
**UN EJEMPLO DE ESTRATEGIA RETORICA: LA PARADOJA EN
EL LENGUAJE PUBLICITARIO**

*Marisa Díez Arroyo
Universidad de Oviedo*

Although the bulk of studies devoted to advertising has risen in recent years, most of the works continue to be devoted to advertising as mass-media. In this paper I would like to look at this field of communication giving prominence to the discursive strategies used in the elaboration of the slogan, with special emphasis on paradox as a rhetorical device. My aim is to show how copywriters have fought out their way to regain the consumer's trust, a trust which has been undermined by the proliferation of messages. This task will be carried out paying attention to the language used by advertisers in written slogans. As a result, emphasis will be placed on incongruity at two levels: the semantic and the pragmatic. Given the special characterization of advertising communication, the methodology employed makes use of two main perspectives. Firstly, the rhetorical perspective will help us understand the keys to persuasion, as well as the effect sought by flouting stylistic rules. Secondly, the pragmatic perspective, on surveillance of Sperber & Wilson's Relevance Theory, will offer an account of the role played by inferences, weak implicatures, contextual effects or processing effort in advertising communication.

Palabras clave: retórica, persuasión, comunicación, implicatura, efectos contextuales, paradoja.

1. Introducción

Sin darnos cuenta la publicidad ha ocupado las calles de nuestras ciudades, los lugares de trabajo, y por medio de la radio, la televisión, las revistas y los periódicos, ha conseguido introducirse de la manera más natural en nuestros hogares. Pero paradójicamente sucede que la publicidad no suele ser la parte del periódico que estamos deseando leer, ni la carta que esperamos con ansiedad o el programa de televisión en el que tenemos interés. Además, se presenta como uno de los temas controvertidos de la sociedad contemporánea, ya que, a pesar de la cantidad de problemas sociales y económicos que se dan en nuestro entorno, la publicidad incita al consumismo. Por otro lado, los defensores de la publicidad argumentan que los anuncios, o por lo menos muchos de ellos, son ingeniosos, interesantes e incluso divertidos. Mi propósito no es tomar partido por un bando o por otro, sino constatar que la publicidad es un producto cultural calculado, sofisticado; por ello, a la vista de estas características, va a tener un interés en sí mismo.

Hoy en día es manifiesto que la publicidad goza de un interés creciente, siendo los factores que se pueden aducir para explicarlo de naturaleza formal. No olvidemos que la publicidad es un medio en el que la innovación es un reto permanente, dándose pues una constante renovación en la manera de presentar el mensaje, pero también, como se apuntaba más arriba, se dan condicionamientos sociales de naturaleza opuesta: por una parte nos sentimos atraídos por la publicidad y por sus mensajes, pero por otra parte experimentamos un rechazo hacia ella. Por eso, debido a esos condicionamientos formales y sociales, la investigación sobre los fenómenos de comunicación de masas ha venido centrándose en los efectos que tiene sobre el público, así como en la sociedad que los recibe y los consume.

En la actualidad, los medios audiovisuales son los que transmiten la cantidad más elevada de mensajes publicitarios y ello es debido a que son quienes poseen un mayor alcance en la sociedad, así la imagen ha adquirido una importancia extraordinaria en el medio televisivo y gráfico. Sin embargo, el lenguaje es el instrumento que sigue ejerciendo una gran

influencia sobre los consumidores. A efectos metodológicos este trabajo se circunscribe a los mensajes que utilizan el medio escrito como soporte para su propagación, es decir, aquellos que aparecen en las revistas y periódicos, dejando al margen aquellos otros emitidos por la radio, por la televisión o por cualquier otro medio no escrito.

El objetivo de este trabajo es analizar las características expresivas de las que se vale la publicidad para suscitar el interés del receptor, y en particular se profundizará en el estudio de la incongruencia. Para alcanzar dicho objetivo es preciso detenerse en el estudio de dos vertientes que considero fundamentales a la hora de comprender el lenguaje publicitario: la dimensión retórica y la dimensión pragmático-comunicativa. Este es el cometido de las secciones siguientes.

2. Publicidad, retórica y comunicación

La importancia que ha alcanzado la publicidad en la sociedad de consumo tiene un reflejo directo en el diseño de las campañas promocionales. Un anuncio tiene que competir con muchos otros en la lucha por llegar al consumidor, de ahí que se haga necesaria una confección escrupulosa que facilite la efectividad del mensaje. Pero como se desprende de lo dicho anteriormente, esto dista de constituir una tarea fácil. El destinatario se muestra reacio a prestar atención a la invasión publicitaria y trata de protegerse de ella. Por esta razón, el publicista tiene que "reconquistar" el interés de un receptor que de antemano va a resultar poco cooperativo para los fines que él pretende. El emisor necesitará desplegar buenas dosis de ingenio, así como emplear los recursos expresivos que mejor se adecúen a sus propósitos. Desde esta perspectiva definiendo que la publicidad tiene una dimensión retórica, es decir, una dimensión de captación y persuasión de un público potencial.

