LA CONFIGURACIÓN DEL DISCURSO EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS DESTINADOS A NIÑOS Y ADOLESCENTES DURANTE LA SEGUNDA REPÚBLICA ESPAÑOLA[1]

THE CONFIGURATION OF THE DISCOURSE IN ADVERTISEMENTS OF TECHNOLOGICAL PRODUCTS AIMED AT CHILDREN AND ADOLESCENTS DURING THE SECOND SPANISH REPUBLIC

Alberto HERNANDO GARCÍA-CERVIGÓN
Universidad Rey Juan Carlos
alberto.hernando@urjc.es

Resumen: En este trabajo se estudia la configuración del discurso de los anuncios publicitarios de productos tecnológicos destinados a niños y adolescentes durante la Segunda República Española**.** Se presta especial atención a los argumentos y recursos lingüísticos, icónicos e iconográficos empleados para poner de relieve las excelencias de los productos y los beneficios que reportarán a sus usuarios. Se ha seleccionado una muestra representativa de un corpus de 484 publicados en la prensa de la época durante el periodo indicado. Metodológicamente, el contenido es analizado en la doble vertiente descriptiva e interpretativa. Se llega a la conclusión de que en la publicidad que nos ocupa se crea un estereotipo, el del *joven* consumidor, y sientan las bases de la publicidad posterior. Los anuncios analizados, además de resultar novedosos desde la perspectiva discursiva y visual, constituyen un importante vestigio de los imaginarios y valores instaurados en la sociedad de la época.

Palabras clave: Discurso. Publicidad. Recursos lingüísticos. Segunda República Española. Infancia. Adolescencia.

Abstract: This paper studies the configuration of the discourse of advertisements for technological products aimed at children and adolescents during the Second Spanish Republic. Special attention is paid to the arguments and linguistic, iconic and iconographic devices used to highlight the excellence of the products and the benefits they will bring to their users. A representative sample has been selected from a corpus of 484 published in the press of the time during the indicated period. Methodologically, the content is analyzed in the double descriptive and interpretative aspect. It is concluded that the advertising in question creates a stereotype, that of the *young* consumer, and lays the foundations for subsequent advertising. The advertisements analyzed, in addition to being

[1] Este trabajo ha sido realizado dentro del marco del proyecto de investigación PGC2018-097391-B-100, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

novel from the discursive and visual perspective, constitute an important vestige of the imaginaries and values established in the society of the time.

Keywords: Discourse. Advertising. Linguistic devices. Second Spanish Republic. Childhood. Adolescence.

1. INTRODUCCIÓN

Durante la Segunda República Española y en los años precedentes, debido a la reconfiguración social experimentada en nuestro país como consecuencia de factores de índole demográfica, económica, política y cultural (González Calleja *et al*., 2015: 32-47), los menores de clases acomodadas, niños y adolescentes, se convierten en destinatarios de la publicidad de un considerable número de anuncios de productos tecnológicos, "inasequibles para gran parte de las familias" (González Mesa, 2010: 205), en calidad de receptores y, principalmente, como beneficiarios (Mc Neal, 1993: 36; Bringué Sala y De los Ángeles Villena, 2000: 38; Schor, 2006: 37; Tur Viñes y Ramos Soler, 2008: 23; Robles Ávila, 2017: 5; Martínez Pastor, 2021: 168; Zarouali *et al.*, 2019: 206-210)[2].

En ese momento, dos modelos de consumo y publicidad en auge en la sociedad norteamericana, el suntuario y prefordista, y el fordista, se propagan en el mundo occidental. En nuestro país, el segundo se desarrolla paralelamente al primero (Alonso Benito y Conde, 1994: 66-73). Aparatos receptores de radio, cámaras fotográficas, cinematográficas o fonógrafos, empleados como auxiliares en los primeros niveles de la enseñanza formal, son utilizados cada vez más con propósito instructivo en el ámbito de la educación informal y de ocio.

Una de las facetas que se descubren en la publicidad de los productos tecnológicos durante la Segunda República Española —interpretada comúnmente como una forma de comunicación consistente en la difusión de textos e imágenes con los que se invita al potencial consumidor a adquirir ciertos productos comerciales o a realizar determinadas acciones (Hernando Cuadrado, 1984: 27-31; Ferraz Martínez, 2011: 11-12; Hernández Toribio, 2021: 207-209)— es su contribución a la formación de la cultura de masas (Abruzzese, 2004: 190) al participar en la transmisión de modelos culturales, formas de comportamiento y valores sociales mediante el tratamiento dado a los productos y a los agentes implicados en ellos, creando y difundiendo estereotipos "muy útiles a la publicidad desde el punto de vista comunicativo" (Garrido Lora y Tur Viñes, 2023: 158) integrándolos en el conjunto de representaciones mentales de los miembros de la sociedad.

El mensaje publicitario de este tipo de productos (Gutiérrez Ordóñez, 2000: 9; Givón, 2002: 3-4; Romero Gualda, 2011: 84-85; Vilarnovo, 2011: 43-44; Escribano Hernández,

[2] Los principales destinatarios del mensaje, quienes evalúan las cualidades de los instrumentos tecnológicos, los beneficios de su adquisición para los menores y toman la decisión de realizar la compra son adultos, padres o familiares cercanos.

2018: 21-32) suele constar de un texto lingüístico, de dimensiones variables en función del producto y de la marca, combinado con imágenes. Estas, en los casos que nos ocupan, constituyen el componente icónico (Dondis, 2004: 16; Roca Correa, 2011: 139-142), que es continuo y denotativo, guarda una relación de analogía con el referente y posee una rica significación icónica e iconográfica, ya que se recrean personajes, escenarios y ambientes que llevan aparejados valores propios de la sociedad de la época, como el hogar, la familia, la educación de niños y adolescentes, la reivindicación del papel de la mujer o las vacaciones estivales[3].

Los anuncios analizados, que contienen importantes evidencias representativas de las tendencias vigentes en la época, han sido seleccionados de un corpus integrado por los 484 anuncios de los productos tecnológicos publicados por las marcas Kodak (103), La Voz de su Amo (105), Pathé (87), Philips (152) y Telefunken (37), entre el 14 de abril de 1931 y el 18 de julio de 1936, en los diarios *ABC*, *Heraldo de Madrid* y *La Vanguardia*, segundo, cuarto y primero en lo que a tirada nacional se refiere en la época (Checa Godoy, 1989: 16), y la revista *Ondas*, dedicada a las industrias de la radio.

Teniendo en cuenta que, por regla general, el mismo anuncio se publicaba en varios medios, con frecuencia en fechas distintas, y que en cada uno de ellos aparecía en reiteradas ocasiones, para la compilación del corpus hemos seleccionado el de publicación más antigua y, en caso de coincidencia cronológica, hemos optado por tener en cuenta el orden alfabético del nombre del diario, con el propósito de evitar cualquier sesgo ideológico.

Los objetivos que nos proponemos en esta investigación son analizar los recursos empleados en la novedosa configuración lingüístico-discursiva, icónica e iconográfica de los anuncios de productos tecnológicos destinados al nuevo público en el que ponen el foco las casas comerciales, niños y adolescentes, en una atmósfera de exaltación de lo positivo en la que se resalta el atractivo del producto con el fin de condicionar la actitud del destinatario; constatar la evolución que experimentan a lo largo del periodo republicano; y su contribución a la configuración de los imaginarios sociales del momento. Con este propósito, en los siguientes apartados nos centraremos en los modelos que hemos considerado más representativos de cada uno de ellos, relativos al entorno del anuncio y el papel del menor, el recurso al tópico del *prodesse et delectare*, las fiestas navideñas, las vacaciones estivales o la configuración del discurso en los anuncios breves.

Partimos de la hipótesis de que, en el caso de los productos que nos ocupan, la actividad publicitaria, mecanismo de transferencia del conocimiento cuyo análisis contribuye a identificar y describir una de las principales fuentes empleadas para configurar la comprensión de la ciencia y la tecnología (Wigelsworth, 2010: 13-14; Guijarro Mora y Hernando García-Cervigón, 2022: 19, n. 23), en los albores de la década de los años treinta del siglo XX pasan de estar destinados a las élites a formar parte de la cultura de masas (Guijarro Mora y Hernando García-Cervigón, 2022: 150-159), hecho

[3] El mensaje, por el uso de los procedimientos gráficos, puede estar dotado de una sobrecarga de significación (Satué, 2003; Wolf, 2011; Poulin, 2012).

que concuerda con el espíritu de la República, si bien se trata en realidad de una masa social selecta, integrada por individuos de clase media alta. Asimismo, partimos de la consideración de que la publicidad en prensa de tales productos destinados al nuevo público presenta un discurso novedoso, con rasgos distintivos, en el que se conciertan en perfecta simbiosis aspectos ideológicos, emocionales, estéticos, técnicos y funcionales[4].

