INTERDISCURSIVIDAD Y TRANSDISCURSIVIDAD EN LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL. LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL Y LA CAMPAÑA “SACA TARJETA ROJA AL MALTRATADOR”

Raúl Urbina Fonturbel

Universidad de Burgos

[rurbina@ubu.es](mailto:rurbina@ubu.es)

*Resumen*

Los textos mantienen relaciones interdiscursivas que hacen que, por sus aproximaciones o por sus diferencias, entren en el entramado comunicativo. Por otro lado, la comunicación digital abre las puertas a relaciones transdiscursivas, en la que los sitios web son generadores de relaciones de coherencia y cohesión por medio de la multimedialidad y el hipertexto. Los sitios web gubernamentales permiten el estudio de esas relaciones transdiscursivas y, además, facilitan el acceso teórico y práctico de las campañas de publicidad institucional, de marcado corte retórico persuasivo y en las que se pueden apreciar técnicas propias de la publicidad comercial.

*Palabras clave*: Interdiscursividad. Transdiscursividad. Publicidad institucional. Retórica.

*Abstract*

Texts have interdiscursive relationships that, because of their approximations or differences, let them enter the communicative network. On the other hand, Digital Communication opens up to transdiscursive relationships where websites generate coherence relations by means of multimediality and hypertexts. Government Websites make some research on these transdiscursive relationships possible and, furthermore; they facilitate a theoretical and practical access to Institutional Advertising Campaigns, predominantly based on persuasive rhetorical features in which Commercial Advertising techniques can be appreciated.

*Key words*: Interdiscursivity. Transdiscursivity. Institutional advertising. Rhetoric.

*1. Interdiscursividad y transdiscursividad. La retórica en la era digital*

En estas líneas nos servimos del concepto de interdiscursividad propuesto por Tomás Albaladejo (Albaladejo, 2005) para analizar el papel de las interconexiones textuales desde una perspectiva retórica aplicada a la publicidad y la comunicación institucional. La comunicación humana supone la relación entre personas y la construcción de relaciones entre estas y la sociedad a la que pertenecen y en la que se integran. El haz de discursos o construcciones textuales se asimila, cruza o choca, de forma lógica e inevitable, con otros discursos. La comunicación humana, que no es tanto un proceso de codificación y descodificación como un proceso de inferencia, se construye gracias al flujo de semejanzas y diferencias textuales que suponen el conocimiento de la comunicación discursiva, por parte de los productores y de receptores textuales, y del contexto social sobre el que gira la construcción textual. Estas relaciones interdiscursivas van más allá de las relaciones intertextuales, de tal modo que se puede afirmar que toda relación intertextual es una modalidad de relación interdiscursiva, pero no a la inversa (Albaladejo, 2005) y entroncan necesariamente con la concepción de una retórica cultural (Albaladejo, 2009) fundamentada en la constitución cultural de sus discursos y sus relaciones de producción y de recepción en vistas a un efecto perlocutivo.

Aplicando un paralelismo conceptual, pensamos que, de la misma manera que existen los términos *multidisciplinar*, *interdisciplinar* y *transdisciplinar* postulados por Jean Piaget (Piaget, 1976) para estudiar distintas relaciones en el ámbito del conocimiento, podemos establecer los términos *multidiscursivo*, *interdiscursivo* y *transdiscursivo* para designar diferentes realidades de las relaciones textuales. Parafraseando a Basarab Nicolescu (Nicolescu, 1996), puede afirmarse que, bajo el arco del texto, existen diferentes aproximaciones a sus relaciones y entidades. La multidiscursividad se ocuparía de las manifestaciones de un mismo ámbito textual sin relaciones enriquecedoras entre las mismas. La interdiscursividad, como hemos visto, se ocuparía de las interacciones textuales reales, tanto en su abanico de relaciones como en el de sus diferencias, pero con un resultado de enriquecimiento mutuo. La transdiscursividad, por último, se ocuparía de la integración de esas relaciones textuales. Parece conveniente indicar que la fórmula más genuina y específica de estudio textual sería la interdiscursividad, mientras que la transdiscursividad, más allá de la interacción, crea un sistema global que ofrece una visión textual integradora muy útil para el estudio de algunas relaciones textuales como las de los que pertenecen a la comunicación digital, tal y como tendremos ocasión de comprobar a continuación.

