

TEXTURAS, REPERCUSIONES Y RESONANCIAS PERSUASIVAS. ESTRATEGIAS DEL IMPACTO VISUAL “ANTIPUBLICITARIO” *

Mayela PARAMIO VIDAL
Universidad de León

Trataré de analizar desde un enfoque semiótico un anuncio concreto de la marca comercial *White Label*, aparecido en prensa, en diversas revistas de divulgación, en 1997¹, útil en cuanto a que si bien apela al deseo y acción del receptor alude igualmente a las estrategias y códigos propios del discurso publicitario.

TEXTO

El discurso lingüístico no tendrá la función de servir como refuerzo prescindible de lo connotado a través de la imagen sino que se le confiere la mayor importancia. Será el texto lo que, precisamente, explique el valor de la sugestiva imagen que a falta de apoyatura en el eslogan abre una serie de incógnitas que desconciertan. Miguel Roiz (1994) señala la presencia en la comunicación persuasiva de la sugestión como mecanismo psicológico básico².

En cuanto al *contexto* habría que señalar una forma iconográfica *superficial fija*, que, no obstante, simularía movimiento, y una forma *lineal* representada por el elemento lingüístico (Magariños 1984, 201).

* A Salvador Gutiérrez Ordoñez quien me dio a conocer estas lides publicitarias.

¹ Aparece en *El País Semanal* (04/05/97; 15/06/97...) estratégicamente situado en medio de un artículo sobre la universidad y los universitarios españoles, dato que precisa el sector juvenil al que se dirige el mensaje publicitario. Concretamente, a su izquierda, la página 50 encabezada por el título “Moda en el campus” muestra, a través de un cuadro subdividido en doce casillas de 4 x 4, distintos detalles de la moda juvenil actual. Véase ilustración final.

² Que utiliza: “las ilusiones inducidas, la impresionabilidad ante las sugerencias, las creencias condicionadas, la conformidad con la costumbre y, sobre todo, dentro de la sugestión de masas el predominio de los sentimientos emocionales colectivos sobre los factores racionales” (Roiz 1994, 8).

En lo referente a la estructura del texto, se distinguen dos partes fundamentales: Un fondo, que en tonos rojizos y amarillos dibuja las sugerentes ondas líquidas del whisky entre el hielo, sobre el que se destaca en la parte central del anuncio un rectángulo dividido en dos cuadrados simétricos. El cuadrado inferior representa iconográficamente el nombre de la marca *White Label* mediante la etiqueta de la botella en *sinécdoque* (único motivo de la botella de whisky omitida), mientras el cuadrado superior desarrolla el enunciado con el tópicos tartán escocés de fondo³. Veamos a continuación el elemento verbal:

Dewar's White Label: "Mira fijamente. Abre tu subconsciente a las imágenes eróticas reflejadas en el hielo. ¿Ves escenas que te estimulen? ¿Ves formas que te exciten? ¿En serio? Entonces bebe White Label con más moderación".

El mensaje persuasivo del anuncio elegido supondría el paso de un *texto narrativo* (que hace-creer-ver) a un *texto argumentativo* (que hace-creer-saber), con predominio de la argumentación al pretender "obtener del destinatario su adhesión a la verdad de las ideas expuestas" (Roiz 1994, 18). Se conjuga así el paso de la ilusión o el *efecto de realidad* del texto narrativo al *efecto de autoridad* del texto argumentativo que establece un juicio de valor sobre la percepción de la realidad (Roiz 1994). Paso que vendría indicado en el texto narrativo mediante la intención perlocutiva del modo *imperativo* ("Mira (...) Abre"), y en el argumentativo por medio de una enumeración de preguntas, una puesta en duda y una advertencia final. Como sintetiza Juan A. Magariños, el texto narrativo supone "*el modelo de lo verosímil* (el realismo de la publicidad) [el argumentativo en cambio] es *la realización de lo verosímil* (la fantasía del consumo)" (Magariños 1984, 118). El cambio de la narración a la argumentación persigue transformar lo verosímil⁴ en verdadero y, como verdad lo acepta la cultura social. Se consigue, entonces, mostrar como posible la forma de una realidad imposible.

¿Qué ocurre en nuestro anuncio? Inicialmente, se propone este mismo recurso persuasivo, se potencia la conversión de lo verosímil en verdadero que, una vez instalados en el ámbito fantástico de lo que Magariños⁴ denomina "el decir maravilloso", responderá a *la verdad del deseo*. Pero, ahora, una vez asumida, la estrategia deliberadamente se invierte.

