

**Dra. Majo PALLARÉS-I-MAIQUES**

Universidad de Alicante. España. majo@gcloud.ua.es. <http://orcid.org/0000-0002-1677-978X>

## **Deixis de interfaz o cómo mejorar la redacción publicitaria en internet**

### ***Deixis of interface or how to improve advertising writing on the Internet***

**Fechas** | Recepción: 18/10/2021 - Revisión: 28/11/2021 - En edición: 07/12/2021 - Publicación final: 01/01/2022

#### **Resumen**

Cada vez más disciplinas se fijan en cómo usamos el lenguaje. También la publicidad que hoy necesita generar contenidos más conversables. Este artículo parte de un estudio sobre el uso de la deixis en la redacción publicitaria en internet. La deixis es un fenómeno lingüístico característico de la conversación presencial. Ese trabajo muestra que los anuncios más dialogantes -con más deixis- son mejor valorados. Por otro lado, que la clasificación de la deixis según el referente señalado sigue admitiendo discusión. Más allá de las deixis de persona, lugar y tiempo, la taxonomía varía, según autores, con la incorporación o exclusión de categorías como discurso, manera, cortesía o grado. El corpus estudiado mediante una adaptación de la lexicometría se compone de los textos de 24 anuncios para internet que concursaron en el Festival el Sol. Como aportación principal, este artículo presenta la deixis de interfaz que se revela no solo como definitoria y necesaria en la redacción publicitaria en internet, sino como coadyuvante para conseguir premios. Igualmente, surge la evidencia de que, en internet, los patrones de uso de la deixis son sensiblemente diferentes a los de la conversación presencial, los de otros entornos y los de otros tipos de discurso.

#### **Palabras clave**

Redacción publicitaria; conversación; deixis; deixis de interfaz; internet; publicidad interactiva

#### **Abstract**

More and more disciplines are focused on how we use language. So does advertising that today needs to generate more conversational content. This article begins on a study about the use of deixis in advertising writing on the Internet. Deixis is a linguistic phenomenon typical of face-to-face conversation. This work shows that the most dialoguing announcements -with more deixis- are better valued. On the other hand, the classification of deixis according to the information it reports continues to admit discussion. Beyond the deixis of person, place and time, the taxonomy varies, according to authors, with the incorporation or exclusion of categories such as discourse, manner, courtesy, or degree. This article proposes the inclusion of interface deixis. The corpus, studied through an adaptation of lexicometry is composed of the texts of 24 ads for Internet that competed in the Festival el Sol. As a main contribution, this article presents the interface deixis that is revealed not only as defining and necessary in advertising writing on the internet, but as an award winner. Likewise, there is evidence that, on the Internet, the patterns of use of deixis are significantly different from those of face-to-face conversation, those of other environments and those of other types of discourse.

#### **Keywords**

Advertising writing; conversation; deixis; interface deixis; Internet; interactive advertising

## 1. Introducción

En los últimos años ha crecido considerablemente el interés en el uso que se hace del lenguaje y no solo desde la lingüística. La psicología, la mercadotecnia, la robótica, el periodismo o la sociología son algunas de las disciplinas que han puesto el foco en la forma en que usamos el lenguaje. La publicidad se interesa en averiguar cómo usar el lenguaje en la comunicación persuasiva porque es consciente de que -sobre todo en internet- "*Markets are conversations*" (Levine; Locke; Searls y Weinberger 1999). Es importante usar el lenguaje de manera que genere al receptor la ilusión de estar conversando. Además, la generalización de la comunicación en soporte digital supone modificar las estrategias publicitarias para poder alcanzar a los distintos públicos (Del Moral Pérez; Villalustre Martínez y Neira Piñero, 2016: 2). El público -o el consumidor- se ha convertido en el centro y es imperativo proporcionarle contenidos de su interés (Rodríguez-Rabadán Benito, 2021: 32). Y es que, con la generalización del uso de internet, el modelo unidireccional de los medios de comunicación decae en favor de prácticas colaborativas. Dicho de otra manera, citando a Scolari, Navarro Güere, Pardo Kuklinski García y Soriano (2009: 160) la preponderancia del "modelo *one-to-many* se ve hasta cierto punto jaqueada por las lógicas *many-to-many*". Ahora debe superarse la unidireccionalidad de la comunicación publicitaria clásica y no solo porque internet seamos todos nosotros conectados, cosa que nos convierte en el medio, sino porque los usuarios somos quienes movemos los mensajes (Searls y Weinberger, 2015). Hoy, esta tendencia ya ha superado la barrera de internet para instalarse en una publicidad integrada cuyos anuncios orquestados llegan a su público objetivo mediante diferentes dispositivos (Maestro-Espínola; Cerdón-Benito y Abuin-Vences, 2019). Así, ahora también encontramos un lenguaje que invita al receptor a conversar, e incluso a interactuar con el emisor, en los anuncios en medios masivos o *above* (Pallarés-i-Maiques, 2015).

"La comunicación publicitaria consiste, en parte, en incitar a la audiencia a desear productos que se ofrecen en el mercado por medio de una representación simbólica de los bienes, servicios o ideas" (Bonales-Daimiel y Mañas-Viniegra, 2021: 229). Pero, en el marco actual, el anunciante no puede imponer su presencia, su comunicación no debe ser unidireccional (Bermejo-Berros, 2020: 218) ni impositiva, sino que debe invitar a los usuarios a participar apostando por la interactividad (Del Moral Pérez *et al.*, 2016). De ahí la importancia de la vocación inclusiva de algunos de los medios publicitarios (Curto, Rey y Sabaté, 2008: 205). Así, se ha producido un giro en la cultura publicitaria que deriva en la *Postpublicidad* y lleva de unos anuncios compartimentados y casi siempre unidireccionales a piezas que fluyen, que crecen o menguan a voluntad del receptor; de un discurso de marca monologado a una publicidad conversada; de campañas formadas por piezas de comunicación muy controladas a una comunicación que se emplaza en espacios sociales de encuentro (Solana, 2010). Una publicidad, en definitiva, que se apoya en gran medida en posibilitar un diálogo fluido con el receptor. (Aced-Toledano y Lalueza-Bosch, 2016; Capriotti, Zeler y Oliveira, 2019; Castelló-Martínez y Barrilero-Carpio, 2021; Gómez-Vásquez, 2013; Mariano-Da-Rocha-Barichello y Scheid, 2017; Pallarés-i-Maiques, 2017; Zeler y Capriotti, 2019) Así, la *dialogicidad* contribuye a la aproximación entre marcas y públicos, facilita el establecimiento y mantenimiento de relaciones entre ambos y se convierte en una de las características de esta nueva publicidad (Bermejo, 2013; Castelló Martínez, del Pino Romero, y Tur-Viñes, 2016; Fernández, Alameda y Martín, 2011; Garrido, Fernández y Baños, 2014).

En este momento, estudiar cómo usar el lenguaje para que los textos publicitarios resulten más dialogantes puede ser de interés tanto para teóricos como para profesionales. De ahí que se plantee estudiar el uso de la deixis, como rasgo típico de la conversación (Marimón, 2008), en el discurso publicitario en internet. El análisis de la deixis se ocupa de "cómo las lenguas codifican o gramaticalizan rasgos del contexto de enunciación o evento de habla" (Levinson, 1989: 47). En el estudio de la deixis se encuentran la gramática de una lengua y el uso que se hace de ella. La deixis no es una novedad aportada por el Análisis del Discurso, la Pragmática o la Teoría de la Enunciación. Los gramáticos griegos y latinos ya reconocían la especificidad de algunos términos que solo cobraban sentido en su contexto de enunciación. La deixis, hoy, se define como un sistema referencial particular que señala elementos comunes para el emisor y el receptor, inscribe al sujeto en el discurso y lo relaciona con el propio discurso, con el contexto y con sus interlocutores (Benveniste, 1974; Cifuentes, 1989; Culioli, 1973; J. Lyons, 1980; Williams, 2020). "Un texto es siempre el resultado de la actividad enunciativa de un hablante en relación con un contexto y un destinatario" (Marimón, 2008: 113). Por supuesto, no son deícticas todas las expresiones referenciales cuyo significado está determinado por la situación de comunicación. La particularidad que las encuadra en la deixis es su orientación egocéntrica, desde el plano del "yo" que enuncia (Lavandeira-Rojo, 2015; Lyons, 2015; Pastor, 2017; Vicente Mateu, 1994). Solo la combinación de referencialidad y *egocentricidad* permite que una unidad o expresión lingüística se considere como deíctica.