2. LOS NIÑOS Y ADOLESCENTES Y SU ENTORNO EN EL ANUNCIO PUBLICITARIO

Los niños y adolescentes son representados normalmente con semblante de admiración, satisfacción y alegría, con papel meramente contemplativo o como sujetos-actores (Gómez Espino y Blanco López, 2005: 65; Muñoz Hidalgo, 2022: 203), en ciertos anuncios en los que el publicista pone el énfasis en los beneficios que reportaría en su formación y desarrollo la adquisición del producto (Vigotsky, 2003: 3). Con ello se pretende que, a partir de la información proporcionada acerca de las excelencias del producto, el padre proyecte las aspiraciones que posee para su hijo y sueñe que puede contribuir a que se cumplan y se convierta en un hombre colmado de éxitos profesionales, con un estatus y un poder adquisitivo boyante, aspectos que veremos más adelante.

El público infantil y adolescente suele aparecer como sujeto paciente en el hogar junto al resto de los miembros de la familia (Gómez Espino y Blanco López, 2005: 62), en el salón, disfrutando de una proyección cinematográfica, posando para una fotografía o analizando la realizada por su progenitor —en algún caso adopta un papel activo, como en el anuncio de Radio Telefunken 122 (*Ondas*, 11/02/1933, p. 23), en el que una niña que acompaña a su abuela, ambas de espaldas, enciende un aparato de radio—; en su habitación, disfrutando de su programa infantil de radio favorito, de una "agradable emisión", como en el de altavoces Philips (*Heraldo de Madrid*, 14/08/1931, p. 12); o en el campo, la montaña o el mar, en ambientes de ocio dominical o vacacionales propios de una clase acomodada; a veces, con amigos de la familia, se representan sumergidos en juegos infantiles o patinando sobre hielo.

Las niñas aparecen tímidamente en escena al inicio del periodo. Cuando lo hacen, dentro del contexto del anuncio, normalmente son menores en número, ocupan un plano secundario y adoptan una actitud pasiva. En consonancia con el avance de la mujer en la sociedad norteamericana y con el cambio social que se produce durante la Segunda República Española y la progresiva incorporación de la mujer a la esfera pública —las mujeres votan por primera vez en nuestro país en las elecciones del 2 de noviembre de

[4] Los productos destinados al nuevo público no siempre se publicitan en anuncios dedicados en exclusiva a ellos, ya que con frecuencia se incluyen en otros anuncios en los que aparecen varios modelos de un producto, uno de los cuales va dirigido a los menores. En tales casos, por lo común, se hace alusión al modelo, al modelo y al precio, normalmente el más asequible, o al modelo, el precio y el destinatario. La referencia al público infantil suele realizarse mediante fórmulas como *a sus hijos*, *para niños* o *propios para niños* o mediante la alusión al carácter *instructivo* del producto, valor que cobra especial relieve durante la Segunda República Española y años anteriores (Pestalozzi, 1928: 33).

1933, que constituyen las primeras elecciones democráticas de la historia de España— (Rebollo Espinosa y Núñez Gil, 2012: 1606), las niñas paulatinamente van ganando terreno y llegan a ser protagonistas de algunos anuncios al final del periodo, como en el del modelo Brownie 127 de la marca Kodak (*ABC* Madrid, 04/06/1936, p. 2), en el que se representa la imagen frontal de una niña sonriente con una cámara fotográfica entre sus manos y la mirada puesta en el objetivo, dispuesta a realizar la fotografía. Esta evolución de conciencia social y política se vio interrumpida con el estallido de la Guerra Civil.

Imagen 1. *ABC* Madrid, 04/06/1936, p. 2.

En este contexto, el reino animal constituye un complemento importante de los ambientes recreados, ya que contribuye a dotar de verosimilitud a las escenas y, en consonancia con el contexto específico de cada uno de ellos, presenta una rica variedad de matices desde el punto de vista emotivo —factor relevante de la estrategia comercial— (García-Uceda, 2011: 52), simbólico y funcional (Morales Muñiz, 1996: 246; Burton & Collins, 2015: 277)[5]. La especie representada en determinados anuncios denota estatus, como en el del receptor Telefunken 102 WL-102 GL (*Ondas*,12/03/1931, p. 23); en calidad de parte de un ambiente pintoresco —dado que el interés por el folclore, por la recuperación de la vida y costumbres de los pueblos forma parte del espíritu educativo de la Segunda República Española (Martínez de Carnero Calzada, 2015: 142-143)— se

[5] Durante la Segunda República Española, la representación metafórica de los animales es habitual en el debate político plasmado en las viñetas de humor gráfico incluidas en la prensa (Campos Pérez, 2011: 164).

representan varias reses bravas en una dehesa andaluza en el anuncio de PHILIPS "todas las ondas", "Receptodo" y "Nautilus" (*ABC* Sevilla, 24/06/1936, p. 14), reproducción del grabado y la historieta dialogada en dialecto andaluz *Dolor de madre*, de A. Martínez de León.

El perro, símbolo de la amistad y fidelidad desde la tradición pagana, el más habitual en publicidad junto con las aves (Lash & Polyson, 1987; Xiang, 2008; Molloy, 2011), en numerosas ocasiones sirve para establecer una relación simbiótica (Tafalla, 2013: 77) que suele despertar sentimientos de alegría y optimismo, y reforzar el vínculo emocional (Brée, 1993; Sanders & Arluke, 1993). Con frecuencia se presenta en escenas de juegos infantiles, en la playa o en el campo, a veces en compañía de otros animales, como en el anuncio del modelo Kodak Six-20 (*ABC* Madrid, 12/04/1933, p. 14), donde es representado en compañía de una cabra.

Imagen 2. *ABC* Madrid, 12/04/1933, p. 14.

Los animales que aparecen en el contexto de ocio infantil en algunos casos son de juguete, como sucede en el anuncio de Philips (*Heraldo de Madrid*, 14/08/1931, p. 12), en el que se representan dos niños jugando en la habitación, y, a modo de adorno, un elefante delante de una ventana y un oso en la parte inferior de una estantería que tiene en su parte superior la radio anunciada. En tales circunstancias, coadyuvan eficazmente a reforzar la carga emotiva que reina en el anuncio (Dupont, 2004: 74).

Imagen 3. *Heraldo de Madrid*, 14/08/1931, p. 12.

En el componente textual de tales anuncios, los bienes publicitados son presentados como realidades que, según los casos, generan emociones de deleite ("Sus pequeñas fotos 'Kodak' le proporcionarán el placer de contemplarle dentro de un año… de diez… tal y como hoy le *deleita* verle" [*ABC* Madrid, 31/05/1935, p. 26]), placer ("TODO el mundo puede disfrutar de los *placeres* de la fotografía" [*ABC* Madrid, 18/04/1931, p. 24]), alegría ("Vuestros padres participarán con vosotros de la inmensa *alegría* que proporciona el hacer bellas fotos" [*Heraldo de Madrid*, 27/06/1935, p. 15]), felicidad ("¡Qué día más *feliz* el de la partida!" [*La Vanguardia*, 03/08/1934, p. 24]), que permiten trascender lo efímero y perpetuar esos sentimientos y emociones ("[El Pocket Kodak Junior] permite a usted *perpetuar sus momentos felices*" [*Heraldo de Madrid*, 05/05/1932, p. 15]), y, al mismo tiempo, favorecen el desarrollo de la capacidad técnica y artística del menor, y, en definitiva, su formación integral. Se producen recreaciones y variantes del *prodesse et delectare* horaciano: "El arte fotográfico será para vosotros hoy un *placer*, y una *enseñanza útil* para mañana" (*Heraldo de Madrid*, 27/06/1935, p. 15).

3. DISCURSO CON REMINISCENCIAS DEL *PRODESSE ET DELECTARE*

De esta clase de anuncios resulta paradigmático el del modelo de la cámara fotográfica *Brownie-Baby* (*Heraldo de Madrid*, 27/06/1935, p. 15). El menor, en el contexto de la producción y el consumo en el que nos situamos, es percibido por la casa Kodak como potencial consumidor con el que se trata de establecer un vínculo de fidelización (Trentmann 2017: 147; Boisset e Ibáñez, 2018: 341) a medio y hasta a largo plazo, cuando

se convierta en un joven o en un padre de familia pudiente que adquiera para sus hijos nuevos modelos de los productos de los que él disfrutó en el pasado[6].

