

## Itinerario interlocutivo de la publicidad contemporánea y la complejidad de los conmutadores de persona Algunas reflexiones <sup>(1)</sup>

**Annamaria da Rocha Jatobá Palacios**

Facultad de Comunicación,  
Universidad Federal de Bahía (Brasil)

### Resumen

El texto analiza, aunque de forma resumida, las operaciones enunciativas marcadas por la presencia de los conmutadores, también llamados deícticos o indicadores indiciales, por medio de los cuales el discurso publicitario se basa en la situación de enunciación. Da atención, en particular, a los conmutadores de persona que cumplen la función de evidenciar el enunciador y el coenunciador, generalmente indiciados por medio de pronombres personales, posesivos y de tratamiento. Apunta a la complejidad existente en el itinerario persuasivo de la publicidad contemporánea, al mismo tiempo que procura clasificar las ocurrencias del empleo de los conmutadores de persona, durante la construcción de los polos personales, como una de las principales operaciones argumentativas de la publicidad.

**Palabras clave:** enunciación, conmutadores de persona, discurso publicitario.

La mayoría de los enunciados producidos traen consigo los planos conmutados. En los enunciados conmutados, conforme apunta Maingueneau (2001), el valor de las marcas temporales de los verbos, por ejemplo, varía de acuerdo con su empleo. Lo mismo sucede con los conmutadores<sup>(2)</sup> de persona, marcados por la primera y la segunda persona del singular (*yo, tú*), primera del plural (*nosotros*), tercera del singular (*él y ella*) y tercera del plural (*ellos y ellas*), que solamente pueden ser interpretados cuando se tiene en consideración la escena enunciativa del texto en que figuran.

Hay consenso de que todos los enunciados lingüísticos están ligados a una situación de enunciación. Dentro de las operaciones de enunciación, se destacan las identificaciones de enunciador y coenunciador (deícticos o conmutadores de persona), del lugar de la enunciación (deícticos o conmutadores de lugar), del momento (deícticos o conmutadores temporales) y de espacio (deícticos o conmutadores espaciales).

También conocidos como *embreadores* en portugués (Charaudeau y Maingueneau, 2008: 182), los conmutadores constituyen una categoría que posibilita la construcción de la conmutación en la situación de enunciación. Asimismo, conforme los autores, la génesis del concepto remonta a Jakobson (1963), que lo tomó prestado de Jespersen. Noronha (2011: 11) refuerza la antigüedad del concepto y la autoría de Jakobson y, al realizar la retrospectiva, presenta una cita de Caquelin (2005: 87) extraída de Jakobson:

El término "embreante" en lingüística significa las unidades que tienen doble función y régimen dual, que se refieren al enunciado (el mensaje recibido) y al emisor. Los pronombres personales se consideran embreantes porque ocupan un lugar determinado en el enunciado y se toman como elementos del código, además de mantener una relación existencial con un elemento extralingüístico: el acto de toma de la palabra.

En fin, conforme Charaudeau y Maingueneau (2008: 183), se debe considerar la escena de enunciación determinada por el discurso, cuando se pretenden analizar los conmutadores: "Por ejemplo, en un texto filosófico o político, 'hoy' se refiere a un momento definido por el discurso, que construye su propia temporalidad".

Corroborando la relevancia de las funciones desempeñadas por los conmutadores de persona, en la elucidación de la base del discurso en la situación de comunicación, Meunier y Peraya (2008: 67) agregan que la función de estos indicadores está más allá de la designación del locutor y del alocutario. Según estos autores,

... ellos direccionan el lingüista hacia el campo de la subjetividad y la intersubjetividad, hacia el modo como los sujetos comunicantes estructuran su relación, posicionándose y teniendo mutuamente en cuenta al otro como persona o no persona, o disociándose cuando se oponen.

El texto publicitario, por su propia naturaleza y concepción, objetiva marcar los conmutadores, porque pretende envolver, implicar fuertemente, a su coenunciador, consumidor de mensajes o potencial comprador del producto. En contrapartida, existen textos, como los científicos, que exploran su supresión o casi desaparición. El proceso asociado a la supresión del enunciador y coenunciador, en los textos científicos, ocurre porque hay un entendimiento previo de que las verdades científicas no están ligadas a un *yo* o un *tú* particulares y deben ser interpretadas como verdaderas en cualquier circunstancia.

En el texto publicitario, en cambio, los entrelazamientos entre el empleo de las personas, de los tiempos verbales, de las elecciones por las escenografías y del *ethos* son aspectos fundamentales porque hay una clara determinación de la publicidad, cada vez más intensamente, en hacer que la enunciación establezca con el lector, telespectador u oyente un modo de comunicación que los considere como partícipes del mundo evocado por el texto.

Especialmente en cuanto a los conmutadores, Grunig (1990) destaca que su complejidad es tanta que ya sería suficiente para contrariar una visión más general de que la publicidad sea una práctica socio-discursiva simplificadora. La prueba de esta complejidad puede ser confirmada en el análisis del empleo de los conmutadores de persona. Por ejemplo, al preguntarnos quién dice *yo* en un *slogan* publicitario, se

instala una cuestión que suscita considerable espacio en el análisis desarrollado por algunos autores contemporáneos.

Concediendo especial atención al proceso de inserción de los participantes en un acto discursivo y deteniéndose en el análisis de las relaciones entre productores e intérpretes (receptores), Chimombo y Roseberry (2009) afirman que, en los dominios de los nuevos textos mediáticos, un simple texto puede traer con él varios autores. Un ejemplo que materializa esta ocurrencia es el texto publicitario. Conforme los autores, un anuncio publicitario puede tener como productor tanto un individuo como a un equipo, que propone la creación del texto.