La estructura de la comunicación digital, a la que se puede concebir dotada de un carácter esencialmente retórico (Albaladejo, 2004), permite un estudio transdiscursivo. Los sitios web tienen una dimensión retórica implícita, ya que probablemente los diseñadores y creadores de los mismos no poseen de modo consciente conocimientos de teoría retórica, pero sí construyen los sitios web con un proceso intelectivo, inventivo, dispositivo y elocutivo, albergado luego en complejos mecanismos informáticos de memoria distintos a los de la memoria convencional y ejecutado en torno a unos parámetros característicos de la comunicación digital. En definitiva, no es sino un escalón más dentro de la adaptación de la retórica a las circunstancias sociales y tecnológicas de cada época.

Algunas de las características básicas de la comunicación digital (Albaladejo, 2004; Chico Rico, 2009) en los sitios web son la multimedialidad y la estructura hipertextual. Tanto la multimedialidad como la estructura hipertextual explican una comunicación eminentemente transdiscursiva, ya que, por un lado, el sitio web aglutina bajo su armazón todo un conjunto de elementos gráficos, sonoros y audiovisuales de carácter muy diverso y, por otro lado, gracias al hipertexto, enlaza de forma no lineal con otros lugares del sitio web o conecta con otros lugares externos a él. Puede afirmarse que la multimedialidad y la estructura hipertextual son elementos que afectan ya a la concepción originaria de la “filosofía” de un sitio web (*intellectio*), han de ser tenidos en cuenta para el proceso de construcción macroestructural (*dispositio*) y se plasman en mecanismos formales concretos (*elocutio*) que se almacenan en los servidores y pasan a la memoria de nuestros dispositivos electrónicos (*memoria*) con un resultado concreto, que a veces puede ser concebido para que se ajuste al dispositivo receptor concreto, como el ordenador, el teléfono “inteligente” o una tableta del tipo *iPad* (*actio*).

En ese eje articulador de la comunicación digital de los sitios web tiene gran importancia el *ordo hypertextualis* (Urbina, 2006; Urbina, 2009). Puede concebirse el *ordo hypertextualis* como una variante adaptada a la comunicación cibernética del *ordo artificialis* de la retórica tradicional. El hipertexto (Lamarca, 2006) dota a la comunicación digital de un carácter no lineal en la que el receptor “salta” de un hipervínculo a otro y le facilita la creación de una secuencia lectora no dirigida (fundamentalmente en el hipertexto abierto) y única. Algunos sitios web prefieren una estructura que gira en torno a hipervínculos cerrados, es decir, hipervínculos que enlazan a otras partes del mismo sitio; otros sitios optan por una estructura mixta o una estructura de vínculos abiertos, en los que los hipervínculos enlazan a sitios web o páginas ajenas al sitio en el que están alojados.

Después de analizar algunas cuestiones pertinentes sobre la comunicación y la publicidad institucional, volveremos sobre la cuestión de la transdiscursividad con el análisis de un caso práctico.

*2. La publicidad institucional*

El interés común en torno al efecto persuasivo vincula indisolublemente a la retórica de la publicidad, de modo que el estudio de la publicidad se ajusta perfectamente a un análisis en clave retórica (Almaraz Arroyo, 2005; Altarriba, 2006; Buffon, 2002; López Eire, 1997; Urbina, 2006b, 2008, 2008b, 2009b, 2009c), dado que en la comunicación publicitaria tiene un peso más o menos relevante la información, dependiendo de la intención del mensaje, pero siempre adquiere gran importancia el proceso de atracción del receptor hacia el mensaje.

