

Facultad de Humanidades (Sección de Filología)  
Departamento de Filología Española

LA SEGUNDA PERSONA DEL SINGULAR (*TÚ*)  
COMO RECURSO DE OBJETIVACIÓN EN EL  
DISCURSO PUBLICITARIO

Trabajo de Fin de Grado  
Grado en Español: Lengua y Literatura

**Sara Pérez Rodríguez**

**Tutora:**  
María José Serrano Montesinos

La Laguna  
2015



*A María y Cristóbal, por ser los dos pilares de mi vida.*

*A mi tutora María José Serrano, por su profesionalidad, por su maestría y por el apoyo incondicional.*

# ÍNDICE

<b>0. Resumen/Abstract</b> .....	5
<b>1. Introducción</b> .....	6
<b>2. Hipótesis de partida y objetivos</b> .....	7
<b>3. Metodología y corpus</b> .....	8
<b>4. Marco teórico</b> .....	9
<b>4.1. Consideraciones generales de los medios de comunicación</b> .....	9
<b>4.2. La oralidad y la escritura en los medios de comunicación</b> .....	13
4.2.1. <i>El discurso publicitario oral y escrito</i> .....	14
4.2.2. <i>Radio, televisión y prensa como medios publicitarios</i> .....	16
4.2.2.1. <i>La radio</i> .....	16
4.2.2.2. <i>La televisión</i> .....	17
4.2.2.3. <i>La prensa</i> .....	17
4.2.3. <i>La publicidad en las redes sociales</i> .....	17
<b>4.3. La lengua de la publicidad al servicio de la persuasión emocional</b> .....	18
4.3.1. <i>La segunda persona del singular tú como recurso de objetivación en la publicidad</i> .....	19
<b>5. Estudio empírico. Análisis y resultados</b> .....	24
<b>5.1. Las variantes expresa y omitida en el mensaje publicitario</b> .....	24
<b>5.2. Las variantes expresa y omitida de la segunda persona con valor objetivador en los textos orales y escritos</b> .....	25
5.2.1. <i>Tipos de texto escrito</i> .....	29
5.2.2. <i>Tipos de texto oral</i> .....	30
<b>5.3. Elementos lingüísticos que coaparecen con la segunda persona (tú) con valor objetivador</b> .....	32
<b>6. Conclusiones</b> .....	38
<b>7. Referencias bibliográficas</b> .....	41
<b>8. Anexo. Corpus de mensajes publicitarios</b> .....	43
<b>8.1. Mensajes escritos</b> .....	44
8.1.1. <i>Red social Facebook, página Supermartché</i> .....	44
8.1.2. <i>Revistas femeninas de entretenimiento y el diario ABC</i> .....	46
8.1.3. <i>Publicidad gráfica precedente de Internet</i> .....	47
<b>8.2. Mensajes orales</b> .....	47
8.2.1. <i>Mensajes emitidos en televisión obtenidos a través de la plataforma Youtube</i> .....	47

## RESUMEN/ABSTRACT

The Spanish second-person singular *tú* may acquire two different kinds of references when used in concrete discursive and communicative interactions. Besides its prototypical deictic one, commonly referring to the interlocutor, there is another one who does not index a real second person rather it is used to convey general and unspecific meanings that detach the reference from the speaker notional sphere using the second person to present utterances in a depersonalized way. This phenomenon has been traditionally labeled as *generic* or *nonspecific tú*; however, recent researches have delved into the cognitive and discursive properties of this usage and renamed it as *objectivizing second-person singular*, as it constitutes a communicative resource that tends to provide discourse with an objective meaning by means of the cognitive salience. This work is aimed at analyzing this phenomenon in a corpus of both oral and written texts from media advertising departing from the idea that, being the persuasion the main function of this type of discourse, it should be used to construct a meaning that helps to accomplish such a communicative goal. Conclusions will show that even though this phenomenon has been considered as typical of conversational texts, it is also possible to obtain a considerable deal of objectivizing second-person occurrences along written advertising messages. As expected, this usage is also tightly related to the possibility of the pronoun to appear expressed or omitted which implies that each one differently performs the objectivizing meaning. Furthermore, they also co-occur with grammatical elements or *genericity inductors* that help to promote the intended meaning of objectivization. To sum up, this usage has revealed as a powerful communicative resource exploited to perform persuasion in media advertising discourse.

**Palabras clave/Keywords:** *Advertising discourse, discourse analysis, objectivizing second-person, persuasion, syntactic variation*

## 1. Introducción

Para un estudiante de Filología interesado en conocer las distintas estructuras lingüísticas presentes en la publicidad, siempre resulta enriquecedor y esclarecedor el estudio de algún aspecto, en cualquiera de los niveles de la lengua, que permita reunir datos que den cuenta por un lado, de la heterogeneidad como característica sistemática del español, que alimenta el incesante *continuum* de rasgos que ofrece nuestra lengua, y por otro, de fenómenos que, debido a su frecuencia de uso, puedan ser tomados como muestras susceptibles de ser descritas, analizadas y explicadas.

El tema escogido para este trabajo es un reflejo de la realidad presente en los medios de comunicación, sobre todo, en la publicidad y en las redes sociales, así como en las conversaciones espontáneas que transcurren cotidianamente. Estos medios hacen posible la difusión de la información en un tiempo real a través de diversos canales tales como la oralidad, la escritura, el audiovisual, entre otros, por tanto, estamos ante unos medios versátiles con capacidad de adaptarse al canal que se le presente. El discurso de los medios de comunicación (tanto oral como escrito) presenta una planificación previa –poco espontánea– que también caracteriza a la publicidad. Cuando hablamos de *discurso* ante todo estamos hablando de una práctica social que se articula a partir del uso lingüístico contextualizado, ya sea oral o escrito. Es parte de la vida social y a la vez la crea, por lo que hablar y escribir no es otra cosa que construir piezas textuales orientadas a unos fines y que se relacionan con el contexto.

El discurso en los medios de comunicación posee características propias, ya que van destinado a una gran multitud de lectores o receptores en general. No solo informan sobre acontecimientos, sino que también divulgan sus causas, consecuencias o procesos con la utilización de terminología especializada. De ahí, el enorme poder que los medios de comunicación manejan y la extraordinaria influencia que tienen sobre sus destinatarios –los lectores- así como la responsabilidad que tienen todos los canales (orales o escritos) de usar la lengua con claridad y rigor para que todos puedan comprenderla, sin dejar de tener presente el deber de la conservación de una lengua pretendidamente “correcta”. De igual forma ocurre con el *discurso publicitario*, objeto de estudio del presente trabajo; se trata de un discurso versátil en el que se encuentran numerosos usos y rasgos al servicio de la función comunicativa de la persuasión. Uno de ellos es el que se corresponde con el encubrimiento de la primera persona como tránsito hacia la segunda a través de la segunda persona del singular

(*tú*) como recurso de objetivación, que, aunque ha sido poco explorado en los medios de comunicación y en el discurso publicitario (aunque no por ello se deba suponer como de menor importancia), ha suscitado en mí gran interés, ya que constituye un uso al que se recurre con frecuencia tanto en los medios de comunicación como en las conversaciones cotidianas. Con todo, parece que los usuarios de la lengua no suelen reparar en él.

Este trabajo, por tanto, pretende dar cuenta del análisis de una estructura lingüística del español presente en el discurso publicitario tanto oral como escrito y, en consecuencia, en la realidad conversacional cotidiana: es el denominado *tú inespecífico, impersonal, generalizador* (Enríquez 1984, Hidalgo Navarro 1996-1997, Kany 1969:29, Kitagawa y Lehrer 1990, Kluge 2010, Seco 1989:374) o de *discordancia deliberada* (Gili Gaya 1976:33) posteriormente redenominado *tú objetivador o segunda persona objetivadora* (Serrano y Aijón Oliva 2012, 2014; Serrano 2013a). Se trata de una variante de uso de la segunda persona que puede aparecer en el discurso tanto expresa como omitida y en coaparición con otros elementos, los cuales ayudan a que dicha estructura lingüística posea el carácter objetivador que la caracteriza, y que es ampliamente usada tanto por los usuarios de la lengua como por los distintos medios de comunicación en general.

Así pues, el empleo de esta persona gramatical (expresa u omitida) cumple una función importante en la publicidad debido a que esta recurre al empleo de la segunda persona del singular *tú* para dirigirse a sus destinatarios, ya sea de manera deíctica o con la variante objetivadora. Por ello, el propósito de este trabajo es analizar esta segunda variante en un corpus de textos orales y escritos de los medios de comunicación, más concretamente, procedentes de textos publicitarios.

## **2. Hipótesis de partida y objetivos**

Si bien es cierto que la publicidad en español presenta numerosas estructuras lingüísticas que favorecen su función comunicativa primordial, que es llegar a los receptores a través de la persuasión emocional para que compren o adquieran un producto e influir sobre sus destinatarios para hacerle cambiar de opinión o actuar de un modo determinado, no es menos cierto que la segunda persona objetivadora es una de esas tantas estructuras lingüísticas que se toma en la publicidad como estrategia para promover la persuasión emocional.

Por tanto, la hipótesis de la cual parto para la realización del presente trabajo es que la segunda persona del singular con función objetivadora, considerada como característica de

las conversaciones espontáneas, se presenta de forma también muy abundante en los textos de los medios de comunicación publicitarios (tanto orales como escritos) con sus respectivas variantes (expresa y omitida). Dada la rentabilidad comunicativa que obtiene en otros textos, es previsible que se utilice como un recurso discursivo puesto al servicio de la función comunicativa de la persuasión que caracteriza a estos textos.

De acuerdo a la hipótesis formulada, los objetivos de este trabajo son los siguientes:

1. Realizar un estudio empírico sobre el uso de la segunda persona del singular (*tú*) con función objetivadora en un corpus oral y escrito de mensajes publicitarios de los medios de comunicación.
2. Indagar y obtener ejemplos reales que contengan dicho fenómeno.
3. Analizar y cuantificar los ejemplos obtenidos para extraer conclusiones y así dilucidar si los resultados finales apoyan la hipótesis de partida.
4. Corroborar la coexistencia de este fenómeno con otros elementos lingüísticos y su variación textual en función de lo que se obtenga en las cuantificaciones.
5. Profundizar en el conocimiento del significado discursivo-cognitivo de este fenómeno, más concretamente de su funcionamiento en los medios de comunicación como un recurso comunicativo de persuasión.
6. Demostrar que el fenómeno estudiado y analizado, a pesar de su complejidad y singularidad, es recurrente en la publicidad tanto oral como escrita.

### **3. Metodología y corpus**

La variación en la lengua es un fenómeno indiscutible; por ello, las distintas opciones de variabilidad que se dan en la misma deberán de ser estudiadas y analizadas. De este modo, el *tú* objetivador como estructura lingüística que aparece en el discurso también presenta variación: puede aparecer expresa u omitida. Asimismo, estas variantes pueden coaparecer con elementos lingüísticos que favorecen la interpretación genérica u objetivadora de la segunda persona pronominal. Por tanto, la metodología de este trabajo combina las facetas cuantitativa y cualitativa del análisis lingüístico, esto es, tras el correspondiente estudio cualitativo de los ejemplos, se realizará una cuantificación para poder conocer las frecuencias de uso en los canales escrito y oral respectivamente.

Con este fin se analizará la segunda persona del singular *tú* con valor objetivador con sus respectivas variantes y frecuencias en los mensajes escritos y orales a través de un corpus que contiene mensajes publicitarios pertenecientes a ambos canales. Este corpus



consta de un total de 230 ejemplos de este uso tomados de diferentes fuentes: los ejemplos orales fueron extraídos de anuncios publicitarios a través de algunos canales de televisión nacionales (*Telecinco, Antena3, Cuatro, Tv1, La Sexta*) si bien se recurrió a la plataforma *YouTube* para facilitar su obtención. Por su parte, los ejemplos escritos fueron tomados de diferentes revistas femeninas y periódicos tales como *Telva, Elle, ¡Hola!* y *ABC*, así como de anuncios publicitarios a través de internet y, finalmente, de las redes sociales, de las cuales se han extraído varios ejemplos que dan publicidad a una página de ocio y arte en la plataforma *Facebook*, actualmente muy demandada.

La cuantificación se realizó mediante el cálculo de porcentajes, que permitió obtener las frecuencias relativas de las variantes expresa y omitida de la segunda persona (*tú*) con valor objetivador en los distintos mensajes orales y escritos del corpus. Esto permitió extraer conclusiones, no solo del funcionamiento discursivo de este fenómeno en la publicidad, sino también de su distribución en los dos canales textuales. Se pretende que estas conclusiones vayan más allá de un mero análisis descriptivo de este uso y puedan contribuir a una mejora del conocimiento empírico del mismo en los textos publicitarios.

Si atendemos a que la segunda persona *tú* con valor objetivador ha sido y es una estructura lingüística del español que, aunque es empleada por los usuarios de la lengua, ha sido poco explorada ya que no parece repararse en su uso, los motivos que me han llevado a elegir ciertas fuentes, en principio, no tienen ninguna especialidad. He obtenido cada uno de los ejemplos gracias a la búsqueda e indagación por los distintos medios de comunicación, sin tener preferencias por unos o por otros, ya que, en la publicidad, este fenómeno es bastante singular y complejo.

#### **4. Marco teórico**

##### **4.1. Consideraciones generales de los medios de comunicación**

Los medios de comunicación tienen un papel fundamental en la configuración de la cultura moderna ya que actúan como intermediarios omnipresentes entre los individuos y el hecho social. Si atendemos al enorme poder que estos manejan y a la extraordinaria influencia que tienen sobre sus destinatarios -los lectores o receptores-, hay que tener en cuenta que también poseen una gran responsabilidad en cuanto al uso de la lengua, con claridad y rigor, para que sus destinatarios puedan comprender el mensaje, sin alejarse del uso “correcto” de la misma. No solo informan sobre acontecimientos, sino que también divulgan sus causas, consecuencias o procesos utilizando una terminología especializada que los identifica.

Ahora bien, hay dos conceptos aparentemente coincidentes para los que hay que establecer algunas diferencias: *Lenguaje periodístico* y *Español en los medios de comunicación*. El primero es abarcador del segundo, puesto que alude al lenguaje relacionado con el periodismo, el periódico o los periodistas, es decir, el lenguaje propio, usado y creado por los periodistas, que aparece en los periódicos y en otros medios de comunicación, que contribuye a que el periodismo sea una actividad profesional caracterizable por su actuación lingüística diferenciada, y que tiene como finalidad la trasmisión de información a la sociedad para conformar una determinada opinión pública (Labio Bernal 2006:52). Por su parte, el segundo hace referencia a una técnica histórica del lenguaje; esto es, a una lengua en concreto, el español, tal cual como se produce en los medios de comunicación colectivos o sociales (Romero Gualda 1994:9). Por tanto, lo que se analizará en el presente trabajo se corresponderá con el *Español en los medios de comunicación*, una lengua que nos llega a través de diversos canales tales como el oral, la escritura o el audiovisual, entre otros muchos; esto es, una lengua versátil capaz de adaptarse al canal que se le presente (escrito u oral).

