sucesos que ocurren en el mundo representado. Sólo así, cada receptor puede obtener o reelaborar el mensaje consignado por el emisor de éste. Generalmente, se trata de una inferencia que sintetiza, suprime, construye y agrega información de una manera cognitivamente diferente, según los individuos, y tiende a archivarse como una afirmación impulsivamente ideológica, bordeando la creencia, sin cuestionamientos posteriores. (Por ejemplo, el conocido “*Coca Cola es sentir de verdad*” juega con los niveles de aseveración, justificación, conclusión y legitimidad).
- (3) *Marco*: constituye la situación global y particular en que se desarrolla la argumentación, debido a que circunscribe las acciones posibles que pueden efectuarse a unas cuantas variantes que sean pertinentes y, por ende, funcionales (“significativas”) de acuerdo a la situación.
- (4) *Circunstancia*: aporta la aseveración, fundada o no en lo fáctico (recordemos que no necesariamente se juega con implicaciones lógicas formalmente, sino pragmáticas). La circunstancia es un componente de la justificación, por ello tiene un carácter redundante.
- (5) *Hechos*: enumeración de sucesos que ocurren en un mundo posible representado en el texto. Tienen esencialmente un carácter fáctico (“retórica de la facticidad”).
- (6) *Puntos de partida*: al estar incluidos en la circunstancia (general), su objetivo es contextualizar el transcurso de los hechos que le siguen. Para conseguir esto, establece un grado de propiedad, apoyado por la facticidad de los hechos presentados y que se proyectan en la justificación y conclusión finales.
- (7) *Legitimidad*: para poder explicar la estructura argumentativa, es necesario considerar una base general que dé cuenta de la “relación semántica condicional entre circunstancias en las que se

basa la conclusión” (van Dijk 1983:159). Así podemos establecer cómo alguien llega a una conclusión determinada; en otras palabras, dos circunstancias se relacionan conforme a ciertas propiedades adecuadas a un contexto. Por ejemplo, la *regla* que explica que la nota “tres” no sirve para aprobar un curso, está dada en que esa nota no es *suficiente* e implica *reprobar* el curso.

- (8) *Refuerzo*: o ‘*backing*’, está relacionado con la manera que ocupamos para demostrar la legitimidad, esto es, verificar el *qué* y el *cómo*.

Las categorías mencionadas pueden tener algunas variaciones, dependiendo de la estructura argumentativa propia de cada texto; es por ello que existirán otras categorías (como la limitación y/o suposición (cfr. van Dijk 1983:160)), definidas por el nivel pragmático (vida cotidiana, lenguaje familiar, etc.) o también llamado “lógica natural”: la justificación “reglamentada” se considera innecesaria o inaceptable en la interacción comunicativa.

Los textos argumentativos manifiestan dos características opcionales, de acuerdo a las circunstancias que implica la dicotomía texto-contexto. Esto, principalmente, si pensamos que el discurso publicitario se autorregula a partir de sus acciones, los motivos que están tras ellas, y las decisiones que sugieren al receptor. Las características son las siguientes:

- a) las diversas categorías *no* tienen necesariamente que respetar un *orden canónico*: pueden explicitarse en el orden pertinente (como el diagrama arbolado de la “argumentación”) y mantener, a la vez, un *orden implícito* que se manifiesta como *presentación* del texto.
- b) las *conclusiones*, implícitas o explícitas, adoptan la forma de un argumento práctico: “COMPRA X o, aún más general: HAZ p” (ibíd.: 162).

3. EL DISCURSO PUBLICITARIO Y SU NATURALEZA SOCIOCULTURAL

3.1 Imagen

El concepto de imagen debe ser precisado en otro término más específico, para así dejar a un lado posibles confusiones con imágenes conceptualizadas (que juegan un papel decisivo en un marco ideoló-

gico), o imágenes simbólicas (simplificación de formas para expresar o representar un sentido universal). Lo más apropiado es hablar de *ícono*, definido como

una unidad discursiva, espacialmente delimitada (por un marco real o virtual), dentro del cual aparecen las señales o indicandos, que pueden indicar uno o varios referentes (los objetos representados.) (Colle, 1993: 32).

Dentro del ícono encontramos el *iconema*, unidad menor que apunta a un referente específico. De esta manera, podemos darle un tratamiento, si se quiere, más gráfico a los códigos icónicos que componen el mensaje visual.

Al elaborar cualquier representación icónica, ésta parte de una *realidad primaria* o *referencial* (empírica). Una segunda realidad es la llamada *medial*, especie de “filtro” que canaliza una experiencia perceptiva, limitando los sentidos del receptor del mensaje final. En este punto influye la conformación que toma el objeto “extraído” de la realidad primaria, al ser llevado al dibujo o a la fotografía (como medios icónicos de presentación). Nuestro foco de atención se centra en la representación icónica de referentes (los cuales no necesariamente deben existir físicamente) y cómo éstos son dispuestos textualmente.

La composición retórica de un ícono puede ser vislumbrada como una *matriz*. Ésta se compone de iconemas con diferentes funciones:

- 1° Objeto principal, el cual concentra la atención porque le otorga sentido al ícono;
- 2° Soporte, elemento requerido cuando el objeto principal no tiene existencia “visible”, tal es el caso generalizado de los conceptos en publicidad;
- 3° Variantes, que corresponden a iconemas con función contextual, de manera que pueden ser un aporte connotativo al mensaje final y su interpretación posterior.

