

ESTUDIO SOBRE LA «PROGRESIÓN TEMÁTICA» Y LA APLICACIÓN DE FIGURAS RETÓRICAS EN PUBLICIDAD

Víctor María CHANG MAUH TSUN
Tamkang University (Taiwan)

BIBLID [0213-2370 (1996) 12-1; 26-37]

Este trabajo presenta la teoría de la «Progresión Temática» propuesta por Frantisek Danes en 1970 y ampliada por Leonard Scinto (1977 y 1983) y por Herbert Jelitte (1986), y sus distintos tipos, relacionándolos con la aplicación de recursos retóricos, con ejemplos publicitarios de anuncios españoles.

This study demonstrates the theory of «Thematic Progression», proposed by Frantisek Danes in 1970 and extended by Leonard Scinto (1977 and 1983) and by Herbert Jelitte (1986), and their diverse types in relation to the application of rhetoric devices with examples of Spanish advertisement.

1. Para influir en el comportamiento humano, la publicidad emplea, entre otros medios, el lenguaje, ya que éste constituye un modo de comunicación y expresión que sirve para transmitir adecuadamente sus mensajes. En efecto, la expresión publicitaria —y me ciño ahora a la verbal— supone un lenguaje específico cuyo contenido pretende persuadir al receptor y provocar una determinada acción en él. Por consiguiente, no es de extrañar que los publicistas utilicen en abundancia los recursos retóricos en sus mensajes. Por otra parte, el orden de las palabras en esos mensajes tampoco es un factor que se deja al mero azar: la información se distribuye siempre de forma que resulte lo más eficaz posible. El efecto así conseguido puede ser establecido de acuerdo con la teoría de la Progresión Temática. Pues bien, el presente trabajo tiene por objeto estudiar la relación entre estos dos aspectos, el

uso de recursos retóricos y la aplicación de la teoría de la Progresión Temática, en el caso de algunos anuncios publicitarios en español. Consideremos un sencillo ejemplo antes de entrar en materia:

El precio se olvida, la calidad perdura
(anuncio de Copiadoras Xerox)

Se trata de dos cláusulas muy simples y cortas; el recurso retórico empleado aquí es el paralelismo: un artículo, un sustantivo, y un verbo en cada oración. Los dos verbos, que son además antónimos, constituyen el *rema* de sus respectivas oraciones; es en esa posición donde se produce el mayor énfasis del mensaje y, por consiguiente, donde se consigue atraer la atención de la persona que lo lee o lo escucha. Pero, para comprender mejor el alcance de los conceptos de *tema* y *rema*, será conveniente repasar someramente la teoría sobre la Progresión Temática.

2. La teoría sobre la «Progresión Temática» (*Thematic Progression*, en adelante TP) fue propuesta por el lingüista Frantisek Danes (discípulo de B. Harvánek y de B. Trnka y director de la Czechoslovak Academy of Sciences desde 1965) en un trabajo de 1970, ampliado en 1974. Esta teoría, que consiste en un estudio de la distribución progresiva de la información en el discurso, es la más citada y la que toman como punto de partida casi todos los lingüistas contemporáneos. No obstante, Henri Weil fue el primero que introdujo este concepto, ya en el año 1844, al publicar un estudio sobre el orden de las palabras titulado *De l'ordre des mots dans les langues anciennes comparées aux langues modernes*. Posteriormente, las ideas danesianas han sido adoptadas y modificadas por numerosos autores (Scinto en 1977 y 1983, y Jelitte, en 1986). Podemos definir la TP así: en la construcción de un texto, es el mecanismo por el cual se aportan de forma coherente informaciones nuevas y más o menos sucesivas acerca de una cuestión declarada, ya en el propio texto, ya

fuera de él. Se trata, en definitiva, de la relación entre información conocida (*tema*) e información desconocida (*rema*). De esta definición se desprende que: a) existe un tema originario, una información conocida, a partir de la cual se constituye de forma progresiva todo el texto; y b) que este tema puede aparecer de forma explícita en el propio texto o bien de forma implícita-aludida o ser conocido previamente. A medida que se avanza en el discurso, el tema original puede convertirse en rema; de esta forma una frase sigue a otra de manera lógica, aportando la información de manera gradual. Es imprescindible que las frases contengan algo ya conocido y que vayan introduciendo a su vez información nueva.