La estrategia de captación y recuperación del receptor tiene además un enfoque pragmalingüístico, ya que la publicidad es un sistema comunicativo. Bajo este punto de vista se hace posible distinguir un "emisor", el publicista, un "receptor", en nuestro caso particular el posible

lector, y un "canal", que, de acuerdo con la opción que he elegido, aparece representado por las revistas y los periódicos en los que se publican los mensajes publicitarios. A continuación se caracterizan los rasgos que conforman cada una de estas dimensiones de la publicidad.

2.1. La dimensión retórica

Al mencionar el término "retórica" inevitablemente debemos acudir a la época grecolatina. En realidad, en éste, como en tantos otros aspectos, somos deudores de la Antigüedad Clásica. Como indica López Eire (1995: 20), la concepción helenística de la retórica era una concepción "psicagógica", es decir, buscaba lograr la persuasión de los oyentes por dos vías: por un lado, defendiendo opiniones verosímiles que encuentran aceptación por la fuerza de la argumentación. Por otro lado, empleando procedimientos psicológicos captadores de la benevolencia y el beneplácito del público. Esta visión griega (cf. Gorgias de Leontinos s. V a. C.) sostiene que la retórica enseña a componer discursos que, como drogas del alma, suscitan en los oyentes emociones, cautivan y embelesan.

Más adelante, Quintiliano en sus *Institutionis Oratoriae* estructuró la retórica en cinco partes canónicas que se corresponden con el proceso de elaboración (invención, disposición y elocución) y emisión (memoria y pronunciación-acción) del discurso. De todas ellas la que más interesa para los fines de este trabajo es la elocución, es decir, la elaboración lingüístico-discursiva de los materiales seleccionados y estructurados en las operaciones de invención y disposición. Lausberg (1966: 458-1077) sistematiza la elocución en torno a un grupo de cualidades generales del discurso o *virtutes* y sus correspondientes vicios, esto es, los usos inadecuados de los recursos lingüístico-ornamentales según lo que se considere apropiado en cada caso.

En mi opinión, la caracterización retórica de la publicidad puede y debe beber en la fuente clásica, haciéndose necesarias, no obstante, ciertas precisiones. El discurso publicitario ha de captar la atención del lector, necesita persuadirle (esto es, convencerle de que el producto o bien ofertado resulta más beneficioso que los de las marcas competidoras), captar su

atención, estimular sus pasiones y sentimientos, y, cómo no, producir efectos estéticos. Dados estos requisitos, el mensaje publicitario es un mensaje psicagógico, en el sentido del sofista de Leontinos, a saber, aspira a seducir, atraer y arrastrar "almas". Esta función hechizadora descansa en gran medida en el uso efectivo de la palabra, y aquí entra en juego la importancia de los "vicios". Con el fin de atraer a un lector hastiado y poco cooperativo, el publicista recurre al desvío del uso corriente de la lengua, que cuenta entre una de sus manifestaciones con la incongruencia.

El desvío produce extrañeza y, por consiguiente, es probable que consiga que el receptor se detenga en un mensaje que le desafía psicológicamente. Cuando el lector logra resolver el *puzzle*, accediendo con ello al sentido del anuncio, se siente halagado y satisfecho. Es así como las estrategias lingüísticas de los publicistas aspiran a conseguir la benevolencia y el beneplácito del consumidor: si se ha sentido atraído por el eslogan, es más probable que se incline hacia el producto o servicio que en éste se promociona.

Si se concibe el recurso expresivo como un camino para alcanzar un efecto medible, es posible recuperar la idea aristotélica de la retórica como arte (*tékne*), el arte que despliega el emisor para conquistar al receptor por medio de la persuasión. Para que esta conquista sea efectiva es muy importante tomar en consideración el contexto, conjunto de creencias, presuposiciones y opiniones que comparten emisor y receptor. Estudiar estos aspectos es el cometido de la pragmática, por lo tanto no es de extrañar que retórica y pragmática sean dos disciplinas que se complementan. Así lo han puesto de manifiesto, entre otros, Austin (1962), van Dijk (1977) o Ducrot (1984), autores que, desde distintos enfoques, se han afanado en el estudio de la retórica considerada desde la lingüística del texto y de la pragmática con el fin de explicar cómo la lengua aparece ligada a factores no lingüísticos dentro de un contexto socio-comunicativo concreto.

La posición adoptada en este artículo se inscribe en esta línea, pero toma como punto de referencia metodológico la teoría de la relevancia de Sperber & Wilson (1986/1995). Considero que este marco proporciona una base adecuada y actual para reflexionar sobre aspectos capitales de la

comunicación y recuperación del sentido que el emisor quiere transmitir con sus mensajes, y, por consiguiente, nos ayudará a tener una visión del mensaje publicitario, así como una mejor comprensión de las estrategias empleadas en su elaboración.

2.2. La dimensión pragmático-comunicativa de la publicidad

De acuerdo con el método que prevaleció durante años para explicar la comunicación, lo que se enuncia, se dice o se manifiesta es definido como proposición, lo cual sugiere la existencia de una interpretación única que ha sido acordada de manera convencional en base al significado de cada una de las palabras utilizadas en la emisión, tanto desde el punto de vista de su significado, cuando aparece aislada, como en el que adquiere en virtud de la presencia de un determinado contexto.