³ Esta presentación iconográfica facilitará el reconocimiento de la marca en sucesivos anuncios de la misma campaña *orquestrada* (Roiz 1994, 60).

⁴ Lo verosímil que logra "*la significación de lo insignificante*" (Magariños 1984, 118).

⁵ Los cuatro *modos de decir* la realidad que señala Magariños.

Nuestro mensaje aborda desde un principio al inconsciente haciendo del alcohol correlato e incluso *adyuvante* (o *auxiliar*, Propp 1928) de la seductora, y enormemente rentable, atracción sexual⁶: "Mira fijamente. Abre tu subconsciente a las imágenes eróticas reflejadas en el hielo. ¿Ves escenas que te estimulen? ¿Ves formas que te exciten?"

"ABRE"

Se inscribe en la iconicidad encubierta de la tipografía que resalta ciertas partes y valores del mensaje en detrimento de otros, constituiría lo que se ha denominado un *ícono simbólico* (Peirce 1931). Este imperativo manifiesta el recurso a la apertura emocional de expectativas, que se resolverán falsas, ("mira" → "abre", dentro de la narración), y el recurso a la apertura visual ("mira" → "ves", que da comienzo a la argumentación). El imperativo persuasor incide en el deseo de penetrar en las necesidades insatisfechas y motivaciones del individuo con el fin de variar su conducta inicial:

"Crear conciencia (necesidad o deseo) del producto → Obtener comprensión → Lograr convencer → Hacer adquirir; que se corresponde con el proceso psicológico siguiente: impacto cognoscitivo y sobre todo emocional → Cambio de la actitud anterior → Modelado de la conducta → Acción." (Roiz 1994, 43)⁷.

La publicidad persuasiva acudirá a potenciar ("*estimular*", como indica el mensaje) esos sueños y deseos reprimidos latentes en nuestro subconsciente que nos hacen más vulnerables, ahondando con insistencia en todo aquello que implique triunfo, goce, juventud, belleza, ocio, atracción y, especialmente, la convergencia de todos ellos en el tema más recurrente: el placer sexual ligado al *vouyerismo* publicitario con el fin de inducirnos al consumo. Debe destacarse la importancia de la curiosidad o ansiedad (que surge en la búsqueda de motivos eróticos) como motivación primordial del ser humano. Con ello, se propicia una mayor atención con el consiguiente almacenaje informativo, estructuración del mecanismo empleado y retención del proceso

⁶ Recuérdese el eslogan de la crema de whisky *Baileys* que se hace eco de la sexualidad como un acto prohibido bajo la aparente ambigüedad semántica inscrita en la neutralidad del pronombre *lo* en: "¿Quién te lo prohíbe?" con todos los valores del deseo de transgresión que connota cualquier prohibición.

⁷ Compárese con lo que se predica de la ginebra *Tanqueray*: "*Todos tenemos dos ojos. Pero no todos vemos las mismas cosas. (...)*", y su significativo eslogan: "TANQUERAY. ABRE LOS OJOS." (La negrita es mía).

⁸ En la misma línea, Hovland y Janis (1959) analizan los factores de persuasión y sus efectos al producir cambios de percepción, efecto y acción.

en la memoria del receptor (Moliné 1997, 193-199). Fácil, poco novedoso pero extremadamente coherente, sería aplicar la *estructura actancial* de la *Semántica estructural* (1966) de A. J. Greimas⁹ a la publicidad quedando ésta definida como el modo de satisfacer una necesidad creada. Nuestro mensaje plantearía el paso del signo-producto en la función lógica de *coadyuvante*, que la mayoría de marcas proponen ayudando a satisfacer una carencia, a *oponente* al frustrar el beneficio que se pretendía con la consecuente insatisfacción.

Proposición de la empresa Usuario consumidor con CARENCIA MANIFIESTA	Objeto deseado (erotismo).	Usuario consumidor en EFECTO DE PLENITUD
SIGNO-PRODUCTO como <i>coadyuvante</i> al inicio del mensaje publicitario (lo que correspondería al texto narrativo).	Héroe sujeto que realiza la relación de búsqueda del objeto de deseo.	SIGNO-PRODUCTO como <i>Oponente</i> al final del mensaje publicitario (lo que correspondería al texto argumentativo).