Aunque la historia de la publicidad institucional puede tener antecedentes tan antiguos como la historia de los primeros estados, en el estudio de la publicidad en el seno de la comunicación institucional contemporánea (García López, 2001) se ha intentado separar de forma nítida la idea de propaganda gubernamental para asociarla a la idea de democracia. Las administraciones, de esta manera, han intentado generar, por medio de la comunicación publicitaria, un papel activo y de ciudadanía (García López, 2007: 291) en un espacio público alejado de la comunicación propagandística y unidireccional propia de estados totalitarios para llegar a una nueva forma de relación entre las administraciones y los ciudadanos (Alvarado y De Andrés, 2005; Garrido, Ramos y Rodríguez Centeno, 2007). Obviamente, este es el lado objetivo y “bondadoso” de la publicidad institucional, contra el que pueden alzarse, de forma razonada, muchas objeciones y críticas (García López, 2007). Algunas de esas posibles objeciones al alcance legítimamente social y comunicativo de la publicidad institucional proceden del origen creativo de sus productos. Las campañas de publicidad institucional se originan por medio de agencias de publicidad que, de forma activa o impuesta, emplean tácticas propias de la publicidad comercial, de manera que el eje centralizador de la comunicación queda asumido por las instancias productoras en un mensaje lanzado con el fin de ejercer un efecto determinado en el receptor (García López, 2007: 293) y sin concebir a este como un partícipe activo del proceso comunicativo, con lo que se rompe ese principio de interrelación entre la administración y sus administrados. Es interesante comprobar, bajo este prisma, la abundancia de elementos emocionales en este tipo de comunicación publicitaria, comparable a la comunicación publicitaria comercial en la que se pretende vender un producto o la adhesión a una marca o la consolidación de la misma.

Y es que la necesidad de una comunicación institucional (Sotelo Enríquez, 2008), esencialmente por medio de la publicidad, proviene de la necesidad de una “comunicación mediada” (Alvarado y De Andrés, 2005) entre las administraciones y los ciudadanos. Ante el riesgo de las instancias administrativas de comunicarse con los ciudadanos por medio de la burocracia, parecía necesario crear un espacio de mediación y canalización de los mensajes del estado y de las administraciones autonómicas, provinciales y locales. Este hecho, que en principio parece positivo, puede convertirse, por la propia idiosincrasia publicitaria, en la que es el vehículo del mensaje, en una comunicación a través de la emotividad y la seducción, propias de la esencia publicitaria por excelencia.

Los objetivos de las campañas publicitarias institucionales giran en torno a alguna de estas cuestiones como tópico principal, alrededor del cual puede haber otros tópicos secundarios (Garrido, Ramos y Rodríguez Centeno: 383-385): advertir o realizar recomendaciones sobre comportamientos individuales y colectivos de riesgo; informar sobre actuaciones o resultados de las administraciones; comunicar ofertas de empleo, programas de formación o ayudas; demandar la colaboración de los ciudadanos con los organismos públicos; oferta de actividades culturales y de ocio. Al margen de esa finalidad directamente comunicativa con los ciudadanos, las administraciones utilizan medios semejantes a las empresas privadas para mejorar su imagen y establecer una “imagen de marca” (Bassat, 2006) con la que dar una sensación de cercanía y familiaridad a los ciudadanos (Alvarado y De Andrés, 2005).[[1]](#footnote-1)

En este contexto, consideramos de gran interés conectar la interacción que se produce en las sociedades actuales entre la publicidad y el mundo y, en consecuencia, la ampliación de la publicidad de los productos a las marcas, que influye también a la publicidad institucional. Tal y como afirma Juan Benavides (Benavides, 2010: 76-77):

La publicidad se comporta como el mundo, –o el mundo como la publicidad–, y por ello debemos pensar sobre el mundo porque la publicidad se ha convertido en un todo y no en la expresión concreta de una parte. […] Y antes hablar de marca era hablar de producto pero ahora, además de producto hablamos de muchas otras cosas, más amplias y complejas relacionadas con las empresas, organizaciones e instituciones. Por eso todo es publicidad porque todo se ha convertido en marca. Y por eso todo es comunicación; ya sea marketing, mercadología o propaganda. La cuestión es solo de orientación no de naturaleza.

