

Esbozo de una teoría de los géneros redaccionales en publicidad

Juan Rey

Algunas consideraciones previas

El tratamiento de la lengua de la publicidad adolece en el caso español de ciertas carencias que repercuten muy directa y negativamente en la enseñanza de dicha disciplina en las aulas universitarias. Desde 1979, fecha en que —por tomar una referencia— apareciera *Lingüística de la publicidad* de Domingo Cardona y R. Fernández Berasarte, hasta 1991, año de la publicación de *Retórica y sintaxis de la publicidad (Itinerarios de la persuasión)*, de Luis Sánchez Corral, han pasado más de veinte años y apenas se ha progresado en el conocimiento del uso específico que la publicidad hace de la lengua. Los dos defectos fundamentales, por llamarlos de alguna manera, proceden del mundo laboral y de la investigación universitaria, únicos ámbitos que se han acercado a la lengua publicitaria.

El primer acercamiento da lugar a la aparición de una serie de recetarios de andar por casa en los que los profesionales exponen sus experiencias de forma desordenada y sin el rigor científico que merece este tipo de fenómeno (Si bien es verdad que la aportación española en este terreno es casi nula, pues la casi totalidad de los libros que se publican son traducciones

de textos procedentes del mundo anglosajón). El segundo acercamiento tiene como consecuencia una bibliografía abundante, aunque desenfocada, pues las más de las veces se sirve de la lengua publicitaria no tanto para analizarla como para utilizarla de ejemplificación a presuntas desviaciones estilísticas (En este terreno la aportación española, si no resulta excesivamente prolija, es al menos abundante). El acercamiento profesional es rudimentario y repetitivo: escriba usted de esta manera, emplee estos términos, no use tales otros..., en fin, demasiado pedestre como para exponerlo en el aula. Falta la fundamentación teórica, la investigación y la sistematización. El acercamiento universitario se sube por las ramas de la teoría y, cuando acude a la lengua publicitaria, lo hace de la misma manera que si aterrizara sobre los versos de Garcilaso, sin percatarse de que ambos textos, aunque empleen la retórica, tienen fines muy diversos. Hay un exceso de teoría y un planteamiento parcialmente erróneo.

El análisis de la lengua publicitaria en las facultades de Ciencias de la Información no debe ser meramente instrumental, tampoco debe ser simplemente descriptivo. ¿Dónde está, pues, la solución? El estudio de la lengua publicitaria no puede olvidar su finalidad práctica, pero tampoco debe renunciar a toda una larga tradición lingüística. Sería absurdo desdeñar los conocimientos acumulados por los lingüistas basándose en un reduccionismo miope. La única manera de superar esta dicotomía entre el hacer profesional y el saber universitario es establecer la conjunción entre el hacer saber académico y el saber hacer empresarial. Si los profesionales carecen de una formación adecuada, caerán en la rutina profesional y poco avanzarán en las técnicas de elaboración de textos publicitarios. Necesitan los conocimientos que ofrecen los investigadores universitarios, conocimientos que, partiendo de presupuestos teóricos, han de estar enfocados hacia el ejercicio profesional, pues de otra forma pasarían a formar parte del limbo teórico que venimos criticando. Es necesario un hacer saber universitario para poder desarrollar luego un saber hacer profesional. Y sólo de esta manera, coordinando el aula con la calle, se podrá llegar a un compromiso entre el conocimiento y la profesión, pero sin olvidar jamás que tanto el saber como el hacer son elementos indispensa-

bles para avanzar, de forma general, en el terreno de la investigación y, de forma particular, en el campo que nos ocupa: la redacción publicitaria. No hay saber sin hacer ni viceversa. En el caso de que falte uno de los dos elementos sólo habrá mecánica laboral o descripciones inútiles.