Podemos comparar este proceso con el que sigue un profesor para dar sus clases, pues, en efecto, intenta explicar una parte tras otra para que los estudiantes entiendan. Al empezar la clase, los alumnos parten de datos ya conocidos y van adquiriendo conocimientos que antes no tenían. Estos conocimientos nuevos se convierten en conocidos y se toman como base para la próxima lección. De acuerdo con esto, en un texto todos los remas pueden convertirse finalmente en tema, y pasar a ser conocidos, esto es, información dada. Así se establece un enlace directo entre ellos, es decir, que todos los elementos están conectados o concatenados durante la constitución de un discurso.

3. Trataré de presentar a continuación la tipología de la TP propuesta por Danes, ilustrándola con ejemplos de anuncios publicitarios. Hemos de notar, además, que los distintos tipos de la TP presentan cierto parecido con algunos recursos retóricos, aprovechados también por la publicidad, como tendremos ocasión de apreciar. Para todo lo relacionado con los recursos retóricos, utilizaré definiciones y ejemplos de Kurt Spang

3. 1. Progresión lineal sencilla (*Die einfache lineare Progression, Simple linear TP or TP with linear thematization of rhemes*): el tema de la frase segunda proviene del rema de la frase

anterior, y el tema de la tercera proviene del rema de la segunda frase, etc. Veamos un ejemplo tomado de un texto publicitario:

- [1] De cada tierra, su gente;
de cada hombre, su labor;
de cada labor, su fruto;
de cada fruto, lo mejor.
(*Tiempo*, 31-XII-1990, 45)

El esquema es:

- | | |
|-------------------------|---------------|
| f1: T1 (De cada tierra) | R1 (su gente) |
| f2: T2 (de cada hombre) | R2 (su labor) |
| f3: T3 (de cada labor) | R3 (su fruto) |
| f4: T4 (de cada fruto) | R4 (lo mejor) |

La progresión lineal guarda relación con dos recursos retóricos: la anadiplosa y la concatenación. La anadiplosa o reduplicación es una figura de repetición en contacto por la que «se repite el último elemento de un grupo de palabras (sintáctico o métrico) al principio del grupo siguiente»: «¡Mueran tiranos traidores! / ¡Traidores tiranos mueran!» (Lope de Vega, *Fuenteovejuna*, III, 3; ejemplo citado por Spang, 150). En cuanto a la concatenación, cabe decir que se trata de una continuación de la anadiplosa: «al principio de dos o más unidades (sintácticas o métricas) se repite el último elemento de la precedente», como ocurre en este pasaje de *La Celestina* citado por Spang: «Señor, porque perderse el otro día el neblí fue causa de tu entrada en la huerta de Melibea a le buscar, la entrada causa de la ver e hablar, la habla engendró

amor, el amor parió tu pena, la pena causará perder tu cuerpo e alma e hacienda». Veamos ahora unos ejemplos publicitarios:

[2] *Un esparadrapo para cada uso, y para cada uso una tira URGO.*

[3] *Siempre que nace un bebé, con él nace también una mamá. ¡Bienvenidos los dos a Prenatal!*

3. 2. El tipo con un tema constante (*Der Typus mit einem durchlaufenden Thema, TP with a continuous/constant theme*): puede ser que aparezca a lo largo de la secuencia el mismo tema y se nos vayan dando remas distintos. Veamos un ejemplo publicitario:

[4] EL CIERVO
(Revista de pensamiento y cultura)

EL CIERVO nació para que un cristiano español pudiera vivir dignamente en el mundo.