Considerado como una de las principales orientaciones argumentativas de la publicidad, el juego de los polos personales, comprometido con dos circuitos primordiales del discurso publicitario, el económico y el interlocutivo, es destacado por Adam y Bonhomme (1997) en especial por su funcionamiento, que tiene como base la utilización de los indicadores personales por medio de los pronombres personales y posesivos. El proceso interlocutivo de la publicidad comporta una abundancia de formas personales, unidades lingüísticas abiertas y extensión referencial bastante variable. Para estos autores, tales características sugieren la existencia de una tendencia a la imprecisión referencial.

Dentro de las múltiples formas de utilización<sup>(3)</sup>, el empleo del deíctico personal *yo* y del pronombre del derivado *mío* es el más destacado. Se tiene, con esta forma, el foco enunciativo más presente en la publicidad, no obstante el texto ni las ilustraciones permiten revelar la identidad de quien habla. Es importante resaltar que este empleo también comporta el recurso de la voz en *off*, especialmente en los anuncios audiovisuales.

Concordando con la riqueza de elementos envueltos en las maneras de anunciar del discurso publicitario, Guedes Pinto (1997) llama la atención sobre el hecho de que las formas narrativas constitutivas de este proceso enunciativo se ven comprometidas mediante un pasaje que une dos estados: uno previo disfórico, marcado por la falta; y uno posterior eufórico, marcado por la completitud, por la realización asegurada por fruición. Este circuito se concluye cuando la comunicación es eficaz, cuando el consumidor es convencido de su estado de carencia. Estado que puede haber sido objetivamente trazado y ensayado por el anuncio.

En el anuncio publicitario, el enunciador puede desdoblarse en varias personas:

- a) Puede asumirse como un *yo* o como un *nosotros*.
- b) Puede despersonalizar el discurso, utilizando la tercera persona (*él* o *ella*).
- c) Puede identificarse con un personaje representado en la escenografía del anuncio.
- d) Puede haber un enunciador completamente extraño al anuncio, como autor de un discurso que es adherido en su campo semántico por el propio enunciador publicitario. Se recuerda, en este caso, la presencia de especialistas reales o personificados, como médicos, odontólogos, mecánicos, ingenieros, amas de casa, etcétera, accionados por el discurso publicitario con la función de certificar la calidad y la veracidad de los productos.

e) Puede ser, aun, una especie de voz en *off*, que narra la acción sin participar de ella.

La voz en *off* en las narrativas audiovisuales, conforme Meunier y Peraya (2008), es frecuente y considerada perfectamente normal. No sucede lo mismo con las interacciones o comunicaciones comunes establecidas entre los hablantes de una determinada comunidad lingüística, por no parecer normal escuchar una voz sin que su emisor se encuentre presente en el ambiente y sea identificado.

Enfocando la comunicación audiovisual, los autores destacan el hecho común de que los enunciadores de los discursos mediáticos no aparecen en la pantalla. En estas situaciones, es común oír la voz del narrador o leer en la pantalla el texto por él narrado. Entrar en contacto con la voz *off*, para Meunier y Peraya (2008), tiene algo de trascendente, porque confiere al narrador la acción de hablar sin ser visto.

Aunque el texto atañe al análisis de anuncios impresos, los aspectos destacados por Meunier y Peraya (2008) son importantes para que se pueda reflexionar sobre algunas propiedades de la narrativa *off* y la normalidad con la que es recibida por los destinatarios de las comunicaciones mediáticas. En los anuncios impresos, se estima que el acto ilocutorio de recomendar expresamente prometer, advertir, alertar y otros, proferido por el enunciador sobre el producto anunciado se asemeja a la condición de una narrativa *off*, especialmente cuando el enunciador no se encuentra visible para el lector en el campo físico del anuncio.

Respecto al sistema enunciativo de la publicidad, existe la constatación de que el frecuente empleo del pronombre personal *yo* posee un deliberado objetivo, que es envolver cada vez más el receptor (coenunciador):

Un día yo descubrí que puedo hacer mucho más de lo que yo hacía. Yo descubrí que puedo incentivar o inhibir la polución, la destrucción de bosques. Yo puedo construir un futuro mejor. (*Um dia eu descobri que posso fazer muito mais do que eu fazia. Eu descobri que posso incentivar ou inibir a poluição, a destruição de florestas. Eu posso construir um futuro melhor*). Banco Real<sup>(4)</sup>.

¡Yo tengo, Yo voy! Con el carné de Estudiante Joven Pan UNE/UBES usted va a las mejores discotecas y shows exclusivos. (*Eu tenho, Eu vou! Com a carteira de Estudante Jovem Pan UNE/UBES você vai às melhores baladas e shows exclusivos*). Carné estudiantil<sup>(5)</sup>.

Nestlé para mí, es... "Mientras yo pueda dar la falda, yo daré". (*Nestlé para mim, é... "Enquanto eu puder dar colo, eu dou"*). Chambinho de la Nestlé, imagen de un niño abrazando el cuerpo de la madre<sup>(6)</sup>.

En este complejo proceso persuasivo, el enunciador publicitario puede todavía recorrer una situación en que es posible dirigirse a un enunciatario que funciona como oyente de un comentario que le fue dirigido, o aun como oyente de un comentario que no le fue expresamente dirigido, pero que intercepta. Guedes Pinto

(1997) destaca que el enunciador publicitario puede usar el recurso de dirigirse a un enunciatario que se coloca como uno de los personajes participantes del minidrama o de la acción que se desarrolla en el anuncio.

Las posibilidades arriba descritas comprueban la existencia de diferentes redes relacionales, diferentes estrategias discursivas que entran en acción e implican constantes reordenamientos del sistema enunciativo de la publicidad. A fin de entender mejor cómo ocurren estas operaciones en medio de una profusión de enunciadores y enunciatarios, se detallan ordenadamente algunas de estas situaciones para luego ejemplificarlas<sup>(7)</sup>.