3.2. La relación texto/imagen

La imagen publicitaria se nutre de los patrones culturales para enunciar sus máximas, que no son otra cosa que respuestas a los requerimientos naturales de los individuos (necesidades) y a los requerimientos sociales de ellos (“sobre-necesidades”). Las enunciaciones publicitarias en el juego semiótico se transforman en máximas. *Estas máximas son enfáticas, directas y profundamente pragmáticas: quie-*

ren constituirse en una versión modélica de la realidad. Por esto llaman tanto la atención: al plantearse los avisos como ‘*estructura verbal + estructura icónica*’, están enunciando un mensaje denotativo, objeto de una primera semiótica (significante/significado) y análogo en su constitución referencial porque “imita” la realidad. Esta denotación, que transmite significaciones precisas de acuerdo al código lingüístico, es el umbral que potencia la apertura de otro mensaje: el connotativo, donde se activan los símbolos universales, los estereotipos (diversos, desde la disposición gráfica, los colores, las palabras, los gestos, los ademanes hasta los discursos repetidos), y la retórica de toda una época cultural, posibilitando innumerables interpretaciones.

Barthes (1972) asegura que la descripción fotográfica se agota en sí (analogía de la realidad), por lo que su función debe estar supeditada a la proyección del mensaje connotado. Esta afirmación se halla fundada en la problemática de la estructuración interna del mensaje publicitario. Por otro lado, Pérez Tornero (1982) postula que la unión de los componentes *texto* (según la semiótica, componente verbal) e *imagen* constituye dos esferas de la realidad: el primer componente, la *estructuración* de la realidad; el segundo, la *representación* de ella; en otras palabras, la conexión entre los referentes y los significados; por ello Pérez Tornero persiste en el enfoque barthiano. Esto crearía una nueva entidad, distinta de los tipos de discursos existentes, denominada “representación estructurada”:

Con respecto a la actividad humana, a los valores ideológicos, al universo discursivo, a las acciones lingüísticas, etc. [...] un anuncio –imagen y texto– supone una representación de una escena de lo real que el texto intenta hacer entrar en una secuencia ordenada más amplia. No habrá, pues, por ejemplo, imágenes persuasivas, sino imágenes que encajarían en la secuencia de la persuasión. (Pérez 1982:50)

Pero, ¿qué pasa cuando una imagen está referenciando algo que *no* existe de esa manera en el mundo real? Ello tendría perfecta cabida tanto en forma de imagen como parte de un mundo: esa imagen pertenecería a un *mundo posible*.

¿Cómo hacer creíble una imagen? En publicidad, como en otros tipos de discursos, la retórica que rige el movimiento de la información verbal e icónica, debe ser redundante para lograr verosimilitud, eficacia y coherencia comunicativa. Pero detrás de todo esto, existe un sustrato que facilita la labor interpretativa, cual es la cultura. En ella, *los íconos publicitarios*, en general, se remiten a alguna connotación estereotipada, inclusive, temáticamente: de esta manera la connotación funciona como persuasión ya que ha sido previamente re-

conocida por un receptor, expeliendo un exquisito aroma sugestivo y tentador.

3.3. Fundamentos publicitarios de la imagen

La construcción de imágenes como sustento del mensaje publicitario está indisolublemente ligada al contexto de la comunicación social. La proyección de rasgos de personalidad a los productos y a las marcas se debe a un proceso de diferenciación “física” entre éstos y también a un proceso de diferenciación mental, esto es, crear un constructo denominado *autoimagen* en la mente de los consumidores, sirviéndose principalmente de los aspectos gráficos.

A continuación, se esquematizan las *necesidades o motivaciones para consumir imágenes*, siguiendo, en este momento, exclusivamente a Packard (1975). Pero, con la misma finalidad, lo complementamos con el trabajo de Holtje (1980), quien teoriza acerca de los problemas de la publicidad, logrando así una presentación balanceada. Las *necesidades* (8) se presentan de la siguiente manera, propuesta Packard/propuesta Holtje, respectivamente:

- 1) Seguridad emocional / Anhelos de controlar el ambiente y aquello que nos rodea; seguridad financiera, emocional y física.
- 2) Afirmación del propio valer (presencia del factor sexual) / Anhelos de autorrealización.
- 3) Satisfacción por el propio yo (presencia del factor sexual) / Necesidad de tener y conservar buena salud y apariencia física.
- 4) Escapes creadores / Necesidad de ser distinto a los demás.
- 5) Objetos de amor (presencia del factor sexual) / Posesión.
- 6) Sensación de poder (presencia del factor sexual) / Deseo de dominar a los otros; deseo de aprobación del grupo.
- 7) Sensación de arraigo / Acogida y respeto social.
- 8) Inmortalidad / Deseo de cuidar y proteger a los seres queridos.

Es importante entender que el factor sexual implica tanto el amor erótico y sexual (implícito o explícito), como también una serie de connotaciones que tienen que ver con la necesidad fundamental de autoafirmarse como persona, individuo y sujeto social: el desarrollo integral del ser humano (familia, trabajo, pareja, etc.) pasa por la elaboración de imágenes propias y colectivas que brinden la autosatisfacción y la aprobación social. En la creación de estos mundos posibles está contribuyendo la publicidad.

3.4. La imagen y la construcción de mundos posibles

El proceso de significación que está implicado en el mensaje textual se genera a partir de las estructuras propias de éste: la profunda y la de superficie (cfr. nociones de la teoría estándar de Chomsky en Ronat 1981: 225-32). Al centrarnos en la primera estructura (la profunda), encontramos en ella el componente proposicional y el componente referencial basados en una semántica de tipo intensional y en una semántica de tipo extensional, respectivamente (cfr. van Dijk 1983). En el componente referencial es donde podemos ubicar los estados de mundos posibles, y asimismo parte de la significación global del texto, principalmente porque aquí se estructura el proceso de composición icónica y se potencia la posible relación de los íconos con los enunciados propiamente lingüísticos.

