

LO VERBAL Y LO NO VERBAL EN EL MENSAJE PUBLICITARIO TELEVISIVO¹

SARA MARTÍ PERELLÓ
saramarper@yahoo.es

SERGIO VALLHONRAT BODAS
svallhonrat@menta.es

En el presente artículo presentamos un método de análisis interdisciplinar que parte de la idea de que todo spot está compuesto por cuatro módulos que interactúan a un mismo nivel para transmitir el mensaje publicitario. Así, y tras proponer los cuatro módulos que lo componen (*verbal, no verbal, recursos retóricos y pragmática*), mostramos varios ejemplos que prueban que la discriminación de uno de ellos en el análisis del spot puede provocar un estudio incompleto del mismo. Por último, presentamos brevemente el método analítico propuesto.

Palabras clave: Publicidad, mensaje verbal y no verbal, semiótica, pragmática y retórica.

In this article we'll develop an interdisciplinary analysis method that stems from the idea that very advertising spot is composed by four modules that interact at the same level to transmit the publicity message. Therefore, and after proposing the four modules that compose it (*verbal, non-verbal, rhetoric resources and pragmatics*), we'll show various examples that prove that the discrimination of one of the modules in the analysis of a piece of advertisement can subsequently lead to an incomplete study of it. To end up with the article, we briefly present the analytic method proposed.

Key-words: Advertising, verbal and non-verbal message, semiotics, pragmatics, rhetoric.

0. INTRODUCCIÓN

El mundo de la publicidad se está convirtiendo, en los últimos años, en uno de los sistemas de comunicación más importantes dada la gran capacidad que posee para acceder a un público heterogéneo al que se inunda de mensajes publicitarios a todas horas y bajo cualquier pretexto. Por este motivo, el ámbito de la publicidad se está erigiendo en un rico campo de estudio. Ahora bien, el problema radica en establecer qué

¹ Este artículo es una ampliación de la comunicación *Lo lingüístico y lo audiovisual en el mensaje publicitario* presentada por los autores en el *XXVI Simposium de la Sociedad Española de Lingüística*, celebrado en Palma de Mallorca en diciembre de 1997.

disciplina debe abordar el análisis del anuncio publicitario debido a la infinidad de elementos que intervienen en su creación, pues un anuncio está formado por elementos de diferentes disciplinas y, por tanto, puede ser estudiado desde tantos puntos de vista como disciplinas intervengan en su creación.

Tradicionalmente las disciplinas que han abordado el estudio de este sistema de comunicación han sido la semiótica y la lingüística². Sin embargo, cuando cada una de estas disciplinas aborda un análisis del anuncio publicitario suele discriminar todos aquellos elementos que no pertenecen a su campo de estudio, prefiriendo analizar básicamente los componentes de su propio campo.

Así, como hemos observado, cuando el semiólogo se propone estudiar o analizar un anuncio publicitario, se centra en todos los elementos no verbales que lo componen, dejando de lado o apuntando como breves anécdotas los elementos lingüísticos³. La conclusión que se extrae de este tipo de análisis es que lo no verbal es fundamental, mientras que lo verbal es secundario. Pero no es sólo la semiótica quien realiza este tipo de análisis discriminatorio, sino que la lingüística hace prácticamente lo mismo pero desde su punto de vista. Así, cuando el lingüista decide abordar el análisis de un spot se basa en los componentes verbales del mismo tomando lo no verbal como mero soporte de lo lingüístico.

Ahora bien, estos tipos de análisis son incompletos, pues desde el momento que dan prioridad a unos elementos discriminando a otros dejan entrever que en un anuncio, en su creación y en su recepción, tiene más peso o más importancia uno solo de los componentes que lo conforman.

Nosotros, sin embargo, partimos de una idea bien distinta a la planteada hasta el momento. Consideramos que en todo anuncio publicitario lo lingüístico depende de lo audiovisual y viceversa, es decir, las imágenes y los códigos no verbales dependen e interactúan con todo lo verbal. Así,

² Nos referimos a los primeros estudios que aparecieron a mediados del presente siglo y que son los que han ido marcando las pautas de estudio. Nombres como Barthes, Peninou, Durand, Eco, entre otros, son de cita obligada en todo texto que trate sobre publicidad y así nos lo muestra la bibliografía actual sobre la materia.