El anuncio, como suele ocurrir en la mayoría de los casos, se compone de texto e imagen —el producto y el destinatario, integrado por cinco menores, cuatro niños y una niña situada una posición secundaria—. El destinatario, en consonancia con su edad, frente a la tendencia habitual en la época en otros anuncios de este tipo de producto, en todo momento es tratado de *tú* (*para vosotros*, *vuestros padres*, *con vosotros*) con el fin de crear en él un clima de cercanía y familiaridad y que lo adquiera (Moles, 1967: 583; De Santiago Guervós, 2017: 38).

El componente verbal del anuncio se encuentra estructurado en tres partes, encabezamiento, cuerpo y cierre, con la palabra o segmento clave de cada una de ellas destacada tipográficamente, que giran, respectivamente, en torno al receptor (*¡Estudiantes…*), el producto (*BROWNIE-BABY*) y el precio (*Pesetas 12,90*), factor determinante para la adquisición de esta clase de producto por parte de este público objetivo (Alba de Diego, 1976: 148; Ferrer, 1995: 173-174), extensivo a aficionados de todas las edades en numerosas ocasiones, ajustado gracias a la optimización en el proceso de fabricación y distribución de las compañías, aspecto en el que se advierte la influencia del modelo de producción fordista (Eguizábal Maza, 2011: 323).

Imagen 4. *Heraldo de Madrid*, 27/06/1935, p. 15.

[6] Con idéntico propósito, Kodak había iniciado el siglo XX con la puesta a la venta de las Brownie, cámaras fotográficas para niños al precio de 1 dólar, que constituyó un éxito sin precedentes (West, 2000: 75; Boisset e Ibáñez, 2018: 334-335).

La primera parte, centrada en el presente, comienza, según acaba de apuntarse, por la palabra clave, elemento nuclear del vocativo, precedida del signo de exclamación de apertura y seguida de puntos suspensivos ("*¡Estudiantes*… Aprobados… Notables… Sobresalientes… Matrículas!"), que ocupa la primera línea y está representada en letra de mayor tamaño negrita y cursiva a la vez. En la segunda línea se incluye el segmento en el que se hallan comprendidos los restantes elementos, con los que se alude a las calificaciones que obtienen los estudiantes, por las que son clasificados (*Aprobados… Notables… Sobresalientes… Matrículas!*) —como se ve, se trata de alumnos exitosos, motivo por el cual no se contemplan los suspensos— en letra cursiva de tamaño normal, acompañados asimismo, salvo el último, de puntos suspensivos, en cuyo procedimiento se descubre una intención expresiva (RAE-ASALE, 2010: 396; Seco, 2011: *s. v. puntuación*), a lo que contribuye también el recurso de la elipsis (Casado Velarde, 2011: 22-25): "*Estudiantes*… [de] *Aprobados*… [de] *Notables*… [de] *Sobresalientes*… [o de] *Matrículas!*".

A continuación, se introduce una nueva serie de elementos nominales sin determinante con puntos suspensivos solamente al final —con lo que, a la par que su enumeración se ve acelerada, el segmento en conjunto también adquiere expresividad— relativos a las profesiones, todas ellas reputadas, que con toda probabilidad ejercerán el día de mañana los estudiantes a los que se dirige el anuncio (*Futuros comerciantes, industriales, médicos, arquitectos*...), a través de los cuales, según puede comprobarse, se presenta un potencial receptor múltiple que pretende abarcar un amplio espectro de estudiantes tomando como punto de referencia sus calificaciones y las profesiones que presumiblemente ejercerán en un futuro no muy lejano.

Finalmente, se destaca el aspecto educativo —la cámara fotográfica Brownie-Baby contribuye a despertar y desarrollar la sensibilidad y destreza y, por tanto, a lograr su formación integral— mediante la formulación de una oración enunciativa afirmativa con el verbo en futuro imperfecto de indicativo ("El arte fotográfico *será* para vosotros hoy un placer, y una enseñanza útil para mañana"), en la que se distinguen dos partes separadas por una coma para deslindar la sensación de placer que experimentarán al adquirir el producto y comenzar a manejarlo en un futuro inminente ("El arte fotográfico será para vosotros hoy *un placer*") y la utilidad que les reportará lo que aprendan con él: "y *una enseñanza útil* para mañana".

En este contexto, en el que se mira hacia la presentación, apoteosis y adquisición del producto, la forma verbal predominante es el futuro imperfecto de indicativo (RAE, 1973: 470-471; Fernández Ramírez, 1985-1991, 4: 284-311; RAE-ASALE, 2009: 1767-1777, y 2011: 149), ya que con él, como apunta V. Alba de Diego, se hace referencia a "un futuro que quiere ser un resultado, algo lleno de seguridad y exento de toda duda. Sin embargo, la promesa que lleva implícita se aplaza indefinidamente y por lo tanto excluye el presente y lleva en su propia dinámica una perspectiva siempre en vías de realizarse" (1976: 146).

Como puede advertirse, se recurre al tópico del *prodesse et delectare*, lo que en la tradición literaria había propugnado el género de la miscelánea, consistente en mezclar la diversión y la instrucción, que, con el precedente de Horacio (1823, IV: 348) y el auge experimentado en la España renacentista y barroca, es revitalizado en el ámbito educativo en la época que nos ocupa y reflejado en los anuncios de esta clase de material.

En la segunda parte del cuerpo del texto, que se centra, como se ha indicado, en el producto, representado con letras mayúsculas (*BROWNIE-BABY*), vuelve a recurrirse al componente emotivo (López Vázquez, 2007: 33), intensificado al ponerse de relieve que se trata de una experiencia compartida por padres e hijos: "Vuestros padres participarán con vosotros *de la inmensa alegría que proporciona el hacer bellas fotos con un BROWNIE-BABY*". En el terreno del léxico, el adjetivo valorativo *inmensa*, antepuesto al sustantivo *alegría*, intensifica la sensación agradable y viva que experimentarán padres e hijos al hacer bellas fotografías con la cámara.

En el párrafo siguiente, formado por dos oraciones independientes**,** se describen, respectivamente, las cualidades positivas del producto ("Es *sencillo, pequeñito*[7]*, ligero, elegante*") y se alude a su excelencia técnica con el adjetivo valorativo *magníficas* antepuesto al sustantivo *fotografías*: "hace *magníficas fotografías* [4 x 6 $^{1}/_{2}$ cm] desde la primera"[8].

El cierre está formado por una oración simple (*El precio del Brownie-Baby en toda España es: Pesetas 12,90*) distribuida en dos líneas. La segunda, cuyos caracteres son más grandes con vistas a que el receptor capte lo mejor posible su contenido, *Pesetas 12,90* —donde el sustantivo *Pesetas* está escrito en letra redonda con la *P* inicial mayúscula, y el determinante numeral cardinal *12,90* en letra redonda y negrita de mayor tamaño aun— presenta un hipérbaton (Mayoral, 1994: 149-155), a imitación de los cuadernos y formularios de cuentas de las empresas y negocios. Por otro lado, el determinante indefinido *toda* —que, como hace notar A. Ferraz Martínez, "tiene un gran rendimiento en un mundo de aserciones absolutas como es el publicitario" (2011: 43)— ante el nombre propio *España* contribuye a destacar la idea de uniformidad del precio del producto en el territorio nacional.

4. EL DISCURSO EN LOS ANUNCIOS NAVIDEÑOS

Si hay un periodo del año en el que el público se dispone a consumir, ese es, sin duda, el de Pascuas, con sus tres festividades señeras, Nochebuena, Año Nuevo y Reyes. En dicha época, en la que, junto con los cumpleaños y el Día del Padre, tienen lugar las celebraciones más entrañables del calendario, los obsequios para todos los miembros de la familia —institución que pasa de ser una unidad eminentemente productiva a una

[7] En el adjetivo *pequeñito*, como explica A. Alonso, "convergen la interpretación del diminutivo originario como una individualización interesada del objeto y la que ve en él el signo de un afecto" (1982: 163).

[8] Asimismo, se pone de relieve la elegancia del producto, nota distintiva en los anuncios de productos de esta índole en el periodo (Pérez Ruiz, 2001: 120), y, como también es habitual, se recurre al adjetivo con valor intensificador *magníficas* para ponderar el producto (Rodríguez Fernández, 2011: 218-219).

estructura de consumo (González Pozuelo, 1988: 83; Montoro Romero, 2004: 12; Ekstrom, 2005: 496) durante el primer tercio del siglo XX español— y amigos cercanos son de obligado cumplimiento. En la publicidad de productos tecnológicos se refleja un nuevo tipo de familia nuclear, integrada casi siempre por el matrimonio y uno o dos hijos, que simboliza la modernidad (González Mesa, 2010: 205).