En la segunda estructura (de superficie) se conforman los elementos constitutivos que, a pesar de no hacerlo prefijadamente, se organizan en torno a las categorías de información (tema y rema, por ejemplo) y a las elecciones y disposiciones significativas que mediatiza el formato texto publicitario (cfr. Colle 1993), esto es, “lo que se ve” explícitamente: el aviso mismo.

La estructuración de los mundos posibles opera gracias a la mediatización que se produce entre la expresión sígnica y los referentes a los que ella alude: estados de “cosas” del mundo exterior, identificables mediante la expresión sígnica.

La coherencia que logran los mundos posibles en el discurso publicitario tiene que ver con la elaboración de *imágenes proposicionales*. Es por ello que el concepto de ‘coherencia’, en este nivel de descripción, estará marcado por la relación que se establece entre el componente sintáctico (armazón de lo visual con lo verbal), el componente semántico (significados intensionales, referenciales y presupositivos) y el componente pragmático (disposiciones motivacionales y asociaciones personales producidas en el contexto de la situación) con las categorías argumentativas del aviso publicitario.

Es imprescindible para la coherencia y la conformación efectiva de imágenes proposicionales entender que todo lo que aparece en un aviso publicitario se circunscribe a un *modelo referencial*, conformado por hechos o entidades referenciales asignadas a una proposición (que en el aviso publicitario puede ser verbal o no verbal). Los hechos, incorporados a un modelo referencial, articulan el funcionamiento de las imágenes proposicionales en la conformación de mundo que postula el texto publicitario; también establecen conexiones con el conocimiento de mundo que tenga el receptor (cfr. van Dijk 1987). Podemos graficar lo anterior de la siguiente manera:

hechos —> mundo de referencia —> recorrido secuencial de imágenes proposicionales

Por otro lado, la fuerza pragmática del texto publicitario se concentra en alcanzar diversos grados de intensidad, de acuerdo a las relaciones que se proponen en el texto: no importa cómo, pero si se logra establecer el tipo de relación causa/efecto (no excluyendo otro tipo de relación) como condición necesaria para la conformación de los hechos referenciados y, en otro nivel, para la conformación de la secuencia de imágenes, entonces, podemos hablar de coherencia textual en todo su entramado: perceptivo, significativo y perlocutivo.

4. PROYECCIONES PARA LA INVESTIGACIÓN DEL AVISO PUBLICITARIO COMO UNA ENTIDAD TEXTUAL

4.1. El marco de investigación en que se sitúa el aviso publicitario

Parte de la investigación presentada en este artículo postula un acercamiento, tanto teórico como metodológico al aviso publicitario, considerándolo como entidad textual. Para ello es necesario replantear los aspectos de la Teoría del Texto, que hemos revisado, frente al discurso publicitario y su naturaleza sociocultural.

Se hace preciso señalar, entonces, que surgen dos finalidades concomitantes al momento previo de trabajar analíticamente con los textos publicitarios:

- 1°. Diseñar un *modelo operativo* a partir de la organización metodológica propuesta por van Dijk (1980, 1983), que implica aplicar descriptivamente las categorías y formas de estructurar y de analizar un texto.
- 2°. Trabajar con el modelo textual citado implica reubicar los conceptos netamente lingüísticos, es decir, verbales, y proyectar las categorías y estructuras que éste contempla hacia el análisis de elementos que poseen una naturaleza distinta, esto es, a los *elementos icónicos*, unidades mínimas visuales, siempre concibiéndolas a la luz del análisis textual, y teniendo en cuenta que se trabaja en el ámbito de la publicidad, el cual es esencialmente sugestivo y persuasivo.

En síntesis, el modelo de van Dijk (1983, 1980) propone un acercamiento al nivel superestructural del texto, fijándose en los fundamentos argumentativos que virtualmente propugnan los textos en general. De esta manera, a través del análisis de la microestructura,

de la macroestructura y de la superestructura, es posible establecer macroproposiciones que permitan el análisis de la información textual y de su organización al interior del texto. El aviso publicitario responde a este armazón estructural, en cuanto a que manifiesta cohesión de sus componentes y coherencia de sus secuencias enunciativas. Y como una de sus particularidades es su capacidad para jugar con la persuasión, la argumentación y las tendencias ideológicas que sustentan la cultura masiva actual, se hace factible trabajar teórica y metodológicamente en tres dimensiones complementarias:

1ª dimensión: procesamiento del aviso como texto, concibiéndolo desde las estructuras verbales (cfr. van Dijk 1983, 1980, 1984, 1987, 1995).

2ª dimensión: incorporación a este procesamiento de las nociones provenientes del lenguaje de la imagen (Colle 1993) y de la teoría de los mundos posibles (cfr. van Dijk 1983, Pericot 1987 entre otros).

3ª dimensión: encauzamiento del análisis del aviso publicitario al ámbito de desarrollo propio de éste: la finalidad publicitaria (cfr. Packard 1975, Israel 1989, Herrera 1983).

En consecuencia, al concebir el análisis de los avisos publicitarios contemplando estas tres dimensiones, podremos determinar un objeto de estudio novedoso, en cuanto está incorporando nociones provenientes de un ámbito ajeno al lingüístico propiamente, y también expandible, siempre que podamos visualizar este objeto como un constructo edificado a la luz de la teoría lingüística, la técnica publicitaria y las nociones semiológicas de la imagen.

4.2. El aviso publicitario desde la perspectiva de la teoría del texto

Una vez revisadas las coordenadas desde donde se plantea la aproximación analítica al aviso publicitario, es posible visualizarlo como un 'texto', principalmente por tres razones:

- 1º Porque es un *instrumento de comunicación*: se circunscribe en el ámbito de los productos de la comunicación masiva y por ello constituye un acto de habla, un instrumento pragmático.
- 2º Porque *al tener la capacidad de estructurar y comunicar mensajes* está reflejando una organización coherente y cohesionada de sus componentes: lo verbal por un lado y lo no verbal por otro, complementándose.