³ Vid. González Requena, J.(1995): *El Espot publicitario. Las metamorfosis del deseo*. Madrid, Cátedra, Col. Sonido e imagen.

consideramos que lo verbal y lo no verbal son componentes que intervienen por un igual en la elaboración de un único mensaje, y como tales deben estudiarse.

Por tanto, proponemos un método de análisis interdisciplinar que entiende el spot publicitario como un todo comunicativo compuesto por diferentes módulos que interactúan a un mismo nivel para transmitir el mensaje⁴.

Desde nuestro punto de vista, el spot se puede descomponer analíticamente en cuatro módulos:

-VERBAL: Módulo que comprende todos los elementos exclusivamente lingüísticos del mensaje.

-NO VERBAL: Módulo que comprende todos los elementos de comunicación no verbal humana y los códigos audiovisuales no lingüísticos.

-RECURSOS RETÓRICOS: Módulo que comprende todas las figuras retóricas aparecidas en el mensaje, sean éstas lingüísticas o no.

-PRAGMÁTICA: Módulo que comprende todo aquello que está relacionado con el conocimiento del mundo, los factores culturales y la cultura publicitaria.

Estos son los cuatro módulos que intervienen en la creación del mensaje publicitario y que deben tenerse en cuenta en un análisis detallado del spot.

Previo a la explicación del método de análisis del mensaje publicitario, en el modo en que estos cuatro módulos interactúan, pasemos a ver cuáles son los elementos que podemos encontrar en cada uno de ellos (véase cuadro resumen al final del trabajo).

1.- ELEMENTOS DEL ANUNCIO PUBLICITARIO

Antes de explicar los elementos que aparecen en cada uno de los módulos consideramos oportuno comentar la distribución esquemática de los cuatro.

⁴El concepto “módulo” se emplea aquí para designar las partes que integran el spot publicitario desde un punto de vista analítico.

El Spot Audiovisual se entiende como una unidad comunicativa; está compuesto, en primer lugar, por dos módulos situados en un mismo nivel de análisis: el VERBAL y el NO VERBAL. Seguidamente, y tras haber observado todos los elementos que pueden aparecer en estos dos módulos, nos encontramos con el de RECURSOS RETÓRICOS, por el que pasarán los elementos analizados para comprobar la existencia de las figuras retóricas que pueden hallarse en el spot, en caso de haberlas. En cuanto al módulo de PRAGMÁTICA será casi imprescindible ver y analizar de qué manera se entiende el anuncio publicitario con relación a las experiencias de los espectadores, a su conocimiento del mundo y de los mecanismos que hacen del anuncio un mensaje.

1.1.-VERBAL

1.1.1.- VERBAL AUDIO

1.1.1.1.- **Diegético**⁵: Todas aquellas emisiones lingüísticas que son transmitidas por el canal auditivo.

-**Diálogo**: el mensaje verbal emitido por los actantes que intervienen en la narración.

-*Voz in*: la voz emitida por un actante que está encuadrado.

-*Voz off*: voz emitida por un actante del spot que no está encuadrado en ese momento⁶.

→ En estos dos tipos de voces destacan el slogan y la marca del producto.

-*Diálogo ruido*: Aquellos mensajes verbales que en la mayoría de los casos no tienen relación con el contenido y que no son decodificados por el espectador. Gran parte de ellos tienen la función de recrear acústicamente un ambiente, si bien hay algunos que son significativos porque dan origen a la resolución del anuncio.

→ El diálogo ruido puede aparecer en *voz in* o en *voz off*.

⁵Por diegético entendemos todo aquello emitido por una fuente de lo representado, mientras que por no diegético se entiende todo aquello emitido por una fuente ajena a la narración.

⁶Esta *voz off* es distinta a la del narrador -no diegética-.

1.1.1.2.- No diegético

-Diálogo

-*Voz en off*: voz emitida por una fuente ajena a la historia representada (la mayoría de las veces es la voz del narrador). En algunos casos puede aparecer acompañando al texto escrito.