Reafirmando ser el problema de los deícticos uno de los más complejos en el texto publicitario y que requiere suma atención de los lingüistas, Coimbra (2001), a partir de una tipología conceptual desarrollada por Elam (1980), circunscrita al texto dramático, lo relaciona con la estructura del texto publicitario, con énfasis en el grado de aproximación entre los interlocutores. Así, desarrolla una clasificación para las situaciones en las cuales las relaciones establecidas entre enunciador y enunciatario objetivan crear una atmósfera de reconocimiento, de una cierta intimidad. Una trilogía es así establecida: proximales, intermedios o distales.

Los conmutadores de persona de naturaleza *proximal* funcionan, la mayor parte de las veces, como un personaje intratextual ("de dentro" del anuncio) que corresponde, efectivamente, a un personaje de la historia narrada en el anuncio, y cumple así el papel de actor/actriz en la escena representada. Coimbra (2001) observa que no es necesario que el personaje se encuentre en el anuncio dentro de nuestro alcance visual y que, una vez visible, puede o no mirar al lector a los ojos. Además de eso, él puede ser o no una persona conocida por el público (actor, actriz, cantor, persona famosa, etc.).

Normalmente, en estos casos el enunciador corresponde, en la cadena discursiva, a un *yo* o a un *nosotros* que se expresa bajo la forma de una pregunta o de una invitación hecha directamente al lector (receptor, coenunciador), pudiendo todavía hacer un comentario sobre la situación representada en el anuncio:

¿Cabellos normales que quedan oleosos a lo largo del día? ¡Acabe con eso! (*Cabelos normais que ficam oleosos ao longo do dia? Acabe com isso!*). La actriz Virginie Ledoyen presenta el champú Elsève Citrus de L'Oréal Paris<sup>(8)</sup>.

¿Intolerancia es mala? Dependiendo de la leche, puede hasta ser bien gustosa. (*Intolerância é ruim? Dependendo do leite, pode até ser bem gostosa*). Leite Zymil Parmalat para quien tiene intolerancia a la lactosa<sup>(9)</sup>.

¿Mis hijos? ¿Otro lugar? No puedo ni imaginar. (*Meus filhos? Outro lugar? Não posso nem imaginar*). Hospital Israelita Albert Einstein. Imagen de una mujer abrazada a un niño<sup>(10)</sup>.

¿Su marido trajo unos amigos para cenar? Da ganas de golpear. (*O seu marido trouxe uns amigos para jantar? Dá vontade de bater*). Mimosa. Nueva nata azucarada para chantillí<sup>(11)</sup>.

En la categoría de los conmutadores de persona, se encuentran también los *intermedios*, que remiten al *tú* o al *usted*. Conforme Coimbra (2001), pueden representar varias posibilidades en el texto publicitario:

¿De qué vale ser linda, si la osteoporosis puede impedir a usted de salir de casa? Caltrate. (*De que adianta ser linda, se a osteoporose pode impedir você de sair de casa?*). Suplemento vitamínico. Imagen de un pintalabios quebrado, en el centro de la página doble<sup>(12)</sup>.

El placer es todo suyo... pero puede compartirlo (*O prazer é todo seu... mas pode partilhá-lo*). Vino. Adega Cooperativa Cantanhede<sup>(13)</sup>.

Con Itaú Banca Privada, la mejor opción de inversión va a estar siempre con usted (*Com o Itaú Private Bank, a melhor opção de investimento vai estar sempre com você*). Banco Itaú. Imagen de un ejecutivo sentado en lo alto de una torre, teniendo a sus pies la imagen de una gran ciudad, con muchos rascacielos<sup>(14)</sup>.

Encuéntrese con usted más veces. Llegó el nuevo Peugeot 206 SW (*Encontre com você mais vezes. Chegou o novo Peugeot 206 SW*). Peugeot 2006, fabricado en el Brasil<sup>(15)</sup>.

Dentro de los *intermedios*, existe la situación en la cual el discurso publicitario interpela al receptor directamente, bajo la forma de los más variados actos de lenguaje –como las aserciones, actos directivos, cuestionamientos, etc.– que la mayor parte de las veces, se modalizan en exigencias más o menos impositivas:

¿Duda en el postre? Hable con la moza (*Dúvida na sobremesa? Fale com a moça*). Leche condensada de Nestlé<sup>(16)</sup>.

Usted no precisa escoger entre un opcional u otro. Basta escoger un auto que ya viene completo (*Você não precisa escolher entre um opcional ou outro. Basta escolher um carro que já vem completo*). Peugeot 307<sup>(17)</sup>.

Dé una escapada al Boticario y escoja la suya. Camisetas (*t-shirts*) con motivos y decires ecológicos (*Dê um pulo no Boticário e escolha a sua. Camisetas (t-shirts) com motivos e dizeres ecológicos*). O Boticário<sup>(18)</sup>.

¡Reviva! Presentamos Body Power. La nueva línea de unión entre el cuerpo y la mente (*Reviva! Apresentamos Body Power. A nova linha de união entre o corpo e a mente*). Estée Lauder<sup>(19)</sup>.

Aún en los dominios de los conmutadores intermedios, existe la situación en la cual el texto publicitario incluye un diálogo entre personaje-personaje, sea cuando la voz de la marca se destina directamente al lector implícito, sea en el caso en que existe una *dupla exófora*, en la cual el personaje y el lector se funden en un único acto de correferencia. Las referencias deícticas intermedias, para Coimbra (2001), en gran parte de los casos, se constituyen como *duplas exóforas*, o sea, el anuncio publicitario al mismo tiempo en que interpela un personaje, se dirige también al lector.