Sin embargo, existe evidencia de que la comunicación no consiste en un intercambio seguro de pensamientos, sino que, más bien, se trata de un sistema que requiere un esfuerzo por parte de los actantes que intervienen en la comunicación. El esfuerzo del emisor se centra en construir un mensaje que sea de ayuda al público al que va destinado, en tanto que el del receptor tiene que encaminarse a recuperar el sentido que el emisor quiso transmitir al enviar tal mensaje.

Esta visión de la comunicación implica que, frente a una emisión lingüística, es posible que el receptor no logre recuperar la intención que tuvo el emisor cuando transmitió el mensaje, o bien que, dados dos receptores, la interpretación del mismo mensaje sea diferente. Si atendemos a este segundo modelo comunicativo, vemos que el énfasis se coloca no tanto en los elementos que contiene la secuencia, sino en la recuperación de la intención comunicativa.

Se produce así un cambio de interés en la explicación de la comunicación, tal como intuyeron Wittgenstein (1978) o Grice (1975). Este último se centró en el estudio del significado no convencional, ligado al esfuerzo que realiza el receptor con el fin de recuperar el sentido del mensaje que quiso transmitir el emisor. Grice hace una primera gran aportación al

estudio de la comunicación poniéndonos ante una nueva dimensión de la misma: la dimensión cognoscitiva. La segunda aportación es tratar de explicar la cantidad de información que es preciso entender en una secuencia pero que no está contenida en la proposición de dicha secuencia. En otras palabras, para interpretar un mensaje el receptor debe ir mucho más allá de las palabras que contiene dicho mensaje. Para Grice, este esfuerzo realizado tanto por el emisor como por el receptor está regulado por el principio de cooperación y por las máximas de cantidad, cualidad, relación y modo.

El enfoque de la comunicación según las premisas de Grice tuvo influencia en muchos de sus seguidores. Sin embargo, aun participando de las ideas griceanas, hubo autores que consideraron que las máximas y el principio de cooperación eran redundantes y que, por lo tanto, era legítimo subsumirlos en un único principio. Como consecuencia de la drástica reducción operada en principios y reglas, esta postura suele ser etiquetada (Richardson & Richardson 1990; Moeschler & Reboul 1999) como pragmatismo radical o pragmática minimista. Los máximos exponentes de esta actitud son Sperber & Wilson, quienes en 1986 publican su trabajo sobre la Teoría de la Relevancia. Esta teoría presenta un principio según el cual la comunicación está regida por un principio único, a saber, ser relevante.

El mérito de Sperber & Wilson se debe a que, por medio de la teoría de la relevancia, han dado forma y han desarrollado el modelo de comunicación inferencial, lo que constituye una importante modificación del esquema tradicional de comunicación. Para estos autores, la comunicación es algo deliberado que implica unas intenciones asociadas. Los procesos inferenciales están dirigidos a interpretar la intención del comunicador y por lo tanto se caracterizan por dos rasgos. Por un lado, por el hecho de ser deductivos, ya que la inferencia deductiva es una operación formal que toma proposiciones como premisas para convertirlas en proposiciones como conclusiones; por otro, por el hecho de ser no demostrativos. Digamos que la interpretación que se recupera de un enunciado no puede ser deducida directamente de su contenido; más bien, su interpretación se da como

probablemente correcta por parte del receptor, no proporcionándose ninguna certeza acerca de su corrección, de ahí que se califique de "no demostrativa".

El principio de relevancia de Sperber & Wilson tiene asociados a él dos ideas fundamentales: en primer lugar, el efecto contextual (Sperber & Wilson 1986: 158). De acuerdo con el efecto contextual, la relevancia es una cuestión de grado, dado que cuanto más efectos contextuales existan en el mensaje, más relevante parecerá éste. Esta idea de grado está asociada también a la segunda idea, que es el principio de economía. El procesador humano está guiado por este principio fundamental que gobierna con carácter general la actividad humana. Los seres humanos se rigen por la idea de aplicar el menor esfuerzo posible para obtener determinados fines. Por lo que se refiere al procesamiento, en primer lugar se procesa aquella interpretación más accesible y compatible con los datos disponibles en ese momento, de forma que no haya contradicción, descartando la búsqueda de otras interpretaciones. Por eso, la información más relevante es la que resulta menos gravosa desde el punto de vista del "coste" del procesamiento.

Ahora bien, si para acceder a una determinada interpretación, se requiere realizar una inversión de procesamiento muy costosa, entonces se espera obtener una contrapartida como reconocimiento a ese esfuerzo. La recompensa, de acuerdo con la teoría de Sperber & Wilson, viene dada en forma de efectos contextuales. Si, por el contrario, se ha invertido mucho esfuerzo en el procesamiento sin obtener ningún efecto contextual, el receptor se decepciona y puede llegar a adoptar una actitud negativa con respecto al emisor (Tanaka 1994).

La comunicación, pues, se rige por un principio de economía frente al cual al emisor sólo le quedan dos opciones: o bien transmite el mensaje de manera sencilla y directa, o bien lo hace de manera indirecta, requiriendo del destinatario un esfuerzo de interpretación. De optar por esta última vía deberá ofrecer a cambio algún tipo de gratificación en forma de efectos contextuales.