Los regalos de Pascuas se vinculan indisolublemente a estos sentimientos de alegría y felicidad, que se desean para los seres más queridos. Su presencia en los anuncios navideños, tanto en el componente verbal como en el icónico, constituye un hábil recurso, en ocasiones definitivo, para que se consume la compra del producto o servicio, ya que con él se toca la fibra sensible del potencial consumidor, que imagina a sus seres queridos experimentando tales afectos elevados del alma (Arconada Melero, 1998: 84; Ojeda Nicolás, Martínez Pastor y García Manso, 2019: 154).

En los anuncios publicitarios publicados durante las campañas navideñas con frecuencia se incluyen elementos de carácter objetivo, construidos sobre la base de argumentos racionales de compra (Hernández Toribio y Mariottini, 2020: 198), con los que se pretende informar de las excelencias del producto para convencer al destinatario de su utilidad e idoneidad, combinados con otros de índole subjetiva, más próximos a la esfera de lo emotivo (García-Uceda, 2011: 52). Por otro lado, se advierte una heterogeneidad tipológica de acuerdo con el componente icónico, pues, mientras que algunos incluyen motivos típicamente navideños —lo esperable, en principio, en tales casos—, otros se hallan desprovistos de ellos, hecho que se refleja en su configuración lingüístico-discursiva.

La festividad de Reyes resulta propicia para hacer un guiño a este segmento de la población, como se advierte en el titular del anuncio de La Voz de su Amo "¡6 de Enero! El día ansiado por *los jóvenes*… ¡Déles un regalo que será 'para muchos años'!" (*La Vanguardia*, 05/01/1935, p. 8), donde se alude a él. En el cuerpo del texto de este anuncio se recalca la inmejorable aportación que supondría el regalo para los más jóvenes (*sus hijos*). A continuación trata de persuadirse y de convencerse al receptor al apelarse a las emociones y a la razón, en el primer caso, mediante la entonación y el empleo de voces de aquella esfera de la realidad emotiva ("¡cómo *disfrutará* Vd. viendo el *entusiasmo* con que lo reciben!"), y, en el segundo, con argumentos acerca de su capacidad instructiva: "este regalo es para ellos *un bien* porque un aparato de radio *anula las distancias* y dará a sus hijos *un conocimiento y una visión nueva de mundos*, *para ellos, desconocidos*".

Con frecuencia, se presentan los obsequios como realidades que colmarán las aspiraciones del consumidor, les resultarán satisfactorios por sus atributos objetivos, serán útiles, prácticos y, en muchos casos, de larga duración —aspecto muy valorado por el consumidor ("Cuanto mejor este regalo, que será '*para muchos años*', que no una cosa de fantasía o un juguete caro el cual solo dará un breve momento de alegría antes de ser tirado o despreciado" [*ABC* Madrid, 05/01/1935, p. 14])—. Y, como consecuencia de ello, producirán en sus destinatarios estados de alegría y de felicidad prolongados.

De este modo, el publicitado es "el regalo más completo para esta época del año: un regalo permanente y personal, que se recibe siempre con alegría, se emplea con satisfacción, y se recuerda con agradecimiento" (*ABC* Madrid, 25/12/1934, p. 24). Como reza en el anuncio de La Voz de su Amo (*ABC* Madrid, 03/01/1933, p. 14), con el regalo se persigue "no el entusiasmo del momento, sino una *satisfacción grande y continuada*", llegando a convertirse en "fuente inagotable de *felicidad*" (*ABC* Madrid, 04/01/1934, p. 24) o en "fuente inagotable de *placer y alegría*" (*La Vanguardia*, 04/01/1935, p. 1).

Imagen 5. *ABC* Madrid, 24/12/1931, p. 28.

El aparato textual de algunos de estos anuncios se halla configurado sobre la base de la estructura y los recursos lingüístico-estilísticos habituales en los de las restantes épocas del año, sin que el componente emotivo, vinculado por lo común al periodo navideño, haga acto de presencia en ellos. En el anuncio del proyector de películas KODATOY —palabra compuesta por aglutinación (< *Koda*[k] + *toy* 'juguete')— (*ABC* Madrid, 24/12/1931, p. 28), se combinan en perfecta armonía el componente icónico —un niño, que usa el proyector, y una niña, que contempla la proyección— y el verbal, con la estructura de encabezamiento, cuerpo y cierre, la más frecuente en la época, sin más alusión al periodo navideño y a los elementos emotivos habitualmente asociados a él que la incluida en la parte final del encabezamiento, integrada por el segmento *El regalo ideal para Pascuas*, con letras de menor tamaño que las anteriores pero mayor que las restantes del texto, al comienzo del componente verbal, frase nominal en la que el valor antonomástico en el uso del artículo se ve potenciado por el semantismo del adjetivo *ideal* 'el más indicado'.

El cuerpo del texto, en el que, como si se tratara de cualquier otro momento del año, se describen las características del producto, se encuentra articulado en torno a piezas léxicas que hacen referencia a argumentos de especial relieve en la concepción del

material tecnológico educativo de la época, como su carácter científico ("El KODATOY es un juguete *científico*"), seguridad ("un proyector cinematográfico que no ofrece *ningún riesgo*") y sencillez ("Por la *sencillez* de su funcionamiento"), además de los aspectos lúdico ("*divertidas* sesiones cinematográficas"), educativo, animado e instructivo, en consonancia con el espíritu divulgador de la cultura época ("con películas de Charlot, Taruguete, el Gato Félix, Hormiguita, de Viajes, Historia Natural, Instructivas, Comedias infantiles, etc.")[9].

Imagen 6. *ABC* Madrid, 28/12/1935, p. 2.

En ciertos anuncios, los aspectos emotivos característicos de la época de Pascuas se advierten en mayor grado en el componente icónico, como en el publicado en el diario *ABC* Madrid el 28/12/1935, p. 2, en cuya parte superior aparecen en un amplio y lujoso salón de una casa tres menores, una adolescente, un niño y una niña, adornando el árbol de Navidad, ante la atenta mirada de sus progenitores.

En el terreno textual, en el encabezamiento, situado inmediatamente debajo, en el que se alude al destinatario del producto, integrado por tres líneas que conforman dos segmentos oracionales yuxtapuestos unidos mediante dos puntos, en letra negrita y de mayor tamaño que el resto del anuncio, el segundo de los cuales aporta una "explicación" (RAE-ASALE, 2010: 361) al contenido significativo del anterior, se destacan, como es

[9] En el programa habitual de proyección del servicio de cine del Patronato de Misiones Pedagógicas se incluía un texto de carácter divulgativo, un cortometraje de animación para los niños y una película de ficción (González Calleja *et al*., 2015: 1039).

frecuente en los de este tipo de producto de cualquier época del año, si bien intensificados en este periodo, los aspectos educativo y de placer del ánimo, al señalarse que "el 'KODAK' despierta en el niño la sensibilidad artística: "el 'Kodak' educa y deleita".

El primer párrafo del cuerpo del texto está integrado por un conjunto de segmentos oracionales de fácil asimilación, formalmente independizados unos de otros, pero perfectamente cohesionados desde la perspectiva textual: (a) *Sus hijos sueñan constantemente con hacer fotos*… + (b) *han puesto sus ojos en un* "*Kodak*" + (c) *No lo piense Ud. más* + (d) *ofrézcales el objeto de sus anhelos.*

Los dos primeros segmentos constituyen un primer bloque, cohesionados por una relación semántica interoracional de causa (*Sus hijos sueñan constantemente con hacer fotos*… [porque] *han puesto sus ojos en un* "*Kodak*"), en cuya secuencia los puntos suspensivos al final del primero y el artículo indefinido *un*, con valor antonomástico (Hernando Cuadrado, 1984: 81; Robles Ávila, 2004: 25; Ferraz Martínez, 2011: 42), antepuesto al sustantivo "*Kodak*", aportan énfasis y expresividad a la secuencia.

Los dos últimos segmentos forman el segundo bloque, en el que, en consonancia con lo manifestado en el anterior, se exhorta vivamente al interlocutor, al que sigue tratándose de *usted*, a que deje de pensarlo y proceda a realizar la compra del objeto publicitado ([Por tanto] *No lo piense Ud. más*; *ofrézcales el objeto de sus anhelos*), donde ambos, separados por el punto y coma, se suceden en yuxtaposición con la intención de que la exhortación resulte más firme y se convierta psicológicamente en una orden (RAE, 1973: 261-262; RAE-ASALE, 2009: 3129-3152, 2011: 232-234).

En este primer párrafo se emplean asimismo elementos léxicos que hacen alusión al mundo onírico, de fantasía e ilusión, en el que se encuentran los menores desde el momento en el que conocen el producto ("Sus hijos *sueñan* constantemente con hacer fotos…; ofrézcales el objeto de sus *anhelos*"), que puede perpetuarse e incluso hacerse realidad si el destinatario del menaje les obsequia con él, puesto que está en su mano que así sea.