Al mencionar la existencia de las duplas exóforas, Coimbra se refiere a la noción desarrollada por Cook (1992: 157), en la cual el *usted* de la publicidad posee una doble exófora refiriendo a alguien en la imagen – resaltado, porque para el autor las imágenes dominan las palabras–, y en el propio ego del receptor – resaltado porque todas las personas se interesan por sí mismas–. En esta dupla, los personajes del anuncio, algunas veces, miran hacia afuera de la imagen, haciendo tanto de emisores como receptores. La doble referencia originada en el texto lleva al cierre del triángulo que efectúa una correferencia entre el receptor y una de las dos personas en la imagen. Esta identidad dual del *usted* es completada por la misteriosa identidad del yo, que no es revelada. La presencia visual de otra persona –el personaje– retira la atención de esta ausencia, creando una ilusión de que el diálogo es entre el personaje y el receptor<sup>(20)</sup>.

Nivea tiene un regalo para usted y, en cambio, usted da mucha risa. Nivea soft milk. (*A Nivea dá um presente para você e, em troca, você dá muita risada. Nivea soft milk*). Hidratante corporal de Nivea<sup>(22)</sup>.

Revele la estrella que existe en usted. (*Revele a estrela que existe em você*). Jabón Lux. Imagen de una mujer mirándose en un gran espejo que le devuelve la imagen de la modelo brasileña Gisele Bündchen<sup>(23)</sup>.

Si usted conversa con las plantas, puede quedarse tranquila: solo va oír elogios. (*Se você conversa com as plantas, pode ficar tranqüila: só vai ouvir elogios*). SBP insecticida<sup>(24)</sup>.

Otoño Invierno. Via Uno. Usted en la vitrina. (*Outono Inverno. Via Uno. Você na vitrine*). Via Uno. Fabricante brasileño de zapatos y carteras. Imagen de modelo caminando por una vereda, con una cartera y un zapato de la marca<sup>(25)</sup>.

Entre los deícticos de persona, existen aquellos cuyas referencias son clasificadas como *distales* y reconocidas cuando la voz del anuncio se refiere a una tercera persona (él, ella, ellos o ellas) que se

constituye como un personaje. Coimbra (2001) destaca que este personaje puede o no ser una persona célebre y conocida por el público objetivo:

Nueva fórmula, colores más intensos y nuevo perfume. No es fácil agradar a una mujer como Malu. (*Nova fórmula, cores mais intensas e novo perfume. Não é fácil agradar a uma mulher como a Malu*). Nuevo Wellaton, de Wella<sup>(26)</sup>.

Paola Oliveira en la intimidad: Naturella va más allá de la absorción: cuida de mi piel. Adiós irritación. (*Paola Oliveira na intimidade: Naturella vai além da absorção: cuida da minha pele. Adeus irritação*). Toallas femeninas Naturella con manzanilla<sup>(27)</sup>.

Cristiana Arcangeli presenta: los complementos alimentarios. Un nuevo concepto de productos prácticos y sabrosos. Son alimentos y bebidas que complementan los nutrientes esenciales del organismo... (*Cristiana Arcangeli apresenta: los complementos alimentarios. Um novo conceito de produtos práticos e deliciosos. São alimentos e bebidas que complementam os nutrientes essenciais do organismo...*) Beauty'in<sup>(28)</sup>.

Enseguida se llama la atención también para ocurrencias más genéricas. Entre ellas, las estrategias discursivas accionadas por la publicidad, por medio de las cuales se intenta cautivar a todos y a cada uno en particular. Estas son denominadas por Grunig (1999: 161) de "mirada cautivante" (*regard captivant*), situación en la cual el(los) personaje(s) presente(s) en el campo físico del anuncio, al mismo tiempo, mira(n) a todos y a cada uno a los ojos:

Gucci. Eau de parfum. La nueva fragancia para mujer. (*Gucci. Eau de parfum. A nova fragância para mulher*). Joven modelo con mirada sensual observando al lector(a)<sup>(29)</sup>.

Lacoste. Naturalmente, una cuestión de estilo. (*Lacoste. Naturalmente, uma questão de estilo*). Modelo masculino, desnudo, con una taza en la mano y sonrisa natural, mirando al lector(a)<sup>(30)</sup>.

Provocativo de un lado. Ultrarrefrescante del otro. Desodorante Nivea Aqua Cool for men. (*Provocante de um lado. Ultra-refrescante do outro. Desodorant Nívea Aqua Cool for men*). Imagen de modelo masculino con ojos cerrados teniendo a su lado, abrazada, a la modelo Gisele Bündchen con mirada provocativa dirigida al lector(a)<sup>(31)</sup>.

En la secuencia de estos análisis, Grunig también llama la atención sobre situaciones por ella clasificadas como de un *passe-muraille* o "pasa-muralla"<sup>(32)</sup>.





*Le passe-muraille*<sup>(33)</sup>

La autora las define como aquellas en que el enunciador, personificado por un personaje en el anuncio, dice yo, pero no se dirige a nosotros como lectores. Él no nos mira a los ojos. El yo apenas se expresa. Incluso, existen casos en que nosotros lo miramos a través de un vidrio, de una ventana, de una puerta. Esto hace que nos sintamos un poco como *voyeurs*, como observadores de la intimidad ajena: “nous nous glissons dans son univers” (Grunig, 1999: 161). Véanse los ejemplos a continuación:

Melissa loverobots. Sandalias Melissa, de la Grandene. Escena futurista en la cual modelos robotizadas reverencian una muñeca-modelo con anatomía humana. La mirada de la muñeca-modelo no se dirige al lector(a)<sup>(34)</sup>.