El presente trabajo analiza un tipo específico de comunicación, la comunicación publicitaria, cuya característica fundamental es que exige una considerable inversión de procesamiento. Se trata de mensajes que no son ni

rápida ni fácilmente recuperados por el receptor, por exigir un esfuerzo de procesamiento que deberá ser recompensado mediante la incorporación de efectos contextuales. Son precisamente estas características las que hacen a la comunicación publicitaria merecedora de reflexión teórica.

El campo en el que me baso para intentar ejemplificar cómo se lleva a cabo el esfuerzo de procesamiento es el estudio de la paradoja. En la paradoja, en un primer momento, el receptor no es capaz de acceder al significado del enunciado, ni siquiera de recuperar la intención de lo que quiso decir el emisor. Para que tenga lugar la recuperación correcta del mensaje, el lector necesitará recurrir casi siempre al cuerpo del anuncio, un texto que contiene datos que no aparecen en los límites espaciales que impone el eslogan.

La teoría de la relevancia ofrece la posibilidad de explicar el tipo de comunicación que está presente en la publicidad, es decir, la comunicación encubierta. El uso de la comunicación encubierta obedece a dos propósitos, de acuerdo con Tanaka (1994: 43-44). Por un lado, existe una tendencia general según la cual el publicista pretende que la audiencia olvide que se le está intentando vender algo. De ahí que la comunicación se califique como encubierta. El segundo objetivo que persigue el publicista es que no se le considere responsable de los efectos o de las consecuencias sociales que puedan estar sobreentendidas en sus mensajes: cuestiones como la consecución de un mundo feliz, cuando la realidad circundante no refleje precisamente felicidad.

Una parte muy importante de la comunicación encubierta son las implicaturas. Estas dependen del principio de relevancia; así, ante un mensaje determinado, el receptor va a activar una serie de implicaturas que tienen que ser coherentes con dicho principio. Es decir, aquellos supuestos que sean más relevantes serán los primeros que se activen, hasta llegar sucesivamente a las implicaturas. Sin embargo, esta activación de supuestos tiene que estar de acuerdo con el principio del mínimo esfuerzo mencionado con anterioridad, de tal manera que cuando se han activado una serie de implicaturas coherentes con el mensaje, ya no se seguirá procesando más

información, puesto que el procesador humano estará satisfecho con el significado encontrado, que percibirá como correcto.

Otro aspecto destacado dentro de la comunicación encubierta es la distinción entre intención informativa e intención comunicativa. El publicista no tiene una intención informativa sino que está guiado por una intención comunicativa, y ello lo ubica en el entorno de la comunicación persuasiva, ya que su objetivo es actuar sobre la mente del receptor para impulsarlo a tomar determinadas decisiones que tienen que ver con la adquisición de un bien o de un servicio. Es decir, aspira a cambiar la actitud de la audiencia pero para lograrlo, el publicista es consciente de que la respuesta del destinatario no es una respuesta directa, sino indirecta o demorada. En el momento de la publicación del anuncio, el publicista desconoce el éxito de su propuesta y deberá esperar a la reacción de la audiencia con respecto a si finalmente compra el producto o utiliza el servicio que se le ofrecía. De no ser así, el mensaje no habrá cumplido con la finalidad para la que había sido pensado, es decir, cambiar la actitud del destinatario. Queda pues claro que la publicidad tiene una intención comunicativa y no informativa, y cumple con sus fines a través de mecanismos de persuasión.

3. La incongruencia

¿Por qué se ha escogido la incongruencia para ilustrar la importancia de la publicidad como comunicación encubierta y herramienta de persuasión? La incongruencia/incoherencia que se va a estudiar aquí tiene un doble origen: semántico y pragmático. La primera está basada principalmente en términos que aparecen dentro del propio eslogan y que conducen a una argumentación cuyo consecuente no se sigue del antecedente. El término argumentativo se usa, pues, para indicar que, dada una premisa, no se llega a la esperada conclusión, sino que ésta parece entrar en conflicto con aquélla. Por su parte, la incongruencia de naturaleza pragmática nace del desajuste entre la realidad que propone el mensaje y el conocimiento del mundo. Por eso interesa detenerse en los análisis de incoherencia de distintos tipos.

Conviene observar que, a diferencia de lo que ocurre con otro tipo de mensajes que también utilizan la incoherencia como base en la estructuración de la comunicación (como es el caso de los chistes), la incongruencia en publicidad, como señala Yus Ramos (1997: 503), tiene que terminar necesariamente en resolución. Cuando el emisor decide no solucionar la incongruencia, por ejemplo, no proporcionando los datos necesarios para que el receptor recupere el mensaje de manera correcta y coherente, entonces no hay éxito en la comunicación publicitaria. A diferencia de la publicidad, en los chistes, la interpretación final del mensaje queda abierta, de manera que si un receptor no es capaz de recuperar la información adicional requerida para la interpretación, el chiste "no le hace gracia". Los publicistas no pueden arriesgarse a que el receptor "no entienda el anuncio", ya que las enormes sumas invertidas en las campañas no permiten asumir ese riesgo. Por eso deben suministrarse los datos necesarios para que la audiencia sea capaz de recuperar el anuncio de manera correcta, a pesar del *puzzle* psicológico al que se verá sometida. Un requisito fundamental es que la solución del anuncio coja al receptor por sorpresa, de ahí que se produzca incongruencia entre las expectativas que se generan *on line* en el receptor a medida que lee el anuncio y la solución final del mismo.