La *voz en off* más significativa desde el punto de vista publicitario es aquella que hace referencia al slogan y a la marca del producto.

1.1.2.- VERBAL VÍDEO

1.1.2.1- **Códigos gráficos**: Aquellos códigos que articulan todos los elementos gráficos o de escritura verbal presentes en la pantalla⁷.

1.1.2.1.1.- Diegéticos

- *Textos*: son los códigos que pertenecen a la realidad y que el spot reproduce fotografiándolos.

- Los más importantes son el slogan y la marca.

1.1.2.1.2.- No diegéticos

-*Textos*: son los textos ajenos a la narración.

→ El texto no diegético más importante es el plano final del spot en el que podemos leer el slogan y la marca entre otros elementos (logotipo, e-mail,etc.). También es un texto no diegético aquel plano en el que aparecen las advertencias de un medicamento, por ejemplo.

→ Dado que la publicidad sigue la sintaxis fílmica, también podríamos encontrar otros códigos gráficos que se utilizan en cinematografía:

- *Título*: hace referencia al título del film-spot y a la ficha técnica.

- *Intertítulo*: utilizado durante el cine mudo como soporte del diálogo ausente o para añadir alguna información complementaria sobre el relato.

- *Subtítulo*: aparecen sobreimpresos sobre la imagen en la parte inferior de la pantalla.

⁷Vid. Carmona, R. (1993): *Cómo se comenta un texto fílmico*, Madrid, Cátedra, Col. Signo e Imagen.

1.2.- NO VERBAL

1.2.1.- NO VERBAL AUDIO

1.2.1.1.- Diegético

- *Música*: Aquella que proviene de una fuente del anuncio, sea de uno de los actantes o de un aparato musical.
- *Paralenguaje*: Realización acústica del mensaje verbal emitido por un actante de la narración: entonación, timbre, tono, ritmo, etc.
- *Ruidos*: Se denominan así a los sonidos que reproducen los ruidos naturales, mecánicos y humanos de una fuente de la narración, a excepción del lenguaje verbal.

1.2.1.2.- No diegético

- *Música*: Aquella que proviene de una fuente ajena a la historia, principalmente la llamada “música de fondo”.
- *Paralenguaje*: Realización acústica del mensaje verbal emitido por la voz *en off* no diegética: entonación, timbre, tono, ritmo, etc.
- *Ruidos*: Sonidos no humanos que provienen de una fuente ajena a la narración.
 - Los ruidos no diegéticos no son muy comunes, aunque cuando aparecen lo suelen hacer con un valor retórico produciendo contrastes audiovisuales.

1.2.2.- NO VERBAL VÍDEO

1.2.2.1.- Objetos

- *Producto*: el producto anunciado puede ser un objeto material o un servicio.
- *Otros objetos*: pueden ser un contrapunto del producto anunciado o simplemente formar parte del espacio escénico.

1.2.2.2.- **Logotipo**: Distintivo peculiar de la empresa anunciante o en su defecto del producto en cuestión. El logotipo suele aparecer en el plano final del anuncio.

1.2.2.3.- **Actantes**: Deberá tenerse en cuenta su apariencia y si son conocidos o no conocidos.

- *Humanos*
- *Animales*
- *Personajes animados*

1.2.2.4.- **Desempeño actoral**

- *Kinésica*: Gestos, maneras, posturas de los actantes.
- *Proxémica*: Relación espacial entre los actantes.
- *Relación con los objetos*: Primando la relación del actante con el producto.

1.2.2.5.- **Espacio escénico**

- *Natural*.
- *Artificial*.