PEDRO LAÍN ENTRALGO

[EL CIERVO ES] Una aportación singular, generosa, plural a la cultura española.

IGNASI RIERA

[EL CIERVO ES] Una revista cultural atenta a lo cristiano desde el punto de vista de un creyente no fundamentalista.

JOSÉ M.^a Díez-Alegría

[EL CIERVO] Ha sabido promover un estilo peculiar. Dialogante y crítico, pero nunca ofensivo.

ÁNGEL CASTIÑEIRA

El esquema correspondiente sería:

f1: T1	R1
(EL CIERVO)	(nació para que un cristiano...)

f2: T2 (=T1)	R2
([EL CIERVO])	([es] una aportación singular...)

f3: T3 (=T2=T1) R3
 (Una revista...) (atenta a lo cristiano...)

f4: T4 (=T3=T2=T1) R4
 ([EL CIERVO]) (Ha sabido...)

En la segunda oración se omite «EL CIERVO ES». El tema de la tercera frase, «Una revista», se refiere a «EL CIERVO». En la cuarta frase hay una nueva omisión de «EL CIERVO». El tema de cada frase es el mismo, y el modelo corresponde al segundo tipo de la TP: el tema constante. Veamos otro anuncio propagandístico con tema constante, en el que la palabra Manterina (el producto anunciado) se repite cinco veces:

[5] Ahora se puede untar lo más rico y lo más saludable sin tener que cambiar de envase. Aun recién sacado de la heladera.

Con MANTERINA nace en la Argentina el primero de una nueva generación en alimentos untables.

MANTERINA se elabora con la mejor manteca y los mejores aceites vegetales. [Entre la frase segunda y tercera hay un salto].

Para que grandes y chicos, al igual que en muchos países de Europa, puedan alimentarse sano sin prescindir del gratificante sabor de las cosas más ricas.

MANTERINA se presenta en un novedoso pote que facilita su uso ya que puede untarse aun recién sacado de la heladera. Su cierre inviolable garantiza una mayor seguridad para quien la consume.

MANTERINA pone sobre la mesa familiar de todos los días un alimento rico y saludable en un solo envase.

MANTERINA es MANTERINA. Hágase el favor de probarla.
 (CARAS, 53, *Publicitaria*, 9-IX-1993)

La progresión con tema constante puede equipararse al empleo de la anáfora y del paralelismo en la publicidad. Veamos:

[6] El medio para llegar a todos los medios, nacionales o internacionales. El medio más seguro de rentabilizar su inversión. El medio adecuado para controlar, comprobar y seguir su campaña. (Anuncio de PUBLICITAS)

[7] Todos son cuarzo. Todos son Seiko. Todos son superprecios.

3. 3. La progresión con temas derivados, es decir, con temas derivados de un «hipertema» (*Die Progression mit abgeleiteten Themen, d.h. mit Themen, die von einem «Hyperthema»*): existen distintos temas, dependientes de un *tema mayor*, con sus respectivos remas. Los temas están ligados completamente al hipertema de un pasaje, de unos párrafos, de un capítulo o incluso de un libro. Es posible también hallar el hipertema por el contexto. Señalaré un ejemplo publicitario:

[8] LIPOSOMIAL ANTIENVEJECIMIENTO. Corrige todas las manifestaciones de la edad en la piel. Elimina el relajamiento cutáneo. Repara las arrugas. Subsana la apariencia sin lustre. Suprime la blandura.

O este otro:

[9]

(PUBLICIDAD

LOS 10 MANDAMIENTOS

- Un buen titular no nace de la casualidad, sino de la elección.
- Las frases llamativas no llaman a nadie.
- Lo que cuenta no es la palabra en sí misma sino su mensaje.
- No se puede emocionar a la gente con palabras frías.
- El mejor premio publicitario es la caja registradora.
- Cuando usted piense que lo que hace es bueno, usted ha dejado de pensar.
- El trabajo publicitario es un continuo desafío, no una tarea.