Yo ya probé. ¿Y usted? (*Eu já experimentei. E você?*). Intimus Interno con cobertura Dermosedada. Absorbente interno. Joven mujer en una bicicleta atentamente observada por un chaval<sup>(35)</sup>.

¿Recordaste cómo fue la primera vez? Häagan-Dazs, siempre como la primera vez. (*Lembraste como foi a primeira vez? Häagan-Dazs, sempre como a primeira vez*). Joven y tierna pareja de novios, en clima de intimidad, con la imagen en el margen inferior derecho del pote de helado<sup>(36)</sup>.

Guedes Pinto (1997) advierte que, en casi todas las soluciones publicitarias, queda disponible, y en ciertos casos es hasta promovida, la proyección psicológica e identificación del receptor con el personaje, sea esta última perceptible o no en el campo visual del anuncio. De esta forma, el receptor es aparentemente capturado por el anuncio, a fin de transfigurarse en un personaje de la historia (minidrama) allí retratada. En el sistema interlocutivo, el enunciador publicitario puede, aun, ser una especie de comentador externo que no cumple las funciones de personaje en el anuncio, pero sí es una especie de narrador no participante, omnisciente, que habla en nombre de la marca o del producto publicitado. En estos casos, se dirige impersonalmente al receptor por medio de un consejo, de una apelación, de una invitación, de una alerta, de una advertencia, de una pregunta, de una indagación, etcétera. Este enunciador corresponde a la figura del narrador, que hace la voz en *off* de los anuncios televisivos. Puede presentarse como un *nosotros* o, incluso, una tercera persona que identifica la marca. Puede simplemente hacer una interpelación directa al lector o a un personaje del propio anuncio.

PowerDrive. Usted no paga nada para entrar. Pero va querer pagar para no salir. Nuevo Honda Civic LXL, ahora con motor VTEC. Más caballos por el mejor precio. (*PowerDrive. Você não paga nada para entrar. Mas vai querer pagar para não sair. Novo Honda Civic LXL, agora com motor VTEC. Mais cavalos pelo melhor preço*). Anuncio del automóvil Honda Civic<sup>(37)</sup>.

Nosotros lo ayudamos a usted a ampliar su visión de negocios. (*Nós ajudamos você a ampliar sua visão dos negócios*). Microsoft<sup>(38)</sup>.

Mamá, si usted percibe un brillo distinto en los ojos de sus hijos, la culpa es nuestra. Llegaron las nuevas zapatillas deportivas de Kidy. (*Mamãe, se você notar um brilho diferente nos olhos dos seus filhos, a culpa é nossa. Chegaram os novos tênis da Kidy*). Fabricante de calzados infantiles<sup>(39)</sup>.

Siguiendo la posibilidad de existencia de un narrador externo, anteriormente referida, existe, otra versión de este enunciador, que también puede ser llamada de *comentador*. Eso ocurre cuando este último opta por esconderse detrás de un discurso impersonal de tercera persona, formulando una especie de comentario sobre la totalidad del anuncio. Guedes Pinto (1997) observa que su voz parece confundirse con la voz del mundo. En estos casos, el enunciador se inviste de una credibilidad y legitimidad garantidas. Por medio de la máscara de la impersonalidad, la voz narrativa pasa a no tener rostro ni origen.

Cuando el hombre hace su parte, la naturaleza agradece. (*Quando o homem faz a sua parte, a natureza agradece*). Grupo Eletrobrás<sup>(40)</sup>.

Una gran cuestión para la humanidad: ¿prestar o no prestar? (*Mais uma grande questão para a humanidade: emprestar ou não emprestar?*) Nuevo Ford Focus, de Ford<sup>(41)</sup>.

Los verdaderos amigos son iguales a nuestros mozos: están siempre a su lado cuando usted los necesita. (*Os verdadeiros amigos são iguais aos nossos garçons: estão sempre ao seu lado quando você precisa*). Anuncio de la parrilla Porcão<sup>(42)</sup>.

La vida puede ser vista de varias maneras. Una de ellas es por la tele. (*A vida pode ser vista de várias formas. Uma delas é pela teve*). GNT. Rede Globo de televisión<sup>(43)</sup>.

Secreto contra el envejecimiento: mantener la cabeza joven. (*Segredo contra o envelhecimento: manter a cabeça jovem*). Línea de productos Phytoervas<sup>(44)</sup>.

Una cartera es como una mujer: lo que ella esconde puede ser tan valioso como lo que ella muestra. (*Uma bolsa é como uma mulher: o que ela esconde pode ser tão valioso quanto o que ela mostra*). Carteras fabricadas por la Luzdalua<sup>(45)</sup>.

En un mundo donde las cosas duran cada vez menos, es bueno saber que existe un Volkswagen. Perfecto para su vida. (*Num mundo onde as coisas duram cada vez menos, é bom saber que existe um Volkswagen. Perfeito para a sua vida*). Volkswagen<sup>(46)</sup>.

La prisa hizo las paces con la perfección. Istoé. El periodismo más independiente del país 100 % entregado hace tiempo. (*A pressa fez as pazes com a perfeição. Istoé. O jornalismo mais independente do País 100 % entregue há tempos...*). Revista IstoÉ<sup>(47)</sup>.

Otra hecho que merece ser destacado puede ser elucidado por medio de explicaciones atribuidas a Ducrot (1984), al enfatizar la existencia de un desdoblamiento de la enunciación, en el cual el locutor, que puede ser él mismo también el autor del enunciado, convoca el discurso de otro enunciador. Normalmente, no para alejarse de él, sino antes, para sintonizarse totalmente con él. Para hablar a través de él. A veces, para alcanzarse un fenómeno próximo de la personalización se recurre a una frase del autor, conocida y circulada en una determinada comunidad lingüística, cuyo prestigio es uno más de los argumentos para “positivación” del producto.