1.2.2.6. - **Sintaxis Fílmica**⁸: Dado que la publicidad audiovisual emplea los mismos recursos técnicos que el cine para narrar, en un análisis detallado de un spot deben tenerse muy en cuenta todos los elementos técnicos del lenguaje cinematográfico. Por tanto deben observarse los siguientes aspectos:

- **Encuadre**: Es el marco que delimita la imagen fílmica, aquello que el espectador ve.
- **Tipo de plano**: Está determinado por la distancia entre el actante y la cámara. Se distinguen: primer plano, plano medio, americano, detalle, entero, general, etc.
- **Angulación e inclinación de la cámara**: Está determinada por la posición de la cámara con respecto a los actantes u objetos. Se distinguen: Picado, contrapicado y altura de la vista; vertical, horizontal y oblicua.
- **Movimientos de cámara**: Travelling, panorámica, zoom y trayectoria.
- **Campo**: Porción de espacio escénico contenido dentro del encuadre.
 - *Profundidad de campo*.
 - *Fuera de campo*.

⁸Cfr. Carmona, R. (1993): *op.cit.*; Casetti, F y Di Chio, F. (1991): *Cómo analizar un film*, Barcelona, Paidós; Martín, M. (1996): *El lenguaje del cine*, Barcelona, Gedisa.

- **Iluminación:** puede ser natural o artificial.
- **Color vs B/N.**
- **Montaje:** Organización de los planos, puede ser:
 - *Rítmico:* montaje a partir de la longitud de las tomas con el que se puede crear un ritmo filmico.
 - *Ideológico:* yuxtaposición de dos planos para mostrar una idea.
 - *Narrativo:* orden cronológico.
- **Transición:** El modo en que un plano sucede al anterior. Puede ser por corte seco, fundido, encadenado, cortina, iris, barrido.
- **Postproducción informática:** trucajes por ordenador.

1.3.- RECURSOS RETÓRICOS

En este módulo se incluyen todas aquellas figuras retóricas que aparecen en el anuncio. Los distintos recursos estilísticos pueden presentarse de tres formas diferentes:

- Recursos retóricos verbales: Son aquellas figuras retóricas expresadas lingüísticamente.
- Recursos retóricos no verbales: Son aquellos que surgen a partir de los elementos que componen el módulo no verbal.
- Recursos retóricos fruto de la combinación verbal/no verbal: Son aquellas figuras que se crean empleando elementos verbales y no verbales. Podemos encontrar figuras retóricas expresadas de distintas formas:

a) Ni en el módulo verbal ni en el no verbal aparece figura retórica alguna pero fruto de la combinación del mensaje lingüístico y el no lingüístico surge una figura.

b) Existe una figura expresada sólo verbalmente, sin embargo al unirse con el soporte audiovisual da origen a una nueva figura. También puede darse el caso inverso, es decir, el módulo no verbal contiene una figura que varía al combinarse con el mensaje lingüístico no retórico.

- c) Existe un recurso retórico en el módulo verbal, otro distinto en el no verbal y al combinarse dan lugar a una nueva figura.
- d) El mismo recurso retórico aparece tanto en el módulo verbal como en el no verbal, con lo cual se refuerza la idea expresada en la figura retórica.

	VERBAL	NO VERBAL	RECURSOS RETÓRICOS
a	--	--	Figura A
b	Figura A	--	Figura B
b	--	Figura A	Figura B
c	Figura A	Figura B	Figura C
d	Figura A	Figura A	Figura A

1.4.- PRAGMÁTICA:

En el módulo pragmático se comprenden todos aquellos elementos que se deben tener en cuenta en la recepción del spot y que están condicionados exclusivamente por los espectadores a quienes se dirige el anuncio. En este módulo se incluirán todos aquellos aspectos que tengan que ver con:

- El conocimiento del mundo: Todo aquello que tiene que ver con la realidad extralingüística y que permite al espectador descodificar toda la información no perteneciente al sistema de comunicación humano. Dentro de lo que sería este conocimiento extralingüístico son de relevante interés en los mensajes publicitarios:
 - Los factores culturales: Pertenecientes a la propia cultura del espectador o a culturas cercanas de las que pueda tener conocimiento (folklore, costumbres, etc.)

- La cultura publicitaria: Se trata de toda aquella información relativa a la publicidad que el espectador ha ido acumulando y que forma parte de su competencia publicitaria. Tiene relación, por un lado, con la capacidad para descodificar los mensajes por parte del receptor y, por otro, con el conocimiento de anuncios anteriores o coetáneos a los que se puede hacer referencia en algunos anuncios.