Una vez que ha quedado expuesto el aparato teórico, pasaremos al análisis de los distintos ejemplos, apareciendo primero aquellos que ejemplifican la incoherencia semántica y tras ellos los que contienen incoherencia de carácter pragmático.

3.1. Incongruencia semántica

Aquel enunciado que es incongruente desde un punto de vista semántico se caracteriza por la presencia de términos contrarios entre el antecedente y el consecuente. Distinguimos dos partes en este tipo de enunciados: una primera parte o antecedente, que contiene una frase cuyo significado es contradictorio con respecto a una frase o expresión de la segunda parte o consecuente.

Veamos el primero de estos ejemplos:

- I love the feeling of silk. That's why I wear wool. *She Mayo* 1993.

Como se puede apreciar, el eslogan se distribuye en dos partes, separadas por un punto. La primera parte hace que el lector active implicaciones relativas a la seda, a su tacto, al lujo, a la suntuosidad de este material, etc. Una vez que se han activado estas implicaciones aparece el elemento argumentativo *that's why*, que da paso al consecuente. Sin embargo, lo que aparece tras dicho elemento no sólo no se deduce del antecedente, sino que entra en conflicto con él, puesto que la lana no tiene las propiedades que se asocian a la seda. Detectamos pues una incongruencia de carácter semántico, ya que *silk* y *wool* aparecen como términos antitéticos. Con la información que se suministra en el eslogan, al lector le resulta imposible recuperar el significado que quiso transmitir el emisor por medio de ese enunciado. Pero el lector es consciente de que esta incongruencia no es atribuible a un despiste del emisor; más bien piensa que el emisor trata de enviar un mensaje más elaborado y entiende que debe de realizar un mayor esfuerzo de procesamiento en su resolución. La presencia del cuerpo principal del texto es fundamental para la recuperación correcta del mensaje y para superar la incongruencia detectada. Veamos el contenido del cuerpo: "comfort silk feeling is a fabric conditioner that gives all fabrics a silky softness".

Una vez que el lector ha leído el cuerpo del anuncio, ya obran en su conocimiento datos que resuelven la incongruencia: lo que se promociona es realmente un suavizante para la ropa, de manera que las prendas de lana que pudieran ser ásperas se convierten, después de usar el producto, en algo tan suave como la seda. Así desaparece la incongruencia y tanto las implicaciones relacionadas con la seda como las relacionadas con la lana son válidas, aunque al principio, debido a la falta de información, parecían contradictorias.

Otro enunciado que encierra incongruencia semántica es el siguiente:

- How nice, they've learned to share.

968,765 germs to be more precise. <Vital> *Good Housekeeping*
Febrero 2000.

La primera oración crea una atmósfera favorable gracias a la inclusión de la exclamación *how nice* junto con las formas verbales *learned* y *share*. La fotografía que acompaña al eslogan muestra a tres niños preparados para chupar una piruleta enorme. Las implicaciones que se dependen de esta presentación son las relativas al paso importante que constituye el hecho de compartir en la educación de los pequeños: socialización, aperturismo, superar el egoísmo, etc. En cambio la segunda parte introduce un elemento de zozobra que no encaja en las implicaciones activadas con anterioridad: *968,765 germs*; éste se interpreta como el complemento del verbo transitivo *share*. No es necesario decir que ningún padre quiere que su hijo aprenda a compartir gérmenes, pero la realidad es que la existencia de los niños está acechada por miles de ellos (nótese la exactitud de la cifra, lo que indica afán de cientifismo por parte de los anunciantes).

A raíz de esta segunda parte, las implicaturas iniciales se han inhibido, para ser reemplazadas por el riesgo que corren los pequeños, la indefensión de los padres, que no pueden controlar todos sus pasos, etc. El cuerpo del anuncio confirma la activación de tales implicaturas, a la vez que ofrece una solución en forma de caramelos con zinc y vitamina C que ayudan a mantener y fortalecer las defensas. Una vez interpretado el anuncio, el lector es consciente de que la exclamación de la primera parte está cargada de ironía: quiere decir lo contrario de lo que expresa (Sperber & Wilson 1986, 1998).

El siguiente eslogan también persigue llamar la atención mediante la incoherencia semántica:

- A Renaissance person seeks hotels where hospitality is king.
<Renaissance Hotels> *Newsweek* 28 Septiembre 1998.