La publicidad institucional, por lo tanto, es una generadora de marca en cuanto tiene –al menos en cierta medida– un producto y un público al que dirigirse. Esto provoca que la publicidad institucional necesite crear una estrategia comunicativa informativa (pero también persuasiva) eficaz. Como elemento de la comunicador institucional, se esperaría de la publicidad de las administraciones un alto contenido referencial e informativo, pero, en tanto elemento de persuasión hacia los ciudadanos, puede encontrarse en la publicidad institucional una presencia explícita de elementos emotivos que tienen un marcado valor perlocutivo.

*3. Análisis transdiscursivo de la publicidad institucional. La presencia de la publicidad en la comunicación institucional gubernamental. La campaña “Saca la tarjeta roja contra el maltratador”*

Después de haber realizado un breve repaso al estatus transdiscursivo de la comunicación digital de los sitios web y de haber contextualizado a la publicidad en el campo pragmático y de haber revisado algunos aspectos de la publicidad institucional, pasamos a analizar el carácter transdiscursivo del sitio web del Gobierno de España y el análisis de alguna de las campañas en contra de la violencia de género.

El carácter transdiscursivo de la comunicación digital de los sitios web es fácilmente detectable en el sitio web del Gobierno de España.[[2]](#footnote-2) En un sitio web institucional de carácter gubernamental, el ciudadano debe de tener a su alcance la información esencial, que, en este caso, ha de quedar desglosada en una buena estructura y jerarquía dispositiva establecida en secciones, pestañas y menús estáticos o contextuales. Sin descender a demasiados pormenores, puede comprobarse desde el portal o página de bienvenida del sitio web la transdiscursividad que lo vertebra. Uno de los elementos indispensables para una correcta vertebración es la combinación de la información específica en diferentes apartados a la que debe unirse un sistema de búsqueda para acceder a la información de forma abierta. A su vez, la trama discursiva multilingüe presenta las posibilidades de acceso al sitio utilizando cualquiera de las lenguas oficiales del estado y el inglés. Un análisis del contenido en profundidad de esta página de bienvenida podría llevar a preguntar si la elección de alguna de las noticias, indicaciones o informaciones que aparecen puede recoger demasiados elementos positivos que, de forma más o menos voluntaria, pretendan crear una opinión favorable a la acción gubernamental a los receptores. Pero nosotros descenderemos aquí a uno de los apartados de la “información de interés” –para la que hay que desplazarse hacia abajo con el ratón y, por lo tanto, y de forma paradójica, no recibe un tratamiento dispositivo privilegiado– entre las que se encuentra, precisamente, un hipervínculo a la publicidad y a la comunicación institucional[[3]](#footnote-3)

Imagen 1

Imagen 2

La aparición en forma metadiscursiva de un apartado extenso dedicado a la publicidad y la comunicación institucional es un indicador de la importancia que se le concede por parte de la administración central. Aquí puede apreciarse un bucle en la transdiscursividad del mensaje: la finalidad de un sitio web institucional es el la de establecer un nexo de unión con los ciudadanos y en ese sitio web, a modo de *mise en abîme*, se recogen los principios de dicha comunicación y difusión en un apartado específico. También es interesante destacar que, al margen del tratamiento teórico que pueda recogerse en la bibliografía sobre el tema, aparece aquí definida aquí la publicidad y la comunicación institucional como “la denominación genérica de los mensajes que el Gobierno dirige a los ciudadanos en el ejercicio de su función ejecutiva, en cuando responsable último de la Administración General del Estado”.

Esta página está construida sobre elementos cohesivos multimediales e hipertextuales, propios de las relaciones intertextuales de los textos cibernéticos en Internet. En el aspecto multimedial, la página permite, por un lado, su visión en pantalla, el acceso a una versión impresa y el envío telemático por medio del correo electrónico, pero, además, también es posible acceder al canal auditivo a través de una lectura automática en línea o de una descarga de un archivo de sonido. Consecuencia de ello es, por lo tanto, una versión instantánea y la posibilidad añadida de un acceso diferido a la información.