El error clásico de la aproximación universitaria consiste en considerar la lengua publicitaria como una totalidad. Ello se debe a que las primeras aproximaciones a la lengua publicitaria se han hecho casi exclusivamente desde las Facultades de Filología, centros en los que, primero, el texto hasta hace muy poco ha sido considerado una entidad que empieza y termina en sí mismo (inmanentismo) y, segundo, las investigaciones sobre el lenguaje publicitarios son secundarias (accidentalidad). Por razones que no vienen al caso se han interesado más por otros tipos de textos, el literario, el coloquial... Basta hojear cualquier publicación para percatarse de que el fenómeno publicitario –desde un anuncio por palabras hasta el texto de una cuña radiofónica– es considerado como un bloque igualitario. Sin embargo conviene dejar constancia aquí de la labor desarrollada por la filología en pro de la lengua publicitaria, aunque a veces errara en sus planteamientos. Fueron los filólogos los que abrieron las puertas de la Universidad a la lengua publicitaria y esto no debe olvidarse. Ahora les corresponde a otros perfeccionar lo que ellos pusieron en marcha.

La lengua de la publicidad no es unitaria. Y no es unitaria porque la publicidad se ha centrado justamente en aquellos aspectos que tradicionalmente olvidó la filología: la utilidad, el pragmatismo o la finalidad del texto, es decir, los estudios filológicos soslayaron la importancia que tiene el receptor en la creación de cualquier texto. Esta desviación, que no afecta sólo al estudio de la lengua publicitaria, ha sido corregida en los últimos años por la pragmática, ciencia interdisciplinar cuyo objetivo es el estudio de las relaciones entre los signos y sus usuarios y, más concretamente, el análisis de «las condiciones y reglas para la idoneidad de enunciados en relación a un contexto determinado» (Van Dijk 1992: 81).

La lengua de la publicidad es eminentemente útil. Nace por y para satisfacer un fin concreto y, aunque acude en demasía a los recursos retóricos, está más próxima de la lengua jurídica, política o religiosa que de la literaria. Su

fin no es estético sino práctico. Su objetivo no es manifestar las habilidades del autor sino convencer al receptor. La lengua publicitaria nace por y para el lector, es él quien la condiciona. Si va destinada a él, es él quien impone sus leyes. Dicho de otra forma: el redactor de textos publicitarios –más que ningún otro profesional– ha de tener en cuenta al receptor cuando elabora sus textos, es decir, a la hora de componer cualquier enunciado tiene que estudiar meticulosamente el contexto en el que se va a desarrollar la situación comunicativa. Y es aquí donde entran en juego una serie de factores que condicionan las diversas estrategias que han de regir toda redacción publicitaria: el canal por el que se vehicula, el medio en el que aparece, el tiempo de percepción, la presencia de la imagen... La conjunción de todos estos elementos (el contexto) dará lugar a que surja uno u otro tipo de texto, tipos que, siguiendo la terminología clásica, pueden denominarse géneros (*cfr.* Lausberg 1983), si bien, como afirma el propio Van Dijk, más que de géneros habría que hablar de *superestructuras*, o sea, de esquemas formales que luego se rellenan de contenido semántico, pero cuya función no es sólo formal sino también cognitivo, ya que, además de organizar el discurso, esta misma organización significa más allá de sus propios esquemas, puesto que le facilita al receptor una información adicional sobre la importancia del contenido semántico (1992: 31-78). En una inserción en un diario, p.e., el texto se organiza en título, subtítulo, cuerpo y cierre; además del contenido que ocasionalmente pueda llevar la inserción, cada una de estas partes –como simples esquemas organizativos– aporta una información suplementaria relativa a la importancia de cada una de ellas.

Así, pues, en función del canal a través del cual se transmita el texto publicitario, habrá mensajes visuales, auditivos y audiovisuales, y en unos jugará un papel importante el espacio y en otros el tiempo. Si se recurre al medio, los mensajes publicitarios deberán acomodarse a las peculiaridades de la prensa (distinguiendo a su vez entre la inserción en un diario o en una revista), la radio, la televisión, el cine, la publicidad exterior o la publicidad directa. Si se opta por el tiempo de percepción, no es lo mismo el texto de un catálogo que el de una valla publicitaria. Si se parte de la interacción entre la lengua y la imagen, las estrategias redac-

cionales de un anuncios por palabras serán muy distintas de las de una inserción en una revista (imagen estática) y las de ésta a su vez son diversas de las de un spot televisivo (imagen dinámica). Todas estas combinatorias posibles dan lugar al esquema siguiente:

CANAL	MEDIO	GÉNERO
VISUAL	Prensa	anuncios por palabras inserción en prensa/revista
	Publicidad exterior	cartel valla promoción en puntos de venta
	Publicidad directa	carta folleto catálogo
AUDITIVO	Radio	cuña
AUDIOVISUAL	Televisión	spot televisivo teletienda
	Cine	spot cinematográfico

Veamos a continuación, aunque sea de forma somera y un tanto esquemática las características y estrategias redaccionales que han de seguir de cada uno de estos mensajes, características y estrategias que evidentemente están condicionadas por el contexto.

1. Los anuncios por palabras

Los anuncios por palabras constituyen los primeros mensajes publicitarios y su redacción, debido a su contigüidad histórica con el periodismo, es deudora de la redacción periodística. De ahí que su esquema básicamente responda a quién, qué, cuánto, dónde y cuándo: «HABICASA. Piso, amueblado, céntrico, tres dormitorios. 23 millones. Tel. X. Horas de oficina». El estilo es claro, escueto y directo. La sintaxis es simple y en

ocasiones elíptica. No hay lugar para la palabra superflua. Contiene las palabras indispensables, porque hay que pagarlas. No se olvide que también se llaman anuncios *económicos* o anuncios *breves*, denominación ésta que alude a sus características, características que están condicionadas por el contexto en el que aparecen: todos agrupados en las últimas páginas del periódico. La ausencia de imagen, la precariedad de recursos gráficos (a lo sumo una palabra en negrita) y la perentoriedad lo convierten en un telegrama perdido en medio de una página telegramática.

2. Las inserciones en prensa

Las inserciones participan, en principio, del mismo contexto que los anuncios por palabras: aparición en prensa, canal visual, transmisión a través del espacio..., sin embargo su distinta ubicación en el seno del periódico o revista, el mayor espacio disponible y la presencia de la imagen le proporcionan una organización diferente. Dejando al margen la marca y el eslogan que suelen figurar en el ángulo inferior izquierdo, las inserciones en prensa se caracterizan por disponer de un esquema textual muy claro: título, subtítulo, cuerpo y cierre. Cada uno de estos compartimentos, soslayando el contenido que en cada caso concreto pueda figurar, le ofrecen al lector una información suplementaria que se genera a partir del mismo esquema organizativo, es decir, el receptor sabe de antemano que el argumento principal aparece en el título, que los argumentos secundarios lo hacen en los subtítulos, que el cuerpo recoge detalles complementarios y que el cierre es una incitación a la acción. Pero esta distribución va asimismo acompañada por una tipografía, un cuerpo de letra y unos recursos gráficos distintos para cada caso. El esquema se refuerza con unas formas identificativas.

Hay que precisar que no todas las inserciones en prensa son iguales. El tipo de papel repercute en la aparición de una u otra imagen, y ésta a su vez condiciona la extensión o importancia del texto. Para un anuncio no tiene la misma relevancia una imagen en blanco y negro que una imagen a color. En un diario, la relación entre texto e imagen es más equilibrada,

pues ésta, debido a las carencias técnicas del periódico, no tiene la misma capacidad expresiva que la de la revista, a la que la cuatricomía y el tipo de papel le proporcionan unas posibilidades significativas impensables en un diario. Incluso la relación con el conjunto de la página es distinto. La inserción en un periódico tiene que compartir la página con noticias, reportajes o columnas. En una revista, generalmente figura la inserción sola ocupando toda una página. Estos contextos distintos hacen que los esquemas organizativos sean también distintos. Y tanto es así que la inserción en revistas, debido a la importancia alcanzada por la imagen, prescinde muchas veces del esquema textual de la inserción en prensa dejándolo reducido a un simple título. Ello no obsta para que ambas inserciones recurran en ocasiones al mismo esquema, sin embargo conviene tener en cuenta cómo estos condicionantes (el tipo de papel, la relación imagen/texto y la compaginación) han desembocado en organizaciones textuales distintas.