Magariños traslada el modelo de Greimas a la publicidad y aclara: "Pese a las apariencias, no se trata de un *suicidio publicitario*; es una técnica especialmente utilizable en situaciones de alta competencia, para derivar el interés del usuario-consumidor- 'héroe-sujeto' respecto a su costumbre en la utilización de otros signos-producto o de los signos-producto de otras marcas" (Magariños 1984, 240). Argumento que estaría en consonancia con el anuncio de *White Label* que nos ocupa al pertenecer éste a un género no sólo muy competitivo sino supeditado a la normativa que restringe la aparición de la publicidad de bebidas alcohólicas de más de veinte grados en la emisión pública televisiva.

Como resultado Magariños obtiene el *esquema actancial* que sigue (Magariños 1984, 241):

⁹ Que parte de las siete *esferas de acción* de la morfología formalista de Vladimir Propp (1928).

Elementos facilitadores de que el usuario-consumidor obtenga o impida lo que se propone.	Lo contrario de lo que el usuario-consumidor se propone contener o impedir.	Beneficio alcanzado por la contradicción de lo pretendido por el usuario-consumidor, gracias a la oposición del signo-producto.
La propuesta social que desvaloriza aquello a lo que pretende oponerse la acción del usuario-consumidor.	Usuario-consumidor	SIGNO PRODUCTO

LA FORMA

Siguiendo la clasificación de los signos de Peirce (1931) en *formas, existencias y valores*, la distribución del anuncio presentaría tanto *signos indiciales* (referenciales: la etiqueta de la botella) como *icónicos*¹⁰ (gráficos: el hielo, el tartán), como *simbólicos* (hielo, tartán). Cada uno de ellos, a su vez, subdivididos en icónicos, indiciales y simbólicos.

Toda imagen publicitaria denota (función referencial), connota (función poética) e intencionalmente pretende persuadir al destinatario (función fáctica, emotiva, apelativa, poética). La pragmática profundizará en los usos y valores que aportan la pluralidad de sentidos e implicaturas a la primitiva significación denotativa (Peninou 1969). Si la semiótica contempla las funciones de todos los elementos imbricados en la comunicación entre emisor y receptor, nuestro mensaje presenta:

Función poética: en los valores connotados por la retórica verbal ligada a la de la imagen que *metonímicamente* confiere cualidades eróticas al mensaje. *Función fáctica*: en la sorpresa y mantenimiento de la conversación mediante la apelación directa al destinatario. *Función emotiva*, clara desde un primer momento en nuestro anuncio, a la que se suma paradójicamente la *función metalingüística* al atender al propio código publicitario. Primando, entre todas ellas, la *función apelativa o conativa* al efectuar la llamada de atención y participación del receptor en la descodificación e inferencia del discurso implícito de la creatividad publicitaria mediante: la estructura rít-

¹⁰ Subdivididos a su vez en *cono icónico* ("puramente formal", Magariños 1984, 158), *cono indicial* (que utiliza "una forma ya semantizada", *idem*) e *cono simbólico* (que utiliza "formas distintas a las formas mencionadas (...) suavidad y tersura", *id.*).

mica dual de los dos primeros imperativos con cierta rima interna ("Mira fijamente", "abre tu subconsciente") así como con la estructura repetitiva en: "¿Ves (...) Ves?". Esta función marca las directrices de estado hipnótico y permeabilidad con las que el receptor debe acercarse a la imagen publicitaria. Así lo demuestra la función directiva de petición y mandato del modo imperativo, reforzada con la forma adverbial: "fijamente".

Desde una perspectiva pragmática asistimos: primero, a una petición, un acto que atenta contra el *Principio de Cortesía* en tres ocasiones: "Mira fijamente. Abre (...) bebe con moderación *White Label*". Y segundo, a una relación pragmática de causalidad (Gutiérrez 1997, 36), aún más relevante al atender contra la coherencia textual o transfrástica publicitaria, que viene determinada por la conjunción consecutiva "entonces" y que presupone una serie de supuestos inferidos:

(porque)

causa:

ves imágenes eróticas en el hielo,
ves escenas que te estimulan y excitan

efecto o consecuencia:

entonces (por ello)
bebe *White Label* con más moderación

inferencia:

"Cuando se vean imágenes eróticas en el hielo conviene reducir la bebida"

Este supuesto abriría una cadena inferencial directamente enfrentada al fin perlocutivo de la publicidad: la venta y el consumo. Asistiríamos a un mensaje paradójicamente contrario a la comunicación publicitaria¹¹ al:

1- Instar explícitamente a la reducción del consumo de la marca comercial: *White Label*. Y así, frente al imperativo ¡bebe! al que induce la publi-

¹¹ Entendida como el "...sistema de comunicación pagada, intencional e interesada que sirve siempre a causas comerciales, sociales o políticas concretas" (González Martín 1996, 4).

dad de bebidas se predica en esta ocasión "bebe con más moderación", de lo que se infiere: 'Bebe *menos*' o 'no bebas *tanto*', con la presencia *non grata* de un enunciado negativo publicitario, que suelen desorientar y confundir, acompañado además de un cuantificador como *tanto*. Igualmente, atendiendo al Principio de Relevancia, en "bebe con *más* moderación", *moderación* matizaría el valor positivo al que tiende pragmáticamente *más*. Aparece pues la negación de cuantificadores con todos los supuestos pragmáticos que de ellos se derivan (Bustos 1986). Aplicando a nuestro anuncio la regla que sobre ello formula G. Leech (1983, 87): "Si *P* es más fuerte que *Q* entonces *no-Q* es más fuerte que *no-P*" y Salvador Gutiérrez analiza (Gutiérrez 1990, XII, 3; Gutiérrez 1997, 44):

POSITIVO		NEGATIVO	
P es más fuerte que Q		No Q es más fuerte que no-P	
P	Q	no-Q	no-P
Más <i>moderación</i> que n	Tanta <i>moderación</i> como n (menos)	no tanta <i>moderación</i> como n	no más <i>moderación</i> que n

Tendremos que:

No bebo con *tanta* moderación como antes (implicaría *menos*). Y:

No bebo con *más* moderación que antes (implicaría en *menos* o en *igual* cantidad).

Llevado al mensaje de nuestro anuncio obtendríamos las siguientes inferencias pragmáticas:

-Bebe con más moderación {→ No bebas tanto como en otras ocasiones

-Bebe con más moderación {→ No bebas con tanto ímpetu.

Lo que implica pragmáticamente en ambos casos: *no tanto* → *menos* (Gutiérrez 1994). Es decir:

-Bebe con más moderación → Bebe menos.

2- Al no eludir sino enfatizar los efectos perjudiciales de determinados productos nocivos para la salud, como el tabaco o el alcohol¹², que por ley se

¹² En igual énfasis sobre el perjuicio del alcohol incurre la campaña de *J.B. Scotch Whisky* bajo el eslogan: "DELICATE & DIFFERENT". "El único que es único".

limitan a presentar la obligada advertencia sanitaria ("Bebe con moderación. Es tu responsabilidad") en minúscula tipografía perfectamente camuflada con el color de fondo. Ahora en cambio, el texto acoge entre lo predicado, para nuestra 'sorpresa', literalmente la normativa vigente de: "bebe con más moderación" cruzando aparentemente los umbrales de la publicidad informativa¹³.

3- Al generarse un choque irónico (Magariños 1984, 305) entre la insinuante retórica visual, fiel al texto narrativo inicial en el uso de las formas y el color, y la retórica verbal que, por una parte, hace cuestionarse al receptor lo que percibe, y por otra, convoca a la reflexión contrariando la emoción acrítica a que apela la emotividad más o menos subliminal en la publicidad. Si bien, primeramente, se presentan como verdades evidentes las afirmadas imágenes reflejadas en el hielo, mediante el carácter asertivo de la construcción: "Abre tu subconsciente a las imágenes eróticas reflejadas en el hielo". De la que se deduce que realmente hay imágenes eróticas a descubrir, posteriormente se desvelará el mecanismo de engaño y la ruptura de expectativas que con la estructura interrogativa: "¿en serio?" instaura el conflicto y la amenaza de frustración.

4- Al desenmascarar la manipulación de la estrategia seguida en la retórica de la imagen (Durand 1972), se alude a la publicidad engañosa que emplea elementos semiótico¹⁴-visuales y al frecuente empleo de la sexualidad como reclamo publicitario que otras marcas utilizan.

5- Al interrumpir el traslado de valores del producto al receptor mediante la función metalingüística. Si la publicidad actual predica no sobre el producto en sí mismo sino sobre las connotaciones de los estilos de vida y modos de conducta del receptor, aquí el propio producto se erige en fuente y fin del mensaje tanto icónico (etiquetas y líquido) como lingüístico ("Bebe White Label con más moderación"), enunciando más que sugiriendo.