El enunciado consta de expresiones como *Renaissance person* y *seeks hotels* que se revelan como antitéticas: por un lado, una persona del renacimiento no puede haber sobrevivido hasta nuestros días, por lo que el

tiempo presente del verbo *seeks* resulta imposible de interpretarse. La fotografía de un cuadro del rey Enrique VIII en todo su esplendor refuerza la incongruencia. Por otro lado, los hoteles son una creación de la época moderna, y en ningún caso se aplicaría tal término a las hospederías y albergues renacentistas. Ávido de resolver el *puzzle* interpretativo, el lector necesita acudir al cuerpo del anuncio donde se informa de que el objetivo es anunciar los hoteles *Renaissance*, caracterizados por su distinción, elegancia y hospitalidad.

El acceso a estos datos provoca la desaparición de la incongruencia inicial y da lugar a una nueva interpretación del mensaje: de igual modo que la etapa renacentista, y, dentro de ella, el monarca Enrique VIII, supusieron una ruptura con el pasado y un cambio radical en la historia, los hoteles anunciados ofrecen un atención hotelera esmerada, distinta a los otros establecimientos, y atraen a clientes igualmente especiales (*Renaissance Person*).

Veamos un nuevo ejemplo de incongruencia argumentativa:

- Fallen in love? You'll adore our new choice of car finance.
<AA> *She* Marzo 2000.

La primera parte del eslogan aparece en forma de pregunta retórica que activa implicaciones sobre el enamoramiento, es decir, un estado de ánimo feliz, ver las cosas de color de rosa, etc. Así el lector llega a la segunda parte, donde encuentra un consecuente que no se corresponde con el antecedente: no hay relación directamente accesible entre enamorarse y financiar un coche. El destinatario, intrigado por esta incongruencia, necesita encontrar más datos; recurriendo al cuerpo del anuncio donde se informa de que el objeto de deseo no es una persona sino un coche, de ahí la necesidad de buscar financiación.

Aunque la interpretación inicial era incorrecta, ciertas implicaciones débiles permanecen, como, por ejemplo, la falta de razón que se asocia a los enamorados (en este caso el capricho de un coche, independientemente de que se pueda pagar). Esto demuestra cómo la comunicación encubierta favorece la asociación de ideas y la activación de implicaturas sin hacer

declaraciones explícitas que puedan herir susceptibilidades. Al contrario, cada lector buscará la interpretación que mejor se adecúe a sus opiniones, presupuestos, etc.

Para finalizar esta parte de la exposición consideremos este ejemplo:

- When consulting with businesses on where to open, we often suggest a densely populated area. The living room. <Price Waterhouse Coopers> *Newsweek* 10 Mayo 1999.

Las expresiones antitéticas *densely populated area* y *living room* aparecen colocadas en cada una de las partes en las que se organiza el eslogan. La primera es capaz de activar implicaturas respecto a la importancia estratégica de emplazar un negocio para que tenga éxito, sea conocido y pueda crecer. Pero el consecuente que se sigue parece contradecir las expectativas iniciales: el salón de una casa es un lugar privado, por lo que resulta imposible mantener las implicaturas activadas. De nuevo, el lector necesita satisfacer la curiosidad que ha logrado despertar la incongruencia y para ello acudirá al cuerpo del anuncio, donde se informa de que las nuevas tecnologías (Internet) permiten consultar cualquier información e incluso ofrecen la posibilidad de emprender negocios desde la privacidad de un domicilio. El esfuerzo de interpretación se ve recompensado por efectos contextuales y por la satisfacción de haber resuelto un "enigma", lo que produce empatía con los anunciantes.

A continuación se ilustra cómo funciona la incongruencia de naturaleza pragmática.

3.2. Incongruencia pragmática

La incoherencia pragmática no nace de la oposición de las propiedades denotadas por las palabras presentes en el eslogan, sino que surge al contravenir el conocimiento del estado de cosas que el receptor ha adquirido a base de experiencia.

El primer ejemplo que ilustra este recurso expresivo dice así:

- Busy day today.

Actually I just bought myself a newspaper... <Greece> *Good Housekeeping* Marzo 2000.

La primera parte del eslogan activa implicaturas sobre lo que ocurre en un día de mucho trabajo (ajetreo, llamadas de teléfono, reuniones, visitas, etc.), así como de las consecuencias que ello acarrea (cansancio, necesidad de dejar cosas pendientes para otro día, reducir la hora de la comida, quedarse a trabajar hasta tarde, etc.). Ahora bien, la segunda parte del eslogan contiene información que no encaja dentro de las implicaturas activadas: el periódico no tiene cabida en un día de mucho trabajo, pues se asocia más bien con los ratos de ocio y relax. El estado de cosas descrito pertenece a dos espacios temporales diferentes que resulta imposible conciliar. Pero, como ya ha ocurrido en ocasiones anteriores, será la información contenida en el cuerpo del anuncio la encargada de deshacer la incongruencia:

I bought it to shade my eyes from the sun. No time to read, I just lie back and enjoy the relaxing warmth and constantly changing colours of the day. Treasuring the moment to become a happy memory through long winter nights back home.

Disfrutar del paisaje griego es la ocupación que propone este anuncio; una ocupación que nada tiene que ver con las implicaturas iniciales, pero que crea un efecto de incongruencia que logra captar la atención del lector y, muy probablemente, su posterior benevolencia.