Igual que en el módulo de Recursos Retóricos la interrelación de los elementos de los módulos verbal y no verbal va a ser fundamental para ver qué factores externos a los sistemas de comunicación humanos intervienen en la total emisión del mensaje publicitario.

2.- ANÁLISIS DEL ANUNCIO PUBLICITARIO

Hasta el momento hemos visto todos los elementos que pueden aparecer en un anuncio, aunque no tienen por qué aparecer todos.

En el momento en que uno se dispone a analizar un anuncio publicitario debe tener muy en cuenta todos y cada uno de los elementos que aparecen y de qué modo interactúan. Consideramos que todo método de análisis que se aplique debe ser interdisciplinar sin menospreciar ninguna de las disciplinas que puedan intervenir en la creación del spot. De este modo al pasar a la observación de los recursos retóricos podrá ver cuán importante es la relación que existe entre los dos primeros módulos, del mismo modo que cuando estudie los elementos pragmáticos del anuncio.

Por lo tanto, si en un análisis publicitario se deja de lado el estudio de uno de estos módulos el resultado de dicho análisis es incompleto o deficiente, pues en realidad, si de un anuncio eliminamos uno de estos módulos -el que el estudioso ha discriminado en su trabajo- lo que sucede es que el mensaje no se percibe, con lo cual no entendemos el anuncio.

Para comprobar que un anuncio no se entiende si se prescinde de uno de los módulos, se manipularon una serie de spots en los que se eliminaba todo aquello que pertenecía a uno de los módulos -en algunos se eliminó todo lo verbal y en otros lo no verbal-. El resultado obtenido fue que el

mensaje cambiaba completamente y, en la mayoría de los casos, no se lograba entender cuál era el mensaje que se intentaba transmitir⁹.

A continuación, presentaremos dos ejemplos que muestran que la supresión de uno de los dos módulos, el verbal en el primer ejemplo y el no verbal en el segundo, imposibilita la correcta comprensión del anuncio.

Ejemplo 1: (eliminación del módulo verbal)

Un hombre de unos 35 años está sentado en el interior de una cafetería. Mira por la ventana y, agitado, se levanta rápidamente y se dirige hacia una de las grandes cristalerías del café, que dan al exterior. En la calle, un adolescente se dispone a cruzar una carretera. El sonido de sus *walkmans* le impide percibir la proximidad de un camión. El hombre, desde el bar, trata de avisar al adolescente con gritos mientras golpea la cristalería. El joven, de espaldas a la cafetería no escucha sus advertencias. El camionero intenta detener su vehículo pisando fuertemente el freno. El hombre del bar golpea con mayor intensidad el cristal. De repente, el adolescente se detiene, gira la cabeza y mira al hombre del bar. Por delante suyo pasa el camión sin atropellarlo. El hombre del bar sonríe satisfecho. El adolescente gira la cabeza y cruza la carretera.

Esta es toda la información no verbal que nos ofrece el anuncio y, evidentemente, es insuficiente para poder saber qué es lo que intenta decirnos el anunciante. Con los elementos de los que disponemos es imposible saber cuál es el mensaje. Podría tratarse de una campaña de tráfico, que advirtiese a los jóvenes del peligro de circular con música en los oídos; o incluso de una marca de vehículos que anuncia la calidad de sus frenos, frenos que no posee el camión. Ahora bien, si vemos el anuncio completo podremos descodificar perfectamente el spot. La información verbal que hemos eliminado es la siguiente:

Cuando el joven se gira y mira al señor del bar:

-*Voz en off* (no diegética): “Llevamos diez años intentando ayudar a que muchas personas salven sus vidas. A veces lo conseguimos...”

Cuando el joven retoma su camino y cruza la carretera:

⁹La manipulación se realizó con una serie de anuncios extranjeros y se mostraron a los asistentes a la comunicación *Lo lingüístico y lo audiovisual en el mensaje publicitario*. El resultado obtenido fue que no se entendieron los anuncios publicitarios.

-*Voz en off* (no diegética): “Otras, lamentablemente...”