- 3° Porque todo texto potencialmente puede ser analizado como *una estructura doble* e imbricada: estructura de superficie y estructura profunda. Esta noción estructural toma prestados los parámetros clásicos de la teoría estándar de Chomsky (cfr. Ronat, 1981: 225-7).

Teniendo en cuenta, entonces, que los textos son unidades de comunicación que se estructuran gramatical y semánticamente (al margen de los códigos orto-grafemáticos de una lengua dada) para ser puestos en uso por y para los participantes de un contexto comunicativo, podemos plantear, en términos generales, que el 'texto' es una entidad de carácter estructurado tanto por reglas provenientes del sistema de la lengua como por reglas semánticas y pragmáticas que permiten su disponibilidad en la situación comunicativa de interacción y de transacción informativa que efectúan los participantes de ella.

Esta idea nos lleva a establecer que todo texto se organiza como tal a partir de una estructura formal, explícita, acabada que garantizaría la transacción de "cosas que decir"; esto es, en todo texto, y para nosotros con especial énfasis en el aviso publicitario, existirían elementos de superficie, tangibles, formales que manifestarían diversos grados de cohesión entre ellos, garantizando una forma particular de texto y, por extensión, un tipo de texto construido adecuadamente. Simultáneamente, todas estas "cosas que decir" deberían estar sustentadas en una estructura semántica subyacente que no sólo sea capaz de organizar los significados proposicionales, sino también que establezca un sustrato de sentido textual, conectándose con marcos culturales y contextuales que iluminen la interpretación textual: una estructura de coherencia profunda, esencialmente semántica y potencialmente pragmática sería la adecuada.

A partir de esta visión global del fenómeno textual, podemos enunciar la *hipótesis* de trabajo de la investigación que se ha realizado:

si todo aviso publicitario es un tipo de texto, entonces es factible que sea elaborado a partir de una estructura profunda esencialmente semántica (tanto extensional como intensionalmente), propia de toda entidad texto. De esta manera, al encontrarnos con un aviso publicitario, estamos presenciando cómo materialmente se ha organizado el aviso publicitario en una estructura de superficie verbal y no verbal. (Moreno, 1998: 4)

Esta hipótesis lleva en sí otros temas y subtemas de estudio que se manifiestan necesariamente al implementar los mecanismos de comprobación textual, es decir, se hace indispensable considerar, por ejemplo, categorías argumentativas y persuasivas, mecanismos de

comprobación de coherencia textual, análisis icónico, interpretación de significados en los textos, etc., en el análisis del aviso publicitario como texto; sin embargo, todos los alcances analíticos ulteriores a la aseveración hipotética formarán parte de la capacidad proyectiva de esta investigación.

5. ANÁLISIS DEL AVISO PUBLICITARIO COMO TEXTO PUBLICITARIO

El análisis de los avisos publicitarios considerados en la investigación ha sido planteado en una doble dimensionalidad: por una parte, esencialmente teórico y esquemático, en términos de lograr una síntesis de los ámbitos en que ha convergido el estudio textual (lingüístico y publicitario) y de ubicar el *objeto de estudio* que se ha descrito; por otro lado, proponer un funcionamiento relevante de acuerdo a la hipótesis de trabajo, para lo cual se ha planteado un *modelo operativo* del texto, circunscrito a las categorías metodológicas que se establecen para este tipo de discurso y, a la vez, reorganizando estas categorías. En este momento nos limitaremos a mostrar la conformación del texto como modelo operativo y algunas aplicaciones de éste.

5.1. Factorización de los componentes del aviso publicitario

En este apartado presentamos los factores y las categorías descriptivos del texto publicitario como modelo operativo.

5.1.1. Factores de la Estructura de Superficie:

5.1.1.1. Matriz icónica:

5.1.1.1.1. Objeto principal: otorga sentido al ícono (“imagen” central del aviso publicitario).

5.1.1.1.2. Soporte: se constituye por conceptos. El objeto principal tiene un grado de existencia “visible” relativo, esto ocurre debido a la síntesis que se produce entre el componente referencial y el grado de intelectualización que se realiza con el objeto principal.

5.1.1.1.3 Variantes: ellas son los iconemas contextuales, cuya función es aportar connotativamente al mensaje final y a su correspondiente interpretación.

5.1.1.2. Secuencia de imágenes: se describen a partir de un seguimiento al material icónico (fotografías y disposición gráfica) que presenta cada texto publicitario, de acuerdo al orden de lectura que propone el texto.

- 5.1.1.3. Secuencia de enunciados: son presentadas de acuerdo al orden de lectura que propone el texto. Luego serán procesadas macroestructuralmente.
- 5.1.1.4. Resultado del proceso: Imágenes-proposicionales. Éstas aparecen como consecuencia de la capacidad para referenciar y significar hechos que cada imagen posee. Esto posibilita el trabajo temático verbal/no verbal de la entidad texto.
- 5.1.2. *Factores de la Estructura Profunda:*
 - 5.1.2.1. Progresión Temática.
 - 5.1.2.1.1. Componente verbal: relación tema/rema verificada en cada texto publicitario.
 - 5.1.2.1.2. Componente icónico: relación tema/rema, abstrayéndose de lo netamente verbal.
 - 5.1.2.2. Esquema macroproposicional (intensional / extensional): análisis específico del componente semántico de los textos, cuya función es organizar y distribuir la información general y específica.
 - 5.1.2.3. Superestructura del texto publicitario: macrotematización.
 - 5.1.2.3.1. Esquema argumentativo: categorías modélicas fundamentadas en el componente persuasivo del texto publicitario.
 - 5.1.2.3.2. Evaluación del argumento: parámetros publicitario-argumentativos que verifican el funcionamiento persuasivo del texto publicitario.
 - 5.1.2.3.3. Esquema estructural tentativo de los textos publicitarios a pesar de la corroboración empírica de la no-existencia de categorías verbal-icónicas universales (a priori).
 - 5.1.2.3.4. Dimensión pragmática del texto publicitario, considerando este tipo de acto de habla como “satisfactorio” y “afortunado”.