El segundo párrafo del cuerpo del texto está formado, como el primer bloque del párrafo anterior, por dos segmentos oracionales fácilmente asimilables en modalidad enunciativa afirmativa y el primero seguido de puntos suspensivos, con la diferencia de que ahora el verbo está en futuro imperfecto de indicativo —con lo que se predice lo que acaecerá si se adquiere el producto—: (a) *Instantáneamente aprenderán el funcionamiento de este sencillo aparato fotográfico*… + (b) *y usted experimentará tanto placer como ellos en contemplar luego sus interesantes fotografías*.

En el primer segmento, como hemos podido comprobar en el anuncio de la imagen 5, se alude a la sencillez y facilidad en el manejo del aparato, aspecto de capital importancia en la publicidad de productos tecnológicos de la época, al ponerse de relieve la rapidez con la que los hijos aprenderán a ponerlo en funcionamiento en el caso de que sus padres se lo compren, expresada por el adverbio *instantáneamente* situado a la cabeza del esquema sintagmático, y mediante la anteposición del adjetivo explicativo *sencillo* antepuesto al sustantivo actualizado *aparato*: "de este *sencillo* aparato fotográfico".

En el segundo segmento, en el que vuelve a apelarse a aspectos emotivos al centrarse en el placer compartido que experimentarán padres e hijos si llegan a poseer el aparato fotográfico, es digna de destacarse, por presentarse como elemento que coadyuva al realce del resultado del producto, la anteposición del adjetivo explicativo *interesantes* al sustantivo actualizado *fotografías*: "sus *interesantes* fotografías".

En el tercer párrafo del cuerpo del texto, mediante una serie de adjetivos descriptivos pospuestos al sustantivo al servicio de la ponderación del producto publicitado, se hace referencia a varios de los atributos que, de acuerdo con la *ciencia moderna*, había de poseer una cámara fotográfica, entre los que destacan la modernidad[10], la sencillez —esencial para los niños y aficionados— y la perfección técnica ("Un 'Kodak' es un aparato *moderno*, *práctico*, *completo*, *sencillo* y *perfecto*"), incidiéndose en su fácil manejo —que hasta un niño puede aprender en un instante— mediante una proposición de relativo explicativa encabezada por el determinante relativo posesivo *cuyo*: "*cuyo* manejo se aprende en pocos minutos, incluso por un niño".

El cierre, compuesto nuevamente por dos segmentos oraciones en modalidad exhortativa, separados por dos puntos, el segundo de los cuales, del mismo modo que en el encabezamiento, aporta una explicación al contenido significativo del anterior, es aprovechado por el publicista para exhortar al destinatario, al que sigue tratando de *usted*, a que deje de tener quebraderos de cabeza a la hora de decidirse por los regalos que vaya a hacer a sus hijos este año y les compre un "Kodak" o un "Brownie", con los que logrará que sean felices: (a) *No atormente más su imaginación en busca de los regalos que va a hacer a sus hijos este año* + (b) *obséquieles con un* "*Kodak*" *o un* "*Brownie*"*, y les verá felices*[11].

5. EL DISCURSO EN LOS ANUNCIOS DE LAS VACACIONES ESTIVALES

La prosperidad de una parte considerable de la población como consecuencia de la mejora de las condiciones laborales durante la Segunda República Española lleva aparejado el surgimiento de "una clase media de asalariados urbanos con mayor poder adquisitivo y más tiempo libre que pronto se convertirían en objetivo de los publicistas" (González Mesa, 2010: 198). Las vacaciones veraniegas, en España o en el extranjero, en la playa o en la montaña, se convierten en símbolo de las clases acomodadas y se asocian, como advierte J. Uría González, con "el disfrute del veraneo a un paisaje salpicado únicamente por grupos altoburgueses o de la antigua aristocracia, funcionarios o militares, o profesiones liberales" (2003: 361). De esta manera, cuando se avecina el

[10] Los dos temas más recurrentes en la publicidad *moderna*, según D. Carmona y R. Fernández Berasarte, son "la novedad o modernidad y la alusión científica o técnica" (1979: 79).

[11] A continuación, se informa al destinatario con letra cursiva de que "en todos los buenos establecimientos fotográficos" podrá adquirir los productos indicados, resaltados estos, los destinados al público infantil, junto con el precio con letra negrita, "Kodaks" (desde 75 pesetas) y "Brownies" (desde 12,90 pesetas), con un precio mucho más asequible.

periodo estival, se incrementan considerablemente los anuncios de cámaras fotográficas, cinematográficas o gramófonos —prácticamente inexistentes desde la época de Pascuas—, que vuelven a descender hasta su práctica desaparición en las postrimerías de la estación veraniega y resurgen con la nueva oleada de la campaña navideña.

Las vacaciones se convierten en el motivo central de los anuncios de este tipo de producto, y se relacionan con emociones y sentimientos positivos que aparecen supeditados en gran medida a su adquisición. En el encabezamiento del texto, como recurso para captar la atención del receptor, se presentan habitualmente elementos léxicos que hacen referencia a diversos aspectos del periodo vacacional. En este contexto, hallamos titulares en los que los términos *vacaciones* o *veraneo* son incluidos a modo de gancho, como en "¡Un buen 'Kodak' para sus *vacaciones*!" (*La Vanguardia*, 01/07/1932, p. 30) o en "Imprescindible en su *veraneo* un receptor PHILIPS para todas las ondas" (*La Vanguardia*, 28/06/1936, p. 2).

Algunos anuncios contienen el nombre propio geográfico de algún destino vacacional reputado por su encanto —o su señorío—, como el del portátil 101 de La Voz de su Amo (*Heraldo de Madrid*, 26/07/1932, p. 4), en cuyo titular se destacan los topónimos San Sebastián y Santander: "*San Sebastión* o *Santander* ofrecen al veraneante la maravilla de sus playas doradas por el sol!…". Otros, como el de La Voz de su Amo también "Bajo el *sol*… a pleno *aire*" (*Heraldo de Madrid*, 13/08/1932, p. 10), combinan elementos típicamente identificadores del verano, el sol y el aire libre, y de las actividades presididas por tales elementos realizadas por los individuos de clase acomodada en sus destinos de mar o montaña. La referencia a la diversión, alegría y amenidad se detecta en los titulares de los anuncios. Son representativos en este sentido "¡3 kilos de *diversión perpetua!*..." (*La Vanguardia*, 12/08/1933, p. 2) u "Horas enteras de *alegre y deliciosa amenidad*" (*ABC* Madrid, 17/08/1933, p. 6).

Mención especial, dentro del grupo de los anuncios de esta clase, merece el de la radiomóvil La Voz de su Amo, titulado "Lo más importante de su equipaje", donde se incluye la fotografía en blanco y negro de un niño de unos diez años, vestido finamente, que sujeta con ambas manos una radio portátil, en cuyo pie de página, situado en la parte inferior derecha, en consonancia con la práctica apuntada, se indica, en letra cursiva de pequeño tamaño, que "*alegre y sonriente*, el pequeño lleva la Radiomóvil como un juguete que ha de proporcionar a todos *horas enteras de alegre amenidad"* (*ABC* Sevilla, 15/08/1933, p. 4).

© UNED. Revista *Signa* 33 (2024), pp. 557-582
DOI: *https://doi.org/10.5944/signa.vol33.2024.36582*
ISSN digital: 2254-9307. Papel: 1133-3634. CD-ROM: 2951-8687

lo más importante de su equipaje

Radiomóvil "La Voz de su Amo". 4 válvulas modernísimas. Altavoz dinámico. Tapa desmontable. Funciona con corriente alterna o continua indistintamente. Capta estaciones locales sin antena ni tierra. Precios: al contado, Ptas. 228'-. A plazos, Ptas. 39'70 en 6 meses.

Todo es confusión y prisa en la casa... Hoy salen de veraneo, el tiempo vuela y el tren no espera a nadie... Hay que apurarse y conservar serena la cabeza para que nada se olvide...

¿Está todo?... Todo, sí, — maletas, maletines, portamantas... y además ¡una cajita de alegría!, la Radiomóvil que el padre entrega al pequeño para que la lleve. ¡Sólo pesa 3 kilos! No hay miedo de que la olvide... Está orgulloso de llevar él un elemento tan importante del equipaje, ¡y deseando poner en marcha la pequeña maquinita tan pronto como encuentre un enchufe eléctrico! ¡Que estupendo veraneo disfrutarán con la Radiomóvil!

¡Al fin listos para [illegible]ir! Esta vez el tren no llamará e[illegible]e... ¡Pronto a la estación, [illegible] buen viaje!