- Sobre un fondo negro aparece en letras blancas grandes la palabra “NO”.

Se trata de un anuncio de la FAD (Fundación de Ayuda contra la Drogadicción).

En el anuncio los módulos verbal y no verbal están estrechamente unidos y existe una fuerte interrelación entre ambos, el uno se apoya en el otro a modo de contrapunto para transmitir el mensaje. Así, lo no verbal nos muestra a un hombre intentando ayudar a un joven. En este caso lo consigue, como nos dice la *voz en off*, pero no siempre es así. El **NO** cumple una doble función: por un lado es el “NO” de fracaso y, por otro, el “NO” como rechazo a la droga.

Ejemplo 2: (eliminación del módulo no verbal)

En el anuncio al eliminar todo lo no verbal, tenemos la siguiente información:

Texto (No diegético): ROBERTO CARLOS, NWANKWO KANU, IBRAHIM BA, CONTRA, ARIEL ORTEGA, LUIS ENRIQUE, RONALDO. INICIO 10 DE JUNIO.

Nuestro conocimiento del mundo nos permite saber que se trata de jugadores de fútbol, dentro de nuestro análisis sería el módulo pragmático el que nos ayudaría a comprender parte de esta información. También es el conocimiento del mundo el que nos ayuda a saber que el diez de junio es la fecha en la que empezó el Mundial de fútbol de 1998. Ahora bien, ¿qué intenta “vender” este anuncio?. Podría ser publicidad del Mundial, o de alguna quiniela relacionada con el fútbol, o alguna marca deportiva, pero ¿cuál? Las imágenes, esto es, lo no verbal, nos ayudan a comprender el anuncio.

En el anuncio vemos un plano medio de un jugador de fútbol y al lado, escrito en letras mayúsculas blancas, su nombre: ROBERTO CARLOS. El mismo tipo de planos de NWANKWO KANU y de IBRAHIM BA. Un plano general de una playa y en el centro, sobreimpreso y en el mismo tipo de letra: CONTRA. Plano medio de ARIEL ORTEGA y planos generales de LUIS ENRIQUE y RONALDO (igualmente con los nombres

sobreimpresos en la pantalla). Todos ellos visten ropa deportiva de la marca Nike, con el logotipo de dicha marca impreso en todas sus prendas. Seguidamente vemos un plano en el que unas manos colocan un balón, con el logotipo de Nike, en la arena; sobreimpreso en la pantalla: INICIO 10 DE JUNIO. Los jugadores empiezan su partido de fútbol en la playa. Vemos como hacen auténticos malabares con el balón y cómo se divierten igual que críos. Ronaldo juega de portero y le cuelan todos los balones. Sale la luna y, a pesar de ser de noche, ellos siguen jugando su partido. Al amanecer, justo al salir el sol uno de los jugadores chuta el balón y lo mete en el camión de la basura que pasa justo por la carretera de al lado de la playa; el partido se acaba. Plano general de la playa y en el cielo, como si se tratase de una nube, vemos el logotipo de Nike.

Se trata, evidentemente, de un anuncio de la marca deportiva Nike.

De nuevo podemos observar que la interrelación de los dos módulos es fundamental para la perfecta descodificación del spot.

Ambos ejemplos muestran claramente que, por un lado, existe una evidente interrelación entre los módulos verbal y no verbal que transmiten el mensaje conjuntamente y, por otro, que la supresión de uno de ellos imposibilita la recepción del mensaje publicitario.

2.1.- Método de análisis

Por último, y después de demostrar que si un módulo del anuncio no se tiene en cuenta el análisis es incompleto, pasemos a exponer brevemente el método de análisis que consideramos más completo.

2.1.1.- Segmentación

Dada la complejidad de un spot televisivo y la imposibilidad de abordar un estudio global del mismo, es necesaria la fragmentación del anuncio en unidades menores que permitan un estudio más preciso del mismo. En este sentido, proponemos la segmentación del spot en planos, que son unidades menores dentro del anuncio¹⁰ y, por ello, permiten abordar su estudio con más detalle.