Los receptores en general se caracterizan por ser anónimos y colectivos. La información que se pretende transmitir es fundamentalmente unilateral, es decir, hay imposibilidad de diálogo entre el emisor y el receptor y, como consecuencia, el receptor toma un carácter totalmente pasivo sin posibilidad de una reacción inmediata. La complejidad técnica de los medios hace indispensable la presencia de profesionales especializados que, a menudo, se convierten en *emisores aparentes* de los mensajes; de ahí, que hayan supuesto un enorme avance en la difusión de la cultura y de la información, así como en la posibilidad de participación en la vida pública.

Sin embargo, los medios de comunicación presentan también aspectos negativos. La particularidad de que los receptores de una comunidad no suponen una masa homogénea, sino que presentan peculiaridades culturales que los individualizan, es uno de esos aspectos. Asimismo, hay que ser conscientes de que los medios de comunicación sirven a una sociedad de consumo y conforman el poder —el *cuarto poder* se les ha llamado— que pueden tener como instrumento para la imposición de una ideología. En un sentido más amplio, todo lo que aparece en los medios es información. Por su carácter masivo, todas las personas pueden compartir y conocer, en tiempo real, los hechos que suceden en su entorno y en el mundo fundamentalmente a través de medios, que lo hacen posible.

Los medios de comunicación tienen diversos objetivos. Uno de los principales es el entretenimiento; esto es, *entretener* o entregar diversión como función básica de los mismos. Actualmente, es la televisión la fuente principal de la entretención masiva. *Educar* es otro de

sus objetivos, aunque dicha función se remonte a la aparición de la imprenta, la cual impulsó la difusión masiva de los textos. Actualmente existen numerosos programas para niños y adultos que tratan temas actuales, culturales y lingüísticos orientados a esa función educativa que pretenden transmitir los medios. Indudablemente *persuadir, orientar y formar opinión* son otros de los muchos objetivos que presentan. La persuasión es aquella función que pretende convencer al receptor sobre un tema o algo específico utilizando la argumentación como soporte principal y fundamental para este fin (Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara 2007:16). Esta es una función que cada medio adopta según su línea editorial y que puede estar relacionada con cuestiones políticas, religiosas, sociales o culturales, teniendo en cuenta los intereses y deseos de la dirección de cada medio; esto significa que la noticia puede ser enfocada desde diferentes prismas, dependiendo del medio en que se emita la información. Asimismo, los medios de comunicación se usan para formar una opinión pública, para cambiar actitudes, moderar conductas, derrumbar mitos y vender productos (cf. D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg 2000, Freidenberg 2004).

Esta intención de persuadir para formar opinión se manifiesta también como una obligación de orientar para que el público no se quede en la simple redacción de las noticias, sino que obtenga, gracias al periodismo desarrollado, un criterio fundamentado acerca de las diversas actividades sociales. Por tanto, los medios de comunicación sirven al sistema y se sirven del sistema. Para ello, la lengua y el discurso tienen un rol fundamental ya que crean la vida social y, por consiguiente, es ese el objetivo principal de los medios de comunicación. La lengua española en los medios de comunicación es una lengua con propósitos comunicativos concretos, poco espontánea (salvo en raras excepciones), planificada y suele adoptar una función transaccional. Es una lengua versátil, pues se adapta a los textos o géneros mediáticos y a las funciones comunicativas adoptadas por los medios y por los que en ellos participan (políticos, periodistas, personajes públicos, personas anónimas, etc.). Teniendo esto en cuenta, el *continuum* planificación-espontaneidad es gradual en la lengua; depende del objetivo comunicativo de cada género o texto periodístico.

Dada su importancia como discurso informativo para transmitir información y opiniones, los medios de comunicación presentan varias funciones comunicativas. Una de ellas es la *función informativa*, caracterizada por considerar la información como una mera transmisión o presentación de los enunciados, cuya fuente es individual o externa (cf. Calsamiglia y Tusón 2007). En principio, no existe o no debe existir interpretación, pues la información que se transmite se supone objetiva. Su única función es limitarse a transmitir la noticia sin irrupción de interpretaciones u opiniones consideradas inapropiadas para esta

función. Los géneros informativos más relevantes son la *noticia*, la *crónica*, el *reportaje* y la *entrevista*. En este orden presentan una gradualidad informativa ya que van de mayor a menor información. No obstante, frente a la función de la información se encuentra la *función comunicativa de la opinión* en la que prevalece la interpretación de la información; esto es, se informa desde una perspectiva subjetiva, hay presencia de la persona, se permite la introducción de elementos ajenos o circundantes a la información, hay presencia de argumentación y tienen, con respecto a la función informativa, más informatividad (cf. Serrano 2013b). Entre los géneros de opinión más destacados se encuentra el *editorial de opinión*, el *artículo de opinión*, la *columna*, las *cartas al director*, la *crítica* y la *tira cómica*.

La *persuasión* es otra de las funciones comunicativas empleada en los medios. Como es sabido, se trata de un proceso mediante el cual se transmite información, ideas, actitudes o emociones por medios de signos enviados a través de un canal de comunicación con la intención de persuadir. La comunicación persuasiva tiene como propósito consciente el de formar, reforzar o cambiar actitudes, creencias, opiniones, percepciones o conductas de alguna persona o personas. Por tanto, consiste en influir en los demás para hacerlos pensar de un modo determinado, rechazar algo o adaptarlo, o inducirles a realizar una acción determinada. En efecto, se puede considerar que toda comunicación es persuasiva, ya que se comunica con la intención de obtener un determinado efecto en la audiencia. Asimismo, cuando se pretende cambiar de idea, creencia o actitud a la audiencia a quien va dirigida la información, en cierta manera también se está transmitiendo una *ideología*, otra de las funciones comunicativas que se relacionan con las ideologías políticas, religiosas, culturales, etc., de cada individuo; esto es, que haya algún indicio en la información transmitida que nos induzca a pensar o a afirmar que la persona que transmite el mensaje pertenece a una determinada ideología.

Los medios de comunicación masiva, en definitiva, ejercen un enorme poder en la sociedad actual. Gracias a su existencia estamos informados de lo que ocurre en nuestro alrededor y en las lejanías, orientándonos y propiciándonos el mayor número de datos posibles para que los destinatarios estén informados con todo lujo de detalles sobre los hechos que acontecen; esto es, tratan de informar de la manera más completa y fiel posible acorde con la realidad. De ahí que contribuyan a la “unidad” de la lengua, teniendo en cuenta la gran heterogeneidad a la que está expuesta la lengua española, unido al poder autoritario que la palabra ejerce en los medios sobre sus usuarios.

La mayor parte de nuestro conocimiento cultural, social y político, e incluso el conocimiento de nuestras propias opiniones sobre el mundo que nos rodea procede de la gran

cantidad de informaciones, noticias y reportajes que vemos, leemos o escuchamos cada día (Gutiérrez Vidrio 2010:170). Y es que los medios de comunicación construyen y representan la realidad, una realidad completamente diversa y cambiante, una realidad social en la que nos encontramos inmersos.

#### **4.2. La oralidad y la escritura en los medios de comunicación**

El *discurso* es, ante todo, una práctica social, una forma de acción entre las personas que se articula a partir del uso lingüístico contextualizado, ya sea a través de la oralidad o a través de la escritura. Es parte de la vida social y, a su vez, la crea. Por tanto, hablar o escribir, desde el punto de vista discursivo, no es más que construir piezas textuales orientadas a unos fines y relacionadas con un contexto, así, Fairclough y Wodak (1997: 258) señalan:

[...] el discurso es socialmente *constitutivo* así como está socialmente constituido: constituye situaciones, objetos de conocimiento, identidades sociales y relaciones entre personas y grupos de personas. Es constitutivo tanto en el sentido de que ayuda a mantener y a reproducir el *statu quo* social, como en el sentido de que contribuye a transformarlo.

Si bien es cierto que la comunicación es parte de la vida cotidiana, la oralidad y la escritura, como facultades del ser humano, también forman parte de esa comunicación y, en consecuencia, de los medios de comunicación de masas, dando lugar a los conceptos de *discurso oral* y *discurso escrito*. Por tanto, ese complejo sistema de comunicación y de representación del mundo que es el lenguaje humano se materializa a través de dos medios, el medio oral y el medio escrito, y dan lugar a dos modalidades de realización: la oralidad y la escritura (Calsamiglia y Tusón 2007:15).

La oralidad o discurso oral, frente al discurso escrito, tiende a ser más natural y, por consiguiente, tiene una mayor espontaneidad, aunque no en todos los casos. Es una facultad humana y cognitiva, vehículo de realización de cualquier actividad, con cuya práctica se construye la vida social. Los canales por los cuales se transmite dicha facultad son el directo (cara a cara o por vía telefónica), diferido en el espacio (radio o televisión), diferido en el espacio y en el tiempo (radio, televisión, emisiones diferidas) o a través de una combinación de usos directos y diferidos (Calsamiglia y Tusón 2007:19). Los medios de comunicación orales presentan diferencias destacables, con respecto a los medios escritos, derivadas de su propia naturaleza; la rapidez de la difusión de lo emitido por televisión o por la radio es incomparablemente mayor. La radio es un medio perfecto de nivelación y de normalización;

ambos medios, radio y televisión, se escuchan y se ven en pueblos alejados, de otras manifestaciones culturales y de civilización, cubren todo el ámbito hispánico tanto en lo geográfico como en lo sociocultural.

La escritura o discurso escrito, al contrario que la oralidad, se caracteriza por su artificialidad y planificación. Es un hecho localizable a través de representaciones icónicas en la que la actuación del individuo que se comunica por medio de un texto es independiente y autónoma. La comunicación, por tanto, tiene lugar *in absentia*; es decir, los protagonistas de la misma no comparten ni tiempo ni espacio (Calsamiglia y Tusón 2007:63). Al tratarse de una interacción definida, el texto debe contener las instrucciones necesarias para ser interpretado; de ahí que una escritura inadecuada dé lugar a malas interpretaciones. El carácter prototípico monologal de la escritura hace que tienda a la formalidad aunque no por ello se ha de considerar más formal, prestigiosa o estándar. Los canales por los cuales circula la información que se transmite son el manual y el mecánico; este último empleado en los medios de comunicación escritos: prensa, diarios, revistas, etc. En ocasiones, se le otorga a la escritura un papel secundario; sin embargo, es sabido que presenta una ventaja que queda reflejada en el siguiente enunciado latino establecido en la etapa clásica: *verba volant, scripta manent* ('las palabras vuelan, los escritos permanecen').

#### 4.2.1. *El discurso publicitario oral y escrito*

El discurso publicitario ha suscitado gran interés de análisis debido al engranaje económico y a la sociedad de consumo en la que estamos inmersos en la actualidad. Está relacionado con ciertas disciplinas como la Economía y la Sociología, sin olvidarnos pues de la Lingüística Aplicada; esto es, el empleo de la lengua, en este caso la lengua española, en relación con el comercio, el mercado y el marketing.

La publicidad, definida por la Real Academia Española –máxima representación de la norma lingüística del español– como *divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.*, no es otra cosa que una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de la persuasión emocional, que constituye su principal objetivo. Presenta un discurso totalmente planificado, tanto en la oralidad como en la escritura, y complejo, ya que resulta de la interacción de códigos semiológicos de distinta naturaleza gracias a los diversos medios de comunicación por los que se transmite –radio, prensa, televisión, revistas, vallas publicitarias, internet, carteles, etc. –. Todo ello se complementa

con recursos estéticos tales como la música, imágenes visuales o estrategias tipográficas, rasgos paralingüísticos o efectos sonoros, etc. (Hernández Toribio 2006:222) que resultan atractivos para el espectador, tal y como se observa en las siguientes imágenes (Imagen 1 e Imagen 2, extraídas de Hernández Toribio 2006:228).



Imagen 1



Imagen 2

Imagen visual y texto lingüístico, por tanto, van de la mano y se presentan como elementos fundamentales en la publicidad. Esta ocupa, en los medios de comunicación, uno de los territorios más anchos, dinámicos y sensibles de la comunicación, pues se ha ido agrandando en los dominios generales del idioma. Es un lenguaje en acción que posee sus propias características, capaz de comunicar cuanto hay que decir y cómo decirlo. Está dotada de una serie de recursos que van de la impresión a la recepción, de la recepción a la comprensión, de la comprensión a la persuasión y de la persuasión a la demostración (Ferrer 1994:40). Tiene como objetivos no solo informar, sugerir y persuadir –asociados a las tres funciones del lenguaje: descriptiva, expresiva e indicativa, aunque Hernández Toribio (2006:223) los asocia a las funciones lingüísticas propuestas por Jakobson: *poética*, *referencial* y *apelativa*, que se complementan con las ya descritas por Ferrer– sino también representar y traducir la realidad, una realidad cotidiana reflejo del decir y del hacer (Ferrer 1994:42).

El lenguaje de la publicidad está comprometido al más concreto de sus objetivos, aparte de los ya anteriormente mencionados, que no es otro que el de *comunicar*. Una comunicación que obliga a decir en el menor número de palabras posibles lo más posible; esto es, la búsqueda de la brevedad y la síntesis que llega al espectador de una manera más amena y, por consiguiente, más aceptable. Es, por tanto, un lenguaje creativo que presenta claridad,

agilidad, comunicabilidad, autoridad y veracidad (Ferrer 1994:46), tanto en la publicidad audiovisual como en la publicidad visual; la primera, caracterizada por presentar la imagen dinámica como recurso fundamental a través de elementos que hacen del anuncio publicitario un auténtico espectáculo (color, efectos sonoros, tipografía, etc.), aunque si el mensaje no es percibido en un tiempo real se genera una pérdida de información. La segunda, sin embargo, se vale fundamentalmente del texto escrito para conformar y hacer llegar el mensaje a sus destinatarios, es decir, el texto y la imagen se convierten en recursos esenciales para potenciar el mensaje que se desea transmitir.