El sistema deíctico que ancla el texto en las circunstancias de comunicación lo componen los deícticos y las expresiones deícticas. Los primeros son palabras, como por ejemplo 'yo', 'aquí' o 'ahora' con una significación ocasional que varía según el referente de cada enunciado concreto. Los deícticos son unidades o expresiones lingüísticas versátiles y económicas: lo primero por ser términos abiertos cuya referencia no está fijada a priori, se instaura cada vez que se usa. Y lo segundo porque un pequeño

número de ellas puede hacer referencia a un ilimitado número de entidades en el mundo (Bosque *et al.*, 1999: 931). Las expresiones deícticas, por su parte, son sintagmas que funcionan exactamente como los deícticos. La expresión deíctica 'la semana pasada', por ejemplo, tiene un significado que varía en función del referente de cada enunciado, en función de cuándo se enuncie. Es necesario que los interlocutores compartan la situación de comunicación para reconocer los referentes. De aquí se infiere que la deixis sea característica -sobre todo, aunque no exclusivamente- de la conversación presencial. "El punto de partida de todo sistema deíctico es una situación cara a cara en la que un hablante y un oyente alternan sus papeles en el curso de un proceso de comunicación..." (Marimón, 2008: 114). La deixis en los textos publicitarios, señalando elementos compartidos que el público pueda advertir, generará la ilusión de conversar con la marca.

Cada lengua posee su sistema deíctico para expresar la referencialidad. Las palabras que lo componen introducen el contexto en el discurso y lo convierten en parte verbal significativa. Del mismo modo que en el contexto se encuentran referentes de distinto orden -locativo, temporal..., así también ocurre con los tipos de deixis que los identifican. No obstante, no hay un acuerdo total en el establecimiento de la clasificación de la deixis según el tipo de información que aporta o de la clase de referente que señala. Todos los teóricos aceptan los deícticos personales, temporales y de espacio. Algunos también consideran la deixis textual (Pastor 2017: 83) además de la de cortesía (Lavandeira-Rojo, 2015: 237; Levinson, 1989: 47 y ss.) que otros rechazan o reclasifican -la discursiva como subclase de la deixis espacial, por ejemplo (Campos, 2004: 195; Cuenca, 2008: 34-37; Ribera, 2007; Ribera i Condomina, Marín y Alturo 2018: 19)-. Por su parte, Rauh 1983, Vanelli 1992 y Nogué Serrano 2008 consideran la deixis de manera, además de distinguir entre deícticos y usos deícticos. La "Nueva Gramática de la lengua española. Morfología. Sintaxis I" (RAE y AALE, 2009:1976) incorpora la deixis cuantitativa o de grado. En este artículo se entiende la taxonomía de la deixis desde una perspectiva abierta e integradora que reconoce estas 7 clases de deixis no excluyentes: una misma palabra puede albergar distintos tipos de deixis. Así, 'traiga', contiene deixis personal, de cortesía, temporal y locativa.

El sistema deíctico se organiza egocéntricamente a partir de un centro o punto 0 que coincide con el hablante (yo, deixis personal), con el tiempo (ahora), el lugar (aquí), la manera (así) y el grado (tanto) que el hablante reporta, el punto del discurso que está enunciando y la jerarquía o proximidad social de quien enuncia (Lavandeira-Rojo, 2015). Desde ese punto, el sistema deíctico se organiza en estructuras proximales-distales que suelen ser ternarias -o binarias- (Stradioto y Maldonado, 2018). Así, las 3 personas parten del centro representado por el hablante (yo) que se relaciona con un interlocutor próximo (tú) e incluso con alguien más apartado (él/ella). La deixis temporal tiene su centro en el momento de la enunciación (ahora, hoy) y desde ahí se relacionan la anterioridad y la posterioridad; lo mismo podríamos decir de la deixis discursiva. Igualmente, la deixis de lugar nace en la coincidencia espacial con el hablante (aquí) y desde ahí expresa la proximidad y la lejanía; la de grado se organiza en estados de parten de la igualdad, y desde ella señalan la inferioridad y la superioridad. Desde ese punto 0 en las coordenadas de la situación de comunicación, el hablante imprime su propia subjetividad en el discurso. Los deícticos son "formas lingüísticas reveladoras de la experiencia subjetiva" que permiten la conversión de la lengua en discurso. "Son categorías elementales, que son independientes de toda determinación cultural y donde vemos la experiencia subjetiva de los sujetos que se plantean y se sitúan en el lenguaje y por él" (Benveniste, 1974: 70).

El principio de deixis se extiende a toda operación de marcación que el enunciadorefectúa en relación consigo mismo (egocéntricamente) en la enunciación (dialógicamente). Ahora bien, el contexto de la comunicación no es siempre el de la conversación cara a cara, ni siquiera el del discurso escrito por uno de los interlocutores que es leído por otro/s. En la comunicación mediada electrónicamente, los usuarios también necesitan señalar su contexto, ya sea este la pantalla del dispositivo o cualquier espacio virtual creado para ello (Lyons, 2015: 29). Esto incluye los textos publicitarios mediante los que las marcas comerciales se dirigen a sus públicos en internet. Ahí, referencias y referentes -o bien, el uso de la deixis- permiten explotar la interactividad que es característica diferencial de internet como medio de comunicación y como vehículo publicitario. Esta cualidad permite en él el diálogo tanto de forma síncrona como asíncrona (Yus, 2001 y 2010).

En internet, los enunciados se integran en una interfaz de la que forman parte y de la que se sirven tanto para llegar a sus interlocutores como para desarrollar la comunicación con ellos. La interfaz es la conexión entre dos ordenadores o máquinas de cualquier tipo, así como entre máquinas y personas, para lograr una comunicación entre distintos niveles (Scolari, 2004). La interfaz de usuario es el medio que permite al navegante comunicarse con una máquina o un ordenador; incluye todos los puntos de contacto entre el usuario y el equipo: ventanas, menús, ratón, teclado, los beeps que emite el ordenador y, en general, todos aquellos canales por los cuales se posibilita la comunicación entre la persona y el ordenador. Mediante esos puntos, se configura la red de posibles interacciones entre ambos que constituye la interfaz (Lamarca, 2018; Scolari, 2004). Así, el discurso se comprende gracias al diseño y la programación sobre los que emergen los textos que les hacen referencia. La interfaz del usuario da sentido a las palabras que se leen o se escuchan en y gracias a ella.

En la publicidad a través de internet, el contexto de la comunicación es la interfaz a la que se podría llamar también canal por ser la vía "de transmisión y conexión psicológica entre hablante y oyente, que permita a ambos entrar y permanecer en comunicación" (Jakobson, 1981). En este canal o interfaz en que se producen la interacción y la conversación entre los interlocutores -entre marcas y navegantes-, el uso de la deixis se desarrolla de forma sensiblemente diferente al de la conversación presencial. Este artículo describe cómo esas diferencias desembocan en nuestra propuesta de un nuevo tipo de deixis: la deixis de interfaz.

Este trabajo parte de una investigación sobre la comunicación publicitaria en internet en la que se estudia la relación entre la calidad de los anuncios y su capacidad dialógica (Pallarés-i-Maiques, 2016). Para medir la dialogicidad de las piezas, se examina el uso que se hace de la deixis en los textos publicitarios mediante una adaptación de la lexicometría. En este estudio, se verifica la hipótesis de que los anuncios más dialogantes son los que consiguen mejores valoraciones en forma de premios. Las preguntas de la investigación nos conducen a proponer la deixis de interfaz.

RQ1. Los textos estudiados ¿contienen rasgos de manipulación enunciativa en sus aspectos actoral, social, espacial, temporal, modal... como los de que se producen en la conversación presencial? ¿Aparece algún tipo de deixis nuevo? ¿Cuál? ¿A qué se debe?

RQ2. ¿Existe un modelo de utilización de las marcas interactivas mejor considerado por los profesionales en el Festival El Sol 2009? En caso afirmativo, ¿cómo es? (Pallarés-i-Maiques, 2016).

Estas preguntas están en línea con lo que se plantea Grau (2018) acerca del buen orador o Zirka (2015: 146):

Una aproximación más objetiva a la pragmática podría ser considerar qué forma de persona gramatical usan los publicitarios para hablar si lo que desean es dirigirse directamente a nosotros. ¿Utilizan imperativos? («Mira las pistas») ¿Hacen declaraciones? («Nosotros no servimos camarones en el comedor de los directivos») ¿O plantan sintagmas nominales («Servicio gratis por 3 años») y nos dejan el trabajo de decidir qué interpretar? <sup>[1]</sup>.