RADIOMOVIL "[illegible]Z DE SU AMO"

Alegre y sonriente, el pequeño lleva la Radiomóvil como un juguete que ha de proporcionar a todas horas enteras de alegre amenidad

LA VOZ DE SU AMO

Imagen 7. *ABC* Sevilla, 15/08/1933, p. 4.

El encabezamiento del anuncio, según se desprende del párrafo anterior, se expresa por medio de un superlativo relativo (*lo más importante de su equipaje*), que, en realidad, "tanto por su significado como por su forma, más que superlativo, podría denominarse 'comparativo de excelencia' o 'comparativo relevante'" (RAE, 1973: 419). Dicho superlativo, referido a la radiomóvil La Voz de su Amo para ponderarla, se encuentra escindido en dos líneas: en la primera, en letra negrita, sin inicial mayúscula, el segmento *lo más importante*, y en la segunda, sin negrita, sobre la línea de la circunferencia, *de su equipaje*.

Junto a la configuración lingüística del encabezamiento, debajo de la primera parte y a la altura de la segunda, a la izquierda aparece representado el objeto, y a su derecha, en letra cursiva del mismo tamaño que la que figura en el pequeño recuadro a pie de página, además del nombre del modelo publicitado, se describen sus características técnicas —no podía faltar la alusión a la novedad mediante la aplicación del adjetivo en grado superlativo *modernísimas* al sustantivo *válvulas*— y de uso, así como su precio, al contado y a plazos, todo ello en estilo telegráfico (Casado Velarde, 2011: 22): "Radiomóvil 'La Voz de su Amo'. 4 válvulas *modernísimas*. Altavoz dinámico. Tapa desmontable. Funciona indistintamente. Capta estaciones locales sin antena ni tierra. *Precios: al contado, Ptas. 228´-. A plazos, Ptas. 39´70 en 6 meses*".

El primer párrafo del cuerpo del texto, en el que se refleja la situación de euforia y desasosiego vivida en la casa antes de partir el día en que la familia va a salir de veraneo, tratándose de crear un clima de verosimilitud, se halla integrado por tres segmentos oracionales seguidos de puntos suspensivos que "señalan la existencia de pausas que

demoran enfáticamente el enunciado" (RAE, 2010: 396). En ellos, la abundancia de verbos y la reiterada presencia de la conjunción de coordinación copulativa *y* contribuyen a producir tal sensación. y la proposición de finalidad *para que nada se olvide* sirve de remate al conjunto: "Todo *es* confusión *y* prisa en la casa… Hoy *salen* de veraneo, el tiempo vuela *y* el tren no *espera* a nadie… *Hay que apresurarse y conservar* serena la cabeza *para que nada se olvide*…".

El segundo párrafo del cuerpo del texto, en forma de diálogo, se inicia con una breve pregunta (*¿Está todo?*...) y el resto constituye la amplia respuesta afirmativa que se da al respecto. Esta comienza con la repetición del pronombre indefinido *todo* empleado por el interlocutor (Beinhauer, 1968: 169), seguido del adverbio *sí* y una enumeración de sustantivos sin determinante en plural seguidos de puntos suspensivos: *Todo, sí, —maletas, maletines, portamantas*. A continuación, se encuentra un segmento en el que se registra una aposición explicativa en cuyo interior se detecta la presencia de una proposición de relativo especificativa, dependiente del elemento clave, el instrumento capaz de producir un estado de ánimo de júbilo, al que denomina *cajita de alegría*, y otra final ("y además ¡una cajita de alegría!, *la Radiomóvil que el padre entrega al pequeño para que la lleve*"). Asimismo, destacan el empleo de la exclamación (*¡Sólo pesa tres kilos!*; *¡Qué estupendo veraneo disfrutarán con la Radiomóvil!*) y el diminutivo —los sufijos diminutivos, que, aunque tímidamente, comienzan a emplearse en la época en la publicidad de la parcela de la realidad que nos ocupa resultan de alto valor significativo por el matiz afectivo que confieren al producto ofertado— ("¡una *cajita* de alegría!"; "¡y deseando poner en marcha la pequeña *maquinita* tan pronto como encuentre un enchufe eléctrico!):

> Todo, sí, —maletas, maletines, portamantas… y además ¡una cajita de alegría!, la Radiomóvil que el padre entrega al pequeño para que la lleve. ¡Sólo pesa tres kilos! No hay miedo de que la olvide… Está orgulloso de llevar él un elemento tan importante del equipaje, ¡y deseando poner en marcha la pequeña maquinita tan pronto como encuentre un enchufe eléctrico! ¡Qué estupendo veraneo disfrutarán con la Radiomóvil!

En el cierre, a diferencia de lo que sucede en otros anuncios en los que, al no poseer aún el producto el destinatario, se aprovecha la ocasión para exhortarle a que lo adquiera, la formulación es llevada a cabo dentro del contexto descrito al principio, por lo que se acusa una economización de las piezas del instrumento lingüístico mediante el recurso a la elipsis contextual (Casado Velarde, 2011: 22-25): *¡Al fin* [estamos] *listos para partir! Esta vez el tren no llamará en balde*… ¡[vayamos] *Pronto a la estación y* [que tengamos un] *buen viaje!* La rúbrica, en mayúsculas negritas (*Radiomóvil* "*La Voz de su Amo*"), se sitúa en la parte inferior, la mitad bordeando la línea de la circunferencia por la izquierda y la otra mitad en posición recta hasta la parte inferior de la imagen del niño por la derecha.

6. EL DISCURSO EN ANUNCIOS BREVES

En los periódicos del periodo estudiado también se incluyen anuncios breves. Uno de los más representativos es del proyector de cine de la marca *Pathé* (*La Vanguardia*, 06/12/1931, p. 2), que consta de los componentes icónico y verbal**.**

Imagen 8. *La Vanguardia*, 06/12/1931, p. 2.

En el componente icónico, en la parte superior, se encuentra el objeto, y, a la derecha, más abajo, el destinatario, un niño elegantemente ataviado, proyectada su sombra sobre un fondo vertical, imagen característica del cine, para quien, como se deduce de la actitud que muestra, tenerlo y poder disfrutar con él, incluso como actor, constituye un sueño que puede convertirse en realidad.

El componente verbal, integrado por segmentos breves fácilmente comprensibles que proporcionan la información considerada esencial por parte de la casa, a pesar de su corta extensión, consta de las tres partes habituales, encabezamiento, cuerpo y cierre. El encabezamiento está configurado por un enunciado formado por el nombre de la marca del producto, destacado en letra negrita de mayor tamaño y grosor que la del resto del anuncio (*Pathé Kid*), a partir de dos piezas léxicas extranjeras, la voz francesa *Pathé*, nombre de la empresa, y la inglesa *Kid*, forma familiar de *Baby*, con las que se logra una connotación positiva de aquel derivada del prestigio asociado a lo foráneo e internacional (Cardona y Fernández Berasarte, 1979: 80; Ferraz Martínez, 2011: 47).

En el cuerpo del texto se lleva a cabo la ponderación y descripción del producto de una manera sencilla y condensada. Para ello, en primer lugar, se recurre al empleo del superlativo relativo por el procedimiento analítico de la combinación de artículo + *más* + adjetivo ("*El* cine *más económico*") —no es baladí que el tema monetario sea el destacado

desde el principio—, y, en el segmento siguiente, el adjetivo *perfecta*, en cuyo significado se encuentra contenido el valor de 'grado máximo de la cualidad' (Alba de Diego, 1076: 144-145; Hernando Cuadrado, 1984: 77; Ferraz Martínez, 2011: 44) que le es atribuida al sustantivo *proyección*: "Proyección *perfecta*". Y todo el conjunto se halla presidido por la elipsis, sobre todo verbal, de elementos de naturaleza gramatical o de significación muy amplia, fáciles de deducir por el contexto (Casado Velarde, 2011: 22-25): "[Pathé Kid es] *El cine más económico*.—[su] *Proyección* [es] *perfecta*. [ha sido fabricado] *Para películas Pathé Baby de 10 y 20 metros, con resistencia regulable para todas las corrientes*".

El cierre, en letra negrita, contiene nuevamente la información del precio del producto (*Ptas. 100*), alterando hiperbáticamente el orden de los elementos del sintagma nominal y con elipsis del verbo (*cuesta*): "[cuesta] *Ptas. 100*"; la exhortación al lector, al que se trata de *usted*, con el verbo en tercera persona del singular del presente de subjuntivo, a que *Solicite catálogo*, también en letra negrita y con elipsis del determinante: "*Solicite* [nuestro] *catálogo*"; y la orientación acerca de dónde puede adquirirlo (*De venta en los principales establecimientos del ramo y similares, y en PATHÉ-BABY, S. A. E.*), en cuya configuración lingüística se utiliza el sustantivo verbal *venta* formando parte de la habitual locución adverbial *de venta* en lugar del verbo *vender*.