Si atendemos a las características de la publicidad, podríamos afirmar que hay ciertos rasgos relacionados con la función poética como el uso de la metáfora, la hipérbole, etc. De hecho, se ha afirmado que el lenguaje literario juega un papel preponderante en el discurso publicitario, pues hay una honda preocupación por el aspecto formal del lenguaje y el empleo de una serie de estrategias retóricas como manifestaciones de dicha función (Hernández Toribio 2006:223). No obstante, considero que el discurso publicitario ahonda por otros caminos, apela a la creatividad y, por tanto, a un uso particular de la lengua orientada a un fin, reflejo de usos que no siempre coinciden con el lenguaje poético. Aunque es cierto que podrían aparecer ciertas estrategias literarias, no por ello se debe afirmar que desempeñe un papel preponderante en la publicidad.

#### *4.2.2. Radio, televisión y prensa como medios publicitarios*

Como ya se mencionó en el apartado 4.2.1., la palabra o el mensaje publicitario pueden alternarse con recursos tales como la música, la imagen estática o en movimiento, los efectos visuales o sonoros, el paralenguaje, el silencio, etc. en función de las modalidades publicitarias a las que se pertenezca (Hernández Toribio 2006:224). A pesar de que este trabajo se centrará en el estudio de una estructura lingüística como estrategia de persuasión emocional en la publicidad, conviene dejar claras algunas precisiones sobre los soportes que van a determinar la forma de poner en práctica algunas de las estrategias y, en concreto, la que es objeto de estudio en el presente trabajo.

##### *4.2.2.1. La radio*

La *radio* ha sido considerada uno de los soportes publicitarios en el que la palabra adquiere gran protagonismo. Incluso se ha precisado que es el medio en el que siempre ostenta la primacía y constituye el eje de la creación publicitaria (Hernández Toribio



2006:224). Es un medio unisensorial y auditivo en el que los mensajes se dan de manera unilateral; esto es, la imposibilidad de diálogo en la comunicación. Es, además, un medio versátil que se escucha prácticamente en todos los lugares y que se hace compatible con otra serie de actividades cotidianas. Resulta un aliciente, ya que apela a la creación e imaginación mental de los oyentes, y pretende formar parte de su entorno cotidiano. Los efectos sonoros son auténticos reclamos que llaman la atención del oyente y permiten recordar el mensaje transmitido (Hernández Toribio 2006:225).

#### 4.2.2.2. *La televisión*

La *televisión* forma parte de la publicidad audiovisual, en la que se complementan algunos de esos efectos con los puramente visuales. Por tanto, aquí el rol que desempeña la imagen es preponderante (Hernández Toribio 2006:225). Presenta un carácter irreversible y se caracteriza por la fugacidad de los mensajes; esto es, si no son percibidos en un tiempo real la información se pierde por completo. La imagen, junto a los efectos que la acompañan – tipografía, color, diseño– se convierten en un verdadero espectáculo con la única intención de captar la atención de los espectadores. Debido al elevado coste que supone como soporte publicitario, hay una innovación constante unido al empleo de una serie de estrategias que ayudan a evitar el desgaste de la propia publicidad (Hernández Toribio 2006:225). La televisión se ha convertido en un medio en el que la publicidad toma el papel protagonista y de ella se llegan a retroalimentar otras modalidades. Asimismo y, al igual que la radio, conforma un entorno familiar y cotidiano (Hernández Toribio 2006:225-226).

#### 4.2.2.3. *La prensa*

La *prensa* se caracteriza por la imagen estática que se conjuga con el texto escrito para conformar, ambos, el mensaje. Por tanto, imagen y texto se convierten en estrategias que potencian el mensaje para llamar o captar la atención de los espectadores, aunque aporten un tipo de información diferente. La publicidad gráfica es mucho más económica y rápida que la televisión o la radio, pero resulta menos impactante para los espectadores debido al carácter estático que caracteriza a la imagen (Hernández Toribio 2006:226).

#### 4.2.3. *La publicidad en las redes sociales*

Sabemos la gran importancia que tienen las redes sociales en nuestra vida cotidiana. Son plataformas que hacen posible la difusión de la información en un tiempo real y, con ello,

los usuarios se prestan a la interacción, ya que pueden opinar sobre determinados acontecimientos de forma inmediata. Asimismo, los personajes que se siguen en dichas redes pueden responder a las inquietudes y opiniones de dichos usuarios. Cualquier noticia, opinión al respecto, cualquier foto que se publique con sus respectivos comentarios, se convierten en objeto de los usuarios y toman protagonismo, no solo en internet sino también en los medios de comunicación.

Se considera que el discurso empleado en las redes sociales es una mimesis de la oralidad; sin embargo, es la escritura lo que prevalece por encima de todo y, aunque puede llevar a pensar que es un discurso espontáneo, se caracteriza fundamentalmente por su planificación. La escritura en las redes sociales ha dado mucho que hablar, de ahí que haya quienes consideran que se escribe “mal” debido a la ausencia de normas lingüísticas, o quienes consideran que la creatividad e imaginación presentes en dichas plataformas favorece a la lengua española. Sin embargo, es más acertado pensar que lo que se cuece en las redes sociales es una cuestión de estilo comunicativo cuya naturaleza deberá de ser explorada (cf. Serrano y Aijón Oliva 2011). Asimismo, las relaciones que se establecen a través de dichas plataformas pueden considerarse ficticias, pues hay un exceso de cortesía en las que se suelen falsificar las relaciones habituales entre los seres humanos.

Pues bien, la publicidad en las redes sociales (como por ejemplo en *Facebook*) también presenta esas características, aunque tiene otros objetivos: dar publicidad a unas páginas a través de una serie de estrategias lingüísticas y estilísticas –tipo de letra, el color, las imágenes que acompañan al texto, estructuras lingüísticas que sirven como recurso de persuasión (*tú objetivador*), etc.– para llamar o captar la atención del usuario y así conseguir el máximo posible de seguidores junto a la obtención del máximo posible de *me gusta*, seguido de las opciones *compartir* o *comentar*, ya que con ellos se contribuye a que la página tenga más prestigio y genere más beneficios económicos.

#### **4.3. La lengua de la publicidad al servicio de la persuasión emocional**

Como ya es bien sabido, el objetivo de la publicidad es muy claro: utilizar la función comunicativa de la persuasión para que el destinatario consuma o adquiera un producto o bien se adhiera a una causa social o idea. Para persuadir se requiere de ciertas estrategias o fórmulas lingüísticas relacionadas con el producto en venta para resaltar sus cualidades. Es conveniente que las estrategias utilizadas se acerquen al destinatario ya que precisamente es quien va a adquirir o comprar lo que se pretende vender. De ahí que la

persuasión en la publicidad esté relacionada más con lo emocional que con lo racional (Hernández Toribio 2006:227) pues busca sensibilizar a los destinatarios a través de una serie de estrategias que apelan a las emociones de los posibles compradores.

La comunicación persuasiva también apela a la autoimagen. En la publicidad, en la mayor parte de los casos, no se venden las excelencias de un producto, sino que se juega con las asociaciones de valores que aportan al posible comprador la imagen que desee tener de sí mismo (Santiago Guervós 2005:28). Asimismo, se pone de manifiesto que este tipo de comunicación aparece mediatizada por un *principio de reciprocidad*: “te valoro, me valoras; te valoro, me compras” (Santiago Guervós 2005:33). Constituir al otro como superior en relación con el que habla, considerarlo admirable, bello, bueno y digno de interés es lo que pretende la publicidad para crear un ambiente de simpatía e identidad valorada (Santiago Guervós 2005:33).

La publicidad, por tanto, emplea una serie de recursos lingüísticos mediante los cuales se plasman una serie de ideas que apelan a los sentimientos y emociones de sus destinatarios. Entre esos recursos podemos encontrarnos con el uso de los pronombres personales como *tú* (*tú eres, tú eliges, solo tú, ¿tú te crees?, ¿y tú?, tú también*, etc.), *usted* o incluso el pronombre de primera persona *yo* (a través de un personaje conocido o anónimo). El pronombre *tú* se caracteriza por ser más subjetivo e indica una mayor cercanía con respecto al receptor; sin embargo, el pronombre *usted* gana en objetividad y, aunque marca las distancias, no se debe percibir como una forma de distanciamiento ni como una forma exclusivamente de cortesía, sino como una estrategia que, según Santiago Guervós (2005:81) delimita la edad del destinatario y está asociada al prestigio, al lujo, a la calidad, a la elegancia y, por consiguiente, a la seriedad del anuncio (cf. Aijón Oliva 2009).

#### 4.3.1. *La segunda persona del singular tú como recurso de objetivación en la publicidad*

Muchas son las estrategias empleadas en la publicidad; sin embargo, este trabajo se centrará en una de ellas, muy recurrente, ya que contiene una de las funciones básicas de la comunicación y de la persuasión en general, que es la de indexar al interlocutor, que es a quien va dirigido el mensaje, esto es, el pronombre de segunda persona *tú* ya sea expreso u omitido (Serrano 2013a:179). Esta persona, en su variante pronominal en español puede adoptar dos tipos de referencia: una deíctica que señala prototípicamente al interlocutor (véase ejemplo (1)) y otra que no se refiere directamente a él, sino que utiliza la segunda persona

para expresar contenidos generales o argumentados (véase ejemplo 2).

- (1) «*Tú* también *puedes* se distribuidora Avon y ganar un dinero extra. ¡*Anímate* y sé tu propia jefa, sin horarios ni complicaciones! [...] ¡*Hazte* distribuidora ya!»  
(<TVAvon 12-11-2014>).
- (2) « [...] no solo *corres* con las piernas, *corres* con el corazón y *corres* con el alma»  
(<TVDecathlon 28-12-2014>).

El segundo tipo de referencia, por tanto, no se refiere directamente al interlocutor y se ha dado en denominar *inespecífico*, *impersonal*, *generalizador* (Enríquez 1984, Hidalgo Navarro 1996-1997, Kany 1969:29, Kitagawa y Lehrer 1990, Kluge 2010, Seco 1989: 374) o de *discordancia deliberada* (Gili Gaya 1976:33), también registrado en la *Nueva Gramática de la lengua española* (NGRAE §16.2u) como uso *genérico e inespecífico*, sobre todo en contextos modales, irreales, y en general, prospectivos, con manifestación en la flexión verbal (*Si quieres la paz, prepara la guerra*), en los pronombres átonos o tónicos (*Si tú no te preocupas por ti mismo en esta sociedad...*) y en los posesivos (*honrarás a tu padre y a tu madre*); de este modo, la interpretación genérica de la segunda persona es característica de los tiempos imperfectivos, que constituyen inductores de genericidad (*Si vives en esta ciudad, no tienes tiempo para nada*). Posteriormente, se consideró que este amplio abanico de referencias podía ser aglutinada en una sola nomenclatura y fue redenido como *segunda persona con valor objetivador* (Serrano y Aijón Oliva 2012, 2014; Serrano 2013a) ya que constituye un tránsito del dominio de la primera persona a la segunda, es decir, el uso de un *tú* en lugar de un *yo* como recurso de objetivación y, además, porque muestra algunas diferencias discursivas y pragmáticas con respecto a los tradicionalmente llamados usos inespecíficos o genéricos (Serrano 2013a: 179-180).

El empleo de la segunda persona *tú* como recurso objetivador apela o indexa al interlocutor dirigiéndose a él involucrándolo en el contenido del discurso. La segunda persona permite que ambos interlocutores, emisor y receptor, se integren como referentes de la segunda persona (Vila 1987:58, 69). Se trata, por tanto, de un *yo* que intenta salvaguardar su imagen desplazándose hacia el referente; esto es, hacia el *tú* (Briz 1998:56). De esta manera, al oyente se le hace partícipe de lo que el hablante dice (Haverkate 2004, Hernanz 1990:163, Serrano 2006:69-70).

La segunda persona del singular o *tú objetivador* –objeto de estudio del presente trabajo– presenta variantes en el discurso publicitario: puede aparecer en sus formas expresa u omitida. Cuando aparece expresa (véase ejemplo (3)) se focaliza más en el sujeto, lo que

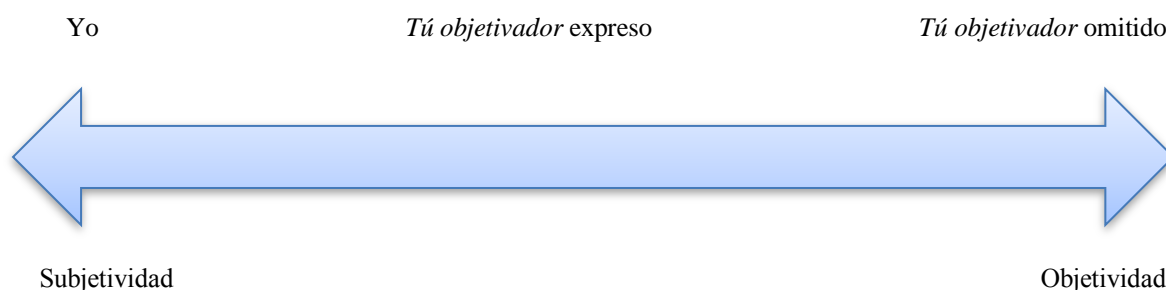
genera un incremento de la informatividad textual; no obstante, la omisión del pronombre (véase ejemplo (4)) se produce cuando el referente está activado en el discurso, es prominente o simplemente es accesible en el contexto, dado que su expresión es innecesaria desde el punto de vista del hablante (Serrano 2013a:180).

(3) «*Tú no sabes lo que Ø tienes hasta que Ø lo pierdes*» (<RedFbSM 21-04-2015>).

(4) «*Ø no descuides a una persona por el simple hecho de que Ø sabes que va a estar siempre ahí. Quizás deje de estar algún día*» (<RedFbSM 1-10-2014>).

Estos ejemplos reflejan la presencia del pronombre de segunda persona en el discurso publicitario a través del canal de la escritura en la plataforma *Facebook* en cuya página, denominada *SupertMartché*, se publican a diario una serie de estados dirigidos al público, en general, para motivar y reflexionar sobre cuestiones de la vida cotidiana, la amistad, el amor, etc. Son frases puestas en boca de una primera persona aunque, para transmitir las al público, se usa la segunda como recurso de objetivación y como estrategia persuasiva, ya que el objetivo de estos estados no es otro que el de captar la atención de sus usuarios para vender la página y obtener así beneficios económicos.