2.1.2.- Descripción

¹⁰Salvo aquellos casos excepcionales en que un anuncio está construido sobre un único plano.

Siguiendo el esquema del spot televisivo propuesto anteriormente se detallarán por separado todos los elementos que aparecen en cada uno de los módulos¹¹. Así, se describirán el módulo verbal por un lado, el módulo no verbal por otro y las figuras retóricas que aparecen en cada uno de ellos¹².

2.1.3.- *Análisis*

El análisis del anuncio se compone de dos partes:

2.1.3.1.- *Análisis individual de los módulos*

Se analizarán los módulos por separado desde cada disciplina. Esto es, todo lo verbal lo analizaremos desde la lingüística, observando la sintaxis, la morfología, las clases de palabras que aparecen, con qué frecuencia, si es significativo o no, etc.

En cuanto al módulo no verbal analizaremos a los actantes, su apariencia física, su relación con los objetos, viendo qué elementos aparecen en cada plano, su frecuencia y relevancia dentro del anuncio, etc.

Por lo que se refiere a las figuras retóricas analizaremos aquellas que aparezcan en un sólo módulo, es decir, las que sólo dependan de uno de los módulos.

2.1.3.2.- *Análisis de la interrelación de los módulos*

En este punto se analizará la relación que surge de unir los módulos verbal y no verbal, es decir, trataremos de estudiar los dos módulos conjuntamente con el fin de observar si:

¹¹Es necesario apuntar todos los aspectos de cada módulo primero por separado para poder realizar una descripción detallada de todo lo que interviene en el anuncio. Es decir, la descripción individualizada de los módulos permite un mejor estudio de cada uno de ellos y facilita el posterior análisis de la interrelación existente entre los módulos que constituyen el mensaje publicitario.

¹²Por lo que se refiere al módulo Pragmático no podemos abordar su descripción hasta haber analizado globalmente todo el anuncio, puesto que son factores que intervienen en la totalidad del mensaje.

a) los elementos del módulo verbal tienen su continuidad en el módulo no verbal y viceversa, esto es, los elementos de los dos módulos se complementan para la transmisión unívoca del mensaje publicitario.

b) los elementos de ambos módulos nos aportan información distinta que no se contradice.

c) los elementos de los dos módulos nos aportan un tipo de información distinta y contradictoria; por tanto, la interrelación de ambos da origen a un nuevo mensaje.

En este apartado es importante estudiar y analizar las figuras retóricas fruto de la combinación de los dos módulos¹³.

2.1.3.3.- *Análisis Global*

En este apartado nos ocuparemos de estudiar y analizar globalmente toda la información obtenida en los análisis previos. Se trata de ver cómo interactúan todos los elementos que componen el anuncio para pasar a una fase final de análisis del módulo Pragmático.

Tras realizar el análisis global de los elementos constituyentes del anuncio se deben estudiar en profundidad aquellos factores pertenecientes al conocimiento del mundo, a la cultura o al mundo publicitario que sean realmente relevantes para la total descodificación del spot¹⁴.

Finalmente, extraeremos una conclusión de todos los datos estudiados con la que obtendremos el modo en que se nos intenta transmitir el mensaje publicitario.

¹³Vid. Tabla 2 acerca de los tipos de figuras retóricas que pueden surgir de la interrelación de los dos módulos.

¹⁴Es obvio que gran parte de la información que aparece en los anuncios publicitarios pertenecen al conocimiento del mundo, pero no todos son relevantes dentro del mensaje. No analizaremos el hecho que los automóviles sirvan para desplazarse o que el mar es una "Gran masa de agua salada que cubre la mayor parte de la superficie de la Tierra" (DRAE, 1992), sino los hechos o factores que aporten una información relevante para la completa descodificación del anuncio.

En definitiva, creemos haber mostrado que un anuncio televisivo está compuesto por una serie de módulos que interactúan por un igual en la transmisión del mensaje publicitario. Tras observar que la discriminación de uno de los módulos en el análisis del anuncio puede provocar un estudio incompleto del spot, hemos presentado un posible método de análisis que intenta abarcar todos los elementos constituyentes del anuncio y, en especial, la interrelación existente entre ellos.