3. El cartel, la valla y la promoción en puntos de venta

El cartel, la valla y la promoción en puntos de venta tienen muchos elementos en común, por ello se han agrupado en un solo apartado. El cartel se atiene a los condicionantes visual y espacial de los casos anteriores, sin embargo interviene ahora dos factores que lo distinguen de los anteriores: la distancia y la percepción. Mientras que las inserciones en prensa aparecen a lo largo de las hojas de un periódico que el lector puede leer, releer y volver a leer, el cartel aparece súbitamente al volver una esquina o inserto en un paisaje urbano más amplio. Este distanciamiento repercute en la percepción que el receptor tiene del cartel. Y esta percepción fugaz, repentina y distante hace que el cartel recurra a unas estrategias muy concretas: ampliación de la imagen y reducción del texto, elementos que, dada la irrepetibilidad de la percepción del mensaje, procuran incidir en su memorización. La imagen es, en primer lugar, un cazamiradas y, luego, una fuente de información. El texto (reducido generalmente a un título) subraya, complementa o repite de forma telegráfica lo expresado por la imagen. Si bien es verdad que con-

viene tener en cuenta que no todos los carteles son iguales. No es lo mismo un cartel para una marquesina de autobuses que para el vagón de un metro. En este último caso el tiempo de percepción es superior al del cartel y, en consecuencia, el esquema textual se amplía, porque el lector dispone de un mayor tiempo de lectura.

La valla supone una continuación de las técnicas reduccionistas del cartel. En ella, si cabe, el texto se reduce aún más y, si en el cartel los títulos tenían una extensión determinada, ahora se reducen a su mínima expresión. La percepción de la valla es todavía más lejana y momentánea que la del cartel, de ahí que incida mucho más en la simplificación de sus integrantes. *Grosso modo* podría decirse que el cartel es para una calle y la valla para una gran avenida, o que el cartel es para el viandante y la valla para el automovilista. El esquema organizativo de la valla se reduce, como en el caso del cartel, a un título atractivo, significativo y sugerente.

En última instancia, la promoción en puntos de venta tiene mucho que ver con el cartel, pero no es un cartelito, es decir, la promoción en puntos de venta no es un cartel a escala reducida, es un género con un esquema textual en función de su contexto. Es cierto que la promoción en puntos de venta se asemeja mucho al cartel, pero también es cierto que sus percepciones son distintas. Mientras uno aparece en la fachada de un edificio, otro lo hace en el mostrador de un comercio (y aún así habrá que distinguir en éste último caso entre una tienda de barrio y un hipermercado –problemas de espacio que se traducen en problemas de percepción–, y entre un comercio de ultramarinos y una perfumería –problemas de sociología que se traducen en problemas de consumo–). Distancia y proximidad son, pues, los factores que condicionan la organización textual de cada uno de ellos, aparte de que ambos tengan en común la irrepitibilidad de la percepción.

4. La carta comercial

La carta también participa de los factores visuales y espaciales vistos hasta ahora, sin embargo su recepción es diferente. Los géneros anteriores son generalizantes. Ella, particularizante. Los otros se dirigen a la

totalidad de clientes. Ella, sólo a los clientes potenciales. Y esta recepción pseudo o casi personalizada, basada en el género epistolar y estructurada en torno al tú y el yo relacionados directamente a través de una carta, es la que condiciona su esquema organizativo. Sin entrar en detalles, porque esto no es nada más que un esbozo, quizás sea la carta el género más estrictamente regulado de cuantos conforman la publicidad. Desde el membrete hasta la *post data*, pasando por el título, el saludo, la fecha, el cuerpo (distribuido a su vez en párrafos principales y secundarios), la despedida y la firma, toda la carta está organizada mediante un codificado esquema textual, cuyas partes por sí solas dan a entender que se trata de una apelación, una información o una incitación al margen del contenido específico del momento. Incluso en este caso se llega más lejos, ya que a cada parte integrante le corresponde una ubicación concreta. El lugar de firma y la fecha no son intercambiables, pues cada espacio tiene ya una significación asignada.