Si consideramos que la primera persona del singular es la máxima representación de la subjetividad, la segunda persona del singular constituye una relajación de dicha subjetividad y constituye un paso hacia la objetividad (Serrano 2013a:181). La objetividad se aprecia más en la omisión del pronombre que en la expresión, aunque también se den casos de objetivación expresa, la cual se encuentra en un estado intermedio entre el *yo*, que representa la máxima subjetividad, y el pronombre omitido, que, por el contrario, representa la objetividad. Por tanto, parece posible hablar de una gradación formal de perspectivas sintáctico-discursivas, paralela al *continuum* abstracto existente entre la subjetividad y la objetividad (Serrano y Aijón Oliva 2012:562).



**FIGURA 1.** *Perspectivas discursivo-cognitivas en la escala de subjetividad-objetividad de la segunda persona tú con valor objetivador según Serrano y Aijón Oliva (2012)*

Se ha demostrado que la omisión es la variante formal preferida para este uso, ya que contribuye a formular un discurso de tipo epistémico y objetivo (Serrano y Aijón Oliva 2012:561).

La interpretación objetivadora de las variantes expresa y omitida de la segunda persona del singular *tú* debe hacerse en el contexto en el que aparecen, de ahí que sea necesario analizar los elementos lingüísticos o textuales que con mayor frecuencia coaparecen junto a este valor objetivador (Serrano 2013a:184). Estos elementos que promueven dicho significado han sido estudiados en otras investigaciones bajo la denominación de *inductores de genericidad*, pues favorecen la interpretación no deíctica (Guirado 2011:29). En la publicidad, como se verá, los elementos lingüísticos que coaparecen con más frecuencia con el significado objetivador de la segunda persona del singular que nos ocupa son el *presente de indicativo*, el *presente de subjuntivo*, las *construcciones con si* y las *construcciones con cuando*, entre otros elementos, como el *imperfecto de indicativo*, a los que se recurre con menos frecuencia.

La objetivación discursiva a través de la segunda persona del singular coaparece frecuentemente con el *presente de indicativo* (véanse los ejemplos (5) y (6)); lo cual señala que el propio tiempo verbal favorece la interpretación genérica o impersonal del discurso publicitario. Al ser un verbo cuya perspectiva temporal es abierta y con un gran abanico de posibilidades deícticas, puede contribuir a la objetivación del pronombre, al indicar que la acción representada por dicho verbo resulta de conocimiento común o compartido (Serrano 2013a:185).

(5) «Para protegerte Ø *eliges* lo mejor» (<IntProsegur 10-12-2014>).

(6) «Todos ven lo que Ø *aparentas*, pero pocos ven lo que realmente Ø *eres*» (<RedFbSM 8-10-2014>).

Con bastante menos frecuencia que los otros elementos, el *presente de subjuntivo* también constituye un recurso objetivador que coaparece con el pronombre de segunda persona *tú* (Serrano 2013a:186) en la publicidad. Sin embargo, se recurre a este elemento lingüístico con bastante frecuencia en el discurso publicitario de las redes sociales junto al adverbio de negación *no* (véanse los ejemplos (7) y (8)).

(7) «Ø *no permitas* que tus sueños sean sueños, vívelos» (<RedFbSM 15-03-2015>).

(8) «Ø *no busques* motivos para ser feliz, primero sé feliz y verás que te sobrarán motivos» (<RedFbSM 10-01-2015>).

La presencia de la partícula condicional *si* promueve la interpretación objetivadora

ya que presenta los contenidos en forma de hipótesis (obsérvense los ejemplos (9) y (10)). Son declarativas de *causa y efecto* y su empleo permite al hablante adoptar cierta distancia con respecto a lo que está diciendo (Guirado 2011:30). Cognitivamente, los esquemas condicionales representan un esquema bipolar de hipótesis-consecuencia que puede organizar el contenido como interpretable de alcance general o de conocimiento compartido con el interlocutor (Serrano 2013a: 186). Normalmente suele aparecer junto con el presente de indicativo, como se observa en los siguientes ejemplos.

(9) «Si Ø subes las escaleras, Ø estás cambiando las estadísticas»

(<TVCoca-cola 6-12-2014>).

(10) «Si Ø amas lo que Ø haces, ni los lunes te quitan la sonrisa» (<RedFbSM 15-01-2015>).

La conjunción condicional *cuando* también aparece con frecuencia en coaparición con la segunda persona (véanse los ejemplos (11) y (12)). Este fenómeno se explica a través de la noción de condición que implica esta forma; el hecho de que la cláusula aparezca en forma de subordinación a una acción verbal imprecisa puede promover un significado prolongado en el presente; por lo tanto, la referencia se desvía de la interpretación deíctica y se vuelve inespecífica o genérica (Serrano 2013a:186).

(11) «Cuando Ø hagas lo que más *temes*, entonces podrás hacer cualquier cosa»

(<RedFbSM 8-11-2014>).

(12) «Cuando Ø abres una caja roja de Nestlé [...], se te escapa una sonrisa»

(<TVNestlé 5-01-2015>).

Como se ha podido observar, el significado de este pronombre se inscribe como un *continuum*, de manera que, según se debilite la indexación al interlocutor, el significado será menos deíctico y se acercará más a la objetivación discursiva. Una objetivación que permite al hablante alejar el contenido que emite de su esfera personal utilizando para ello la segunda persona (Serrano 2013a: 181-194).

Cuando el referente de la segunda persona del singular *tú* no es un interlocutor específico o concreto, se desarrolla un significado objetivador que constituye una extensión notional de la primera persona del discurso. Por tanto, la formulación de la segunda persona no es más que una estrategia comunicativa y persuasiva, en la publicidad, para reorientar un discurso anclado en la esfera personal del hablante, y que representa su propia posición acerca del contenido, hacia un enfoque más genérico. El empleo de esta estrategia nos hace pensar que el contenido que se trasmite consiste en una proyección de la primera persona a través de la segunda, esto es, el hablante parece indicar ‘cuando tú eres yo’ (Serrano y Aijón Oliva

2012:562), lo cual lo hace especialmente atractivo y útil para el discurso publicitario y para cumplir con la función comunicativa de la persuasión.

Con estas premisas teóricas y con el objeto de avanzar en el conocimiento de este fenómeno, el paso siguiente será realizar un estudio empírico del mismo en un corpus de mensajes publicitarios.

## 5. Estudio empírico. Análisis y resultados

### 5.1. Las variantes expresa y omitida en el mensaje publicitario

De manera general, y de acuerdo a la tendencia más común en la lengua española, la variante omitida del pronombre de segunda persona es la más frecuente (v. Enríquez 1984, Silva-Corvalán 2001, entre otros autores), esto es debido a que en español las desinencias verbales bastan para marcar la referencia del pronombre de sujeto, así en “vengo” es indudable que el sujeto se refiere a la primera persona del singular. En los textos publicitarios, como en otros géneros y en la conversación espontánea, se ha podido confirmar la misma tendencia: la variante omitida es la usada con más frecuencia, frente a la variante expresa, posiblemente debido a que la omisión tiende más hacia la objetividad y con ello proporciona una mayor amplitud referencial al pronombre (v. Serrano y Hernández Toribio, 2015).

En otros trabajos se ha demostrado que la omisión es la variante preferida para este uso objetivador de la segunda persona ya que contribuye –como se apuntó en el apartado 4.3.1.– a construir un discurso de tipo epistémico y objetivo (Serrano y Aijón Oliva 2012:561). La omisión del pronombre se debe bien a que su presencia es innecesaria o bien a que esta está activada en la interacción o en el contexto comunicativo (cf. Serrano 2013b). Por todo ello, resulta esperable que en este estudio la omisión no solo venga determinada por esas condiciones sino que, además, cumpla unas determinadas funciones comunicativas encaminadas a la persuasión sobre el consumo de un producto o hacia la adhesión a una idea o causa social (v. Serrano y Hernández Toribio 2015). Así pues, en el corpus se ha podido comprobar que, efectivamente, la variante omitida del pronombre *tú* como recurso objetivador prevalece sobre la variante expresa, como se aprecia en la tabla 1.

Variante expresa	Variante omitida	Total
22/230 (9,6%)	208/230 (90,4%)	230

**TABLA 1.** Porcentajes de la expresión y de la omisión de la segunda persona *tú* como recurso de objetivación



La variante omitida de la segunda persona *tú* con valor objetivador aparece en el discurso publicitario para servir a la función persuasiva que lo caracteriza; así pues, en ellos se observa claramente que el hablante o emisor del mensaje publicitario utiliza la segunda persona, en lugar de la primera, para indicar que el contenido del mensaje puede interesar al potencial interlocutor o destinatario del mismo para que se convierta en consumidor del producto o se adhiera a la causa social o idea en cuestión (véanse los ejemplos (13) y (14)).

(13) «Ø No *te conformes* con lo que Ø *necesitas*, lucha por lo que Ø *te mereces*»  
(<RedFbSM 27-02-2015>).

(14) «Ø *Sabes* que existe, es algo que está ahí, por lo que Ø nunca *te interesas* y Ø *crees* que nunca te va a tocar a ti» (<TvSpotCáncer 1-10-2014>).

Así pues, podemos partir de la idea de que en la publicidad, esta variante constituye una estrategia comunicativa y persuasiva que representa la propia posición del hablante acerca del contenido y que con ello pretende hacer partícipe al destinatario. Por tanto, de la observación de los ejemplos del corpus utilizado para este trabajo se puede confirmar que el *tú objetivador* apunta a la idea de ‘cuando tú eres yo’ (cf. Serrano y Aijón Oliva 2012) –como se apuntó en el apartado 4.3.1. –.

Por otra parte, como se observa claramente en la tabla 1, la variante expresa del pronombre de segunda persona *tú* es bastante menos frecuente, posiblemente debido a que la expresión se encuentra en un estado intermedio entre el *yo*, que representa la subjetividad, y la segunda persona (*tú*) omitida, que representa la objetividad (véase el *continuum* propuesto en el apartado 4.3.1., figura 1). La variante omitida, por tanto, favorece en mayor medida la interpretación genérica de la segunda persona con valor objetivador. No obstante, aunque en menor proporción, se producen también casos de *tú objetivador* expreso (véanse los ejemplos (15) y (16)).

(15) «*Tú sabes* lo que es bueno» (<PubGrMontesano 18-12-2014>).

(16) «Porque *tú lo vales*» (<TvL’oreal 19-11-2014>).

## **5.2. Las variantes expresa y omitida de la segunda persona con valor objetivador en los textos orales y escritos**

Si bien es cierto que los dos canales fundamentales por los cuales circula la información son el *discurso oral* y el *discurso escrito*, no es menos cierto que la segunda persona del singular como recurso de objetivación y como estructura lingüística que es, puede expresarse a través de estas dos facultades humanas que son la oralidad y la escritura. Cada

una de ellas –como se apuntó en el apartado 4.2.– tiene una serie de características que nos permiten diferenciarlas y, por consiguiente, hacerlas exclusivas. En el discurso publicitario, por tanto, los mensajes orales y escritos también son diferenciados por las características que posee cada uno; de ahí que los ejemplos tomados para el estudio de esta estructura lingüística correspondan a ambos canales.

El pronombre de segunda persona *tú*, como se observa, puede expresarse bien a través de la escritura, bien a través de la oralidad. Del mismo modo, la variante omitida en ambos tipos de textos, a diferencia de la variante expresa, sigue predominando como recurso objetivador y persuasivo en el mensaje publicitario. Si atendemos a los casos y porcentajes que se muestran en la tabla 2, es evidente que se han recogido más casos de este fenómeno en la publicidad escrita que en la publicidad oral; esto quiere decir que posiblemente este recurso sea más frecuente en la publicidad escrita que en la oral. Esta idea contradice la tendencia general obtenida sobre este uso, que ha establecido que el pronombre de segunda persona con valor inespecífico es más propio de la lengua oral que de la escrita. Aunque hay que corroborar este hecho con más casos, es posible, en principio, deshacer esa idea general de vincular la segunda persona del singular *tú* con valor *objetivador* con la lengua o discurso oral.

	Variante expresa	Variante omitida	Total
<b>Textos escritos</b>	20/173 (11,6%)	153/173 (88,4%)	173
<b>Textos orales</b>	2/57 (3,5%)	55/57 (96,5%)	57
<b>Total</b>			230

**TABLA 2.** Porcentajes de las variantes expresa y omitida de la segunda persona *tú* con valor *objetivador* según el tipo de texto publicitario (escrito u oral)

En los textos escritos, la segunda persona con valor objetivador aparece fundamentalmente con la variante omitida por razones ya expuestas en el apartado 5.1. Teniendo en cuenta que la escritura se caracteriza por su artificialidad y planificación, el discurso publicitario se vale de ello para utilizar el pronombre de segunda persona *tú* como estrategia persuasiva, otorgándole al mensaje una cierta formalidad y prestigio, además de presentar la información como genérica y objetiva. El propio hablante es partícipe del contenido que expresa y también hace partícipe al oyente; ya sea cuando se emplee la variante expresa como la variante omitida (véanse los ejemplos (17) y (18)).

(17) «La cápsula sugiere pero *tú decides*» (<PubGrNescafé 11-01-2015>).

(18) «Existen miles de detalles que te hacen única como mujer. Por eso, a la hora de depilarte, Ø *necesitas* un producto creado especialmente para ti [...]» (<RvCos 20-12-2014>).

La variación entre la expresión y omisión del pronombre de sujeto influye decisivamente en la naturaleza de la referencia, debido al significado que aporta cada una de las variantes, basado fundamentalmente en la *prominencia cognitiva* y en la *informatividad textual*. La primera alude a que las unidades lingüísticas o sus referentes están activados en el enunciado o son accesibles (Langacker 2009:112) por lo que es innecesaria su formulación. Por otra parte, la segunda consiste en el procesamiento mental que requiere un texto en función del grado de novedad o de imprevisibilidad que tiene para sus receptores (Beaugrande y Dressler 1997:201).

Dicho esto, en el ejemplo (17) la segunda persona del singular objetivadora aparece como variante expresa, de modo que la formulación del sujeto conlleva un incremento de la informatividad textual. Así, se indexa a un interlocutor pero de una manera no deíctica, ya que constituye un tránsito de la primera persona a la segunda; esto es, constituye un uso de *tú* en lugar de *yo* como recurso de objetivación. Así pues, tanto la primera persona como la segunda se integran como referentes en la segunda persona (Vila 1987: 58, 63). En el ejemplo (18) la segunda persona del singular objetivadora aparece en su variante omitida, la más frecuente, en la que el referente está activado o es accesible en el discurso, por lo que el mensaje adquiere un valor más general y objetivo (Serrano 2013a:181).