## 2. Metodología

### 2.1. El campo de estudio y la muestra

El trabajo original que desemboca en la detección de un nuevo tipo/uso deíctico estudiaba si el uso de la deixis en la redacción publicitaria en internet supone un valor añadido. Para responder a esta hipótesis se debía comprobar que los mejores anuncios en internet hacen un mayor uso de los deícticos. Pero ¿cómo establecer cuáles son las mejores acciones de comunicación interactivas? Para evitar sesgos en la selección y ordenación de los textos del campo de estudio, se optó por trabajar sobre los anuncios presentados a un certamen publicitario. Esto no solo proporciona una muestra estratégica del universo de los anuncios en internet; sino que, además, los ordena según su valía. La muestra era estratégica porque recogía aquello que las agencias publicitarias presentan, por su calidad, para darse a conocer, crear tendencia, ganar renombre... Y estaba ordenada, desde el punto de vista profesional, porque el palmarés y los descartes resultan de las decisiones de un jurado formado por publicitarios de trayectoria y prestigio reconocidos. Así, se escogió estudiar los anuncios presentados al Festival Iberoamericano de Publicidad 2009 (FIAP, conocido también como El Sol) por tratarse del certamen más reconocido en su área de influencia. Además, es el concurso que recoge el mayor número de anuncios en castellano. El FIAP, al final de cada edición, clasifica las piezas presentadas en 3 grupos: (1) los anuncios descartados por el jurado, (2) los seleccionados para la lista corta y (3) las acciones premiadas. El lector tal vez considere que la muestra debería ser más reciente, sin embargo, su antigüedad no incide en el descubrimiento de un nuevo tipo de deixis. El año de la muestra, el uso de internet en publicidad estaba ya muy generalizado y el certamen de ese año proveía un universo suficiente como para llevar a cabo el estudio. Por otra parte, los festivales de los últimos años solo proporcionan un acceso parcial a las piezas, lo que hubiera supuesto un sesgo de partida para el estudio.

La publicidad se puede definir como un conjunto de acciones de comunicación que persiguen alcanzar un objetivo en un público diana. "La publicidad busca influir sobre el consumidor creando o modificando actitudes, induciendo el almacenamiento de información sobre la marca/producto, estableciendo asociaciones de estados emocionales con la marca/producto" (Bermejo-Berros, 2020: 219). Internet permite tanto lanzar anuncios publicitarios como el desarrollo de múltiples operaciones que van desde el envío de mails hasta la mercadotecnia experiencial pasando por la presentación de catálogos, la venta directa, el *branded content* y un dilatado etc. de acciones destinadas a alcanzar esas formas de influir. La mayoría de esas piezas pueden concursar, de modo que el volumen de acciones presentadas a la sección interactiva del Sol 2009 es muy notable. Por este motivo, se descarta

actuar sobre 3 de las 4 subsecciones (*websites* y *minisites*, campañas *online*, comunicación viral y experimental) para centrar el estudio en las:

Acciones de comunicación: Piezas de comunicación *online* que aparecen durante la navegación del usuario por Internet. Se considera que una pieza es una acción de comunicación cuando su objetivo es llegar al usuario en cualquier ámbito de la red. Ya sea en su navegación por la WWW, o utilizando cualquier otra aplicación, como el correo electrónico o los sistemas de mensajería instantánea. (*Banners, email mk, rich media, pop up...*). (Extracto del Reglamento del certamen de 2009. Ya no es consultable en internet).

Para responder a la hipótesis, no se consideró necesario estudiar todo el abanico de las acciones de comunicación presentadas. El análisis se centró en las piezas más publicitarias, las que ofrecían la mejor muestra de la redacción publicitaria en internet: *banners* y *rich media* (*banners* enriquecidos) J. W. Thompson (2003: 31).

La 24ª edición de El Sol acogía el concurso de 64 acciones de comunicación, 57 de ellas en castellano. De todas ellas, 35 son *banners*, clásicos o enriquecidos, y el resto corresponde a otros tipos de acción de comunicación. Como se apuntaba anteriormente, la población de 35 piezas constituye una muestra estratégica del universo de *banners* en castellano. Y no solo porque los anuncios concursantes sean los que los publicitarios presentan por ser los mejores, sino porque las piezas premiadas crean tendencia, cada edición, en el sector. Siguiendo estos argumentos y para facilitar la respuesta tanto a la hipótesis como a las preguntas de la investigación, se extrajo una muestra representativa del universo según se muestra en la tabla 1.

**Tabla 1. Desglose del universo de acciones de comunicación concursantes**

ACCIONES DE COMUNICACIÓN	Presentadas	En castellano	Banners en castellano	Campo de estudio
Universo	64	57	35	
Descartadas	50	44	23	12
Lista corta	14	13	12	12
Shortlist no premiadas			7	7
Acciones premiadas			5	5

Fuente: Elaboración propia.

La muestra se compone de todos los *banners* y *rich media* en castellano preseleccionados (5 premiados y 7 en *shortlist*) y una selección de igual número de piezas (12) extraída de entre los 23 *banners* que conforman la población concursante descartada. Cabe mencionar que la primera criba de piezas en este grupo no fue voluntaria. Como algunos autores han reflejado, el corpus de algunos productos para internet se desmaterializa por diferentes motivos (Camusso, 2010: 183). De los 23 *banners* no seleccionados, solo se pudo salvar el registro de 18 anuncios.

Para ajustar a 12 los *banners* y *rich media* que conformarían la muestra de los anuncios descartados, se realizó un sorteo entre las 18 piezas cuyos registros sobrevivieron a la obsolescencia tecnológica. Así pues, el estudio se desarrolló sobre los textos, orales y escritos, de 24 acciones de comunicación: 12 concursantes descartadas, 7 seleccionadas no premiadas y 5 galardonadas. En estos anuncios se ignoraron los textos legales que en ocasiones aparecían sin ser parte del discurso publicitario y que, como indica su nombre, eran legales y no publicitarios. Este enlace (<https://bit.ly/RMCbanners>) permite el acceso a los registros de todas las acciones estudiadas. La mayoría de ellos son vídeos en los que se reproduce la navegación completa y aparecen todos los textos analizados.

## 2.2. Procesar la muestra

Como se viene explicando, buscando una relación entre el uso de la deixis y la valoración de los anuncios, se detectó un nuevo tipo de deixis. Como hemos citado en la introducción, los dos interrogantes de la investigación nos condujeron a encontrar y definir la deixis de interfaz. El primero se preguntaba sobre la aparición de rasgos deícticos de los 7 tipos conocidos (actoral, social, espacial, temporal, modal, de grado y textual) en los textos estudiados e incluso si podía surgir algún nuevo tipo de deixis y por qué. El segundo, sobre la posibilidad de trazar un patrón de uso de la deixis mejor valorado por el jurado.

Para verificar la hipótesis y responder a las preguntas de la investigación original, se analizó la muestra aplicando una adaptación simple de la lexicometría. Por lexicometría se entiende la "estadística léxica en contexto asistida por ordenador. La practicaba la Escuela francesa del Análisis del Discurso con la aplicación de una serie de programas informáticos" (Otaola Olano, 2006: 124). En el caso que nos ocupa, en lugar de usar programas específicos diseñados a tal efecto, se sistematizaron hojas de cálculo para analizar la muestra del campo de estudio. En las páginas siguientes se presentarán algunos ejemplos de esta adaptación de la lexicometría.

Se empezó con la transcripción de textos y audios de todos los anuncios de la muestra. A continuación, se dividió el texto de cada *banner* en enunciados (tabla 2), estos a su vez en sintagmas y también en palabras con el fin tanto de clasificar (tabla 3) como de cuantificar (tabla 4) las cargas déicticas de cada palabra y/o sintagma. Se entendía por marca/carga/peso déictico cada unidad de información referencial de orientación egocéntrica de cualquier tipo de deixis que recaer sobre una palabra o sintagma. El proceso de estudio se desarrolló de manera manual y se anotó en las páginas Excel diseñadas para facilitar el análisis posterior. Las tablas siguientes hacen referencia al *banner* enriquecido cuya grabación puede verse escribiendo <https://bit.ly/RMCbanners> en el navegador. Los vídeos del banner 2/01 Atrápalo y los de otros ejemplos que se citarán más adelante se encuentran todos en la misma URL. La visualización se activa mediante doble clic sobre cada anuncio.

**Tabla 2. Ejemplo de transcripción de los banners**

Anunciante	Atrápalo	Título	Atrapado
Premio	Sol de Bronce / Categoría "Servicios"		



**Marca:** Solo visual

**Textos:**

Atrapado

Guárdalo aquí si quieres conservarlo

Guardar >

Fuente: Elaboración propia.

Como puede verse en la tabla 3, una vez transcritos y divididos los textos, se identificaron los indicios de cada tipo de deixis detectados en cada *banner*. Durante el proceso, se creó la columna "¿" para señalar cada ocasión en que se observaba una referencia con orientación egocéntrica que, sin embargo, no parecía encajar de forma nítida en ninguno de los 7 tipos de deixis conocidos. Del mismo modo, se generó una última columna de "Notas" en la que apuntar los códigos que aclararían algunas de las decisiones tomadas.

**Tabla 3. Análisis de las marcas interactivas de los textos del banner**

Elemento	Tipos de deixis								
	Pers.	Cortesía	Temporal	Lugar	Manera	Grado	Text.	?	Notas
Atrapado									
Atrapado			pasado					x	14,24 y X
Guárdalo aquí si quieres conservarlo									
Guárdalo	2ª p.	tutea	presente					x	X
Guárdalo								x	X
aquí				*				x	2 y X
quieres	2ª p.	tutea	presente						10
conservarlo			presente						10
conservarlo								x	X
Guardar >									
Guardar			presente					x	X

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, para cuantificar la clasificación, se contabilizaron los rasgos deícticos encontrados (tabla 4). Cada unidad de información referencial de orientación egocéntrica que recaía sobre una palabra o sintagma fue considerada como una carga/marca/rasgo/peso deíctico y habría tantos tipos de cargas deícticas como modalidades de deixis. Una misma palabra o sintagma podía reunir varias marcas deícticas correspondientes, cada una, a un tipo de deixis del mismo modo que habría palabras con peso deíctico 0 que no serían consideradas en el estudio (no aparecen en la columna "Elemento"). En la columna "T" (total) de la tabla 4 se puede comprobar qué palabras presentaron más de un rasgo deíctico.