Dicha marca bajo la estética preciosista de la fotografía en blanco y negro presenta una poética imagen de la muerte. Una joven mujer de canoso y estilizado cabello que viste un elegante y amplio vestido de noche negro simboliza la Parca que significativamente porta sobre su hombro, sujeta entre sus guantes blancos, un pico que sugiere la emblemática guadaña.

¹³ Únicamente organizaciones como *Adbusters* parodian de forma explícita las propias imágenes de la publicidad evitando el engañoso enfoque sobre los rasgos más positivos (el placer o el estímulo de la bebida...).

¹⁴ Elementos semánticos, sintácticos y pragmáticos del acto comunicativo.

Y,

6- Al atentar contra las reglas o principios que presiden las técnicas de la persuasión:

6.1- Frente a la benevolencia y *máxima de cortesía* se impone, al comienzo, la autoridad del Imperativo. La orden que establece, si bien pragmáticamente se interpreta como una sugerencia, no pierde, sin embargo, la superioridad implícita a todo mandato. El tuteo situado en la mitad del mensaje (“¿Ves (...) ves?”) distiende el tono y aproxima la distancia social entre destinatario y emisor para, ya una vez desarmado el lector, contraatacar con la virulencia del *Imperativo* próximo a la prescripción médica que sirve de cierre: “Bebe White Label con más moderación”.

6.2- Establecido un acto comunicativo comienzan a funcionar las *máximas de cortesía, de cantidad* (la economía selectiva¹⁵) y de *calidad* del *Principio de Cooperación* de Grice que presupone como verdadero todo enunciado emitido por un emisor. ¿Pero, qué ocurre en nuestro mensaje?

La pertinaz insistencia en la mirada quebraría la economía selectiva de las dos primeras máximas (“mira→ves→ves”). E igualmente, las máximas de cantidad y calidad se ven interrumpidas por la explícita puesta en duda del emisor ya que la construcción “¿En serio?” niega una verdad precedente.

Una vez internalizado el sentido del mensaje, “¿En serio?” consigue hacer tambalear el ámbito connotativo predicado en el texto anterior hasta, en un giro de 180°, situarnos en las antípodas del mensaje denotativo de la referencia: las imágenes eróticas se desvanecen entre superficiales trazos cromáticos que se acercan vanamente a representar el fluido alcohólico.

Desde la Pragmática (Gutiérrez 1990), en el discurso publicitario: “Debe argumentarse siempre de manera positiva” (de Manuel & Rodríguez-Vilanova 1995, 259) en aras de una mayor eficacia y convicción persuasiva¹⁶. Sin embargo, si aplicamos la *polifonía* que Ducrot (1984) defiende en todo enunciado negativo, se sobreentendería el siguiente diálogo:

E¹: “Lo veo”.

E²: “¿En serio? Yo no lo veo”.

Presumiríamos en la enunciación negativa que se infiere un enunciado anterior afirmativo y, el incumplimiento de la *máxima de cantidad* por parte

¹⁵ Brevidad con la máxima dosis de información en base al sincretismo y eclecticismo de códigos.

¹⁶ Lo que Raúl G. Leech (1983) denomina como *máxima de no información negativa*.

de la negación respondería, como justifica Salvador Gutiérrez Ordoñez, a que en ese contexto: "la negación es más informativa que la aserción" (Gutiérrez 1997, 30), y sintetiza: "La negación cobra un sentido polémico, refutador de afirmaciones previas, postulados o estados de conciencia de los destinatarios. En este ámbito [las negaciones] alcanzan un valor informativo pleno" (Gutiérrez 1997, 31).

No obstante, llegados a este punto, cabría preguntarse si realmente se están infringiendo todas las bases de la comunicación persuasiva: ¿En serio es *en serio*? No. El destapar el artificio con que se iniciaba este anuncio permite la inmediata restitución del supuesto *Principio de Sinceridad* con la consiguiente *captatio benevolentia*. Es decir, con la expresión interrogativa ¿*en serio?*, de un lado, el juego retórico se manifiesta clara y llanamente con el fin de que el destinatario lo perciba sin mayor dificultad. De otro, más adelante, se descubre explícitamente que se trataba de un juego como el propio receptor actual, involucrado y sobradamente familiarizado con las imágenes publicitarias, prevefa, con la consabida autocomplacencia del acierto. Dicha gratificación narcisista logrará, por una parte, el objetivo final al crear una actitud favorable para con la marca anunciada y, por otra, convertir la estrategia llevada a cabo en el mero juego de una falsa antítesis: no está y nunca estuvo lo que se prometía.