- Si su idea es buena no la retenga y la acaricie... ¡suéltela!
- Lo menos común en publicidad es el simple sentido común.
- Una buena campaña no es un factor «suerte», sino de trabajo y creatividad...

(*Hombre*, vol. 17, n.º 11)

El esquema es:

f1:	PUBLICIDAD
f2:	Los 10 mandamientos
f3: T1 (un buen titular...)	R1 (no nace de...)
f4: T2 (las frases llamativas)	R2 (no llaman a nadie.)
f5: T3 (lo que cuenta...)	R3 (no es la palabra...)
f6: T4 ([en publicidad])	R4 (no se puede...)
f7: T5 (el mejor premio...)	R5 (es la caja...)
f8: T6 (cuando...)	R6 (usted piense que...)
f9: T7 (el trabajo...)	R7 (es un continuo...)
f10: T8 (si su idea...)	R8 (es buena...)
f11: T9 (lo menos...)	R9 (es el simple...)
f12: T10 (una buena...)	R10 (no es un factor...)

Generalmente, el título de un texto está ya indicando el tema principal del cual va a tratarse en el mismo, y es posible que su construcción gramatical no sea del todo completa, de forma que solamente mencione la parte temática. Tal es el caso de este ejemplo publicitario, que está compuesto por un título, un subtítulo, y luego diez oraciones con aparente independencia. Estamos ante un ejemplo de hipertema: si analizamos las diez frases que siguen al título y al subtítulo, descubrimos que, aunque en apariencia no tengan nada en común, todas apuntan hacia una misma dirección: «Los 10 mandamientos de la publicidad».

3. 4. El desarrollo de «un rema dividido» (*Das Entwickeln eines gespalteten Rhemas*): este tipo de progresión es el resultado

de la combinación de algunos de los tipos ya citados. Se trata de una TP de nivel más alto. Veamos un ejemplo en publicidad:

[10] En Iberia, primero usamos *la llave*, después ofrecemos *la rosa*. *La llave* simboliza el alto nivel técnico del mantenimiento de sus aviones. Representa también la amplia experiencia de los comandantes de Iberia, con millones de kilómetros de vuelo. Después sigue *la rosa*, que es el símbolo de la solicitud con que todo el personal de Iberia se esmera en mostrar a sus pasajeros lo que significa realmente la tradicional hospitalidad española. *La llave y la rosa*.

4. Por otro lado, Leonard Scinto en sus dos estudios (de 1977 y 1983) sobre la estructura de tema-rema en los textos, introduce algunas modificaciones en la teoría de Danes, y señala los siguientes puntos que ilustro con ejemplos publicitarios:

4. 1. La TP de la relación condicional entre la estructura posterior de tema-rema:

[11] Si lo tuyo es la calidad, si exiges perfección, si te gusta vestir última moda, algo nos dice que vendrás. (Manufacturas POLO, S.A.)

4. 2. Tema₁ se define como una unidad superior, que contiene un miembro menor, Tema₂, o viceversa.

[12] Un pequeño queso, un gran alimento. (Petit Suisse)

4. 3. Tema₂ especifica el contrario o la oposición del Tema₁. Esta característica no se limita exclusivamente a los elementos temáticos, sino que también se observa frecuentemente en los remáticos.

[13] Porque en cada niño hay un gran hombre, y en cada niña, una gran mujer. (SEK Centros Educativos)

[14] Feliz por dentro, feliz por fuera. Lo que hace en el interior se ve en el exterior. (Yogur BIO)

[15] Lo único que no podemos decirte es si será *niño* o *niña*. (Predictor stick)

4. 4. Tema₂ no aparece explícitamente en la estructura superficial sino que está suprimido como en elipsis.

[16] NEW WAVE tiene el poder para fijar. Ø Para dar brillo. Ø Para cambiar tu peinado. [El signo Ø corresponde a la «unidad vacía» o a la «anáfora cero».]