**Tabla 4. Cuantificación de las marcas deícticas de los textos del banner**

Enunciado	Núm. Palabs.	Elemento	Cat. léxica	D P	D C	D T	D L	D M	D Tx	?	T
Atrapado	1	Atrapado	Verbo			1				X	2
Guárdalo aquí si quieres conservarlo	5	Guárdalo	Verbo	1	1	1				X	4
Guárdalo aquí si quieres conservarlo	5	Guárdalo	Pronombre							X	1
Guárdalo aquí si quieres conservarlo	5	aquí	Adverbio				1			X	2
Guárdalo aquí si quieres conservarlo	5	quieres	Verbo	1	1	1					3
Guárdalo aquí si quieres conservarlo	5	conservarlo	Verbo			1					1
Guárdalo aquí si quieres conservarlo	5	conservarlo	Pronombre							X	1
Guardar >	1	Guardar	Verbo			1				X	2

Fuente: Elaboración propia.

Seguidamente, los datos se resumieron en un nuevo cuadro (tabla 5). En él se recogió la información referente a cada banner: número de palabras, peso de cada uno de los 7 tipos de deixis y de las referencias no clasificables, carga total del banner y promedio de marcas deícticas por palabra. Así como densidad deíctica del banner. Se entiende por densidad deíctica de un texto la cantidad de rasgos deícticos por palabra que presenta. El cálculo se realiza así:

$$\text{Densidad deíctica} = \# \text{ rasgos} / \# \text{ palabras}$$

Obsérvese en la tabla 5 que el número de referencias que recayeron en la columna "?" era notable.

**Tabla 5. Resumen de las marcas y densidad deíctica de los textos del banner**

Palabras. en banner	Número de cargas deícticas por categoría							?	Total de marcas. en banner	Densidad deíctica del banner
	Pers.	Cort.	Temp.	Loc.	Man.	Gr.	Tex.			
7	2	2	5	1	0	0	0	6	16	2,29

Fuente: Elaboración propia.

Para terminar, como se muestra en la tabla 6, se sumaron los datos de todos los banners y se calculó la ocurrencia porcentual de cada tipo de deixis en el global de los textos analizados. Así se pudo comprobar que las referencias egocéntricas no clasificables encontradas suponían casi el 20 % del total. La columna "?" señalaba que tal vez hubiera una deixis no descrita que era la tercera más representada de las 7+1 tipologías. Ese resultado, y la incógnita que planteaba, podía también indicar algún tipo de error teórico, analítico o de cálculo. Por este motivo se realizó de nuevo todo el análisis y, más allá de alguna corrección, el desenlace no modificó los primeros datos. Los planteamientos teóricos y la metodología se revisaron, asimismo, sin dar lugar a explicación convincente alguna.

**Tabla 6. Resumen de las marcas y densidad deíctica del conjunto de banners**

	Personal	Cortesía	Temporal	Locativa	Manera	Grado	Textual	?
Absoluta	160	114	157	16	7	17	2	117
Porcentual	27,12%	19,32%	26,61%	2,71%	1,19%	2,88%	0,34%	19,83%

Fuente: Elaboración propia.

Llegados a este punto, se estudiaron únicamente los casos marcados como "?" junto con las anotaciones reunidas en la columna "Notas". Lo primero que llamó la atención, como se aprecia en la tabla 7, fue que había cargas del tipo "?" en 23 de los 24 banners estudiados. Solamente el anuncio 1/8 Lexus Ex-37, que no había llegado a la *shortlist*, carecía de estas referencias. Los indicios no clasificables parecían llevar algún tipo de carga deíctica distinta a las 7 de la clasificación en uso: personal, cortesía, temporal, lugar, modal, grado y textual. En ocasiones, sobrepasaban la deixis de lugar o de manera para señalar, además, otro tipo de información. En otras, los sintagmas referenciales completaban claramente su significado en el contexto -que no en el cotexto- de la comunicación, aunque no era sencillo aseverar a partir de qué supuesto eje de coordenadas trazaban ese entorno. La respuesta fue el principal resultado obtenido en el estudio original.

**Tabla 7. Resumen de las marcas y densidad deíctica de cada banner**

Banners analizados			Palabs. en bannr.	Número de cargas deícticas								Total marcas en banner	Densid. deíctic. del banner
Grupo	Ref.	Anunciante		P	C	T	L	M	G	Tx	?		
No seleccionados	1/1	Audi	16	1	1	3	1	0	1	0	3	10	0,63
	1/5	El Corte Inglés	28	9	8	7	0	0	0	0	4	28	1
	1/8	Lexus Ex-37	15	5	3	3	1	0	0	0	0	12	0,8
	1/10	Mercedes-Benz Scroll	36	4	3	3	1	0	0	0	3	14	0,39
	1/15	Renault Megane C.	17	1	1	4	0	0	0	0	1	7	0,41
	1/17	Škoda	57	9	7	10	0	0	0	0	9	35	0,61
	1/20	Kong Bum Day	38	5	3	5	1	1	2	0	5	21	0,94
	1/22	Volkswagen Golf Plus	36	8	6	9	1	1	2	0	4	34	0,94
	1/26	Mini Megáfono	35	11	10	9	1	0	0	0	3	34	0,97
	1/28	Adidas	57	8	8	10	0	0	3	0	8	37	0,65
	1/32	Fiat Bouble	32	1	1	3	0	1	4	0	5	15	0,47
2/2	Bwin	21	7	7	4	1	0	0	0	7	26	1,24	
Preseleccionados	1/24	Wall-E	90	21	11	21	5	2	0	0	11	71	0,79
	1/31	Fiat Limousina	39	1	1	4	0	1	4	0	5	16	0,41
	2/5	Gol Airlines	16	2	0	1	0	0	0	0	1	4	0,25
	3/1	Acción Contra El Hambre	30	7	3	6	0	0	0	0	5	21	0,7
	3/5	Cruz Roja E. Invis. Hiperxt.	34	13	4	8	2	0	0	0	1	28	0,82
	3/6	Cruz Roja E. Invis. Selecc.	51	9	6	9	0	0	0	1	4	29	0,57
	3/8	Fad	11	4	1	3	0	0	0	0	2	10	0,91
Premiados	1/13	Gatorade	12	4	4	4	0	1	1	0	2	16	1,33
	2/1	Atrápalo	7	2	2	5	1	0	0	0	6	16	2,29
	2/3	Caja Madrid	46	14	11	12	1	0	0	0	4	42	0,91
	3/13	Internón Oxfam	25	3	3	3	0	0	0	1	3	13	0,52
	3/22	Garnier	53	11	10	11	0	0	0	0	18	50	0,94

Fuente: Elaboración propia.

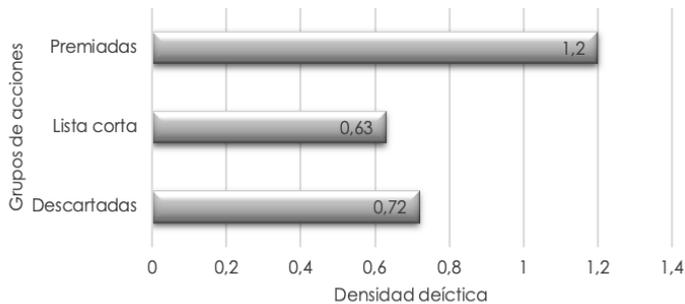
El cruce de estos y otros datos cuantitativos se presentó en tablas como las anteriores y similares. A continuación, se mostraron todos ellos en gráficas ilustrativas tanto globales, como comparativas entre los tres grupos de anuncios, para visualizar la distribución de los usos deícticos, los patrones de uso detectados... Estas representaciones sirvieron para sustentar la verificación de la hipótesis y las respuestas a las preguntas de la investigación original. Las resumimos en el apartado de resultados de este artículo, especialmente las que demuestran no solo la existencia de un nuevo tipo de deixis, sino las que revelan su importancia para la redacción publicitaria en internet.

### 3. Resultado

#### 3.1. El valor del diálogo

Como se observa en el gráfico 8, la investigación verifica la hipótesis: los anuncios más dialogantes, aquellos que presentan mayor densidad deíctica, son los mejor valorados.

**Gráfico 8: Densidades deícticas de los grupos de anuncios**



Fuente: Elaboración propia.