5.2. Aplicación en aviso publicitario:

“Cremas Maggi: Con el romántico sabor”

(Fuente: Revista *Paula*, N° 740, septiembre 1996, p. 96) [anexo 1]

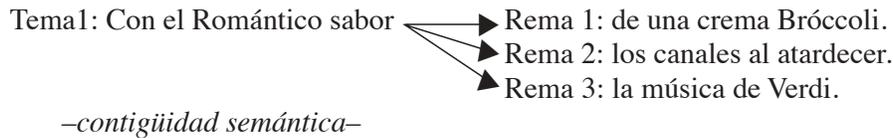
Debido a la extensión que implica presentar en su totalidad la aplicación efectuada en este aviso publicitario, nos remitiremos a extraer el análisis de la estructura profunda debido a que engloba aspectos

tanto lingüísticos como extralingüísticos que retratan el funcionamiento del texto publicitario.

5.2.1. Factores de la Estructura Profunda

5.2.1.1. Progresión Temática

5.2.1.1.1. Componente Verbal: fusionado con el componente icónico

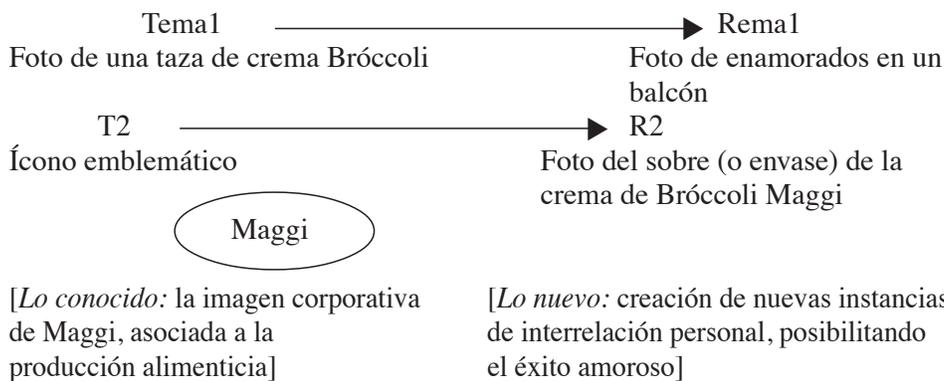


T2: Así nos enamoró Venecia
¿Fuerza ilocutiva? (R2 y R3 + foto de los enamorados, implicados en T2)

▶ R4:

Envase de la crema Bróccoli Maggi

5.2.1.1.2. Componente icónico:



Dimensión icónica / verbal:

Campo asociativo verbal / icónico: Venecia, Verdi (óperas), verde (bróccoli), pasta verde, crema verdosa, etc. Esto se logra por la conjunción estrecha de lo verbal con lo icónico. El primero remite y realiza una labor metalingüística con respecto a las fotografías: 1°. se contextualiza con la pareja de enamorados en Venecia (posiblemente se quiera sugerir que ambos escuchan a Verdi), luego se presenta la taza de crema con bróccoli, y finalmente el sobre de la crema en polvo. En resumen, la lectura del texto transcurre desde la presentación de un mundo posible con códigos manejados en cierto nivel cultural, para luego “aterrizar” las imágenes al principio pragmático esencial: “*compra la crema Maggi*”.

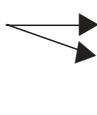
De esta manera se conforma el mundo posible del texto, otorgando una estructura de realidad bien determinada al mensaje que se proyecta al consumidor.

5.2.1.2. Esquema macroproposicional:

* 1er. análisis de la información:

Debido a la naturaleza de la construcción textual, confirmamos una fusión de los componentes verbal e icónico, lo que se traduce en el siguiente esquema macroestructural:

Presuposiciones que el texto brinda: Romanticismo; Alimentos nutritivos (crema); Italia (campo asociativo: Verdi / Venecia).

- 1^{er.} enunciado  foto 1 (pareja de enamorados)
tematiza: romance (pareja) + sabor (crema).
- 2^{o.} enunciado  foto 2 (referente directo = crema)
foto 3 (“Crema de Bróccoli Veneciana”) [efecto metalingüístico]
- 3^{er.} enunciado  foto 1 (ubicación espacio-geográfica de la pareja de enamorados)
- 4^{o.} enunciado  “maquillaje” cultural (status: Verdi) → explicación del consumidor ideal.
- 5^{o.} enunciado  cierra el componente verbal.
da sentido a la foto 1.
produce el enlace textual / icónico (fotos 1 y 2)
presenta foto 3 (“sobre” / “afiche”) → invitación a ser partícipe de este mundo.
- 6^{o.} enunciado  ícono (redundancia informativa) → mundo posible “Maggi”.