5. El folleto y el catálogo

El folleto y el catálogo son algunos de los anexos que figuran en el mailing junto a la carta comercial. En el folleto coinciden elementos de la inserción y de la carta. Las coordenadas visuales y espaciales son, pues, las responsables de sus características. La forma del folleto es otro de los condicionantes de este género publicitario. De forma escueta podría decirse que el folleto es una inserción metida en un sobre y enviada directamente al cliente potencial. Sin embargo conviene matizar esta simplificación. Es una inserción en tanto en cuanto su organización textual responde en gran medida a la de la inserción: presencia de un título en la portada para atraer la atención, existencia de unos párrafos informativos e inclusión de unos datos referidos al anunciante. A todo ello debe añadirse la importancia concedida a la imagen y la relativa supeditación del elemento verbal al elemento icónico. Es una carta en tanto en cuanto el receptor la recibe personalmente.

En cierto modo el catálogo es un folleto en el que intervienen varios

factores diferenciadores: la estética, la segmentación y la reflexión. En cualquier caso es necesario advertir que en el catálogo el elemento textual queda reducido a las funciones referencial (indicación de características, funcionamiento...) y apelativa (pequeños textos incitadores en los que figuran palabras como nuevo, oferta...). La importancia de la imagen (estética) y la variedad de productos presentados (segmentación) convierten el folleto en un género reflexivo, reflexión que deriva de su peculiar percepción: el folleto se recibe, se hojea, se anotan ciertas ofertas, se olvida, al cabo de tiempo se encuentra, se relee y así sucesivamente hasta terminar haciendo el pedido.

6. La cuña radiofónica

En la cuña radiofónica interviene un factor desconocido hasta ahora: la audición, lo que implica el desarrollo del mensaje en el tiempo. A diferencia del texto impreso, el radiofónico no es visible, pero, además de no ser perceptible por la vista, el texto radiofónico tiene que sustituir a la imagen. Y estos serán los condicionantes de su organización: la temporalidad y la concreción. De la temporalidad derivan problemas tales como el ritmo y la irrepitibilidad de la percepción, mucho más fugaz e instantánea que en el caso de la valla. Una cuña no es un cúmulo de palabras, como una inserción no es una reunión de letras. La cuña dispone de un tiempo limitado y en dicho espacio tiene que disponer el texto junto con la música y los efectos especiales. Aún así el esquema textual es variable, pues no puede decirse que exista un solo tipo de cuñas radiofónicas, aunque en términos generales todas vienen a insistir en los mismos aspectos y casi en el mismo orden: bondad del producto y dirección donde adquirirlo, lo que viene a recordar las primitivas inserciones en prensa.

7. El spot televisivo y cinematográfico

El spot televisivo y el cinematográfico tienen muchos elementos en común, por ello los hemos reunido en un sólo apartado. El spot televisivo

añade a todo lo anterior un nuevo factor: la imagen dinámica, lo que supone una nueva modalidad de percepción: la auditiva y la visual, cada una de las cuales impone su propia recepción. El esquema textual de este género publicitario está en función de la intencionalidad expresiva del guión. En unos casos el texto será el esqueleto fundamental del spot (se trataría de aquellos anuncios en los que una voz en off va narrando prolijamente lo que el espectador está viendo en la pantalla), en otros casos el texto será sólo un apoyo a la imagen (se trataría de aquellos anuncios en los que el texto se reduce a la conversación circunstancial de los protagonistas) y en otros casos el texto desaparecerá o quedará reducido a un eslogan final. Indudablemente entre unos y otros existen variaciones y gradaciones.