#### 3.2. Descubrir la deixis de interfaz

En respuesta a la primera pregunta de la investigación, los textos estudiados contienen marcas deícticas de los 7 tipos recogidos en la "Nueva gramática de la lengua española" (RAE y AALE, 2009), taxonomía asumida para la investigación. Pero además aparece casi un 20% de indicios que señalan referentes distintos de los de persona, cortesía, lugar... Trabajar con las 117 expresiones sin ubicación clara en la tipología establecida de la deixis y con las anotaciones recogidas al respecto (columnas "¿" y "Notas" de la tabla 3), revela el punto en común entre ellas: todas las referencias señalan la interfaz, su significado se completa gracias ella. Surge, pues, una nueva clase de deixis, la de interfaz.

En la tabla 9 se puede comprobar que este nuevo tipo aparece de forma relevante en el global de los banners que se estudiaron ocupando el tercer lugar en representatividad en la muestra estudiada. Los indicios de la interfaz, con un 19,69% de las ocurrencias, solo están por detrás de la deixis personal y de la temporal.

**Tabla 9. Ordenación de los usos deícticos**

Tipo de deixis	Número de ocurrencias	Porcentaje del total
Personal	160	27,16%
Temporal	157	26,66%
Interfaz	117	19,69%
Cortesía	114	19,35%
Grado	17	2,89%
Espacial	16	2,72%
Manera	7	1,19%
Textual	2	0,34%

Fuente: Elaboración propia.

Otro dato que arroja el estudio es que la deixis de interfaz es la categoría deíctica que manifiesta mayor relevancia en los banners premiados al compararlos con los descartados y los de la lista corta. En la tabla 10 se reúnen los datos absolutos de las apariciones de cada categoría deíctica en los 3 grupos estudiados. Su representación en porcentajes, en el gráfico 11, muestra que la línea verde (banners premiados) sobresale por encima de las que representan a los otros 2 grupos en cuanto a porcentaje de uso de la deixis de interfaz. Este resultado convierte a esta categoría deíctica en característica de la redacción de los banners premiados. De hecho, la de interfaz es la única categoría deíctica capaz de promover la consecución de premios (gráfica 11). Esta tipología aparece con una frecuencia hasta 8 puntos mayor en los banners premiados. Ninguno de los otros 7 tipos de deixis sigue este patrón de

forma tan notable solo la deixis de cortesía, que se concreta sobre todo en la 2ª persona pronominal y verbal, queda muy levemente por encima en los banners premiados, incidiendo en la importancia de la intención dialogante en los buenos textos publicitarios.

**Tabla 10. Distribución por grupos de los tipos de deixis**

	Personal	Cortesía	Temporal	Espacial	Manera	Grado	Textual	Interfaz
No selec.	69	58	70	7	3	12	0	53
List. corta	57	26	52	7	3	4	1	30
Premiados	34	30	35	2	1	1	1	34

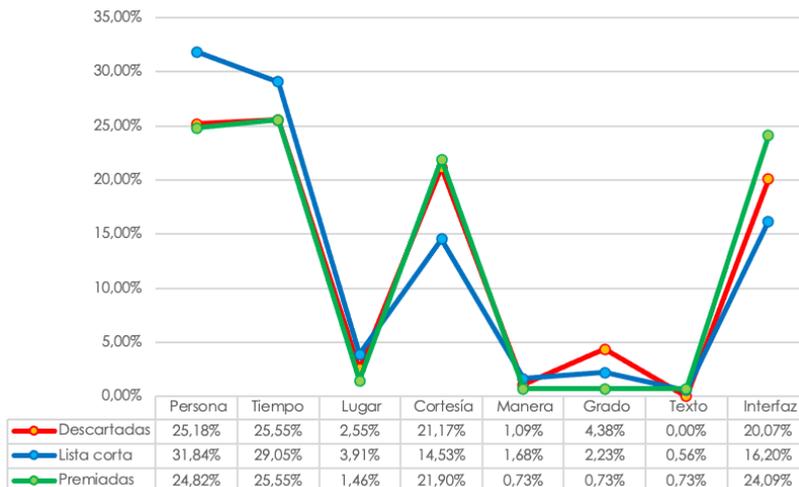
Fuente: Elaboración propia.

De todo lo dicho, se deduce que el jurado de El Sol aprecia en esas piezas un mejor aprovechamiento de la característica diferencial de internet: la interactividad. Podemos decir que la existencia de la deixis de interfaz se debe a la necesidad de señalar un contexto particular para establecer la conversación en internet. Los textos de las acciones premiadas tienen mejor capacidad interactiva gracias al uso de la deixis de interfaz que se convierte en un factor coadyuvante en la consecución de premios. Este argumento también explica que el único anuncio sin deixis de interfaz pertenezca al grupo de los descartes (tabla 7, 1/8 Lexus Ex-37). Con todo, aun asumiendo la necesidad usar la deixis de interfaz para conseguir premios, no podemos afirmar que su uso sea suficiente porque la redacción es solo uno de los elementos en juego. Estrategia, creatividad, diseño, programación, integración... incluso el sentido común, juegan también su papel. Así se explica que algunos anuncios con alta carga déctica de interfaz no sean galardonados: en ellos falla la estrategia, el diseño, o incluso encontramos un banner sin marca anunciante.

### 3.3. El mejor patrón de uso de la deixis

Se puede seguir hablando de la deixis de interfaz para responder a la pregunta (B) ¿Existe un modelo de utilización de las marcas interactivas mejor considerado por los profesionales en el Festival El Sol 2009? En caso afirmativo, ¿cómo es? El patrón que dibuja la gráfica 11, además de sugerir el uso de las deixis temporal y personal, recomienda también usar la deixis de cortesía y sobre todo la de interfaz. Las deixis de lugar, grado y manera son casi residuales. La virtualidad excluye que los interlocutores coincidan en un espacio físico, así que, con frecuencia, no están compartiendo lugares, grados y maneras de actuación a los que referirse. Los tres pasan a sustentarse en la interfaz y con ello justifican la existencia de esta deixis. Por otra parte, la deixis discursiva es casi nula en los banners estudiados. Los cortos textos, en acción constante entre interlocutores durante la breve vida de su interacción, no alcanzan a señalar el discurso verbal. Así, hablamos de un modelo de uso de la deixis propio de los banners con dominio de las deixis temporal, personal, de interfaz y de cortesía en el que la nueva deixis debe usarse necesariamente porque promueve la conversación anunciante-navegante.

**Gráfico 11. Comparativa de la distribución porcentual, por grupos, de los tipos de deixis**



Fuente: Elaboración propia.

#### 4. Discusión

La hipótesis verificada de que los anuncios mejor valorados son los más dialogantes está en línea con lo que señalan varios estudios que reclaman contenidos más conversables en la comunicación persuasiva (Aced-Toledano y Lalueza-Bosch, 2016; Capriotti, Zeler y Oliveira, 2019; Castelló-Martínez y Barrilero-Carpio, 2021; Gómez-Vásquez, 2013; Mariano-Da-Rocha-Barichello y Scheid, 2017; Pallarés-i-Maiques, 2015, Zeler y Capriotti, 2019;). Porque las nuevas formas de persuasión que generan conversaciones atraen al público y son reflejo de las transformaciones de la publicidad (Bermejo, 2013; Castelló Martínez, del Pino Romero, y Tur-Viñes, 2016; Fernández, Alameda y Martín, 2011; Garrido, Fernández y Baños, 2014).

Como se exponía en la introducción, la interfaz comprende todos aquellos canales que permiten la comunicación entre el ser humano y el ordenador (Scolari, 2004). De esta manera, el ratón, el teclado y los demás periféricos, el diseño de los *banners*, los botones, los sonidos que emite el ordenador durante la navegación, etc. forman parte de la interfaz. Así, las expresiones que señalan estos elementos (Lyons, 2015) completan su significado en la interfaz. De ahí que, para ubicar en ella estas expresiones, se proponga crear la categoría de la deixis de interfaz. A modo de ejemplo, en el texto del *banner* que se viene mostrando, la palabra "guárdalo" no se entendería fuera de la interfaz en la que se inscribe. En ella, sí se comprende que la expresión sugiere arrastrar una especie de babosa roja dentro un frasco abierto que también aparece en el diseño. El vocablo "guárdalo" y otros, no solo señalan la interfaz, también se entienden en ella y permiten continuar la comunicación entre el anuncio/anunciante y el navegante.

Si la deixis es un tipo particular de referencia que relaciona las variables de todo acto comunicativo: hablante, interlocutor/es, momento, lugar y otras coordenadas (Marimón, 2008); de la misma manera, la interfaz se puede considerar como una variable más del acto comunicacional en internet (Pallarés-i-Maiques, 2016). Retomando el mismo anuncio, en "Guárdalo aquí" encontramos hasta 3 referencias que no se entienden fuera de la interfaz en la que se inscribe el texto. "Guárdalo" además de cargas deícticas de persona (segunda persona), tiempo (simultaneidad) y cortesía (tuteo), consideramos que presenta también una marca deíctica de interfaz. El significado de guardar se vincula al elemento gráfico "frasco con tapa" y a la grafía "GUARDAR >" presentes en el diseño. Esa misma ilustración es señalada por la palabra "aquí", que más que un lugar indica la palabra sobre la que clicar para ejecutar el guardado. Por último, el pronombre clítico "-lo" señala a la babosa roja presente, asimismo, en el diseño del *banner*. En los textos estudiados se encuentran 117 expresiones que se refieren a la interfaz como coordenada del enunciado y que completan su significado en ella del mismo modo que ocurre en el ejemplo que venimos explicando y del que se puede ver una captura a continuación.