En los textos orales se observa la misma tendencia, si bien con un porcentaje ligeramente mayor (96,5%) lo que lo convierte en prácticamente categórico. Los ejemplos tomados de los mensajes publicitarios tienden frecuentemente a la omisión del pronombre y, en menor medida, a su expresión. Aun así y, al igual que la omisión, también hay casos de objetivación expresa oral como estrategia comunicativa y persuasiva (véanse los ejemplos (19) y (20)).

(19) «[...] ¿Hasta dónde Ø estás dispuesto a llegar? Ø puedes perderte por el camino marcando tu propio ritmo, sumergirte en tus pensamientos, o dejarte llevar hasta donde te alcance la vista. Y en cada paso que Ø das, cada golpe que Ø recibes, tu corazón se acelera [...] y es entonces cuando Ø sientes que los límites ahora los *pones tú*» (<TvDecathlon 28-12-2014>).

(20) «[...] Con palabras técnicas te dicen qué es lo que Ø *tienes*, que no lo *entiendes* Ø muy bien, pero lo que sí Ø *entiendes* es que el mundo se te ha venido a los pies» (<TvSpotCáncer 1-10-2014>).

En el ejemplo (19) se observa claramente que la variante que predomina es la omitida, sin embargo, en la cláusula final *pones tú* se observa un incremento de la informatividad textual, ya que la variante que en este caso aparece es la expresa. De igual forma que en los ejemplos anteriores, el mensaje publicitario está puesto en boca de una primera persona, aunque para la expresión del mismo se utilice la segunda como estrategia persuasiva. Lo mismo ocurre en el ejemplo (20), con la salvedad de que la variante que aquí predomina es la omitida, basada en la prominencia cognitiva.

Como se observa, es posible que un mismo texto contenga las dos variantes: la omitida y la expresa (véase ejemplo 19). En este caso, sería interesante averiguar cómo se distribuyen en el texto las variantes y que significados producen. Es posible hablar de una especialización discursivo-pragmática de cada variante utilizada en los textos publicitarios con fines comunicativos distintos (v. Serrano y Hernández Toribio 2015:23-27). La omisión tendería a establecer un significado generalizador, en este caso, sobre los beneficios que el producto otorga al destinatario, mientras que la expresión no se centra tanto en el producto sino en el propio receptor. Se trata, pues, de una construcción que comienza con la omisión, por lo que los contenidos se presentan de acuerdo a la prominencia cognitiva, y termina con una expresión posverbal, esto es, una indexación objetivadora a través de la informatividad textual. Esta coaparición de las dos variantes en un mismo texto es menos frecuente que el uso de una o de otra, por lo que se podría afirmar que el significado de cada variante se utiliza como recurso estratégico, comunicativo y persuasivo teniendo en cuenta el propósito que se quiere conseguir en el mensaje publicitario.

Es curioso observar que tanto en los textos orales como en los escritos se obtienen las mismas tendencias; esto es, en ambos se utiliza la segunda persona del singular con valor objetivador con sus respectivas variantes y con los elementos lingüísticos que coaparecen con ella más frecuentemente. No era de esperar tantos ejemplos y casos de este fenómeno en los textos escritos debido –como ya se apuntó en apartados anteriores– a sus características principales, entre ellas, la artificialidad y la planificación que posee la escritura. Normalmente, la tendencia a usar el *tú* objetivador se suele asociar a los textos orales, sin embargo, hay un alto porcentaje y un elevado número de casos que demuestran que este recurso también es usado frecuentemente en los textos escritos, sobre todo en las redes sociales, debido principalmente a que el discurso escrito trata de imitar a la oralidad (v. Yus Ramos 2001:139-141). Podría afirmarse, pues, que la publicidad escrita aprovecha ese recurso oral como estrategia persuasiva, para situar al destinatario en un entorno cercano, conocido, cotidiano, y por consiguiente, más apegado a la realidad.

### 5.2.1. Tipos de texto escrito

Las fuentes consultadas para los textos escritos son las que se recogen en la tabla 3, ordenadas según la mayor o menor cantidad de ejemplos encontrados en cada una de ellas. El procedimiento que se siguió fue el de proceder a una subdivisión de tipos de texto escrito para verificar si se podía obtener algún dato significativo o relevante para el análisis (Tabla 3).

	Variante expresa	Variante omitida	Total
Red social (Facebook)	6/127 (4,7%)	121/127 (95,3%)	127
Revistas	13/40 (32,5%)	27/40 (67,5%)	40
Publicidad gráfica (internet)	1/6 (16,7%)	5/6 (83,3%)	6
Total			173

**TABLA 3.** Porcentajes de las variantes expresa y omitida de la segunda persona tú con valor objetivador según el tipo de texto escrito

El mayor número de ejemplos de *tú objetivador* en los textos escritos, como se observa en la tabla, se obtuvo a través de las redes sociales. Posiblemente esto sea debido a la gran importancia que tienen actualmente dichas plataformas que, no solo se utilizan como medios para interactuar entre los usuarios, sino que también se utilizan como medios para difundir la información. Dichas plataformas, que también podrían ser consideradas como medios de comunicación (v. Yus Ramos 2001:9-13) están al servicio de la persuasión emocional cuando se desea dar publicidad bien a un producto o servicio, bien a una idea o, en este caso, a una página concreta en *Facebook* denominada *Supermartché* (dedicada al arte y al ocio), para conseguir el mayor número de seguidores posibles y, por consiguiente, que con ello aumenten las visitas de dicha página. El número de casos obtenidos supera al resto de las fuentes consultadas (127 casos del total de 173, del total de casos de textos escritos) no solo por los motivos anteriores, sino también por la idea sostenida de que las redes sociales tratan continuamente de imitar a la oralidad y pretenden ser una reproducción de la misma. Así pues, la segunda persona aparece frecuentemente como recurso objetivador y como estrategia persuasiva para captar la atención de los usuarios (véanse los ejemplos (21) y (22)).

(21) «El único objetivo que Ø no puedes cumplir es aquel que no persigues»

(<RedFbSM 3-11-2014>).

(22) «Lancôme. La belleza eres tú» (<RevElle 20-01-2015>).

En ambos ejemplos ((21) y (22)) el pronombre de segunda persona de singular *tú* presenta los contenidos como generales y objetivos. Sin embargo, en el ejemplo (21), los contenidos pueden interpretarse como más objetivos y generales debido al empleo de la variante omitida que refuerza el significado objetivador. En cambio, en el ejemplo (22) aparece la variante expresa, lo que da lugar a que haya un incremento de la informatividad textual que difumina el significado objetivador con respecto a la variante omitida; por tanto, el contenido ya no se presenta de manera tan general y objetiva. En los ejemplos siguientes ((23), (24) y (25)), extraídos de revistas y de publicidad gráfica, también se pueden encontrar ejemplos de variantes expresa y omitida.

- (23) «Cuando Ø *acudes* a una de nuestras tiendas en España no solo Ø *estás* comprando el mueble que más se ajusta a tu estilo en las mejores condiciones posibles. Ø *Estás* llenando tu vida de decoración con los muebles de una marca inspirada en ti, en tu realidad. En lo que es verdaderamente importante. Kiona, una actitud, un compromiso con las personas» (<RevElle 9-11-2014>).
- (24) «*Tú empiezas* a sentirte mejor solo comiendo saludable» (<PubGr. 17-02-2015>).
- (25) «Con DIRECTV Ø *estás* ahí. Comienza una nueva era en DIRECTV Sports [...]» (<PubGr. 14-02-2015>).

El ejemplo (23) pertenece a un mensaje publicitario extraído de la revista femenina *Elle*, mientras que los ejemplos (24) y (25) fueron extraídos de la publicidad gráfica a través de anuncios por internet. En ellos se observa claramente el significado que proporcionan, respectivamente, las variantes omitida y expresa. En los tres ejemplos, los mensajes están puestos en boca de una primera persona aunque se utilice la segunda como estrategia de comunicación y persuasión en la publicidad. Aun así, el emisor está exponiendo sus propias ideas acerca del contenido del mensaje, pero no utiliza la primera persona, sino que realiza esta acción con el uso de la segunda para que el receptor se sienta participe de sus propias ideas (Serrano 2013a:181).

### 5.2.2. *Tipos de texto oral*

La fuente consultada para los textos o mensajes publicitarios orales se recoge en la tabla 4. En este caso, el procedimiento que se siguió no fue el de proceder a una subdivisión según el tipo de texto oral, sino que simplemente se atendió a una sola fuente, por ser la más rica y abundante en cuanto al uso del pronombre *tú* como recurso de objetivación.

	Variante expresa	Variante omitida	Total
Publicidad en la televisión	2/57 (3,5%)	55/57 (96,5%)	57

**TABLA 4.** *Porcentajes de las variantes expresa y omitida de la segunda persona tú con valor objetivador según el tipo de texto oral*

La obtención de los mensajes publicitarios orales se produjo mediante la observación de la publicidad en la televisión, como se refleja en la tabla 4. Aunque los ejemplos orales extraídos para el corpus hayan alcanzado un número relativamente menor frente a los ejemplos escritos, esto no significa, en principio, que la segunda persona con valor objetivador se dé más en la escritura que en la oralidad. Aun así, es cierto que la búsqueda ha resultado más fácil y rápida a través de los mensajes publicitarios escritos –por cuestiones ya explicadas en el apartado anterior–, en tanto que a través de la oralidad, la obtención de los ejemplos conllevó un cierto grado de complejidad.

Si bien es cierto que la televisión es uno de los medios de comunicación actualmente utilizado con más frecuencia por gran parte de la sociedad, no es menos cierto que, como medio de comunicación audiovisual que es, recurra a numerosas estrategias comunicativas y persuasivas, sobre todo en la publicidad, para que los receptores se sientan atraídos por lo que se está pretendiendo vender. La segunda persona *tú* con valor objetivador, por tanto, es una de esas tantas estrategias a las que se recurre en la publicidad audiovisual y forma parte del espectáculo visual y auditivo que adquieren los mensajes publicitarios en la televisión.

En la televisión, este fenómeno puede aparecer tanto mediante la variante omitida como mediante la variante expresa; sin embargo, es mucho más frecuente la aparición de la omisión debido, fundamentalmente, a que contribuye a favorecer el significado objetivador y genérico de dicho pronombre, y ello porque se supone que pretende llegar a un mayor número de receptores, normalmente anónimos y no presentes en la interacción. Por otro lado, el discurso oral de los medios de comunicación se suma a la tendencia general de la lengua española, donde, como ya es señalado, predomina la omisión. Al igual que en los ejemplos anteriores, los ejemplos extraídos de la publicidad oral no indexan directamente al interlocutor, sino que utilizan la segunda persona para involucrarlo en el contenido del mensaje como una estrategia persuasiva (véanse los ejemplos (26) y (27)).

- (26) «Primero Ø *te quedas* en blanco, Ø *piensas* en la muerte [...], en las cosas que Ø *te arrepientes*, y en vivir lo que te queda intensamente [...]. Y luego Ø *te preguntas* ¿por qué yo? ¿por qué a mí? [...]. Ø *Tienes* que pensar en luchar, en seguir adelante [...]. Justo después, cuando esto pasa, Ø *empiezas* a valorar cosas muy sencillas [...].»  
(<TvSpotCáncer 1-10-2014>).
- (27) «Ø *No te entretengas* en tonterías, que las hay, el tiempo corre muy deprisa [...]. Ø *Estás* aquí para ser feliz» (<TvCoca-Cola 6-12-2014>).

En los ejemplos anteriores, nuevamente la persona que habla está exponiendo sus propias ideas acerca del contenido que transmite, pero traspasa la frontera de la primera persona y la extrapola a la segunda. Se trata, pues, de un recurso de objetivación, en el que el *yo* intenta salvaguardar su imagen desplazándose hacia el *tú* (Briz 1998:56, Serrano 2013a:181). Por tanto, estamos ante una estrategia desfocalizadora que hace partícipe al oyente de lo que dice el hablante (Haverkate 2004, Hernanz 1990:163, Serrano 2006:69-70 y 2013a:181). En general, pues, la segunda persona *tú* con valor objetivador constituye una extensión en el ámbito discursivo-cognitivo de la primera persona con apoyo en la segunda, lo que puede dar lugar a diversas intenciones en el contexto de la comunicación, debido a que tiene unos efectos diferentes a los que posee el mismo pronombre cuando remite a interlocutores concretos y específicos (Serrano y Aijón Oliva 2012:551); en este caso, la intención o función del pronombre en los medios de comunicación contribuye a su función primordial, que no es otra que la de persuadir.

Si atendemos a las diferencias que presentan los textos orales y los textos escritos, y si además tenemos en consideración que generalmente el *tú objetivador* ha sido catalogado como un recurso más propio de la oralidad que de la escritura, es importante señalar su frecuente aparición en los textos escritos, sobre todo en las redes sociales, debido fundamentalmente a que se tiende, de manera constante, a imitar la oralidad –como ya se apuntó en apartados anteriores–. Estamos, pues, ante una estrategia discursivo-persuasiva que la publicidad escrita recoge de la publicidad oral para acercarse al destinatario y convencerlo más naturalmente sobre el producto, idea o servicio que se desea vender.