Consideremos un nuevo ejemplo:

- Enjoy opera on the street and supper on a banana leaf.
<Singapore> *Good Housekeeping* Febrero 2000.

La incongruencia de este eslogan nace del conocimiento del mundo que posee el lector; así, la ópera es un espectáculo exclusivo que se celebra en grandiosos lugares, generalmente de fama consagrada (piénsese en la Opera de París, la Opera de Viena, la Scala de Milán), por lo tanto, la calle se puede considerar un escenario inadecuado para este tipo de

representaciones. La siguiente propuesta del anuncio no es menos novedosa, pues cenar en una hoja parece un desafío hasta para los paladares más tolerantes. La impresión que hasta ahora ha logrado crear el anunciante es caótica, pues hace referencia a una configuración de "mundo al revés", pero que, sin embargo, atrae por su singularidad y, a pesar de todo, una cierta armonía gracias a la rima en /i:/ de las palabras *street* y *leaf*. Deseoso de conocer más detalles que le permitan descifrar el verdadero sentido del mensaje, el lector encontrará en el cuerpo del anuncio la información pertinente:

Watch an ancient Chinese opera under tropical skies. (...) Savour exotic Indian curries served on a banana leaf. (...) And catch MillenniaMania (...), 15 months of absolutely unforgettable parties, festivals and non-stop entertainment.

A partir de estos datos, el receptor activa implicaturas sobre unas actividades fuera de lo corriente, llenas de encanto por el exotismo, la energía y la vida que les rodea. El esfuerzo de procesamiento, por tanto, ha sido recompensado con efectos contextuales.

El siguiente enunciado ilustra también la incongruencia pragmática:

- Skin problems?

The answer's at the supermarket.

Not the chemist. <Birds eyes> *Good Housekeeping* Marzo 2000.

La división en este caso es tripartita, a lo que hay que añadir la imagen que acompaña al anuncio en la que se puede ver un apetitoso filete de pescado, rebozado y listo para comer. El comienzo lo constituye una pregunta retórica capaz de activar implicaciones relativas a los problemas de piel propios de la época primaveral en la que se publica el mensaje, esto es, alergia, sarpullidos, piel sensible, descamación, etc. Sin embargo, estas expectativas no se corresponden con la imagen referida ni con las otras dos partes del texto que vienen a continuación. Los problemas de piel son cuestiones dermatológicas y, por consiguiente, farmacéuticas, en tanto que el

filete de pescado se relaciona directamente con el supermercado. Ante este *puzzle* interpretativo, el lector debe dirigirse al cuerpo del anuncio, donde se informa de que la piel del pescado no resultará un problema si consume los productos manufacturados por la marca promocionada. Ahora el receptor sí puede recuperar el nexo común entre los problemas de piel y el filete de pescado: la descamación y las escamas, ambas constituyen un problema a evitar. El ingenio del publicista provoca así el interés del emisor que, en el intento de encontrar sentido al mensaje, se ve obligado a leer el anuncio y a detenerse en él.

Otro eslogan de características similares es el siguiente:

- If headaches persist, change your tablets. <Ariel> *Good Housekeeping* Marzo 2000.

La imagen que acompaña al anuncio presenta a una chica apoyada en la mesa de la cocina con la cabeza entre las manos, al fondo se ve la lavadora llena de ropa sucia, y a su lado un cesto lleno de más ropa para lavar. La primera parte del eslogan, junto con la fotografía, activan implicaturas referentes al dolor de cabeza, al malestar que produce, e incluso a las causas (en este caso, las tareas domésticas). Sin embargo, la "solución" que aporta la segunda parte del eslogan es conocida y, por consiguiente, ni relevante, ni deseada. La oración principal del eslogan parece transmitir desidia por parte de los anunciantes, lo que claramente contraviene el conocimiento del mundo publicitario que posee el receptor. Por ello, el eslogan es incongruente.

El cuerpo del anuncio es muy breve, pero suficientemente significativo para facilitar la comprensión: "for fast effective relief, always keep Ariel tablets in the drawer". El término *tablets* se ha usado en un sentido ambiguo, por un lado significa medicamento, y por el otro "detergente en forma de pastilla". Nótese el préstamo de terminología propia de anuncios de medicamentos (*fast effective relief, keep tablets in the drawer*), lo que da un toque humorístico a la presentación.

En el próximo ejemplo también puede observarse la contradicción con el funcionamiento de la publicidad, lo que indudablemente origina incongruencia de carácter pragmático:

- You never actually own a Patek Philippe.

You merely look after it for the next generation. *Newsweek* 17 Mayo 1999.

De nuevo nos encontramos con un enunciado dividido en dos partes; en la primera de ellas el lector encuentra una oración de carácter negativo, el adverbio *never* ejerce alcance sobre el verbo *own* dando lugar a implicaturas sobre lo difícil que resulta conseguir un reloj de la marca Patek Philippe por su elevado precio, la exclusividad del producto, etc. La cuestión que más importa para nuestros fines es que éste resulta un método poco ortodoxo de vender, pues, más que incitar a la compra, parece disuadir a los posibles compradores por lo inalcanzable del producto.