Figura 11. Captura de pantalla y enlace al vídeo del desarrollo del *banner*.



Fuente: Captura de la grabación del *banner* enriquecido.

Ciertamente, no todas las expresiones referenciales son deícticas, para serlo deben estar orientadas egocéntricamente, desde el plano del "yo" que enuncia (Vicente-Mateu, 1994). En las 117 expresiones de la nueva categoría deíctica, el plano del "yo" se inscribe en la interfaz. Así ocurre en el ejemplo citado y en los demás estudiados. Por ejemplo, en "Sopla en tu micrófono para sacar al Scout de la

carretera.", "Dale caña! ¡¡Más fuerte!!", "Pon el disco y escúchalo. Descubre el mensaje oculto.", o en "Haz una captura de tu pantalla [...] Abre Photoshop". Estos textos no se entienden fuera de la interfaz que refieren (Lyons, 2015), tampoco sin contar con la traslación del plano del "yo" al anuncio en la interfaz. En el primer caso, en el *banner*, se ve el dibujo de un Scout circulando por un camino. El vehículo desaparece cuando el navegante sopla fuerte en el micrófono de su dispositivo. Sin la ilustración, ni el efecto del soplido, ni la desaparición del vehículo -todos ellos inscritos en las coordenadas de la interfaz- el enunciado pierde sentido ya que la deixis de interfaz ancla los significados y vincula a los interlocutores (Pallarés-i-Maiques, 2016). Para comprobar que ocurre algo similar en todos los casos, se pueden visionar los vídeos de estos y otros ejemplos en la carpeta citada (<https://bit.ly/RMCbanners>).

En los *banners*, el plano del "yo" coincide con la interfaz gráfica del usuario, con el diseño de la superficie en la que los textos se leen o desde donde se dicen: el diseño del *banner*. La pieza en sí toma el plano del "yo" y se convierte en interlocutora del navegante. Así, ocupa el centro de coordenadas a partir del que configura la situación de comunicación mediante los enunciados que en ella se inscriben. El *banner* toma el centro al que se dirigen las referencias que enuncia y desde el que se estructura la situación de comunicación. Por eso, sin querer entrar en otras discusiones, hemos denominado "referencias de orientación *autocéntrica*" a la deixis de interfaz sin dejar de utilizar también para ella la expresión usada hasta el momento "referencias de orientación *egocéntrica*" (Pallarés-i-Maiques, 2016). Esta deixis enlaza el diseño, el software, el hardware... con el propio texto para que el navegante pueda interpretar el discurso e interactuar con la pieza publicitaria, dicho de otro modo, para que anunciante y público objetivo conversen. La aportación principal de este artículo es esta deixis de interfaz que definimos como el conjunto de expresiones referenciales que completan sus significados a partir de los elementos que señalan en la interfaz y, con ello, permiten la conversación con el interlocutor en este entorno particular de comunicación.

La deixis de interfaz es tan relevante para la redacción publicitaria en internet que se revela como la tercera de 8 tipos en cuanto a frecuencia de aparición, solo por detrás de la deixis personal y de la temporal. No sorprende que casi un quinto de las cargas deícticas en *banners* sea de interfaz puesto que son las que permiten que se establezca y se desarrolle la comunicación anunciante-navegante, la que promueve que el contenido sea conversable, interactivo (Castelló-Martínez y Barrilero-Carpio, 2021). Mediante la deixis de interfaz, el/la receptor/a decodifica dónde, cómo y cuándo puede decidir proseguir la conversación, tanto en el *banner* como desde él hacia otros entornos, y qué puede esperar o hacer en cualquiera de ellos ("Abre Photoshop"). Por eso la encontramos en todas las acciones estudiadas excepto en una de las descartadas, indicio que también redundante en la relevancia del uso de la deixis de interfaz en los buenos textos publicitarios interactivos. Internet es el único medio que permite la interacción, ignorar esta posibilidad es el equivalente a realizar spots sin imagen ni sonido. Por eso, se entiende que los mejores textos publicitarios interactivos son los que permiten que los anuncios no solo dialoguen virtualmente, sino que además interactúen con los navegantes (Castelló Martínez, del Pino Romero, y Tur-Viñes, 2016) y, para esto, la deixis de interfaz es necesaria.

Por supuesto, la deixis es un fenómeno propio, ante todo, de la conversación presencial (Marimón, 2008). Al dialogar, las referencias al contexto compartido se hacen necesarias por economía y rentabilidad lingüística, por agilidad, por espontaneidad real o impostada... Cuando las marcas comerciales buscan establecer un diálogo con sus públicos mediante sus anuncios en internet, también necesitan que los textos contengan referencias al contexto compartido (Lyons, 2015) para generar la ilusión de conversar (Levine *et al.*, 1999 y Searls y Weimberger, 2015). Solo que, en la red, la situación es distinta a la de la presencialidad y durante la navegación la deixis de interfaz se hace necesaria para generar diálogo señalando el contexto. Así, la aparición de la deixis de interfaz en el estudio se debe a la necesidad de señalar un contexto particular que es un entorno híbrido: en parte conocido por ambos interlocutores -el diseño y el texto del anuncio- en parte conocido solo por el/la navegante -modelo de ordenador, iluminación del espacio, número y calidades de los periféricos, etc.-. El anunciante, o su agencia, solo puede suponer que algunos instrumentos de hardware y software forman parte del contexto del navegante (Pallarés-i-Maiques, 2016). Y para asegurar el éxito del anuncio, evitará implementar recursos cuyo uso no esté suficientemente generalizado entre el público al que dirige el *banner*.

Nuestra propuesta de un modelo de uso de la deixis en la redacción publicitaria en internet, con dominio de las deixis temporal, personal, de interfaz y de cortesía está en línea con los investigadores que sugieren promover la conversación anunciante-navegante (Bermejo, 2013; Castelló Martínez, del Pino Romero, y Tur-Viñes, 2016; Fernández, Alameda y Martín, 2011; Garrido, Fernández y Baños, 2014). Y es que la deixis de interfaz explota la ventaja diferencial de internet como medio de comunicación -la interactividad- y, gracias a esto, aproxima a los premios y a convertirse en modelo a imitar. Asimismo, esa red entre los textos estudiados y la interfaz, que es más densa en las piezas premiadas que en el resto, muestra que los contenidos verbales presentes en *banners* clásicos y enriquecidos no se comportan como otros discursos. En estudios sobre la distribución de los usos de la deixis en la publicidad televisiva (Pallarés-i-Maiques, 2017) y en las Charlas TED (Grau, 2018), se observa que la incidencia de la deixis de

interfaz es notoriamente baja. Este aspecto confirma esta deixis como el sistema de referencia distintivo de la redacción de buenos textos publicitarios para internet. De igual manera, anima a explorar el uso de la deixis en otros ámbitos para definir otros patrones de uso.

En la deixis de interfaz, igual que en las 7 categorías deícticas predefinidas, se ha detectado una multiplicidad de planos o niveles que, desde el plano del "yo", articulan una estructura proximal-distal. Los referentes de tiempo señalan 3 momentos del discurso -anterior, simultáneo y posterior-, los de lugar indican el espacio propio, el próximo y el alejado, los de cantidad muestran grados inferiores, equivalentes y superiores, etc. Cada tipo de deixis tiene su propio sistema de organización binario o ternario en cada lengua (Stradioto y Maldonado, 2018). Asimismo, la deixis de interfaz puede articularse en distintos planos según señale el texto al propio *banner* (plano del "yo" o punto 0 de las coordenadas de la situación de comunicación) o a otros puntos. Se podría establecer una estructura ternaria consistente en un plano coincidente en el que la expresión deíctica refiere el propio *banner* (P0); otro, el próximo, referente a elementos de la interfaz externos al anuncio (P1) y un tercero, el ajeno, que precise un cambio de software o de hardware (accesibles, pero fuera de la interfaz de diseño del *banner*: P2). Veamos algunos ejemplos que ilustran dicha estructura (<https://bit.ly/RMCbanners>): en "Dale caña! ¡¡Más fuerte!!", la referencia y su desarrollo se encuentran en el propio *banner* (P0); en "¿A qué estás esperando? [www.metetedentro.com](http://www.metetedentro.com)" el clic llevará al *microsite* de la promoción, fuera del anuncio (P1); por último, "Búscalo en tu e-mail que te lo mando en un periquete", obliga dejar el *banner* por un momento para abrir un software distinto y seguir allí con la comunicación (P2). Sirva esta muestra como punto de partida para estudiar la estructura proximal-distal de la deixis de interfaz.