7. CONCLUSIONES

Durante la Segunda República Española y en los años precedentes, en la actividad publicitaria desarrollada en la prensa de nuestro país se advierte la consolidación de tendencias discursivas, icónicas e iconográficas iniciadas en la década de años los veinte del siglo XX. El cambio en el modelo productivo y en los hábitos de consumo de gran parte de la población lleva aparejado el que las casas comerciales dedicadas a los productos tecnológicos traten de ampliar su espectro de consumidores poniendo el foco en un nuevo público, el de niños y adolescentes de clase media alta, con la intención de, si fuera dable, fidelizarlo a corto o medio plazo.

Para tal fin se procede a la creación de un nuevo estereotipo, el del menor —el *jovencito*, como se le denominará en ciertos anuncios— de dicha clase social. La imagen del niño, como protagonista —sujeto-actor— o como parte de la escena recreada, junto con la información proporcionada en el texto sobre las características técnicas del producto, acompañada, como en el plano visual, de aspectos vinculados a esfera de lo emotivo, desempeñan un papel evocador, con el que se pretende que el padre o familiar cercano proyecten sus aspiraciones para el menor y pongan en marcha el mecanismo de la emulación. La presencia de las niñas en los anuncios corre paralela al avance experimentado por la mujer en la sociedad norteamericana y española de entonces; si al principio del periodo estudiado muestran una actitud pasiva, figurando siempre en un segundo plano, al final llegan a convertirse en actrices importantes y a veces incluso en las protagonistas únicas.

La representación de la imagen emotiva como refuerzo del mensaje lingüístico en este tipo de producto constituye una novedad trascendental en la publicidad de la época. La esfera de lo emocional se erige en recurso de primer orden especialmente en el ámbito de determinados contextos socioculturales, como las fiestas navideñas. La imagen coadyuva eficazmente a reforzar la carga emotiva que preside la del aparato textual. No obstante, nos hemos encontrado con anuncios publicados en las fiestas navideñas que suponen excepciones al hallarse desprovistos de aspectos subjetivos vinculados a tal esfera.

En el análisis e interpretación de la configuración del discurso en los anuncios analizados hemos encontrado otra novedad instaurada en la publicidad española de este tipo de producto en la época, la extensión del texto. Si antes solía tratarse de largos anuncios descriptivos, ahora, algunos, como los de las marcas Pathé o La Voz de su Amo, son bastante breves. Configurados por lo común sobre la base de la estructura de encabezamiento, cuerpo y cierre, presididos en ocasiones por un estilo telegráfico, para la presentación y ponderación del producto se utilizan recursos sumamente eficaces, entre los que cabe destacar el empleo del indefinido *un* con valor antonomástico, el indefinido *todo*, sufijos diminutivos que comienzan a utilizarse en la época con matiz afectivo, los superlativos absoluto y relativo, adjetivos valorativos, series de adjetivos descriptivos pospuestos al sustantivo o abundantes verbos y, en ocasiones, la elipsis contextual.

Tampoco falta la estructura del anuncio en forma de diálogo como fórmula de acercamiento al destinatario del mensaje, o el tratamiento *tú*, que alterna con *usted*, la más frecuente en la época, en la exhortación al lector. El precio del producto, presentado desde el principio como elemento clave, expresado con frecuencia en un orden hiperbático, y la manifestación de los aspectos lúdico, educativo e instructivo mediante variantes del tópico del *prodesse et delectare*, se hacen presentes asimismo en estos anuncios. En el terreno del léxico se eligen unidades que hacen referencia al mundo de lo onírico o a emociones y sentimientos positivos, como la felicidad, la alegría, el cariño, el disfrute o la diversión, buscándose a veces un efecto multiplicador con la presencia de varias de ellas. Por otro lado, se combinan recursos tipográficos con intención expresiva.

En el futuro tenemos previsto estudiar la evolución experimentada en el tratamiento dado a las niñas en los anuncios de este tipo de productos hasta la época contemporánea, poniéndolo en contraste con el recibido por los varones, así como su relación con el papel de la mujer adulta y con otros tipos de productos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRUZZESE, A. (2004). "Cultura de masas". *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación* 9, 189-192.

ALBA DE DIEGO, V. (1976). *La publicidad (sociedad, mito y lenguaje)*. Barcelona: Planeta.

ALONSO, A. (1982). *Estudios lingüísticos. Temas españoles*, 3.ª ed. Madrid: Gredos.

ALONSO BENITO, L. E. Y CONDE, F. (1994). *Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Madrid: Debate.

ARCONADA MELERO, M. Á. (1998). "La publicidad en familia". *Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación* 10, 83-95.

BEINHAUER, W. (1968). *El español coloquial*. Madrid: Gredos.

BOISSET, F. E IBÁÑEZ, S. (2018). "Kodak, 1900-1939. Tecnología y difusión de la fotografía doméstica". En *II Jornadas sobre Investigación en Historia de la Fotografía. 1839-1939: Un siglo de fotografía*, J. A. Hernández Latas (ed.), 327-343. Zaragoza: Institución Fernando el Católico.

BREE, J. (1993). *Les enfants, la consommation et le marketing*. Paris: Presses Universitaires de France.

BRINGUÉ SALA, X. Y DE LOS ÁNGELES VILLENA, J. (2000). "La investigación académica sobre publicidad, televisión y niños: antecedentes y estado de la cuestión". *Comunicación y Sociedad* 13.1, 37-70.

BURTON, L. & COLLINS, F. L. (2015). "Mediated Animal Geographies: Symbolism, Manipulation and the Imaginary in Advertising". *Social & Cultural Geography* 16.3, 276-298.

CAMPOS PÉREZ, L. (2011). "El animalario de la Segunda República. Las metáforas zoomórficas en el humor gráfico de la prensa". *Hispania Nova. Revista de Historia Contemporánea* 11, 161-191.

CARDONA, D. Y FERNÁNDEZ BERASARTE, R. (1979). *Lingüística de la publicidad. El idioma español y la publicidad*. Madrid: Júcar.

CASADO VELARDE, M. (2011). *Introducción a la gramática del texto del español*, 6.ª ed. Madrid: Arco / Libros.

CHECA GODOY, A. (1989). *Prensa y partidos políticos durante la II República*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

DE SANTIAGO GUERVÓS, J. (2017). *Principios de comunicación persuasiva*, 3.ª ed. Madrid: Arco / Libros.

DONDIS, D. A. (2004). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili.

DUPONT, L. (2004). *1001 trucos publicitarios*. Barcelona: Ediciones Robinbook.

EGUIZÁBAL MAZA, R. (2004). *La comunicación publicitaria. Antecedentes y tendencias en la Sociedad de la Información y el Conocimiento*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

____ (2011). *Historia de la publicidad*. Madrid: Fragua.

EKSTROM, K. M. (2005). "Rethinking Family Consumption-Tracking New Research Perspectives". *Advances in Consumer Research* 32, 493-505.

ESCRIBANO HERNÁNDEZ, A. (2018). *La redacción publicitaria. El arte del buen decir para vender*. Madrid: Síntesis.

FERNÁNDEZ RAMÍREZ, S. (1985-1991). *Gramática española*, 2.ª ed. Madrid: Arco / Libros.

FERRAZ MARTÍNEZ, A. (2011). *El lenguaje de la publicidad*, 9.ª ed. Madrid: Arco / Libros.

FERRER, E. (1995). *El lenguaje de la publicidad*, 2.ª ed. México, D. F.: Fondo de Cultura Económica.

GARCÍA-UCEDA, M. (2011). *Las claves de la publicidad*, 7.ª ed. Pozuelo de Alarcón: ESIC.

GARRIDO LORA, M. Y TUR VIÑES, V. (2023). "Luces y sombras en los estereotipos de mujer en la publicidad". *Espejo de Monografías de Comunicación Social* 11, 157-173.

GIVÓN, T. (2002). "The Visual Information-Processing System as an Evolutionary Precursor of Human Language". En *The Evolution of Language out of Pre-Panguage*, T. Givón & B. F. Malle (eds.), 3-50. Amsterdam: John Benjamins.

GÓMEZ ESPINO, J. M. Y BLANCO LÓPEZ, J. (2005). "Los niños en la publicidad. Una propuesta de categorización de las representaciones sociales sobre la infancia en los anuncios televisivos". *Zer. Revista de Estudios de Comunicación* 19, 53-76.