El spot cinematográfico está íntimamente relacionado con el televisivo, sin embargo hay ciertos aspectos que lo diferencian: el tiempo, el medio y la recepción. El spot cinematográfico ya no está sujeto a las tarifas televisivas y por tanto se puede realizar un anuncio de mayor duración. Esto supone más tiempo para contar la historia, para mostrar detalles... Asimismo, el medio es distinto. La exhibición en la pantalla de un televisor no es lo mismo que en la de un cine. Esta facilita ciertos planos impensables en la televisión y proporciona una calidad de imagen que no se puede lograr con la televisión actual. Estos dos factores no sólo inciden en la elaboración y recepción del mensaje, sino que es la propia recepción la que a su vez lo condiciona todo: entrar en una sala de cine, aguardar en la oscuridad y contemplar los anuncios en silencio, todo ello no es lo mismo que ver un spot televisivo en mitad de un concurso, haciendo zapping, hablando por teléfono o cenando. La dedicación es mayor en un caso que en otro. Sin bien conviene concluir que los esquemas organizativos si no idénticos son al menos muy similares.

8. La teletienda

La teletienda es un catálogo audiovisual. Sin embargo conviene tener en cuenta que no es tanto el hecho de ser transmitido por un canal determinado lo que condiciona su organización textual como el hecho de ser

un género derivado del catálogo. En la teletienda se da una conjunción de texto e imagen que muchas veces termina en una redundancia informativa. El texto en *off* se limita a explicar cuáles son las características del producto, cómo funciona, cuáles son sus ventajas... mientras la imagen va ofreciendo el producto, su funcionamiento... Pero la teletienda también participa de algunos rasgos de la carta comercial. La apertura y el cierre de cada uno de los espacios que la conforman viene a ser una especie de misiva dirigida al cliente potencial: se inicia con una llamada de atención al telespectador y concluye con una incitación a la compra, incitación que incluye asimismo la sobreimpresión final del precio, teléfono de pedido, tarjetas de compra...

Conclusiones

Como ha podido verse, la lengua de la publicidad no es unitaria. No es unitaria porque está vehiculada a través de canales y medios distintos. Y es precisamente esta transmisión diversa y variada la que hace que la publicidad, siempre pendiente del receptor, adecue su mensaje al medio. El discurso publicitario no tiene otro objetivo que llegar al cliente potencial y convencerlo para que ejecute una acción concreta. Y para cumplir su cometido, la publicidad no duda en amoldar el mensaje (textual en este caso) a las necesidades específicas de cada medio. Esta adecuación entre mensaje y canal es la que determina la existencia de distintos géneros o superestructuras. Sólo mediante una investigación profunda y rigurosa de tales géneros, es decir, de las peculiares organizaciones textuales de cada uno de ellos, se podrá llegar a entender el funcionamiento de la lengua publicitaria más allá del descriptivismo academicista y del normativismo profesional reinantes en el terreno de la redacción publicitaria, pues, como afirma García Jiménez (1993: 17), «un enfoque universitario, es decir, científico y académico del quehacer [publicitario] no puede ser insensible al modo profesional de encarar los problemas, pero también está obligado a trascenderlo [...], porque la Universidad, además de la docente, tiene también por misión esencial la tarea científica e investiga-

dora». Tomando como punto partida las palabras precedentes, estas líneas son nada más que un esbozo, un planteamiento que ha de proseguirse a fin de que el saber universitario se consolide en este campo y tenga luego una fecunda proyección sobre el hacer profesional.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- CARDONA, D., & FERNÁNDEZ BERASARTE, R. (1979): *Lingüística de la publicidad*. Madrid, Júcar.
- GARCÍA JIMÉNEZ, A. (1993): «Las ciencias de la imagen (Estatuto epistemológico y líneas de investigación)», en *Área 5*, nº 2, pp. 17-33.
- SÁNCHEZ CORRAL, L. (1991): *Retórica y sintaxis de la publicidad (Itinerarios de la persuasión)*. Córdoba, Publicaciones de la Universidad.
- LAUSBERG, H. (1983^{2a}): *Manual de retórica literaria. Fundamentos de una ciencia de la literatura*. Madrid, Gredos, vol. I.
- VAN DIJK, T.A. (1992): *La ciencia del texto*. Barcelona, Paidós.