Se podría argumentar que la deixis de interfaz solo es el ejercicio de trasladar la referencialidad a un contexto diferente. Al admitirla, habría que asumir también la existencia de una categoría deíctica por cada espacio en el que se pueda interactuar. Habría así expresiones deícticas de aula, de bar, del hogar, del estadio... No obstante, opinamos que estas últimas serían solo duplicados de otras deixis preexistentes. Sin embargo, la deixis de interfaz no coincide exactamente con otras, más bien las sobrepasa de modo similar al de la deixis discursiva. La de interfaz se justifica, como la textual, por la necesidad de señalar elementos presentes en un entorno con particularidades que difieren de la comunicación presencial. En la comunicación mediada electrónicamente, señalar también es un requisito (Lyons, 2015: 29). Tanto la deixis discursiva como la de interfaz se sirven de otros deícticos para referir su particular entorno de comunicación porque no cuentan con deícticos propios. Es decir, del mismo modo que la deixis textual se sirve de los deícticos de tiempo o de lugar para tramar la cohesión del discurso y vincular a sus lectores u oyentes con lo que se está explicando (Pastor, 2017), la de interfaz usa varios tipos de deixis para anclar el discurso y a los interlocutores que lo comparten a la interfaz. Esta es el lugar donde se comunican y a la vez el instrumento que les permite hacerlo. La interfaz es un contexto particular de la comunicación que se compone tanto por el diseño del anuncio, la programación, o los periféricos que facilitan el intercambio inteligible y fluido (Lamarca, 2018, Scolari, 2004) como por la codificación y la terminología que permiten moverse dentro de la pieza de comunicación, pero también desde ella hacia otros lugares virtuales en los que seguir conversando. Consideramos que la particularidad de este contexto de comunicación, tan distinta a los contextos del hogar, el estadio, etc., se constituye en un punto de apoyo para la admisión de esta nueva categoría deíctica que, por otra parte, ya se ha argumentado que resulta necesaria para la buena redacción publicitaria en internet.

En la introducción adelantábamos que no hay acuerdo para establecer una clasificación de la deixis según la información que aporta (o el referente que señala). Explicábamos que también es un tema de discusión si la discursiva/textual es un tipo o un uso deíctico. Según lo dicho en el párrafo anterior, cabe preguntarse entonces si el de interfaz es asimismo tipo o uso. Llegados a este punto, entendemos que ambas clases podrían explicarse como variedades de lo que llamaríamos deixis de canal, entendiendo canal como la vía de transmisión y conexión entre los interlocutores, el soporte que les permite comunicarse (Jakobson, 1981), el entorno particular de la comunicación que es distinto al de la conversación cara a cara. Así podríamos hablar de una deixis de canal textual o discursiva -centrada en el discurso oral o escrito- y de una segunda deixis de canal, la de interfaz -anclada en la misma-. Y, como ya habrá pensado el/la lector/a, ambas deixis de canal encajan en lo que algunos autores definen como uso deíctico más que como un tipo de deixis (Nogué-Serrano, 2008; Rauh, 1983; Vanelli, 1992).

## 5. Conclusiones

Tras confirmar que la redacción publicitaria en internet más dialogante -la que tiene un mayor peso deíctico- es la más premiada, el estudio arroja una conclusión relevante: la clasificación integradora de la deixis que incluye los 7 tipos de deixis (RAE y AALE, 2009) parece incompleta. Al menos 117 referencias de orientación egocéntrica -en el sentido en que la deixis discursiva es egocéntrica- no pueden clasificarse definitiva o únicamente como personal, temporal, de lugar, cortesía, manera, grado o textual. Ese centenar largo de indicios señala o informa sobre una nueva clase de referente. Por eso hemos propuesto una nueva categoría de deixis, la de interfaz.

Como demuestra el estudio, la deixis de interfaz es relevante para la redacción publicitaria en internet: ocupa el tercer lugar -de 8 tipos- en número y porcentaje de ocurrencias, tanto en el global del campo de estudio como en los grupos trabajados por separado. De hecho, entre los anuncios premiados, el porcentaje de apariciones de la deixis de interfaz supera el 24%. El trabajo comprueba que esta es una deixis necesaria en la redacción publicitaria de banners: aparece en todos los anuncios estudiados excepto en una pieza descartada que ni siquiera logró alcanzar la lista de preseleccionados. De hecho, esta deixis es imprescindible para poder establecer la conversación navegante-anunciante y continuarla en y desde el anuncio. La deixis de interfaz es definitoria de la buena redacción publicitaria interactiva, porque permite explotar la peculiaridad del medio internet, la interactividad. Probablemente por eso es el tipo de deixis que, como demuestra la investigación, resulta coadyuvante en la consecución de premios. Así pues, para redactar los textos que se escuchan o leen en la publicidad interactiva es recomendable no solo usar la deixis, sino que 1 de cada 4 cargas deícticas sea de interfaz.

Además de estas conclusiones de importancia para el *copywriting* en la red, el estudio apunta algunos otros temas de discusión alrededor de la deixis de interfaz que tal vez sirvan para asentar la propuesta de esta nueva categoría. Su estudio podría encajar en la *ciberpragmática* (Yus, 2001 y 2010) porque el fenómeno lingüístico se produce en internet, porque permite poner en relación elementos que no se dan en otras situaciones de comunicación, y porque la interfaz es a la vez el medio en el que se produce la comunicación y el instrumento que la posibilita.

Para consolidar esta propuesta, próximamente cabe estudiar cómo se comporta la deixis de interfaz en distintos tipos de dispositivos como ordenadores, teléfonos y televisores inteligentes, *tablets* o cualquier otro dispositivo que incorpore pantallas interactivas e incluso IoT (*Internet of Things* o internet de las cosas). La fusión de los objetos cotidianos con internet ya puede estar implicando una nueva evolución del uso del lenguaje y de la deixis de interfaz. Cuando nuestro altavoz inteligente adquiera algunas *skills* más, o nuestra nevera haga la lista de la compra -o la encargue- cuando el envase de zumo (o su botón *dash*) advierta a nuestro proveedor de que necesitamos un pack más para mañana, cuando nuestro coche no lleve sin necesidad de que le tomemos el volante... la interfaz se extenderá por espacios nuevos. Con ello, cambiará el lenguaje y, seguramente, se amplíe el uso de la deixis de interfaz. Esto nos permitirá observar y revisar el sistema distal-proximal de planos de orientación *autocéntrica* que hasta ahora hemos propuesto como punto de partida. Asimismo, nos planteamos también estudiar las semejanzas y diferencias entre las dos deixis de canal (discursiva y de interfaz) para desarrollar un planteamiento más completo.

En cuanto a los modelos de uso de la deixis, los 8 tipos aparecen de forma muy desigual en los banners y este patrón difiere del de los spots (Pallarés-i-Maiques, 2017) o del de las Charlas TED (Grau, 2018). La pauta de uso de la deixis propia de las piezas estudiadas (dominio de la deixis temporal, personal, de interfaz y cortesía) probablemente difiera del de otros medios y otros tipos de discurso. En adelante podemos estudiar los modelos de uso de la deixis en la redacción de otros lenguajes ya sean estos publicitarios o no, interactivos o no, virtuales o no... El campo es amplio y puede dar lugar a resultados e interpretaciones repletos de interés para la comunicación, no solo en el ámbito teórico sino también en el profesional.

## 7. Bibliografía

- [1] Aced-Toledano, C. y Lalueza-Bosch, F. (2016). ¿Qué contenidos publican las empresas en los medios sociales? Análisis crítico del discurso de las compañías del IBEX 35 y del Fortune 500 en blogs corporativos, Facebook y Twitter. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 6(11), 135-154. <https://doi.org/d4vv>
- [2] Benveniste, É. (1974), *Problemas de lingüística general II* (9ª edición). Madrid: Siglo XXI.
- [3] Bermejo, J. (2013). El enmascaramiento como estrategia persuasiva en la publicidad para jóvenes. *Comunicar*, XXI (4), 157-165. <https://doi.org/gxxb>
- [4] Bermejo-Berros, J. (2020). Las nuevas estrategias persuasivas publicitarias por inducción de niveles de procesamiento psicológico. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 11(2), 217-239. <https://doi.org/gxgc>
- [5] Bonales-Daimiel, G., y Mañas-Viniegra, L. (2021). Evolución de la inversión publicitaria durante la década de crisis económica (2007- 2018). El caso del sector del automóvil y su adaptación a Internet. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 12(2), 227-243. <https://doi.org/gxxd>
- [6] Bosque, I., Demonte, V., y Real Academia Española. (1999), *Gramática descriptiva de la lengua española* (1ª ed.). Madrid: Espasa.