Para Guedes Pinto (1997: 54), esta estrategia es uno más de los “trucos de ilusionismo” del discurso publicitario para conseguir camuflar verdades contingentes, particulares, accidentales, relativas a las propiedades de una marca o producto, bajo la forma de verdades generales y, de esta manera, conseguir transformar la aparente naturaleza referencial y estructural de frases genéricas en un valor pragmático de premisa argumentativa. En este dominio, se remite a Barthes (1964), cuando esclarece que el componente

verbal del mensaje publicitario cumple funciones de anclaje (*anchorage*) relativas al mensaje icónico que complementa el anuncio.

El componente lingüístico, en cuanto forma de anclaje, funciona como una guía interpretativa indispensable del texto global que es el anuncio. El alto grado de sistematicidad y codificabilidad de este lenguaje, frente a los otros lenguajes que allí confluyen –cromático, gráfico, pictórico, fotográfico, etc.– se transforma en un elemento esencial para que la dispersión de sentidos no alcance un nivel inaceptable.

En líneas generales, el proceso de personalización destacado como una peculiar y usual estrategia del discurso publicitario consiste en simular que el anuncio se dirige a un solo *tú/usted*, y, fingiendo reconocer la especificidad y el carácter único de estos coenunciadores; pretende, simultáneamente, dirigirse al máximo posible de *tus/ustedes* y estimular los mismos efectos en todos.

Presumiblemente, estos efectos pasan por el establecimiento de una especie de vínculo con el destinatario, que sucede del hecho de que él (que podrá ahora estar investido de una nueva identidad, asimilando cualidades asociadas al producto) pueda sentirse impelido, por una cuestión de coherencia con la personalidad que le fue atribuida, a comportarse de acuerdo con las instrucciones del anuncio, que apuntan siempre en el sentido de la adhesión al mensaje relacionado con el producto y su eventual adquisición:

Los alentejanos son ricos, sofisticados, exuberantes. Tanto los tintos como los blancos. Vinos del Alentejo. Más que conocimiento: sabiduría. (*Os alentejanos são ricos, sofisticados, exuberantes. Tanto os tintos como os brancos. Vinhos do Alentejo. Mais que conhecimento: sabedoria*). Imagen de una joven pareja, sonriente, bien vestida, sentada en el interior de un automóvil de lujo, portando, cada uno, su copa de vino tinto<sup>(48)</sup>.

Con la nueva colección C&A usted puede conquistar, seducir, amar, osar, arriesgarse, brillar, volverse más poderosa. Porque usted es la mujer más bonita del mundo. Usted, mujer brasileña. (*Com a nova coleção C&A você pode conquistar, seduzir, amar, ousar, arriscar, brilhar, ficar mais poderosa. Porque você é a mulher mais bonita do mundo. Você, mulher brasileira*). C&A. Lanzamiento de la colección otoño-invierno<sup>(49)</sup>.

¿Quién tiene miedo de gérmenes y bacterias? Gérmenes y bacterias son como niños: les encanta esconderse. (*Quem tem medo de germes e bactérias? Germes e bactérias são como crianças: adoram se esconder*). Lysol, bactericida<sup>(50)</sup>.

Con el propósito de concluir este breve panorama, se resalta la situación en la cual *nosotros*, los destinatarios del mensaje, somos transformados en coenunciadores de este. Llamado *nosotros-inclusivo*, el pronombre incluye no solamente el enunciador del mensaje, pudiendo él mismo ser un sujeto singular o plural, sino también el propio enunciatario, en un movimiento de envolvimiento y de incorporación

intradiscursiva del propio receptor. Seleccionamos ejemplos que ilustran el caso del *nosotros-inclusivo* (a) y del *nosotros-exclusivo* (b). En este último, los enunciadores apenas se pronuncian:

a) Hoy nos vamos a enamorar. Vamos enamorarnos primero de nosotras mismas. (*Hoje vamos nos apaixonar. Vamos nos apaixonar primeiro por nós mesmas*). Imagen (rostro) de Salma Hayek anunciando el perfume Today de Avon<sup>(51)</sup>.

Todas nosotras tenemos un vestido preferido. ¡Nos sentimos tan bien cuando lo vestimos! Y si lo logramos abotonar con facilidad, es la prueba de que nuestra línea... (*Todas nós temos um vestido preferido. Sentimo-nos tão bem quando o vestimos! E se o conseguimos abotoar com facilidade, é a prova de que a nossa linha...*). Cereales matinales Fitness, de Nestlé<sup>(52)</sup>.

Enseñar es promover encuentros. De nosotros con nuestras raíces. (*Ensinar é promover encontros. Da gente com as nossas raízes*). Escuela Positivo<sup>(53)</sup>.

b) Nosotros tenemos una novedad que va combinar con su arroz. (*Nós temos uma novidade que vai casar com o seu arroz*). Mezcla de condimentos Sazón<sup>(54)</sup>.

My Ray-Ban and me. Gafas de sol Ray-Ban. (*Meu Ray-Ban e eu*). Óculos de sol<sup>(55)</sup>.

Nosotros acompañamos sus inversiones paso a paso. (*Nós acompanhamos os seus investimentos passo a passo*). Max Blue. Consultor financiero personal del Deutsche Bank<sup>(56)</sup>.

Se observa que el movimiento del *nosotros-inclusivo* corresponde a un momento en el que hay una especie de corresponsabilización simulada que implica al receptor, lo compromete llamándolo para la enunciación. En estos casos, el receptor es el enunciador virtual del mensaje; es llevado, por medio de la presión interna del mensaje verbal, a transfigurarse en enunciador, solidarizándose con el discurso. Parece que el anuncio pasó a existir únicamente para darle voz. Perlocutoriamente esta es una maniobra muy particular porque, como "ser del mundo" (Ducrot, 1984), el lector no deja de ser el público-receptor del anuncio, a quien se pide que, en el seguimiento lógico de su adhesión al mensaje, obtenga el producto, disfrute de un servicio o se sensibilice con el precepto social divulgado.