CONCLUSIÓN

Este cuestionamiento rompe con las normas y expectativas publicitarias. Frente a la esperable enumeración de virtudes y alabanzas del producto comercial se desarrolla una antítesis del tópico, cometiendo una 'contrapublicidad'¹⁷.

Si observamos las voces implicadas en el anuncio, tendríamos la *polifonía enunciativa* que sobreentendemos en toda negación junto a un nuevo uso polifónico que aún no se ha comentado pese a estar latente en todo el enunciado: La *polifonía* del texto humorístico-publicitario. Con un matiz, la voz del publicista, a un tiempo, *sujeto de la enunciación y del enunciado*, acogerá el factor lúdico como útil mediador y no como fin en sí mismo (Magariños 1984, 315).

La trampa enfrentada a la supuesta credibilidad del emisor se carga de humor. Una vez sugerido el erotismo que tantas campañas publicitarias ex-

¹⁷ Contrapublicidad que aprovechará algunas de las técnicas que Miguel Roiz destaca en la contrapropaganda: El conocimiento de los puntos fuertes así como de los más débiles de la publicidad adversaria para desmontarlos sistemáticamente manteniendo siempre una protectora posición ambigua frente a la competencia contrincente.

plotan, se convoca la duda en contra del *Principio de Sinceridad* y las *máximas de cantidad y calidad*, siendo el artífice de tamaña transgresión un *término de polaridad irónica* (Ducrot 1984): “¿En serio?”. Esta construcción supondrá la ruptura de todas las connotaciones pragmáticas de la relación narrativa sostenida hasta entonces. El humor desplaza, rompe, sustituye el mecanismo disuasorio narrativo y sin desmitificar su propio producto¹⁴ consigue una predisposición de complicidad del receptor mientras cumple “con la que es condición fundamental del humor: TRANSGREDIR UN RITUAL”, en este caso el ritual publicitario (Magariños 1984, 315).

Bibliografía citada:

- Bustos, Eduardo (1986). *Pragmática del español: negación, cuantificación y modo*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Ducrot, O. (1984). *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*. Barcelona: Paidós, 1986.
- Durand, J. et al. (1972). *Análisis de las imágenes*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- Eco, U. (1977). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen.
- González Martín, J.A. (1996). *Teoría General de la Publicidad*. Madrid: F.C.E.
- Greimas, A. J. (1966). *Semántica estructural. Investigación metodológica*. Madrid: Gredos, 1973.
- Gutiérrez Ordoñez, Salvador (1994). *Estructuras comparativas*. Madrid: Arco/Libros.
- Gutiérrez Ordoñez, Salvador (1990). *Curso de Pragmática*, sin publicar.
- Gutiérrez Ordoñez, Salvador (1997). *Comentario pragmático de textos publicitarios*. Madrid: Arco/Libros.
- Hovland, C.I. & Janis, I.L. (1959). *Personality and Persuability*. New Haven: Yale University Press.
- Leech, G. (1983). *Principles of Pragmatics*. Londres: Longman.
- Magariños de Morentín, J.A. (1984). *El mensaje publicitario*. Buenos Aires: Hachette.

¹⁴ Se consigue, no obstante, mediante las estrategias de coherencia textual un *posicionamiento de marca* (Pratkanis & Aronson 1992, 206) al parodiar las estrategias de la competencia. Nuestro discurso publicitario se instala, repite y subvierte el modelo de la publicidad persuasiva erótica mediante el artificio retórico de un humor transgresor y mnemotécnico.

- Manuel, F. De & Martínez-Vilanova, R. (1995). *Comunicación y negociación comercial*. Pozuelo de Alarcón: ESIC.
- Moliné, Marçal (1997). "Esquemas para romper" en *Publicidad activa*. Bilbao: Ediciones Deusto, 193-199.
- Morfín, V. (1980). *Tratamiento periodístico de la información*. Barcelona: Mitre.
- Peirce, Ch. S. (1931). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1974.
- Peninou, G. (1969). *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: G. Gili, 1976.
- Pratkanis, A. & Aronson, E. (1992). *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Paidós, 1994.
- Propp, Vladimir (1928). *La morfología del cuento*. Madrid: Akal, 1985.
- Roiz, Miguel (1994). *Técnicas modernas de persuasión*. Madrid: Eudema.