- [7] Campos, Àngels (2004), *La inscripció de la persona en el discurs acadèmic: un estudi contrastiu català-castellà-anglès* Tesis Doctoral. Valencia: Universitat de València. <https://bit.ly/3D1EqIB>
- [8] Camusso, M. (2010), El discreto encanto de la interfaz publicitaria. *La Trama de la Comunicación*, 14, 177-191. <https://doi.org/gxxf>
- [9] Capriotti, P., Zeler, I. y Oliveira, A. (2019). Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina. *Revista latina de comunicación social*, 74, 1094-1113. <https://doi.org/gxxg>
- [10] Castelló Martínez, A., del Pino Romero, C. y Tur Viñes, V. (2016): Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente, *Icono 14, volumen (14)*, 123-154. <https://doi.org/dr22>
- [11] Castelló-Martínez, A. y Barrilero-Carpio, C., (2021) La estrategia de contenidos en YouTube de los principales anunciantes españoles *Revista Internacional de Investigación en Comunicación adResearch ESIC. N° 25 Vol 25, Monográfico especial, marzo 2021*, 44 a 69. <https://doi.org/gxxh>
- [12] Cifuentes Honrubia, J. L. (1989), *Lengua y espacio: introducción al problema de la deixis en español*. Alicante: Universidad de Alicante.
- [13] Cuenca, Maria Josep (2008), *Gramàtica del text*. Alzira: Bromera.
- [14] Culioli, A. (1973). Sur quelques contradictions en linguistique. *Communications* 20, 83-91. <https://doi.org/bpwqxn>
- [15] Curto, V., Rey, J. y Sabaté, J. (2008). *Redacción publicitaria* (1ª ed.). Barcelona: UOC.
- [16] Del Moral Pérez, M. E.; Villalustre Martínez, L.; Neira Piñeiro, M. R. (2016). Estrategias publicitarias para jóvenes: advergaming, rede. sociales y realidad aumentada *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 47-62. <https://doi.org/gxxj>
- [17] Fernández Blanco, E.; Alameda, D. y Martín Martín, I. (2011). Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis. *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*. 119-138. <https://doi.org/fxxg9m>
- [18] Garrido, P., Fernández Fernández, P. y Baños González, M. (2014). Estrategias ante la nueva situación tecnológica y económica del sector publicitario español. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5 (2), 91-109. <https://doi.org/gtbp>
- [19] Gómez-Vásquez, L. M. (2013). Me gusta o te sigo: Análisis de la comunicación de prácticas de Responsabilidad Social Corporativa a través de los medios sociales. *Correspondencias & Análisis*, 3, 89-109. <https://doi.org/gxxk>
- [20] Grau, D. M. (2018). El embrujo del buen orador: la influencia de la deixis en la popularidad. [TFM, Universidad de Alicante]. <https://bit.ly/3miPzaO>
- [21] Jakobson, R. (1981), *Lingüística y poética*, Madrid: Cátedra.
- [22] Lamarca Lapuente, María Jesús (2018), "Interactividad" en Lamarca Lapuente, María Jesús (ed.), *Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen*. <https://bit.ly/3mcjSAd>
- [23] Lavandeira-Rojo, Sonia (2015), *A Comparative Linguistic Analysis of English and Spanish Advertising Discourse*. [Tesis doctoral, Universidade da Coruña]. <https://bit.ly/2YitfNV>
- [24] Levine, R.; Locke, C.; Searls, D. y Weimberger, D. (1999), *The Cluetrain Manifesto*. <https://bit.ly/3kYuaof>
- [25] Levinson, S. C. (1989), *Pragmática*. Barcelona: Teide.
- [26] Lyons, A. (2015), We are there now: Deixis and reference frame in text messages. <https://bit.ly/3io6aZR>
- [27] Lyons, J. (1980), *Sémantique linguistique*. París: Librairie Larousse.
- [28] Maestro-Espínola, L., Cerdón-Benito, D. y Abuin-Vences, N. (2019). [Editorial] Nuevas formas de comunicación: publicidad integrada. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 10(2), 9-10. <https://doi.org/gxxm>

- [29] Mariano-Da-Rocha-Barichello, E. y Scheid, D. (2017). Visibilidad organizacional nas redes sociais digitais: contexto indícios e reflexões. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol 7, No 13, (2017), 101-122 <https://doi.org/gxxn>
- [30] Marimón Llorca, C. (2008), *Análisis de textos en español: teoría y práctica*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- [31] Nogué Serrano, N. (2008), *La dixi de persona en català*. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat.
- [32] Otaola Olano, C. (2006), *Análisis lingüístico del discurso. La lingüística enunciativa*. Madrid: Eds. Académicas S. A.
- [33] Pallarés-i-Maiques, M. (2015), Tú, así, aquí y ahora. ¿Charlamos? Importancia de la deixis en los textos publicitarios actuales. En *El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos* (pp. 695-712), Valencia: Campgràfic.
- [34] Pallarés-i-Maiques, M. (2016), Redacción publicitaria en internet. La ilusión de conversar. [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. <https://bit.ly/3zTBh5q>
- [35] Pallarés-i-Maiques, M. (2017), ¿Cómo ha cambiado el copy? Observando los efectos de internet y las redes sociales. En Mancinas-Chávez, R. (ed.) (2017). *Internet y redes sociales, nuevas libertades, nuevas esclavitudes. II Congreso Internacional Comunicación y pensamiento*. Sevilla: Egregius.
- [36] Pastor, Pilar (2017), *La deixis locativa y el sistema de los demostrativos*. Madrid: Arco/Libros S.L.
- [37] Rauh, G. (1983), Aspects of Deixis. En Rauh, G. (ed.) *Essays on Deixis, Tübinger Beiträge zur Linguistic 188*. (pp. 9-60) Tübingen: Narr.
- [38] Real Academia Española, y Asociación de Academias de la Lengua Española. (2009), *Nueva gramática de la lengua española*. Madrid: Espasa-Calpe.
- [39] Ribera, Josep E. (2007), Text deixis in narrative sequences. En Valenzuela, J.; Rojo, A. y Cifuentes, P. (eds.) *Cognitive Linguistics: from words to discourse. International Journal of English Studies (IJES) Special Issue, 7(1)* (pp. 149-168). Murcia: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia.
- [40] Ribera i Condomina, J. E.; Marín, M. J. y Alturo, N. (2018), *Els mecanismes de referència en la interfície gramàtica-discurs. Cohesió, coherència i cognició*. València: PUV.
- [41] Rodríguez-Rabadán Benito, María (2021) El papel de la técnica publicitaria Branded Content para generar nuevos vínculos de compromiso entre marca y sociedad. *Questiones Publicitarias*, 27, 31-37 <https://doi.org/gxz4>
- [42] Scolari, C. (2004), *Hacer clic: hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.
- [43] Scolari, C. A., Navarro-Güere, H., Pardo-Kuklinski, H., García, I. y Soriano, J. (2009). *Comunicación móvil: actores y producción de contenidos en Cataluña*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
- [44] Searls, D. y Weimberger, D. (2015), New Clues. <https://bit.ly/3mevXVI>
- [45] Solana, D. (2010). Postpublicidad: reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital. Barcelona: DobleYou.
- [46] Stradioto, Sara, y Maldonado, Ricardo. (2018). Variables en un sistema deíctico binario: aquí, acá, ahí, allí y allá en el español de México. *Nueva revista de filología hispánica*, 66(2), 395-423. <https://doi.org/gxz6>
- [47] Thompson, J. W. (2003), *Diccionario J. Walter Thompson: comunicación, marketing y nuevas tecnologías*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.
- [48] Vanelli, L. (1992), *La deissi in italiano*. Università di Padova.
- [49] Vicente Mateu, J. A., y Universidad de Murcia. (1994). *La Deixis: egocentrismo y subjetividad en el lenguaje*. Murcia: Secretariado de publicaciones. Universidad de Murcia.

[50] Williams, N. (2020), Deixis and Indexicals, en J. Stanlaw (Ed.) *The International Encyclopedia of Linguistic Anthropology*, 1-9. <https://doi.org/gxz7>

[51] Yus, F. (2001). *Ciberpragmática. El uso del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel.

[52] Yus, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0: nuevos usos del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel.

[53] Zeler, I. y Capriotti, P. (2019). Communicating corporate social responsibility issues on Facebook's corporate fan pages of latin American companies. *El Profesional de la Información*, 28(5), 1-9. <https://doi.org/gj8c5x>

[54] Zirka, V. V. (2015). Advertising As Manipulative Power. *Bulletin of Alfred Nobel University. Series "Philology"*, 2015 No.1 (9), 143-147. <https://bit.ly/3A05xvF>

### **Agradecimientos**

Este artículo se inició con la asesoría del Seminario de Investigadores de la DICAÍ (División de Investigadores en Contaduría, Administración e Informática) de la Universidad Nacional Autónoma de México gracias a la Ayuda para la realización de acciones en otros países del programa propio del VITC para el fomento de la I+D+I de la Universidad de Alicante, Anexo XI (Resol.27 de Junio BOUA 28/06/2018) Concesión 22/10/2018 (ACIE2018).

### **Notas**

[1] La traducción es nuestra, aquí el texto original: "A more objective approach to pragmatics might be to consider what grammatical person form of address advertisers' use, if they try to speak directly to us. Do they use imperatives («Look at the clues»), do they make statements («We don't serve lobster in the directors' dining room») or do they plant noun-phrases («Free servicing for 3 years») and leave us to work out what to do about these?".