* 2^{o.} análisis de la información [construcción, supresión, generalización]:

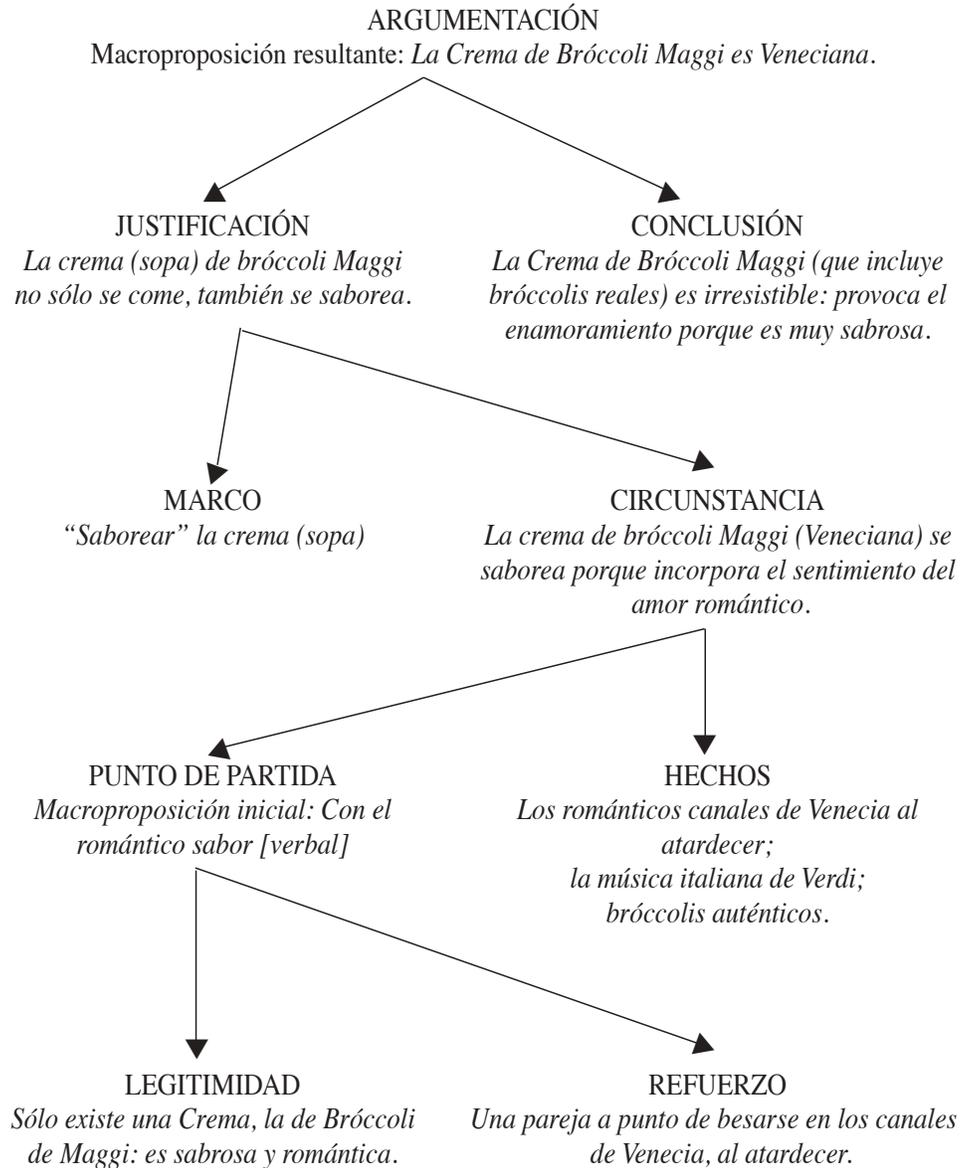
“Con el Romántico sabor de Italia (Verdi → música; Venecia → ciudad y sus canales) nos enamoramos de Crema de Bróccoli Maggi”.

MACROPROPOSICIÓN RESULTANTE: La Crema de Bróccoli Maggi es Veneciana.

5.2.1.3. Superestructura del texto:

Macrotematización → Sabor romántico + producto.

5.2.1.3.1. Esquema Argumentativo:



5.2.1.3.2. Evaluación del argumento:

Afirmación → Crema Maggi de Bróccoli es deliciosa (tanto como la romántica y recordada Venecia).

Información → canales al atardecer, Verdi (compositor italiano), Venecia (ciudad italiana).

Garantía → Venecia y el romanticismo (foto 1); Verdi; foto de la crema/foto del sobre; logo de Maggi.

5.2.1.3.3. Esquema estructural tentativo del texto

Al circunscribir el texto publicitario (verbal/icónico) en el contexto de una comunicación altamente ideologizante (donde el discurso pretende ganar adeptos, imponer sus términos y conformar parámetros evaluativos comunes y discriminatorios), se postula un funcionamiento elemental como sigue a continuación:

- 1) FRASE DE LLAMADA [Macroproposición inicial: verbal]
- 2) APERTURA DE MUNDO PROPUESTO: Argumentación.
- 3) SUGERENCIA: Por ejemplo: ENTIMEMA → Enunciado [verbalizaciones y/o “imaginaciones”]
- 4) COMPONENTE CONTRAFCTUAL → (Negación / neutralización del mundo anterior a este texto)
- 5) “FACTICIDAD” (hechos empíricos que ocurren en un(os) mundo(s) posible(s)).
- 6) RESOLUCIÓN: Argumentación internalizada.
Ej.: *Al saborear la Crema de Bróccoli Maggi, también es posible percibir el aroma, el ambiente y la música de Italia.*

7) Fuerza perlocutiva: un nuevo Modelo de Contexto (primera o nueva conformación que la entidad “publicidad” efectúa acerca de la representación socio-cultural “Crema de Bróccoli Maggi”) es incorporado a los Modelos de Eventos (en este caso, la experimentación del sabor “romántico” que puede ofrecer una delicada crema de verduras), propios de cada receptor. De esta manera se propician niveles de aceptación de los argumentos; ellos dependerán exclusivamente del enraizamiento ideológico de los modelos, por parte de los lectores comunes y de la capacidad que tengan estos últimos para discriminar ante la materialización eventual de los mundos posibles propuestos en cada texto publicitario de productos alimenticios como las cremas o sopas.