Otro elemento transdiscursivo de interés es la aparición de forma explícita de la ley 29/2005 de 29 de diciembre que regula la publicidad y comunicación institucional.[[4]](#footnote-4) El enlace remite al texto en PDF de dicha ley, que dependiendo de la configuración del navegador que esté utilizando el receptor o de la acción que éste ejerza, puede abrirse en pantalla o descargarse en nuestro ordenador. La finalidad de la publicidad y la comunicación institucional, tal y como queda aquí definida, está al servicio de los ciudadanos “para facilitar el ejercicio de los derechos y el cumplimiento de los deberes” y “dar a conocer a los ciudadanos los servicios que presta y las actividades que desarrolla”. Y los objetivos que detalla respecto a las campañas de publicidad y comunicación institucional son: “utilidad pública, profesionalización, transparencia y lealtad institucional”. Es, por lo tanto, una labor enfocada a mejorar las necesidades comunicativas y debe evitar ser objeto de instrumentalización política a favor del gobierno o en contra de otras administraciones. A su vez, la ley de publicidad y comunicación institucional establece bien las diferencias entre el elemento propagandístico de ideas de una determinada administración, del que debe estar desligada, y el mensaje sobre los servicios y actividades desarrollados por la misma. El objetivo primordial, desde su base, es la eficacia comunicativa entre los poderes públicos y la sociedad. Esta eficacia presupone el uso de metodologías comunicativas que lleguen a todos los ciudadanos por medio de los soportes adecuados y que garanticen los principios “de interés general, lealtad institucional, veracidad, transparencia, eficacia, responsabilidad, eficiencia y austeridad en el gasto”.

Si accedemos a través del menú al apartado de las campañas, podemos acceder a las campañas institucionales elaboradas en 2010 divididas por ministerios. Es interesante hacer notar que, en este sentido, la aparición de las tecnologías digitales ha permitido dar un giro a los procedimientos comunicativos de la publicidad. Si en el pasado las campañas estaban especialmente destinadas a ser difundidas por los medios de comunicación social y solo eran recuperables de forma parcial por sistemas analógicos de grabación y reproducción que permitían rescatarlas, ahora el carácter transdiscursivo de la comunicación digital nos facilita el acceso a las campañas, de tal modo que los ejes sobre los que giraba la publicidad comercial e institucional son ahora totalmente diferentes.

En cualquier caso, el acceso a las campañas desde esta página es solo parcial. Pero en los vínculos de alguno de los ministerios es posible llegar a una información más pormenorizada. Por ejemplo, en el área de igualdad del Ministerio de Sanidad, Política social e Igualdad encontramos una sección con todas las campañas realizadas.[[5]](#footnote-5) Para nuestro análisis, nos detendremos en la campaña “Contra el maltratador, tarjeta roja”. En la página dedicada a la misma aparece una presentación de la exministra Bibiana Aído, la relación de personajes públicos de diferentes ámbitos que han participado en la campaña, la relación hipervinculada de noticias sobre la misma y, al final, una relación de los materiales de la campaña en carteles, vídeos y cuñas radiofónicas que han aparecido también en prensa, en radio, en televisión, en Internet y en la publicidad exterior.

En este terreno horizontal de los anuncios publicitarios, vemos una serie de características interdiscursivas que atraviesan todos ellos. En el caso de la publicidad gráfica, se mantiene una estructura idéntica cambiando la fotografía del personaje, que puede apreciarse en las siguientes imágenes:

Imagen 3 Imagen 4

Desde el punto de vista del análisis publicitario, puede destacarse algunos elementos del mensaje verbal: en primer lugar, un predominio de la función conativa que empuje a la acción; en segundo lugar, el uso del tú para buscar una aproximación al receptor como alguien cercano y singular; en tercer lugar, el uso del imperativo que, contra lo que se pueda pensar, en los textos publicitarios comerciales solo aparece cuando el receptor puede sacar un beneficio (en caso contrario, se caería en un mensaje cargado de connotaciones verbalmente descorteses); en cuarto lugar, ya con un mayor grado de desarrollo verbal, un mensaje que asocia a la segunda persona del singular y la asume en una primera persona del plural que puede identificarse con el conjunto de la sociedad a la se dirige la campaña de concienciación; en quinto lugar, esa identificación colectiva queda asumida en “una sola voz” y “un solo gesto”; por último, la expresión “Saca tu tarjeta roja” asocia al receptor como árbitro que puede cortar el “juego sucio” de los maltratadores contra las mujeres. Como puede comprobarse, la campaña pretende que el receptor tome un papel activo de conciencia social de violencia contra las mujeres, recogido en el número 016, el teléfono destinado a la atención a las víctimas de la violencia machista.