Tal desvío de la práctica publicitaria impide la interpretación del mensaje. En la segunda parte, que en esta ocasión ejerce la función encomendada anteriormente al cuerpo del anuncio, el lector encuentra la información necesaria: no se trata de que la compra resulte inalcanzable, sino que la posesión del reloj es algo temporal, pues dado que su calidad es inmejorable, la duración está garantizada, convirtiéndose con ello en herencia para generaciones futuras. Esto activa implicaturas relativas a las piezas de arte, a la perfección y exquisita elaboración de los artículos de lujo, al éxito, etc. Estos atributos característicos del producto sólo están al alcance de unos pocos privilegiados que, igualmente, han alcanzado éxito, posición social, etc., y que con el tiempo logran consolidar y transmitir a sus herederos.

Todas estas implicaturas son responsabilidad del receptor, pero el publicista ha buscado la estrategia discursiva de la incongruencia, de modo que es posible activarlas. Así se ha conseguido "decir" mucho con pocas palabras, y, por si ello fuera poco, librarse de la responsabilidad de haberlo dicho, conseguir que el lector preste atención al eslogan, lo lea y se sienta halagado.

4. Conclusiones

En las páginas precedentes he intentado probar cómo la incongruencia puede ser un instrumento expresivo eficaz en manos de los publicistas para enganchar al destinatario, no sólo con la marca publicitada, sino también ganarlo para lo que podríamos denominar la causa publicitaria. Además de captar el interés del lector hacia el producto que se trata de vender, el publicista trata de neutralizar la reticencia del receptor de mensajes respecto a la publicidad como fenómeno de masas. A través de la incoherencia hemos descubierto una serie de características de la comunicación publicitaria: en primer lugar el examen de la incongruencia ha demostrado que el mensaje publicitario es un mensaje breve, porque para el logro de sus fines la información proporcionada debe ser escueta. Pero además, esa escasez de información lleva a una interpretación errónea o confusa del mensaje que choca, bien con su conocimiento de la lengua, bien con la experiencia del mundo que obra en el bagaje cultural del lector. De ahí se deriva precisamente el segundo elemento clave emanado de la brevedad, a saber, el cuerpo del anuncio. Una vez que el receptor ha detectado que la información recuperada en el eslogan es errónea o insuficiente, siente que necesita más datos para disipar la confusión generada; es entonces cuando recurre al cuerpo del anuncio, donde raramente habría acudido de manera espontánea. La estrategia es especialmente útil en el caso de bienes o servicios cuya naturaleza exige explicaciones que sobrepasan la extensión del eslogan.

La otra gran característica del mensaje publicitario es el esfuerzo de procesamiento que se ha analizado a través de la incongruencia semántica y la incongruencia pragmática. Para ilustrar los dos tipos de incoherencia se han examinado ejemplos en los que la atención del lector se dirige hacia algo que inicialmente se presenta como relevante, para descubrir más adelante que no lo es. Por ello, ambos tipos de incongruencia, la semántica y la pragmática, implican una transgresión del principio de relevancia. Pero, en todo caso, se trata de una transgresión calculada, cuyo objetivo no es otro que involucrar al lector, engancharlo para finalmente conducir su interés donde conviene, es decir, al producto. El publicista sabe aprovecharse de la

ductilidad y versatilidad de la lengua para explotar esas características en beneficio de la marca que anuncia.

Referencias bibliográficas

- Austin, J. L. 1962. *How to Do Things with Words*. Oxford: Clarendon Press.
- Dijk, T. van. 1977. *Text and Context. Explorations in the Semantics and Pragmatics of Discourse*. Londres: Longman.
- Ducrot, O. 1984. *Le dire et le dit*. París: Minuit.
- Grice, H. P. 1975. "Logic and conversation" en P. Cole & J. Morgan (eds.) *Syntax and Semantics 3: Pragmatics*. Nueva York: Academic Press.
- Lausberg, H. 1966. *Manual de retórica literaria*. Vols. I, II, III. Madrid: Gredos.
- López Eire, A. 1995. *Actualidad de la retórica*. Salamanca: Hespérides.
- Moeschler, J. y Reboul, A. 1999. *Diccionario enciclopédico de pragmática*. Traducción de M. L. Donaire y M. Tordesillas. Madrid: Arrecife.
- Richardson, J. y Richardson, A. 1990. "On predicting pragmatic relations". *Berkeley Linguistic Society* 16: 498-508.
- Sperber, D. & Wilson, D. 1986/1995. *Relevance. Communication and Cognition*. Oxford: Blackwell.
- Sperber, D. & Wilson, D. 1998. "Irony and relevance: a reply to Seto, Hamamoto and Yamanashi" en R. Carston & S. Uchida (eds.) *Relevance Theory. Applications and Implications*. Amsterdam: John Benjamins.
- Tanaka, K. 1994. *Advertising Language*. Londres: Routledge.
- Wittgenstein, L. 1978. *Philosophical Investigations*. Oxford: Blackwell.
- Yus Ramos, F. 1997. "La teoría de la relevancia y la estrategia humorística de la incongruencia-resolución". *Pragmalingüística* 34: 497-508.