Es más fácil educar a un niño que reeducar un adulto. Piense en eso. (*É mais fácil educar uma criança do que reeducar um adulto. Pense nisso*). Anuncio de la revista Vida Simple, de Editora Abril<sup>(57)</sup>.

Proyecto sustentabilidad. Esté por dentro de las ideas que están multiplicando soluciones sustentables. Braskem. Nuevas formas de ver el mundo. (*Projeto Sustentabilidade. Fique por dentro das idéias que estão multiplicando soluções sustentáveis. Braskem. Novas formas de ver o mundo*). Anuncio de Braskem, con el patrocinio del Banco do Brasil y General Eletric (GE)<sup>(58)</sup>.

### A modo de conclusión

En el breve recorrido por los dominios de la deixis publicitaria, vemos que los conmutadores o las marcas deícticas se instituyen como piezas básicas del proceso enunciativo de la publicidad, al mismo tiempo en que permiten identificar las entidades textuales (actores, protagonistas, personajes) que actúan en el sentido pretendido del texto, el de la transformación deseada, y también estimulan la ejecución del proyecto enunciativo-pragmático.

En el discurso publicitario, cuyo objetivo radica en la eficacia persuasiva, se nota que la organización de un plan de significación interno, en el que se ponen en relación interactiva las representaciones del emisor/remite y del destinatario, se hace aún más importante, pues del suceso de esta interacción depende todo el proyecto de inducción de creencias, ideas, deseos, conductas, etcétera, conjunto que fundamenta la construcción discursiva de la publicidad y de la propaganda en la actualidad.

Para finalizar, se destaca que una de las características decisivas de la representación ilusoria del destinatario está en aquello que Corral (1991) llama fusión no edificada por el discurso entre la imagen del *tú* y la imagen del producto. Cuanto más completa es la identificación con la imagen construida del producto, más eficaz el discurso será.

Esta simbiosis constituye uno de los mecanismos fundamentales de la estrategia publicitaria, dado que se crea, de esta forma, el clima adecuado para una comunicación por identificación psicológica a través de los procesos de empatía y proyección. Vale destacar que en este proceso de "positivación" del producto, es fundamental también el proceso correlativo de "positivación" del *tú/usted*. Guedes Pinto (1997) enfatiza que los mecanismos lingüísticos conspiran y se conjugan para estimular la fusión destinatario/producto al crear una contigüidad muy grande entre el espacio del *tú* y el del propio producto.

En síntesis, la presentación de ocurrencias más sistemáticamente observadas en el corpus constitutivo de este análisis, objetiva contribuir para la confirmación del argumento difundido entre los analistas, respecto de la necesidad de mirar de forma más profunda los aspectos estructurales del discurso publicitario, por tratarse de una de las principales expresiones discursivas de la cultura y de la comunicación actuales.

### Notas

1. Artículo dedicado a Rosa Lúcia Coimbra, quien primero me habló sobre *embreantes* o conmutadores.
2. Este concepto difiere bastante a partir del idioma en que es usado. En idioma francés, la palabra recibió la traducción de *embrayeurs*; en inglés, *shifters*, cuya expresión fue introducida por primera vez por Jespersen (1923) y bastante usada por Jakobson

(1984). En castellano, el término utilizado es “conmutadores”. En idioma portugués hay varias traducciones como *embreantes* y *embreadores*. Para mayor información, véase Flores y Teixeira (2005), Lahud (1979) y Ferreira Júnior *et al.* (2011).

3. Los autores destacan el empleo del *on* en la lengua francesa de formas mixtas asociadas con el *vos/vosso*, además del empleo de la voz del personaje que figura en la imagen –asociado a los referentes él, ella, ellos o ellas– pero que, en el texto, se exprime en la primera persona (1997: 49).

4. Anuncio publicado en *Istoé*, 16 de marzo de 2005.

5. Anuncio publicado en *Istoé*, 16 de marzo de 2005.

6. Nombre de la marca brasilera del postre para niños.

7. Anuncio publicado en *Elle*, junio de 2000.

8. El corpus analizado en este trabajo está formado por anuncios publicitarios impresos extraídos, principalmente, de revistas publicadas a partir del año 2000 y hasta el presente.

9. Anuncio publicado en *Elle*, mayo de 2001.

10. Anuncio publicado en *Claudia*, octubre de 2003.

11. Anuncio publicado en *Claudia*, octubre de 2003.

12. Publicado en *Máxima*, enero de 2003.

13. Anuncio publicado en *Caras*, abril de 2005.

14. Publicado en “ExtraVinhos”, *Jornal Expresso*, noviembre de 2002.

15. Revista *Veja*, marzo de 2005.

16. Revista *Veja*, marzo de 2005

17. Revista *Claudia*, marzo de 2005.

18. Revista *Veja*, junio de 2004.

19. Revista *Claudia*, marzo de 2005.

20. Revista *Elle*, junio de 2000.

21. Como la explicación del autor tiene términos de significados muy específicos, resolvemos presentarla en el idioma original: *The “you” of ads has a double exophora involving to someone in the picture (salient because pictures dominate words) and to the receiver’s own self (salient because everyone is interested in themselves). The characters of ads sometimes look out of the picture, making them both addressee and addresser. The double reference, originating in the text, encourages a completion of the triangle which effects a co-reference between the receiver and one of the people in the picture* (Cook, 1992: 156).