4. 5. Tema₂ especifica una secuencia temporal posterior o anterior a Tema₁.

[17] El siglo pasado, ya nos anunciábamos en *Blanco y Negro*. Ahora, a todo color, Koipe....

4. 6. Iteración temática con iteración remática (*theme iteration with rheme iteration*): la progresión no se limita a la parte temática sino que afecta también a la remática. Esta estructura presenta cierta semejanza con el recurso retórico denominado *complexión*:

[18] Ni le abandona, ni se abandona. (Desodorante REXONA)

[19] Es más que una marca de brandy. Es una clase de brandy. (Brandy BOBADILLA)

[20] El ingrediente básico de una mariscada es el vino. El ingrediente básico de un plato de pasta es el vino. El ingrediente básico de un plato de carne es el vino. (RENÉ BARBIER, Bodega fundada en 1880)

5. Por último, Herbert Jelitte presenta en 1986 la TP cruzada (*Texte mit Wiederaufnahme des Rhemas durch das Thema und des Themas durch das Rhema*) que no ha sido mencionada por ningún otro autor en los estudios de la TP. En la segunda oración existe un tema que recoge el rema de la primera oración y un rema que recoge a su vez el tema de la primera oración, con lo que se consigue una explicación de la primera oración mediante el cruce de tema y rema. Corresponde al quiasmo utilizado en estos anuncios publicitarios.

[21] La belleza es una muestra de inteligencia. Y la inteligencia ha creado Messenger para retener la belleza.

[22] La salsa de la familia. La familia de las salsas. (Mayonesa YBARRA)

6. Una de las principales cualidades de un buen redactor publicitario ha de consistir en saber elegir las palabras adecuadas para alcanzar una comunicación eficaz; en su caso, una comunicación que persuada a la audiencia en un determinado sentido, que le haga sentir atracción, curiosidad —y aun necesidad— por el producto o el servicio anunciados. Para tener éxito en sus objetivos, el redactor publicitario tratará de sacar el máximo aprovechamiento de sus conocimientos sobre la naturaleza humana, pero también podrá emplear el inmenso arsenal de recursos de persuasión que le brinda la retórica (especialmente, las figuras de repetición). Y, como hemos podido comprobar, muchos de estos recursos retóricos empleados por la publicidad en su intento de captar una mayor audiencia de potenciales compradores o clientes, pueden ser estudiados en estrecha relación con la teoría de la Progresión Temática (aplicada también a textos económicos, legales y noticiosos), en cuanto constituye un estudio de la distribución progresiva de la información en el discurso.

OBRAS CITADAS

- Charolles, M., J. S. Petöfi y E. Sözer (eds.), *Research in Text Connexity and Text Coherence. A Survey*, Hamburg, Buske, 1986.
- Danes, Frantisek, «Zur Linguistischen Analyse der Textstruktur», *Folia Linguistica* 1, 1970, 72-78.
- Danes, Frantisek, «Functional Sentence Perspective and the Organization of the Text», en Danes (ed.), *Papers on*

- Functional Sentence Perspective*, Praga, Academia, 1974, 106-128.
- Jelitte, Herbert, «Die Textkohärenz als Forschungsgegenstand der sowjetischen Textlinguistik», en Charolles, Petöfi y Sözer (eds.), 257-324.
- Scinto, Leonard F. M., «Textual Competence: A preliminary Analysis of Orally Generated Texts», *Linguistics*, 194, 1977, 5-34.
- Scinto, Leonard F. M., «Functional Connectivity and the Communicative Structure of Text», en Charolles, Petöfi y Sözer (eds.), 73-115.
- Spang, Kurt, *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*, 3.ª ed., Pamplona, EUNSA, 1991.
- Weil, Henri, *The Order of Words in the Ancient Languages compared with that of the Modern Languages*, Amsterdam, John Benjamins, 1978 [1844].