### **5.3. Elementos lingüísticos que coaparecen con la segunda persona (*tú*) con valor objetivador**

El significado objetivador del pronombre *tú* –como se apuntó en el apartado 4.3.1 – puede coaparecer con unos elementos lingüísticos denominados *inductores de genericidad*, ya que favorecen la interpretación genérica (Guirado 2011:29) y objetivadora de dicho

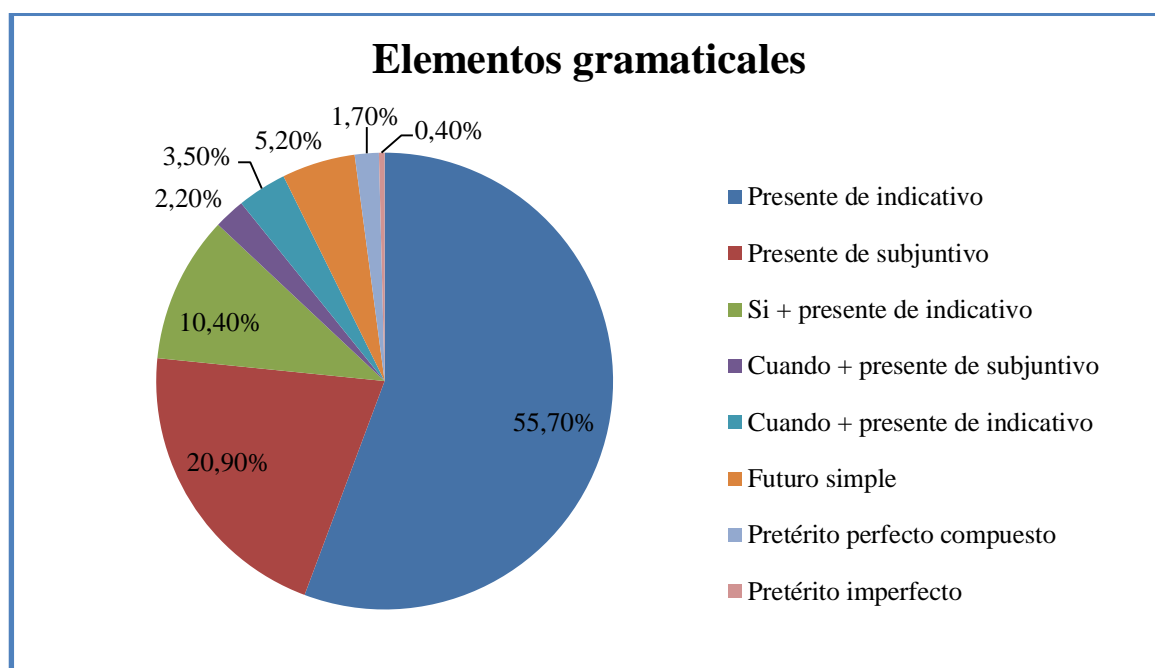


pronombre. La interpretación objetivadora de las variantes expresa y omitida de la segunda persona *tú* con valor *objetivador* debe hacerse en el contexto en el que aparece, por ello se hace necesario analizar los elementos textuales que frecuentemente aparecen junto a este valor objetivador, tanto en los textos orales como en los textos escritos, ya que todos en conjunto contribuyen a la creación del significado de objetivación de la segunda persona.

En la tabla 5 y en el gráfico 1 se pueden observar algunos de los elementos lingüísticos que, con más frecuencia, aparecen junto con el pronombre y, además, se presenta el porcentaje total de cada elemento gramatical que coaparece con la segunda persona *tú* con valor objetivador tanto expresa como omitida.

Elementos lingüísticos que coaparecen con la segunda persona ( <i>tú</i> ) <i>objetivadora</i>	Casos y porcentajes
<b>Presente de indicativo</b>	128 (55,7%)
<b>Presente de subjuntivo</b>	48 (20,9%)
<b>Si + presente de indicativo</b>	24 (10,4%)
<b>Cuando + presente de subjuntivo</b>	5 (2,2%)
<b>Cuando + presente de indicativo</b>	8 (3,5%)
<b>Futuro simple</b>	12 (5,2%)
<b>Pretérito perfecto compuesto</b>	4 (1,7%)
<b>Pretérito imperfecto</b>	1 (0,4%)
<b>Total</b>	<b>230</b>

**TABLA 5.** Casos y porcentajes de distribución de los elementos gramaticales que coaparecen con la segunda persona *tú* con valor objetivador (expreso u omitido)



**GRÁFICO 1.** Porcentajes de los elementos gramaticales que coaparecen con la segunda persona *tú* con valor objetivador

Un trabajo realizado por Serrano (2013a), muestra que los elementos que aparecen junto a la segunda persona con valor objetivador son, por orden de frecuencia, el presente de indicativo, las construcciones con la conjunción condicional *si*, las construcciones con el adverbio temporal *cuando*, y, con menos frecuencia, el imperfecto de indicativo junto con el presente de subjuntivo. En la búsqueda de los ejemplos para realizar el estudio empírico del presente trabajo, he tenido la oportunidad de encontrarme con la presencia de otros elementos lingüísticos que coaparecen con el pronombre y que ayudan a que el contenido de dichos mensajes publicitarios se presente de una manera más general y objetiva, con el propósito de ser utilizados como estrategias que persuaden a los destinatarios.

Así pues, en la siguiente tabla se muestran los casos y porcentajes de cada uno de los elementos lingüísticos en función de cada variante de la segunda persona (*tú*) con valor objetivador, tanto expresa como omitida (Tabla 6).

	Variante expresa	Variante omitida	Total
<b>Presente de indicativo</b>	22/128 (17,2%)	106/128 (82,8%)	128
<b>Presente de subjuntivo</b>	0/48 (0%)	48/48 (100%)	48
<b>Cuando + presente de indicativo</b>	0/7 (0%)	8/8 (100%)	8
<b>Cuando + presente de subjuntivo</b>	0/5 (0%)	5/5 (100%)	5
<b>Si + presente de indicativo</b>	0/24 (0%)	24/24 (100%)	24
<b>Futuro simple</b>	0/12 (0%)	12/12 (100%)	12
<b>Pretérito perfecto compuesto</b>	0/4 (0%)	4/4 (100%)	4
<b>Pretérito imperfecto</b>	0/1 (0%)	1/1 (100%)	1
Total	22	208	<b>230</b>

**TABLA 6.** Porcentajes de coaparición de los elementos gramaticales según la expresión y la omisión de la segunda persona *tú* con valor objetivador

Como puede observarse en la tabla 6, los elementos lingüísticos más representativos estadísticamente son el presente de indicativo, el presente de subjuntivo, las construcciones con *si* + presente de indicativo y el futuro simple. El resto de elementos lingüísticos no se consideran representativos o significativos estadísticamente debido a que presentan un porcentaje inferior al resto, teniendo en cuenta las dos variantes, y no hay suficientes ejemplos que sustenten esa representatividad.

Los elementos lingüísticos que alcanzan el 100%, pueden ser considerados como categóricos. Es evidente que, si se está estudiando la variación en el *tú* de la segunda persona

con este valor, y varios elementos resultan ser categóricos, no deben considerarse como elementos variables. Esto se debe principalmente a que predomina la variante omitida, y por tanto, todos los elementos que coaparecen con esta variante lo harán frecuentemente con ella, como es esperable. La variante omitida sigue predominando, frente a la variante expresa que, como se observa en la tabla 6, solo se produce con el presente de indicativo y no con el resto de elementos gramaticales. El presente de indicativo es el elemento gramatical que más representatividad obtiene y, por consiguiente, puede considerarse como el elemento variable que con más relevancia coaparece con este caso de variación (véanse los ejemplos (28) y (29)).

(28) «Solo Ø  *tienes una vida, haz lo que te dé la gana y sé feliz*» (<RedFbSM 15-02-2015>).

(29) «Porque  *tú eres diferente, y por eso necesitas una maquinilla diferente*»  
(<RevElle 25-02-2015>).

Asimismo, las construcciones con la conjunción condicional *si* y el adverbio temporal *cuando* aparecen frecuentemente con la variante omitida y en coaparición con el presente de indicativo (véanse los ejemplos (30) y (31)).

(30) «Si Ø  *no vas, Ø no llegas. Si Ø no empiezas, Ø no acabas. Si Ø no eres, Ø no estás. Si Ø no sueñas, Ø no creas. Si Ø no observas, Ø no ves. Si Ø no enseñas, Ø no aprendes. Si Ø no sientes, Ø no vives*» (<RedFbSM 18-03-2015>).

(31) «Cuando Ø  *eres feliz con alguien, no tienes tiempo de publicarlo*»  
(<RedFbSM 28-03-2015>).

En los ejemplos (30) y (31), al igual que en los ejemplos (28) y (29), se percibe claramente que el contenido del mensaje tiene una clara intención de proyectar la propia perspectiva del hablante a través del uso de la segunda persona en lugar de la primera. No es más que una estrategia de persuasión que utiliza la publicidad para ganarse el apoyo y la confianza de sus destinatarios. En los ejemplos (30) y (31) se observa como al *tú* objetivador que coaparece con el presente de indicativo le precede el adverbio de negación *no*; posiblemente esto sea debido a que el presente de indicativo es una forma verbal déicticamente no marcada, abierta y válida para representar otras coordenadas temporales, y que siempre está sujeto al entorno de la frase para su interpretación. Esto lo convierte en un tiempo apto para funcionar discursivamente de formas muy variadas y, posiblemente, pueda aparecer acompañado de varias partículas, como es el caso del adverbio de negación, siempre en relación con el enunciado que se proyecta (Serrano 2006:120).

Lo mismo sucede en los casos en que el *tú* objetivador coaparece con el presente de

subjuntivo: el adverbio de negación *no* precede al verbo, posiblemente para apoyar esta estrategia comunicativa, discursiva y persuasiva en los mensajes publicitarios. El subjuntivo y el imperativo en su forma negativa coinciden en la forma verbal, por ello, forma una estructura exhortativa o imperativa que da lugar a una instrucción, mandato u orden. Se supone que esta conjunción de elementos puede producir un efecto objetivador a partir de la idea de que la instrucción, mandato u orden parte de algo que ha vivido el hablante y por eso le da el consejo al oyente en esos términos de mandato o instrucción (véanse los ejemplos (32) y (33)).

(32) «Si alguien se marcha sin motivos, Ø *no dejes* que regrese con excusas»  
(<RedFbSM 15-03-2015>).

(33) «Ø *No valores* a quien te diga que te quiere, valora a quien te lo demuestre»  
(<RedFbSM 7-12-2014>).

Aunque muchos de los elementos co-variantes que he tomado no se consideren representativos, y por consiguiente, sean categóricos debido a que no muestran la variabilidad que se busca, son estructuras lingüísticas interesantes desde el punto de vista discursivo en la publicidad; aun así los ejemplos siguen siendo válidos porque son casos de omisión. Sin ir más lejos, el futuro de indicativo, forma verbal que expresa las acciones venideras, es poco frecuente en el discurso oral y escrito, ya que es más frecuente la perífrasis *ir + infinitivo*. Aun así, la publicidad recurre a esta forma verbal, que coaparece con el *tú* objetivador, como un proveedor de distancia pragmática con el presente, lo cual permite al hablante minorar el contenido veritativo o posible de su emisión (Serrano 2006:127) (véanse los ejemplos (34) y (35)).

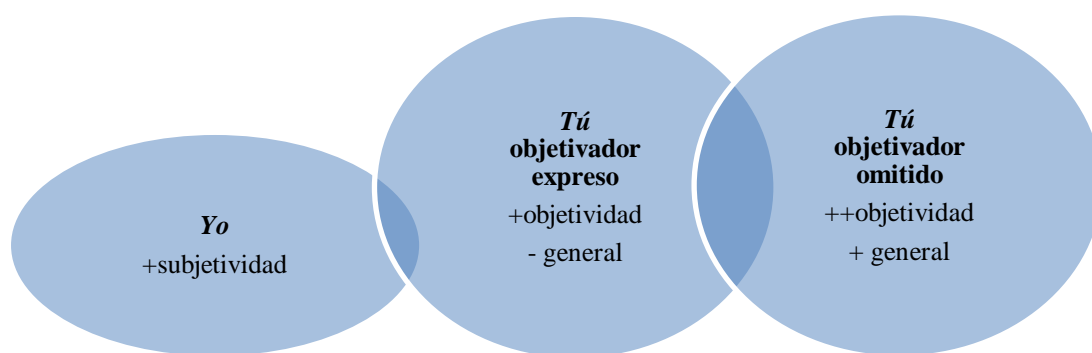
(34) «Si realmente Ø quieres hacer algo, Ø *encontrarás* una manera, si no, Ø *encontrarás* una excusa» (<RedFbSM 10-02-2015>).

(35) «Cuando Ø estés triste, ponte a cantar, Ø *te darás* cuenta de que tu voz es peor que tus problemas» (<RedFbSM 13-12-2014>).

Evidentemente, frente al resto de las formas gramaticales, el presente de indicativo es el elemento que parece influir más en la interpretación genérica y objetivadora. Asimismo, coaparece en mayor medida con el sujeto omitido, aunque también hay casos en los que el sujeto aparece expreso, por lo que no solo es la forma verbal más representativa, sino también la forma verbal que presenta variación.

Las variantes expresa y omitida –como se ha observado a través de los ejemplos expuestos –presentan diferencias entre sí. La expresión hace que la objetivación esté

focalizada más en el propio hablante y, por tanto, presente los contenidos menos generales, mientras que la omisión, predominante en los mensajes publicitarios, aleja el contenido de la esfera personal de la primera persona que habla y se proyecta hacia una perspectiva más general; todo ello en virtud de los conceptos anteriormente mencionados: la *prominencia cognitiva* y la *informatividad textual* (Serrano 2013a:193). En ambos casos se trata, pues, de una gradualidad del hablante a través de la expresión y la omisión del *tú* objetivador, teniendo en cuenta el grado de objetivación de cada variante y la manera general en la que se presentan los contenidos (véase gráfico 2).



**GRÁFICO 2.** *Inclusión de la primera persona en las variantes expresa y omitida de la segunda persona (tú) con valor objetivador, en función de su objetividad y generalidad en el discurso*

En el estudio cualitativo de los ejemplos analizados podemos advertir la existencia de dos tipos de objetivación: una que indica la propia posición del hablante, esto es, la idea u opinión de la persona que habla y que utiliza para ello la segunda persona –alejándose de la primera– a través de la expresión del sujeto, y otra que indica que los contenidos expresados son más generales, comunes y universales a través de la omisión del pronombre, de ahí que no necesariamente se exprese la opinión de quién lo emite, por lo que se utiliza como un recurso generalizador, resultados que coinciden con investigaciones previas (Serrano 2013a:193).

Por tanto, y teniendo en cuenta el estudio cuantitativo de los ejemplos anteriores, los mensajes publicitarios tienden frecuentemente a presentar los contenidos de manera general. La segunda persona del singular con valor objetivador omitido predomina por encima de la variante expresa debido a que la naturaleza de estos textos presentan un contenido común y general, ya que el destinatario a quién va dirigido el mensaje es más general y común que particular. Además, no solo aporta una orientación general, sino que tiende a

aparecer en contextos que de por sí resultan conceptualmente más epistémicos (cf. Serrano y Aijón Oliva 2012, Aijón Oliva y Serrano 2014).

Se podría concluir, por consiguiente, que el *tú* objetivador prototípico es aquel que aparece en el discurso cuyo contenido es de alcance general. La omisión es la variante preferida para este uso tanto en el discurso publicitario oral como escrito, ya que contribuye a reforzar la objetividad de dicho pronombre. La expresión, por el contrario, supone un grado menor de objetividad (véase el gráfico 2) ya que orienta el contenido hacia la propia visión del hablante y lo aparta de la generalidad que prevalece en la variante omitida. Por tanto, podría afirmarse que, cuando se usa la variante expresa, hay un ligero incremento de la subjetividad en los mensajes publicitarios; esto es, la expresión del *tú* conlleva una disminución de la objetividad propia de la omisión (Serrano y Aijón Oliva 2012:561). Lo habitual es que esta variante predomine, como es lógico, en textos conversacionales; en la comunicación escrita y oral, en la que la función persuasiva y comunicativa están de por medio, lo esperable es que haya un predominio de la omisión.