Toda la campaña, en definitiva, teje un haz de relaciones interdiscursivas con un denominador común nítido (en publicidad los mensajes no tienen que ser muy numerosos, pero sí muy intensos). Otro elemento de juego interdiscursivo es el del empleo de personajes famosos en todos los anuncios, lo que supone un importante elemento de identificación por parte del receptor. Pero, además, otro aspecto transdiscursivo hace dar un paso más en la campaña: la página del área de igualdad del ministerio remite a un sitio web específico de la campaña[[6]](#footnote-6).

Imagen 5

En este sitio web, de forma interactiva, los receptores culminan el proceso de identificación con la posibilidad de descargarse una tarjeta roja desde el sitio, hacerse una foto y colgarla en el mismo para que aparezca en su galería de imágenes. De esta manera, esa segunda persona del singular del anuncio seguida por la primera persona del plural cobra todo su significado en un juego transdiscursivo propio de la web 2.0 al que se suma la posibilidad de visitar el canal de vídeos de *YouTube*, el portal de fotografías *Flickr* o la red social de *Facebook* dedicados a la campaña.[[7]](#footnote-7)

Todos los componentes de esta campaña permiten comprobar cómo, frente a lo que podría esperarse de forma apriorística, los procedimientos empleados por la publicidad institucional contienen una fuerte carga emocional y perlocutiva alejada de una serie de anuncios de carácter informativo-referencial.

*4. Conclusiones*

El estudio de las diferentes relaciones textuales permite comprobar un conjunto de relaciones interdiscursivas y transdiscursivas que ponen a los textos en la cadena de relaciones textuales. En el caso concreto del discurso publicitario, los diferentes anuncios de una campaña mantienen unas relaciones interdiscursivas que son el denominador común de reconocimiento de mensajes breves, concisos pero intensos de carácter perlocutivo. Por otra parte, la comunicación digital en los sitios web mantiene unas características transdiscursivas por medio de las que se ajustan los mecanismos de cohesión y coherencia. La multimedialidad y el hipertexto son dos componentes mediante los cuales todo un conjunto variado de textos permanecen conectados y relacionados. Por último, el análisis jerarquizado de un sitio web gubernamental permite comprobar los principios sobre los que se basa la comunicación institucional y el espacio que dedica, dentro del mismo, por medio de hipervínculos cerrados o abiertos, a las campañas publicitarias con las que se pretende que los ciudadanos se mantengan informados o sean partícipes activos de la sociedad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albaladejo, Tomás (1998): “Del texto al texto. Transformación y transferencia en la interpretación literaria”, en Ramón Trives, Estanislao; Provencio Garrigós, Herminia (eds.) (1998): *Estudios de lingüística textual. Homenaje al Profesor Muñoz Cortés*, Murcia, Universidad de Murcia: 31-46:

<http://portal.uam.es/portal/page/profesor/epd2_profesores/prof281/enlaces/T.Albaladejo.%20Del%20texto%20al%20texto.%20Transformaci%F3n%20transferencia%20interpretaci%F3n%20literaria.pdf> (fecha del último acceso: 10 de enero de 2011).

Albaladejo, Tomás (2004): “La comunicación retórica en los sitios web”, en *II Congreso del Observatorio para la Cibersociedad “¿Hacia qué sociedad del conocimiento?”*:

<http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom_publica2.php?grup=24&=es&id=417> (fecha del último acceso: 15 de enero de 2011).

Albaladejo, Tomás (2005): “Retórica, comunicación, interdiscursividad”, en Revista de Investigación Lingüística, 8: 7-33.

Albaladejo, Tomás (2009): “La poliacroasis en la representación literaria: un componente de la retórica cultural”, en Castilla. Estudios de Literatura, 0:

<http://www5.uva.es/castilla/wp/wp-content/uploads/2009/11/Albaladejo-Tom%C3%A1s.-La-poliacroasis-en-la-representaci%C3%B3n-literaria2.pdf> (fecha del último acceso: 17 de enero de 2011).