GONZÁLEZ CALLEJA, E. *ET AL*. (2015). *La Segunda República Española*. Barcelona: Ediciones de Pasado y Presente.

GONZÁLEZ MESA, I. M. (2010). "El espejo mágico: la sociedad española de la II República según la publicidad de la revista *Crónica* (1931-1936)". *Revista Mediterránea de Comunicación* 1.1, 195-212.

GONZÁLEZ POZUELO, F. (1988). "Publicidad y consumo en la familia". *Campo Abierto* 5, 16-31.

GUIJARRO MORA, V. Y HERNANDO GARCÍA-CERVIGÓN, A. (2021). "Discurso publicitario, imaginario educativo y científico y sociedad de consumo: códigos y patrones de la industria global frente a la local en España (1924-1936)". En *Nuevos discursos en el español contemporáneo*, A. Hernando García-Cervigón (coord.), 45-68. Madrid: Visor Libros.

____ (2022). *Discursos y ficciones publicitarias en la difusión de la radio en España (1924-1936)*. Madrid: Verbum.

GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, S. (2000). *Comentario pragmático de textos publicitarios*, 2.ª ed. Madrid: Arco / Libros.

HERNÁNDEZ TORIBIO, M. I. (2021). "Oralidad y publicidad". *Oralia* 24.2, 207-234.

HERNÁNDEZ TORIBIO, M. I. Y MARIOTTINI, L. (2020). "Persuasión emocional, argumentación y publicidad". En *Guía práctica de pragmática del español*, M. E Placencia y X. A. Padilla García (cords.), 196-205. London: Routledge.

HERNANDO CUADRADO, L. A. (1984). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Coloquio.

HORACIO FLACO, Q. (1823). *Las poesías de Horacio*, traducidas a versos castellanos con notas y observaciones críticas por Don Javier de Burgos, tomo IV. Madrid: Imprenta de D. Leon Amarita.

LASH, S. J. & POLYSON, J. A. (1987). "The Gender Relevance of Projected Animal Content". *Journal of Clinical Psychology* 43, 145-150.

LÓPEZ VÁZQUEZ, B. (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Pozuelo de Alarcón: ESIC.

MARTÍNEZ DE CARNERO CALZADA, F. (2015). "La Institución Libre de Enseñanza y las Misiones Pedagógicas: cultura difusa de misioneros y misionados". En *La construcción de la identidad pedagógica española. Entre la Institución Libre de Enseñanza y las Escuelas del Ave María*, R. Sánchez García (coord.), 139-147. Madrid: Síntesis.

MARTÍNEZ PASTOR, E. (2021). "Niños, mensajes y formatos publicitarios". En *Guía de mínimos necesarios para la regulación de la comunicación audiovisual en la infancia y la adolescencia*, K. P. Larrañaga Martínez (coord.); C. Martínez García (dir.), 167-178. Madrid: Thomsom Reuters Aranzadi.

MAYORAL, J. A. (1994). *Figuras retóricas*. Madrid: Síntesis.

MC NEAL, J. U. (1993). *Marketing de productos para niños*. Barcelona: Granica.

MOLES, A. M. (1967). *Sociodynamique de la culture*. Paris-La Haye: Mouton.

MOLLOY, C. (2011). *Popular Media and Animals*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

MONTORO ROMERO, R. (2004). "La familia en su evolución hacia el siglo XXI". *II Congreso La familia en la sociedad del siglo XXI*, 11-20. Madrid: FAD.

MORALES MUÑIZ, M. D. C. (1996). "El simbolismo animal en la cultura medieval". *Espacio, tiempo y forma.* Serie III, *Historia Medieval* 9, 229-255.

MUÑOZ HIDALGO, B. (2022). "El uso de los menores como actor comercial". En *Menores y medios sociales: miradas desde la educación, la creación y el consumo mediático*, E. Martínez Pastor y M. Blanco Ruiz (coords.), 203-221. Madrid: Fragua.

OJEDA NICOLÁS, M. Á.; MARTÍNEZ PASTOR, E. Y GARCÍA MANSO, A. (2019). "Un estudio de las representaciones familiares y socioafectivas en la publicidad de juguetes en Navidad". *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales* 26, 151-169.

PÉREZ RUIZ, M. Á. (2001). *La publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios, 1850-1950*. Madrid: Fragua.

PESTALOZZI, J. H. (1928). *Cartas sobre educación primaria dirigidas a J. P. Greaves*. Madrid: La Lectura.

POULIN, R. (2012). *El lenguaje del diseño gráfico. Conocimiento y aplicación práctica de los principios fundamentales del diseño*. Barcelona: Promopress.

REBOLLO ESPINOSA, M.ª J. y NÚÑEZ GIL, M. (2012). "Un paseo por los anuncios de antaño: aprendiendo a ser mujer a través de la publicidad". En *Investigación y género. Inseparables en el presente y en el fututo: IV Congreso Universitario Nacional* "*Investigación y Género*", I. Vázquez Bermúdez (ed.), 1603-1621. Sevilla: Universidad de Sevilla.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (1973). *Esbozo de una nueva gramática de la lengua española*. Madrid: Espasa Calpe.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA Y ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA (2009). *Nueva gramática de la lengua española*. *Morfología y sintaxis*. Madrid: Espasa Libros.

____ (2010). *Ortografía de la lengua española*. Madrid: Espasa Libros.

____ (2011). *Nueva gramática básica de la lengua española*. Barcelona: Espasa Libros.

ROBLES ÁVILA, S. (2004). *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco / Libros.

____ (2017). *Niños y niñas en la publicidad infantil: estudio lingüístico diferenciado*. Madrid: Arco / Libros.

ROCA CORREA, D. (2011). "El espacio en el mensaje publicitario". En *Lenguaje publicitario. La seducción permanente*, M. V. Romero Gualda (coord.), 139-155. Barcelona: Ariel.

RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, A. M. (2011). "Sintaxis publicitaria I". En *Lenguaje publicitario. La seducción permanente*, M. V. Romero Gualda (coord.), 203-223. Barcelona: Ariel.

ROMERO GUALDA, M. V. (2011). "Texto e imagen en el mensaje publicitario". En *Lenguaje publicitario. La seducción permanente*, M. V. Romero Gualda (coord.), 83-87. Barcelona: Ariel.

SANDERS, C. R. & ARLUKE, A. (1993). "If Lions Could Speak". *The Sociological Quarterly* 34, 377–390.

SATUÉ, E. (2003). *Los años del diseño: la década republicana*. Madrid: Turner.

SCHOR, J. B. (2006). *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona: Paidós.

SECO, M. (2011). *Nuevo diccionario de dudas y dificultades de la lengua española*. Barcelona: Espasa Libros.

TAFALLA, M. (2013). "La apreciación estética de los animales. Consideraciones estéticas y éticas". *Revista de Bioética y Derecho* 28, 72-90.

TRENTMANN, F. (2017). *Empire of Things. How We Became a World of Consumers, from the 15th Century to the 21st*. London: Penguin Books.

TUR VIÑES, V. Y RAMOS SOLER, I. (2008). *Marketing y niños*. Pozuelo de Alarcón: ESIC.

URÍA GONZÁLEZ, J. (2003). "El nacimiento del ocio contemporáneo: algunas reflexiones sobre el caso español". En *Fiesta, juego y ocio en la historia*, Á. Vaca Lorenzo (coord.), 347-382. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

VIGOTSKY, L. S. (2003). *La imaginación y el arte en la infancia*. Madrid: Akal.

VILARNOVO, A. (2011). "Aspectos semióticos de la publicidad". En *Lenguaje publicitario. La seducción permanente*, M. V. Romero Gualda (coord.), 43-63. Barcelona: Ariel.

WEST, N. M. (2000). *Kodak and the Lens of Nostalgia*. Charlottesville / London: University Press of Virginia.

WIGELSWORTH, J. (2010). *Selling Science in the Age of Newton: Advertising and the Commoditization of Knowledge*. Burlington: Ashgate.

WOLF, P. J. (2011). *Graphic Design, Translated. A Visual Directory of Terms for Global Design*. Beverly, Mass.: Rockport Publishers.

XIANG, L. (2008). *Animal Use in Award-Winning TV Commercials in China versus the U.S.* Gainesville: University of Florida.

ZAROUALI, B.; PAUW, P.; PONNET, K.; WALRAVE, M.; POELS, K.; CAUBERGHE, V. & HUDDERS, L. (2019). "Considering Children's Advertising Literacy from a Methodological Point of View: Past Practices and Future Recommendations". *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 40.2, 196-213.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND).

El firmante del artículo se responsabiliza de las licencias de uso de las imágenes incluidas.

Fecha de recepción: 15/01/2023
Fecha de aceptación: 17/09/2023