## 6. Conclusiones

En este trabajo hemos pretendido avanzar en el estudio y conocimiento de las estructuras lingüísticas presentes en los medios de comunicación, más concretamente en el uso de una de ellas, el uso de la segunda persona del singular *tú* con referencia no deíctica, a la que se le ha denominado *segunda persona tú objetivadora o tú objetivador*, que constituye una estrategia discursiva, comunicativa y persuasiva en los mensajes publicitarios tanto escritos como orales. Teniendo en cuenta las distintas variantes que presenta y las coapariciones con otros elementos lingüísticos o gramaticales del discurso, hemos podido obtener las siguientes conclusiones, verificar la hipótesis de partida y cumplir con los objetivos propuestos en dicha investigación. Las principales conclusiones, pues, alcanzadas tras la investigación y el análisis realizado sobre este fenómeno son las siguientes:

- a) El uso de la segunda persona *tú* con significado objetivador, aunque considerado característico de las conversaciones espontáneas, se presenta también de forma muy frecuente en los textos de los medios de comunicación publicitarios.
- b) Si atendemos a que este fenómeno se suele asociar a los textos orales, no era de esperar la obtención de tan alto número de ejemplos de este fenómeno en la publicidad escrita; de hecho, fue mucho más abundante la proporción de casos en la publicidad escrita (173 casos) que en la oral (57 casos). El discurso publicitario

escrito, sobre todo el procedente de las redes sociales, trata de imitar a la oralidad y, por consiguiente, se adoptan los recursos más característicos de esta. Por tanto, en este trabajo queda demostrado que la incidencia de este uso en el discurso escrito es tan importante o más que en el discurso oral.

- c) Como cabría esperar, y siguiendo la tendencia de la lengua española, de las dos variantes –expresa y omitida –que presenta el *tú* objetivador es la omisión (90,4%) la que predomina por encima de la expresión (9,6%). Esto es debido, fundamentalmente, a que la omisión proyecta los contenidos del mensaje publicitario hacia una perspectiva más general y contribuye a reforzar la objetividad que proporciona dicho pronombre. En la publicidad se pretende llegar a un número de destinatarios lo más amplio posible, por lo tanto lo esperable es que prevalezca la omisión. La expresión del pronombre, sin embargo, supone un descenso del grado de objetividad, por lo que suele representar los contenidos menos generales y más específicos o centrados en el pronombre, de modo que el *tú* objetivador prototípico en los mensajes publicitarios tanto escritos como orales, es aquel omitido, que contribuye a que el discurso publicitario cumpla con ese objetivo de construir una estrategia persuasiva de alcance general.
- d) Hay que indicar dos tipos de objetivación que se corresponden con las dos variantes (expresión y omisión) de la segunda persona *tú* objetivadora: una indica la propia posición del hablante; esto es, la idea u opinión de la persona que habla a través de la segunda persona expresa, y otra que indica que los contenidos expresados son más generales, comunes y universales. Por tanto, el análisis científico de la variación se sustenta en la idea de que toda cambio en la forma conlleva un cambio en el significado: la expresión hace que la objetivación esté focalizada más en el propio hablante y, por tanto, presente los contenidos menos generales, mientras que la omisión aleja el contenido de la esfera personal del hablante y se proyecta hacia una perspectiva más general, todo ello de acuerdo a las nociones cognitivas de la prominencia y la informatividad expuestas. De acuerdo con lo anterior, la expresión, aunque también es posible encontrarla en el discurso publicitario, resultó ser menos frecuente que la omisión.
- e) Los elementos lingüísticos que coaparecen con el *tú* objetivador, denominados *inductores de genericidad* favorecen la interpretación genérica y objetivadora de dicho fenómeno; por esta razón se han tenido en cuenta para el análisis. Gran parte de los ejemplos co-variantes que he tomado para su estudio no se consideran

representativos estadísticamente y, por consiguiente, son considerados categóricos debido a que no muestran variabilidad; a excepción del presente de indicativo, que fue el elemento gramatical con mayor representatividad y variabilidad. Posiblemente esto se deba a que es una forma verbal déicticamente no marcada, abierta y válida para representar otras coordenadas temporales, así como que es un tiempo apto para funcionar discursivamente de formas muy variadas siempre en relación con el enunciado proyectado.

- f) El análisis científico realizado sobre la segunda persona (*tú*) con valor objetivador en la publicidad se basa fundamentalmente en gradaciones correspondientes a distintos *continuum* abstractos; el primero es el existente entre la oralidad-escritura, el segundo es el *continuum* existente entre el grado de subjetividad (yo) y el de la objetividad (*tú* objetivador expreso (+objetivo) y omitido (++)objetivo)) que expresa el contenido del mensaje según el pronombre y las variantes que se emplee y, finalmente y en tercer lugar, el *continuum* existente en la concepción en la que se presentan los contenidos (-generales o +generales).
- g) Si bien es cierto que el discurso publicitario en la lengua española presenta numerosas estructuras lingüísticas encaminadas a favorecer su función comunicativa primordial, que es la de llegar a sus destinatarios a través de la persuasión emocional para que compren o adquieran un producto o servicio o se adhieran a una idea, no es menos cierto que el fenómeno estudiado en este trabajo es una de esas estructuras lingüísticas utilizada como una estrategia comunicativa para establecer un acercamiento con el destinatario, dado su carácter primordialmente conversacional. Por consiguiente, podemos confirmar que este uso constituye un recurso discursivo más, puesto al servicio de la función comunicativa de la persuasión que caracteriza a los textos publicitarios tanto orales como escritos.
- h) Todo lo anterior podría contribuir a conocer más profundamente el empleo de las estructuras lingüísticas españolas en la publicidad. El análisis realizado muestra la imposibilidad de entender el uso de la gramática sin tener en cuenta los significados que esta permite comunicar en todos los planos. Sin embargo, los resultados aquí obtenidos deberán de ser confirmados y ampliados con otras investigaciones más exhaustivas sobre el tema.



## 7. Referencias bibliográficas

- AIJÓN OLIVA, Miguel Ángel (2009): «Tú y usted como estrategias de estilo y persuasión en la comunicación publicitaria». *Tonos Digital* 18 [www.tonosdigital.com] (consultado el día 10-11-2014).
- AIJÓN OLIVA, Miguel Ángel y María José SERRANO (2014): «Moving towards the realm of the other: second-person objectivization in Spanish media discourse». *Language Sciences*, 45: 1-16.
- BEAUGRANDE, Robert y Wolfgang U. DRESSLER (1997): *Introducción a la lingüística del texto*. Barcelona, Ariel.
- BRIZ, Antonio (1998): *El español coloquial: situación y uso*. Madrid, Arco/Libros.
- CALSAMIGLIA BLANCAFORT, Helena y Amparo TUSÓN VALLS (2007): *Las cosas del decir: Manual de análisis del discurso*. Barcelona, Ariel.
- D'ADAMO, Orlando, Virginia GARCÍA BEAUDOUX y Flavia FREIDENBERG (2007): *Medios de comunicación y opinión pública*. Madrid, Mc Graw Hill.
- DE SANTIAGO GUERVÓS, Javier (2005): *Principios de comunicación persuasiva*. Madrid, Arco/Libros.
- ENRÍQUEZ, Emilia Victoria (1984): *El pronombre personal sujeto en la lengua española hablada en Madrid*. Madrid, CSIC.
- FAIRCLOUGH, Norman y Ruth WODAK (1997): «Critical Discourse Analysis», en T.A. Van Dijk (ed.), *Discourse Studies. A Multidisciplinary Introduction*, vol.2: *Discourse as Interaction*. Londres, Sage, pp. 258-284.
- FERRER, Eulalio (1994): *El lenguaje de la publicidad*. México, Tezontle.
- FREIDENBERG, Flavia (2004): «Los medios de comunicación de masas: ¿también son actores?». *América Latina*.  
URL: [http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1087&context=flavia\\_freidenberg](http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1087&context=flavia_freidenberg) (consultado el día 20/01/2014).
- FUENTES RODRÍGUEZ, Catalina y Esperanza ALCAIDE LARA (2007): *La argumentación lingüística y sus medios de expresión*. Madrid, Arco/Libros.
- GILI GAYA, Samuel (1976): *Curso superior de sintaxis española*. Barcelona, Bibliograf.
- GUIRADO, Kristel (2011): «La alternancia tú~uno impersonal en el habla de Caracas». *Lingüística*, 26: 24-54.
- GUTIÉRREZ VIDRIO, Silvia (2010): «Discurso periodístico: una propuesta analítica». *Nueva Época*, 14: 169-198.
- HAVERKATE, Henk (2004): *La cortesía verbal: estudio pragmlingüístico*. Madrid, Gredos.
- HERNÁNDEZ TORIBIO, María Isabel (2006): «La lengua de la publicidad: algunas estrategias al servicio de la persuasión emocional», en *El poder de la palabra en la publicidad radiofónica*. Barcelona, Octaedro, pp. 221-252.
- HERNANZ, María Luisa (1990): «Personas generales y tiempo verbal», en Gerard Wotjak y Aleixandre Veiga (coords.), *La descripción del verbo español, Verba, Anexo 32*. Santiago de Compostela, Universidad de Santiago de Compostela, pp. 153-162.
- HIDALGO NAVARRO, Antonio (1996-1997): «Sobre los mecanismos de impersonalización en el español coloquial: el tú impersonal». *Estudios de Lingüística de la Universidad de Alicante*, 11:163-176.
- KANY, Charles (1969): *Sintaxis hispanoamericana*. Madrid, Gredos.
- KITAGAWA, Chisato y Adrienne LEHRER (1990): «Impersonal uses of personal pronouns».

- Journal of Pragmatics*, 14/5: 739-759.
- KLUGE, Bettina (2010): «El uso de las formas de tratamiento en las estrategias de generalización», en Martin Hummel, Bettina Kluge y María Eugenia Vázquez Laslop (eds.), *Formas y fórmulas de tratamiento en el mundo hispánico*. México, El Colegio de México, pp. 1107-1136.
- LABIO BERNAL, Aurora (2006): «Publicidad encubierta: la información que vende». *Questiones publicitarias: Revista Internacional de Comunicación y Publicidad*, 11/1: 51-65.
- LANGACKER, Ronald Wayne (2009): *Investigations in Cognitive Grammar*. Berlín, Mouton de Gruyter.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2009): *Nueva Gramática de la Lengua Española*. Madrid, Espasa-Calpe.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: <http://lema.rae.es/drae/?val=publicidad> (consultado el 29-12-2014).
- ROMERO GUALDA, María Victoria (1994): *El español de los medios de comunicación*. Madrid, Arco/Libros.
- SECO, Manuel (1989): *Gramática esencial del Español*. Madrid, Espasa-Calpe.
- SERRANO, María José (2006): «La sintaxis del discurso. Valores de las formas verbales», en *Gramática del discurso*. Madrid, Akal, pp.119-141.
- SERRANO, María José (2013a): «El pronombre *tú* como recurso objetivador en español: variación textual y discursiva». *Borealis: An International Journal of Hispanic Linguistics*, 2/1: 179-197.
- SERRANO, María José (2013b): «De la cognición al discurso: El efecto de la prominencia cognitiva y la informatividad textual en el estudio de la variación de los sujetos pronominales». *Estudios de Lingüística de la Universidad de Alicante*, 27:275-299.
- SERRANO, María José y Miguel Ángel AIJÓN OLIVA (2011): «Syntactic variation and communicative style». *Language Sciences*, 33:138-153.
- SERRANO, María José y Miguel Ángel AIJÓN OLIVA (2012): «Cuando *tú* eres *yo*: la inespecificidad referencial del *tú* como objetivación en el discurso». *Nueva Revista de Filología Hispánica*, 60/2: 541-563.
- SERRANO, María José y Miguel Ángel AIJÓN OLIVA (2014): «Discourse objectivization, social variation and style of Spanish second-person singular *tú*». *Folia Linguistica*, 48/1: 225-253.
- SERRANO, María José y María Isabel HERNÁNDEZ TORIBIO (2015): «*¿Por qué tú lo vales o porque lo vales?* Variación de la segunda persona *tú* en los mensajes publicitarios». *Ibérica* (en prensa).
- SILVA-CORVALÁN, Carmen (2001): *Sociolingüística y pragmática del español*. Washington, Georgetown University Press.
- VILA, María Rosa (1987): «La segunda persona gramatical en función no deíctica». *Revista Española de Lingüística*, 1: 57-68.
- YUS RAMOS, Francisco (2001): *Ciberpragmática. El uso del lenguaje en internet*. Barcelona, Ariel.

**8. ANEXO**  
**CORPUS DE MENSAJES PUBLICITARIOS**

## 8.1. Mensajes escritos

8.1.1. *Red social Facebook, página Supermartché (mensajes recuperados de la red social a través de internet entre 1-10-2014 y 23-04-2015).*

No descuides a una persona por el simple hecho de que sabes que va a estar ahí. Quizá deje de estar algún día (1-10-2014).
No dejes que las decepciones de hoy sean una sombra en los sueños del mañana (2-10-2014).
Y cuando no tengas a nadie, volverás a ella, a la única que siempre estuvo a tu lado cuando la necesitaste, pero ya será demasiado tarde (3-10-2014).
Cuando pierdas, no te fijes en lo que has perdido, sino en lo que te queda por ganar (5-10-2014).
Todos ven lo que aparentas, pero pocos ven lo que realmente eres (8-10-2014).
No tengas miedo a dar un gran paso, un precipicio no se pasa a saltos (15-10-2014).
Hoy puede ser el comienzo de todo aquello que te propongas (15-10-2014).
No hables si lo que vas a decir no es más hermoso que el silencio (20-10-2014).
Si obedeces todas las reglas, te perderás la diversión (29-10-2014).
El único objetivo que no puedes cumplir es aquel que no persigues (3-11-2014).
Deja que tu sonrisa cambie el mundo, pero no dejes que el mundo cambie tu sonrisa (8-11-2014).
Cuando hagas lo que más temes, entonces podrás hacer cualquier cosa (8-11-2014).
Mientras llegas a tu destino, disfruta del camino (8-11-2014).
No esperes los buenos momentos para ser feliz, sé feliz y los buenos momentos vendrán (9-11-2014).
El momento en que dejas de preocuparte por lo que va a pasar empiezas a disfrutar lo que está pasando (9-11-2014).
Sonreír es más fácil que explicar por qué estás triste (13-11-2014).
Hagas lo que hagas en la vida, hazlo con amor (18-11-2014).
Esperar vale la pena, solo si la persona que esperas está luchando con todas sus fuerzas por llegar a ti (18-11-2014).
No permitas que otras personas te impidan hacer lo que te hace feliz (20-11-2014).
Si alguien no te valora sigue tu camino y no pierdas más tu tiempo (25-11-2014).
No trates de entender todo, a veces no se trata de entender sino de aceptar (26-11-2014).
Ya sabes cómo es la vida, todo puede cambiar de la noche a la mañana (26-11-2014).
No sufras por alguien que le da igual tenerte o no (30-11-2014).
No pienses tanto, deja que la vida te sorprenda (1-12-2014).
No trates con prioridad a la persona que te tiene como una opción (3-12-2014).
Cuando estés triste, ponte a cantar, te darás cuenta de que tu voz es peor que tus problemas (3-12-2014).
No valores a quién te diga que te quiere, valora a quien te lo demuestre (7-12-2014).
La persona que necesitas es aquella que, teniendo la libertad de hacer lo que quiera, te elige a ti en todo momento (9-12-2014).
Nunca comprometas tu felicidad ni hagas sacrificios por alguien que no haría lo mismo por ti (10-12-2014).
Ser tú mismo es todo lo que puedes hacer (15-12-2014).
No sueñes tu vida, vive tu sueño (20-12-2014).
Si amas a alguien, déjalo dormir (26-12-2014).