Alvarado López, M.ª Cruz (2009): “Usos y abusos de “lo social” en publicidad”, en *Icono 14*, 13: 125-151:

<http://www.icono14.net/index.php/monografico/ipublicidad-social-usos-y-abusos-de-lo-social-en-la-publicidad> (fecha del último acceso: 16 de enero de 2011).

Alvarado López, M.ª Cruz; de Andrés del Campo, Susana (2005): “Una reflexión crítica sobre la publicidad estatal”, en Telos. Cuadernos de investigación e innovación, 64 (2.ª época):

<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=3&rev=64.htm> (fecha del último acceso: 17 de enero de 2011).

Álvarez, Clemente (2010): “Los engaños de la publicidad verde”, en el blog *EcoLab*:

<http://blogs.elpais.com/eco-lab/2010/12/enga%C3%B1os-de-la-publicidad-verde.html> (fecha del último acceso: 10 de diciembre de 2010).

Almaraz Arroyo, Isidoro (2005): “Creatividad publicitaria y retórica: de la metáfora a los efectos visuales”, *Icono 14*, 5:

[www.icono14.net/revista/num5/articulos/10\_Isidoro\_.pdf](http://www.icono14.net/revista/num5/articulos/10_Isidoro_.pdf) (fecha del último acceso: 14 de enero de 2010).

Altarriba, Miquel (2006): “Retòrica i publicitat. Apunts sobre criteris comuns”, *Trípodos: Revista digital de comunicación*, 18: 45-64:

<http://www.tripodos.com/pdf/18m_Altarriba.pdf> (fecha del último acceso: 14 de enero de 2011).

Bassat, Luis (2006): *El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito*, Barcelona, Debolsillo:

<http://www.luisbassat.com/pdf/El_Libro_Rojo_de_las_Marcas.pdf> (fecha del último acceso: 19 de enero de 2011).

Benavides Delgado, Juan (2010): “Qué pasa en España con las marcas y la publicidad en el ámbito de la comunicación institucional”, en Icono 14, 8-2: 72-89:

<http://www.icono14.net/revista/8-vol2/05_icono16_juanbenavides.pdf> (fecha del último acceso: 16 de enero de 2011).

Betti, Emilio (1975): *Interpretación de la ley y de los actos jurídicos*, Madrid, Editorial Revista de Derecho Privado-Editoriales de Derecho Reunidas.

Buffon, Bertrand (2002): “Rhétorique publicitaire”, en *La parole persuasive. Théorie et practique de l’argumentation rhétorique*, Paris, Presses Universitaires de France.

Chico Rico, Francisco (2009): “Texto y textualidad analógicos vs. texto y textualidad digitales”, en *IV congreso del Observatorio para la Cibersociedad “Cristis analógica, conocimiento digital”*:

<http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/texto-y-textualidad-analogicos-vs-texto-y-textualidad-digitales/934/> (fecha del último acceso 27 de diciembre de 2010).

García López, Marcial (2001): *Publicidad Institucional. El Estado Anunciante*, Málaga, Universidad de Málaga.

García López, Marcial (2007): “Publicidad institucional. Una necesaria reflexión a contracorriente”, en *Redes.com*, 4:

<http://www.compoliticas.org/redes/pdf/redes4/19.pdf> (fecha del último acceso: 15 de enero de 2011).

Garrido Lora, Manuel; Ramos Serrano, Marina; Rodríguez Centeno, Juan Carlos (2007): “Análisis de la publicidad institucional del estado español: objetivos y cualidades discursivas”, en *Comunicación*, 5: 377-389:

<http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n5/articulos/analisis_de_la_publicidad_institucional_del_estado_espa%C3%B1ol_objetivos_y_cualidades_discursivas.pdf> (fecha del último acceso: 10 de diciembre de 2010).

Lamarca Lapuente, María Jesús (2006): Hipertexto: el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen:

<http://www.hipertexto.info/index.htm> (fecha del último acceso: 18 de enero de 2011).