22. Revista *Claudia*, octubre de 2003.

23. Revista *Claudia*, octubre de 2003.

24. Revista *Caras*, abril de 2005.

25. Revista *Caras*, abril de 2005.

26. Revista *Marie Claire*, octubre de 2001.

27. Revista *IstoÉ*, junio de 2011.

28. Revista *IstoÉ*, junio de 2011.

29. Revista *Máxima*, enero de 2003.

30. Revista *Máxima*, enero de 2003.

31. Revista *Veja*, marzo de 2005.

32. *Le passe-muraille*, París, Gallimard, 2002. La edición original es de 1943. Alusión al personaje de Marcel Aymé, *Le passe-muraille*, que vivía en el barrio de Montmartre, en el tercer piso del número 75 de la calle d'Orchampt. Descrito como un gran hombre llamado Dutilleul, poseía el don singular de pasar a través de los muros y paredes sin ser visto. Él llevaba un binóculo, una pequeña barbilla negra y era empleado de tercera clase del Ministerio d'Enregistrement (registro). La acción acontece en la calle Norvins, en Montmartre, en el 18.º *arrondissement*, donde vivió Marcel Aymé. Finalmente, un día él pierde su extraordinario poder y queda para siempre preso en uno de los muros por el que intentó pasar. La plaza Marcel Ayme, ubicada en el final de la calle, es el hogar de la estatua hecha por Jean Marais, representando el personaje preso en un muro. Datos disponibles en: <[http://fr.wikipedia.org/wiki/Le\\_Passe-muraille](http://fr.wikipedia.org/wiki/Le_Passe-muraille)>.
33. Imagen disponible en: <<http://picasaweb.google.com/lh/view?q=passe+muraille&um=1&ie=UTF-8&sa=N&hl=pt-PT&tab=wq#5017448548924303426>>.
34. Revista *Caras*, abril de 2005.
35. Revista *IstoÉ*, octubre de 2011.
36. Cartão postal de divulgação da Häagen-Dazs, en Lisboa y Portugal, 2003.
37. Revista *Claudia*, marzo de 2005.
38. Revista *Veja*, junio de 2004.
39. Revista *Claudia*, marzo de 2005.
40. Revista *Veja*, junio de 2004.
41. Revista *Claudia*, octubre de 2003.
42. Revista *Caras*, abril de 2005.
43. Revista *Claudia*, octubre de 2003.
44. Revista *Elle*, mayo de 2001.
45. Revista *Marie Claire*, octubre de 2001.
46. Revista *Veja*, marzo de 2005.
47. Revista *Istoé*, marzo de 2005.
48. Revista "Extra", *Jornal Expresso*, noviembre de 2002.
49. Revista *Elle*, julio de 2000, Portugal.
50. Revista *Claudia*, octubre de 2003.
51. Revista *Caras*, abril de 2005.
52. Revista *Elle*, julio de 2000.
53. Revista *Claudia*, octubre de 2003.
54. Revista *Claudia*, octubre de 2003.
55. Revista *Máxima*, enero de 2003.
56. Revista *Marie Claire*, octubre de 2001.
57. Revista *Claudia*, marzo de 2005.
58. Revista *IstoÉ*, noviembre de 2011.

## Bibliografía

- Adam, Jean-Michel y Marc Bonhomme (1999), *Linguistique textuelle: des genres de discours aux textes*, París, Éditions Nathan.
- Aymé, Marcel (2002), *Le passe-muraille*, París, Gallimard.
- Baudrillard, Jean (1989), *O sistema dos objetos*, São Paulo, Perspectiva.
- Caquelin, Anne (2005), *Arte contemporânea: uma introdução*, São Paulo, Martins.



- Charaudeau, Patrick y Dominique Maingueneau (2008), *Dicionário da Análise do Discurso*, São Paulo, Contexto.
- Chimombo, Moira y Roberty L. Roseberry (2009), *The power of discourse. An introduction of Discourse Analysis*, New Jersey, Routledge.
- Coimbra, Rosa Lúcia (2001), *Apontamentos de lingüística textual*, Resumo da matéria leccionada nas aulas teóricas da disciplina de Lingüística Portuguesa IV – ano letivo 2000/2001. Inédito. Departamento de Línguas e Culturas, Universidade de Aveiro.
- Cook, Guy (1992), *The discourse of advertising*, New York, Routledge.
- Ducrot, Oswald (1984), “Pressuposição e alusão”, en *Enciclopédia Enaudi*, Lisboa, Imprensa Nacional Casa da Moeda, Volume II (Linguagem e enunciação), pp. 394-417.
- Elam, Keir (1980), *The Semiotics of Theatre and Drama*, New York, Routledge.
- Grunig, Blanche-Noëlle (1990), *Les mots de la publicité: l'architecture du slogan*, París, CNRS éditions.
- Guedes Pinto, Alexandra (1997), *Publicidade: um discurso de sedução*, Portugal, Porto Editora.
- Maingueneau, Dominique (2001), *Análise de textos de comunicação*, São Paulo, Cortez.
- Meunier, Jean-Pierre y Daniel Peraya (2008), *Introdução às teorias da comunicação*, Petrópolis, Vozes.
- Noronha, Marcio Pizarro (2010), *Teoria do embreante e seus confins: indo além do modelo e afetando o giroscópio das práticas artísticas para uma teoria e história interartes* [en línea]. Disponible en: <[http://www.congressohistoriajatai.org/2010/anais2008/doc%20\(52\).pdf](http://www.congressohistoriajatai.org/2010/anais2008/doc%20(52).pdf)>.
- Sánchez-Corral, Luis (1991), “Los marcadores deícticos en la publicidad, una estrategia del discurso”, en *Lingüística Española Actual*, XIII, 1, Madrid, ICIA.

Artículo recibido el 23/09/14 - Evaluado entre el 21/10/14 y 30/11/14 - Publicado el 21/12/14