5.2.1.3.4. Dimensión pragmático-publicitaria

El producto publicitado en el aviso se nutre de necesidades primarias (alimento) para llegar, como objetivo último, a una creación de “sobre-necesidades”. El sentimiento de abundancia y la “estimulación gastronómica” posibilitan una etapa intermedia marcada por la supervivencia, en un extremo, y el objeto cultural como tal, en el otro. Esta última etapa apunta a la instrumentalización del concepto que cubre el texto publicitario. El presente texto está en vías de lograrlo, no por la valoración de lo adecuado o inadecuado de su construcción (componente verbal y componente icónico), sino por las posibilida-

des de lograr credibilidad como producto: un mundo posible al que acceder.

El grado de discriminación se hace más complejo en este texto publicitario. Aquí encontramos dos elementos icónicos de distinta naturaleza: primero, una fotografía de una pareja de enamorados y, segundo, fotografías de una taza de crema con verduras y el envase a través del cual se vende el producto. A simple vista, no habría una relación directa entre los referentes expuestos en los íconos. Entonces, aparece el componente verbal para dilucidar la conexión pragmática: ahora el lector comprende la invitación a probar esta crema, porque a pesar de no contar con el acceso real a esos lugares (aunque no es excluyente), puede alcanzarlos virtualmente (por el texto) y empíricamente (por el sabor de la crema con verduras “brócoli”).

El receptor identifica satisfactoriamente el producto ofrecido por medio de un ícono referencial (la taza de crema) un ícono “meta-lingüístico” (el sobre de la crema) y el logo de la marca que registra el producto. Por otro lado, se establece la apertura a los modelos de eventos que poseen los receptores (estereotipos acerca de Italia → Venecia → Verdi), al mostrarnos el ícono de los amantes y su constituyente inmediato, el cual es el componente verbal. Así, llegamos a la síntesis entre el mundo que el texto presupone en el receptor (a partir de los modelos de eventos) y el mundo que el texto propone para el lector (a partir de los modelos de contexto).

Podríamos formular una regla hipotético-deductiva que regiría la coherencia de este tipo de texto y, a la vez, verbalizaría el acto de habla global: *todo enunciado “x” de un discurso publicitario “y” pretende que su mensaje, que es recepcionado por “z”, realice “w” (= sentir el sabor del “romance italiano” a través de la crema de brócoli).*

6. CONCLUSIONES

Podemos corroborar la hipótesis de nuestro trabajo (cfr. 4.2), en el sentido de establecer parámetros de conceptualización similares para el aviso publicitario y para la entidad ‘texto’, en términos de sus estructuras profunda y de superficie. Todo esto, pensando en la capacidad descriptiva y explicativa que manifieste el análisis de los textos publicitarios.

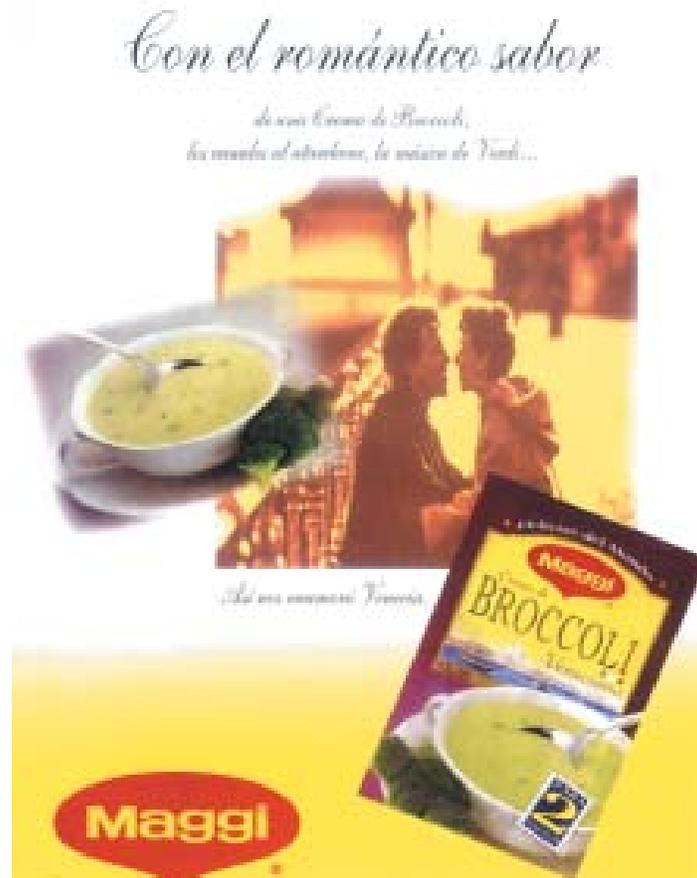
El texto publicitario es concebido como un tipo de texto regido por dos componentes, el primero proveniente de la teoría del procesamiento general de los discursos, y el segundo, proveniente de las categorías estructurales y sustrato semántico relevante de los textos. La función de control de la superestructura del texto publicitario se

preocupa más de seleccionar la información relevante para así conectarla con la información base. Posee un tipo de estructura esquemática, de carácter sugestivo, entimemático y fáctico.

La entidad 'texto' se nos presenta como realidad discursiva compleja, debido al enfoque multidisciplinario que hemos escogido para aproximarnos a ella. De esta manera, estamos describiendo un modelo operativo potencialmente expandible desde la teoría cognitiva, la teoría lingüístico-textual, la teoría semiótica y la técnica publicitaria. En todas sus expansiones aparece constantemente la dimensión psicológica (social, cognitiva y conductual), cimiento del ejercicio publicitario y propagandístico.