No se trata de ser mejor que otra persona, se trata de ser mejor de lo que eras ayer (28-12-2014).
Cualquier cosa que decidas hacer en la vida, asegúrate de que es lo que te hace feliz (30-12-2014).
No te enamores de los recuerdos, las cosas nunca serán iguales (2-01-2015).
Si perdonas demasiadas veces, la gente se acostumbra a lastimarte (2-01-2015).
Sigue tus metas, cumple tus sueños, pero no olvides de quién eres ni de dónde vienes (4-01-2015).
Vive tu vida como quieras, y no como otros quisieran (8-01-2015).
Si no sabes cómo valorarte, cualquiera sabrá cómo utilizarte (10-01-2015).
No busques motivos para ser feliz, primero se feliz y verás que te sobrarán motivos (10-01-2015).
No esperes resultados distintos si tus hábitos son los mismos (12-01-2015).
Si amas lo que haces, ni los lunes te quitan la sonrisa (15-01-2015).
Nunca le mientas a una persona para no perderla, porque terminarás perdiéndola cuando se entere de tu mentira (20-01-2015).
No tienes que ser como nadie, sé la mejor versión de ti mismo (22-01-2015).
Cuando realmente amas a alguien, la edad, el peso, la distancia y la altura son simplemente números (29-01-2015).
Solo hay una persona capaz de hacerte feliz para toda la vida, y esa persona eres tú mismo (7-02-2015).
Si realmente quieres hacer algo, encontrarás una manera, si no, encontrarás una excusa (10-02-2015).
Solo tienes una vida, haz lo que te dé la gana y sé feliz (15-02-2015).
Las únicas personas que necesitas en tu vida son aquellas que te necesitan en la suya (18-02-2015).
Es increíble cómo puede cambiar tu vida cuando decides cambiar un pensamiento (20-02-2015).
El éxito en la vida no se mide por lo que has logrado, sino por los obstáculos que has superado (22-02-2015).
Si fallas no te rindas. Vuelve a intentarlo (25-02-2015).
No te conformes con lo que necesitas, lucha por lo que te mereces (27-02-2015).
No por miedo a fallar, vas a dejar de intentar (6-03-2015).
Cuando paras de aprender paras de crecer (10-03-2015).
No permitas que tus sueños sean sueños, víelos (15-03-2015).
Si alguien se marcha sin motivos, no dejes que regrese con excusas (15-03-2015).
Si no vas, no llegas. Si no empiezas, no acabas. Si no eres, no estás. Si no sueñas, no creas. Si no observas, no ves. Si no enseñas, no aprendes. Si no sientes, no vives (18-03-2015).
Planifica, simplifica y ve a por ello. Nada es demasiado complicado si le pones toda tu pasión (20-03-2015).
Si se trata de construir un mundo mejor y tú formas parte del mundo, te toca construir tu parte (22-03-2015).
Lo que tú tienes, muchos no lo pueden tener, pero lo que tú eres, nadie lo puede ser (22-03-2015).
Un sueño no es lo que ves mientras duermes, es lo que no te deja dormir (24-03-2015).
Cuando eres feliz con alguien no tienes tiempo de publicarlo (28-03-2015).
Haz lo que quieras hacer antes de que se convierta en lo que te gustaría haber hecho (29-03-2015).

La vida es un camino a largo plazo, en la que tú eres maestro y alumno; unas veces te toca enseñar, todos los días te toca aprender (5-04-2015).
Cuando quieres tanto a alguien, tener miedo a perder a esa persona es inevitable (8-04-2015).
La vida es un rompecabezas; cada pieza tiene una razón, un lugar y un por qué. No insistas en poner piezas donde no caben (12-04-2015).
No dejes para mañana los besos que puedas dar hoy (15-04-2015).
Confía en lo que sientes más que en lo que piensas (15-04-2015).
No cuentes los días, haz que los días cuenten (17-04-2015).
Cuando sientas que las palabras te ahogan es porque ya llegó el momento de decirlas (17-04-2015).
Si nunca lo intentas, nunca lo sabrás (17-04-2015).
A veces todo lo que necesitas es a alguien a quién le importes (18-04-2015).
Cuando alguien te hace ser una mejor persona sabes que esa persona debe estar en tu vida (20-04-2015).
Tú no sabes lo que tienes hasta que lo pierdes (21-04-2015).
Mejor un sí, aunque te estés muriendo de miedo, aunque después te arrepientas, porque de todos modos te vas a arrepentir toda la vida si le contestas que no (21-04-2015).
La distancia solo existe por una simple razón, para comprobar si en verdad sientes todo lo que alguna vez le dijiste a esa persona (23-04-2015).

8.1.2. *Revistas femeninas de entretenimiento (¡Hola!, Elle, Telva, Woman, Marie Claire) y el diario ABC (mensajes recuperados entre las fechas 1-10-2014 y 5-03-2015).*

“Tras lavar y acondicionar tu pelo con Pantene Fuerza y Brillo, si llevas el pelo teñido [...] utiliza una Ampolla Rescate 1 Minuto [...] Para obtener resultados más óptimos, las puedes usar hasta una vez por semana [...]” (Pantene 1-10-2014).
Puedes hacer más por tu piel (IMEDEEN Time Perfection 2-10-2014).
Todo lo que necesitas cuando lo necesitas. Alimentación y bebidas. Perfumería y droguería. Ocio y regalos. Sólo OpenCor te sienta así de bien. Porque sólo en OpenCor compras lo que te gusta, como a ti te gusta. +comodidad. Porque compras cuando te viene bien. +ofertas en los productos y marcas que te gustan. - tiempo. Compra en sólo 5 minutos y disfruta más de tu tiempo libre. - problemas. Compra cuándo y dónde quieras porque estamos cerca. - preocupación porque siempre estamos abiertos. - vueltas para encontrar lo que quieres en un solo lugar (OpenCor 9-11-2014).
Cuando acudes a una de nuestras tiendas en España no solo estás comprando el mueble que más se ajusta a tu estilo en las mejores condiciones posibles. Estás llenando tu vida de decoración con los muebles de una marca inspirada en ti, en tu realidad, en lo que es verdaderamente importante. Kiona, una actitud, un compromiso con las personas (Kiona 9-11-2014).
Si la pruebas, sucumbes (Lait Corporel Biotherm 9-11-2014).
Porque tú lo vales (L'oreal Paris 19-11-2014).
Tú sabes lo que es bueno (Montesano 18-12-2014).

Existen miles de detalles que te hacen única como mujer. Por eso, a la hora de depilarte, necesitas un producto creado especialmente para ti, que te proporciona una depilación perfecta y fácil, como la Venus de Gillette. Su diseño femenino, su mango ergonómico, sus bandas lubricantes junto con su cabezal redondeado y pivotante que se adapta perfectamente a tus curvas, dejan tus piernas suaves como la seda y convierten a la Venus de Gillette en la maquinilla perfecta para la mujer (Venus de Gillette 20-12-2014).
La cápsula sugiere pero tú decides (Nescafé 11-01-2015).
Nunca dejes escapar el hoy. Hoy puedes disfrutar, aprender, mejorar y emocionarte. En Iberia queremos acercarte al mundo cada día para que vivas experiencias inolvidables. Para que juntos hagamos más grande el mañana [...] (Iberia 15-01-2015).
Porque ahora te ahorras la cuota de línea y pagas por lo que hablas. Además, hables con quien hables, fijo o móvil, los fines de semana o durante la semana, las nuevas tarifas se adaptan a ti (Movistar 15-01-2015).
Tu menopausia en positivo. Porque mereces sentirte bien (Phyto Soya 17-01-2015).
Tú sabes cómo: controla (Cruz Roja Juventud 18-01-2015).
Con Bosch, tú puedes (Bosch 18-01-2015).
Lancôme. La belleza eres tú (L'ancôme 20-01-2015).
Solo tú te pones la crema bronceadora haciendo círculos perfectos. Eres especial. Y, porque eres especial hay un plan solo para ti (Special K 22-02-2015).
Sonríe. Tú eres la protagonista de tu vida y cualquier día puede ser especial (Pensamiento Positivo 23-02-2015).
Tú eres la primera. No hay nada mejor que la leche materna (Bebés 23-02-2015).
Porque tú eres diferente, y por eso necesitas una maquinilla diferente (Venus de Gillette 25-02-2015).
Cada día mueren tres personas en accidentes de trabajo. Para que esto no ocurra, debes conocer los riesgos de tu empresa. Tú puedes prevenirlos, tú puedes evitarlos (Prevención de riesgos ABC 5-03-2015).

*8.1.3. Publicidad gráfica procedente de Internet (mensajes recuperados entre las fechas 15-10-2014 y 17-02-2015).*

Cuando me conoces te sientes así (Century 21 Capital 15-10-2014).
Para protegerte eliges lo mejor (Prosegur 10-12-2014).
¿Cuántas veces has hecho la cuenta y al sumar la prima no te alcanza? (Tucson 14-02-2015).
Con DirectTV estás ahí. Comienza la nueva era DIRECTV Sports. Más programación, más deporte y mayor cobertura (DirecTV Sports 14-02-2015).

## **8.2. Mensajes orales**

*8.2.1. Mensajes emitidos en televisión obtenidos a través de la plataforma YouTube (mensajes recuperados entre las fechas 1-10-2014 y 23-04-2015).*



<p>[...] Sabes que existe, es algo que está ahí por lo que nunca te interesas y crees que nunca te va a tocar a ti. Está el momento de la comunicación, momento en el que con palabras técnicas te dicen qué es lo que tienes, que no lo entiendes muy bien, pero lo que si entiendes es que el mundo se te ha venido a los pies. La mayoría de las veces querrás saber todo sobre tu enfermedad y los tratamientos a seguir, otros días no te importará nada, lo mejor es estar bien informado y quien te puede informar son tus médicos. Hazle todas las preguntas que creas conveniente, ellos te pueden ayudar. [...] Primero te quedas en blanco, piensas en la muerte, en las cosas que has hecho en la vida, en lo que te queda por hacer, en las cosas que te arrepientes, y en vivir lo que te queda intensamente [...] y luego te preguntas ¿por qué yo?, ¿por qué a mí?, ¿qué me está pasando? Tienes que pensar en luchar [...] no tires la toalla. [...] Tienes que seguir sonriendo. Justo después cuando esto pasa, empiezas a valorar cosas muy sencillas [...] (Spot sobre el cáncer 1-10-2014).</p>
<p>Hoy también quieres sensaciones cristalinas para tu hogar, quieres crear ambientes naturales, acogedores, donde se respire bienestar. Hoy también quieres ser tu misma y ofrecer a los tuyos lo mejor de ti. Por eso eliges cristalinas (Cristalinas 20-10-2014).</p>
<p>Si tienes alarma, puede ser el finde perfecto fuera de casa. Si no tienes, puede ser el fin de tu tele, tu bici, tus joyas [...] (Securitas Direct 22-10-2014).</p>
<p>¡Te mereces Excellence! Todo lo que para ti sea importante es lo que Ø tienes que cuidar (Excellence-L’Oreal París 4-11-2014).</p>
<p>MasterCard, aceptada para todo lo que te imagines (MasterCard 7-11-2014).</p>
<p>Eres libre de comisiones, eres libre de condiciones (ING Direct 23-11-2014).</p>
<p>Si subes las escaleras, estás cambiando las estadísticas (Coca-Cola 6-12-2014).</p>
<p>No te entretengas en tonterías, que las hay, el tiempo corre muy deprisa. [...] Estás aquí para ser feliz (Coca-Cola 6-12-2014).</p>
<p>Las mujeres que usan Evax se sienten limpias todo el día [...]. Con Evax te sentirás limpia, te sentirás bien (Evax 18-12-2014).</p>
<p>[...] No solo corres con las piernas, corres con el corazón y corres con el alma (Decathlon 28-12-2014).</p>
<p>[...] ¿Hasta dónde estás dispuesto a llegar? puedes perderte por el camino marcando tu propio ritmo, sumergirte en tus pensamientos, o dejarte llevar hasta donde te alcance la vista. Y en cada paso que das, cada golpe que recibes, tu corazón se acelera [...] y es entonces cuando sientes que los límites ahora los pones tú (Decathlon 28-12-2014).</p>
<p>Cuando abres una caja roja de Nestlé, a la vida se le escapa una sonrisa [...] (Nestlé 5-01-2015).</p>
<p>Si lo pruebas, no te arrepientes (Pantene Pro-V 19-01-2015).</p>
<p>Si ocultas la verdad, nadie sabrá que necesitas ayuda (Spot sobre la violencia de género 02-02-2015).</p>
<p>Con los 100 Mb de ONO, quieres y puedes [...] Menos esperas y más tiempo para ti, para hacer lo que quieras [...] (ONO 27-02-2015).</p>
<p>[...] Sabes cómo empiezas, pero no cómo terminas, tú decides (Spot sobre alcoholismo 8-03-2015).</p>
<p>Montevideo Shopping. Todo lo que puedas imaginar (Spot sobre el cáncer 4-04-2015).</p>
<p>Adoras esos vaqueros y parece que ellos también te adoran a ti [...] (Special K 23-04-2015).</p>