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, M. y MATILLA, L. (1990): *Imágenes en acción*, Madrid, Akal.
- BARTHES, R. (1971): *Elementos de Semiología*, Madrid, Alberto Corazón.
- BARTHES, R. (1972): *Le degré zéro de l'écriture*, París, Seuil.
- BARTHES, R. (1974): "El mensaje de la fotografía", en *La Semiología*, Comunicaciones 4, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, pp.115-127.
- CARDONA, D. (1972): *Lingüística de la publicidad*, Papeles de Sor Armadans, Palma de Mallorca.
- CARDONA, D. y BARASARTE, R.F. (1979): *Lingüística de la Publicidad*, Madrid, Júcar.
- CARMONA, R.(1993²): *Cómo se comenta un texto filmico*, Madrid, Cátedra, Col. Signo e Imagen.
- CASSETI, F. (1996²): *El film y su espectador*, Madrid, Cátedra.
- CASSETI, F. y DI CHIO, F.(1991): *Cómo analizar un film*, Barcelona, Paidós.
- CLARK, E. (1988): *La publicidad y su poder. Las técnicas de provocación al consumo*, Barcelona, Planeta.
- DELBECQUE, N. y LEUVEN, K.U. (1990): "El lenguaje de la publicidad y su poder de sugestión. Anuncios publicitarios en *El País Semanal*: los tópicos más frecuentes y su formulación", en *Lingüística Española actual*, XII, Madrid, pp. 197-214.
- DURAND, J. (1970): "Rhétoriques et image publicitaire", *Communications*, 15, pp.70-95.
- ECO,U., (1978): *Tratado de semiótica general*, Barcelona, Lumen.
- ECO,U., (1996): *La estrategia de la ilusión*, Barcelona, Lumen.
- FELIU GARCÍA, E. (1984): *Los lenguajes de la publicidad*, Universidad de Alicante.
- FELIU GARCÍA, E. (1983): "Publicidad y connotación: el mensaje de inferencia", en *Estudios de Lingüística*, Universidad de Alicante, pp. 113-126.
- FERRER RODRÍGUEZ, E. (1989): "El lenguaje publicitario en la comunicación" en *Revista de Occidente*, nº92, pp.5-16.
- FONT, D. (1983): *El poder de la imagen*, Barcelona, Salvat.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J.A. (1982): *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*, Madrid, Forja S.A.
- GONZÁLEZ REQUENA, J.(1995): *El Spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*. Madrid, Cátedra, Col. Sonido e imagen.
- JOHANNIS, H. (1986): *El proceso de creación publicitaria*, Bilbao, Ediciones Deusto.

- KRACAUER, S.(1989): *Teoría del cine. La redención de la realidad física*, Barcelona, Paidós.
- MAGARIÑOS DE MORENTIN, J.A. (1984): *El mensaje publicitario*, Buenos Aires, Hachette.
- MARTIN, M. (1996⁴): *El lenguaje del cine*, Barcelona, Ed. Gedisa.
- PÉNINOU, G.(1976): *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili.
- PÉREZ TORNERO, J.M. (1988): “Las claves de la publicidad”, en J.L. Rodríguez Illera (comp.): *Educación y comunicación*, Barcelona, Paidós, pp. 207-218.
- PÉREZ TORNERO, J.M. (1982): *La semiótica de la publicidad. Análisis del lenguaje publicitario*, Barcelona, Mitre.
- SABORIT, J. (1988): *La imagen publicitaria en televisión*, Madrid, Cátedra.
- SÁNCHEZ, J.R.(1979): *Introducción a la teoría de la publicidad*, Madrid, Tecnos.
- SÁNCHEZ CORRAL, L. (1990): *Análisis del discurso publicitario*, Tesis Doctoral, Universidad de Málaga.
- SÁNCHEZ CORRAL, L.(1991):*Retórica y Sintaxis de la Publicidad*, Universidad de Córdoba.
- ZUNZUNEGUI DÍEZ, S. (1987): *Mirar la imagen*, Bilbao, Universidad del País Vasco.