La descodificación implica un esfuerzo lingüístico-cognitivo que se sitúa en un marco co-textual, contextual y sociocultural, debido, fundamentalmente, a que el mensaje del texto publicitario alude a una recuperación implícita del sustrato ideológico incuestionable del consumo, el paradigma contemporáneo: lograr la felicidad a través de instrumentos/objetos materiales.

ANEXO 1



REFERENCIAS

- AUSTIN, J. L. (1962). *Palabras y acciones. Cómo hacer cosas con palabras*. Buenos Aires: Paidós.
- BARTHES, Roland (1972). Retórica de la imagen. *La Semiología*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo.
- BARTHES, Roland (1993). El mensaje publicitario. *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- BERNÁRDEZ, Enrique (1982). *Introducción a la Lingüística del Texto*. Madrid: Espasa-Calpe, S. A.
- BERNÁRDEZ, Enrique (1993-4). La coherencia textual como autorregulación en el proceso comunicativo. *BFUCh*. XXXIV: 9-32.
- COLLE, Raymond (1993). *Lenguaje de la imagen*. Proyecto del Fondo de Desarrollo de la Docencia, Vicerrectoría Académica, Universidad Católica de Chile. Santiago: Editorial Universitaria.
- DIJK, T. A. van (1980). *Estructuras y funciones del discurso. Una introducción interdisciplinaria a la lingüística del texto y a los estudios del discurso*. México: Siglo XXI Editores, S. A.
- DIJK, T. A. van (1983). *La ciencia del texto. Un enfoque interdisciplinario*. Barcelona: Paidós.
- DIJK, T. A. van (1984). *Texto y contexto. Semántica y Pragmática del discurso*. Madrid: Cátedra.
- DIJK, T. A. van (1987). Episodic models in Discourse Processing. En Horowitz & Samuels (Eds.) *Comprehending oral and written language*. New York: Academic Press.
- DIJK, T. A. van (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.
- DIJK, T. A. van (1995). De la Gramática del texto al análisis crítico del discurso. *BELIAR*. Buenos Aires. Año 6, Vol. 2, pp. 20-40.
- ESCANDELL VIDAL, M. Victoria (1996). *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Editorial Ariel, S. A.
- HERRERA, Mónica (1983). *Publicidad. Técnicas y métodos en Chile*. Santiago: Editorial Universitaria, S. A.
- HOLTJE, Herbert F. (1980). *Teoría y problemas de publicidad*. Bogotá: Editorial McGraw-Hill Latinoamericana S. A.
- ISRAEL, Alberto (1989). *Publicidad. Técnica y práctica*. Santiago: Editores IDB Consultores de Publicidad y Comunicación.
- KINTSCH, W & T., van DIJK (1978). Toward a model of text comprehension and production. *Psychological Review*. Vol. 85, N° 5, 363-94.
- KINTSCH, W & T., van DIJK (1983). *Strategies of discourse comprehension*. New York: Academic Press.
- LE ROY, Stan W. (1989). *Mass Media/Mass Culture*. New York: Random House, Inc.
- LITTLEJOHN, S. A. (1983). *Theories of human communication*. California: Wadsworth Publishing Company.
- LYONS, John (1980). *Semántica*. Barcelona: Editorial Teide.

- MATUS OLIVIER, Alfredo (1993). Para una semántica integral. *Lingüística hoy*. Algunas tendencias. Proyecto del Fondo de Desarrollo de la Docencia, Vicerrectoría Académica, Universidad Católica de Chile. Santiago: Ed. Universitaria; 11-27.
- MORENO P., Felipe (1996). *Descripción de un discurso publicitario desde un modelo lingüístico y un modelo extralingüístico*. Tesina para optar el grado de Licenciado en Letras. Santiago: P. Universidad Católica de Chile (no publicada).
- MORENO P., Felipe (1998). *El aviso publicitario definido como entidad 'texto'*. Tesis para optar al grado de Magister en Letras, mención Lingüística. Santiago: P. Universidad Católica de Chile (no publicada).
- PACKARD, Vance (1975). *Las formas ocultas de la propaganda*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- PÉNINOU, Georges (1976). *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S. A.
- PÉREZ T., J. M. (1982). *La semiótica de la publicidad*. Barcelona: Editorial Mitre.
- PERICOT, Jordi (1987). *Servirse de la imagen. Un análisis pragmático de la imagen*. Barcelona: Editorial Ariel, S. A.
- REARDON, K. K. (1981). *La persuasión en la comunicación. Teoría y contexto*. Barcelona: Paidós.
- RIESER, H. (1978). On the development of text grammar. En Dressler, W. (Ed.) *Current trends in text linguistics*. W. de G., vol. 2.
- RONAT, Mitsou (1981). *Conversaciones con Chomsky*. Barcelona: Gedisa, S.A.
- ROSS, Raymond S. (1985). *Understanding persuasion. Foundations and practice*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- SABORIT, José (1988). *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- SEARLE, John (1969). *Actos de habla*. Madrid: Editorial Cátedra.
- VILCHES, Lorenzo (1992). *La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión*. Barcelona: Paidós.
- WILLIAMS, Frederick (1984). *The new communications*. California: Wadsworth, Inc.
- ZENTENO, Carlos (1982-3). El análisis del discurso y la lingüística textual: su influencia en EALE. *Lenguas Modernas* N° 9-10. Santiago; 7-21.
- ZIERER, Ernesto y F. MIRÓ Q. (1976). *Siete temas de lingüística teórica y aplicada*. Trujillo (Perú): Universidad Nacional de Trujillo: 57-69.