López Eire, Antonio (1998): *La retórica en la publicidad*, Madrid, Arco Libros.

López Mora, Pilar (2007): “La intertextualidad como característica esencial del discurso publicitario”, en *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 30:

<http://www.ucm.es/info/circulo/no30/lopezmora.pdf> (fecha del último acceso: 17 de enero de 2011).

Moreno de Nicolás, Sara (2009): “La publicidad omnímoda: interdiscursividad y discurso publicitario”, en *IV Congreso Cibersociedad “Crisis analógica, futuro digital”*:

<http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/la-publicidad-omnimoda-interdiscursividad-y-el-discurso-publicitario/851/> (fecha del último acceso: 17 de enero de 2011).

Nicolescu, Basarab (1996): *La transdisciplinarité – Manifeste*, Mónaco, Éditions du Rocher.

Piaget, Jean (1976): “La epistemología de las relaciones interdisciplinarias”, en Piaget, Jean (1976): *El mecanismo del desarrollo mental*, Madrid, Editora Nacional: 135-165. Edición y traducción de Juan Delval.

Rodríguez Ferrándiz, Raúl (2003): “Publicidad omnívora, publicidad caníbal: el intertexto polémico”, en *I Jornadas de Publicidade e Comunicaçao de la Universidade da Beira Interior*, Covilhã (Portugal):

<http://www.labcom.ubi.pt/jornadas_pubcomunicacao/COVILHA-WEB.pdf> (fecha del último acceso: 17 de enero de 2011).

Sotelo Enríquez, Carlos (2008): *Introducción a la comunicación institucional*, Barcelona, Ariel (1.ª ed., 3.ª reimpr.).

Urbina, Raúl (2006): “Pragmática de la comunicación lingüística en la narrativa digital”, en *III Congreso del Observatorio para la Cibersociedad “Conocimiento abierto, sociedad libre”*:

<http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?&id=892> (fecha del último acceso: 17 de enero de 2011).

Urbina, Raúl (2006b): “Núcleos semánticos y núcleos pragmáticos en el lenguaje publicitario”, en *Actas del XXXV Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística*: 1869-1887:

<http://www3.unileon.es/dp/dfh/SEL/actas/Urbina.pdf> (fecha del último acceso: 15 de enero de 2011).

Urbina, Raúl (2008): “La creatividad fraseológica en el lenguaje publicitario”, en Mellado Blanco, Carmen (Hrsg.): *Beiträge zur Phraseologie aus textueller Sicht*, Hamburg, Verlag Dr. Kovač: 237-257.

Urbina, Raúl (2008b): “Retórica de la pasión publicitaria. Nuevas aportaciones al concepto de nuclearidad pragmática”, en [Rhêtorikê. Revista Digital de Retórica](http://www.rhetorike.ubi.pt/01/" \t "_blank), 1: 1-18:

<http://www.rhetorike.ubi.pt/01/pdf/urbina-fonturbel-raul-retorica-pasion-publicitaria.pdf> (fecha del último acceso: 12 de diciembre de 2010).

Urbina, Raúl (2009): “Los blogs, los mecanismos de intercomunicación y la retórica”, en *IV congreso del Observatorio para la Cibersociedad “Cristis analógica, conocimiento digital”*:

<http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/los-blogs-los-mecanismos-de-intercomunicacion-y-la-retorica/984/> (fecha del último acceso 27 de diciembre de 2010).

Urbina, Raúl (2009b): “Las operaciones retóricas de *inventio* y *dispositio* en la creatividad del lenguaje publicitario”, en Arcos Pereira, Trinidad; Fernández López, Jorge; Moya del Baño, Francisca (coords.) (2009): *Pectora mulcet: estudios de retórica y oratoria latinas*, Logroño, Instituto de Estudios Riojanos: 1391-1407.

Urbina, Raúl (2009c): “Emociones, publicidad y retórica de las pasiones”, en Ferreira, Ivone; Gómez Cervantes, María del Mar (eds.): *[Retórica e Mediatização](http://www.livroslabcom.ubi.pt/sinopse/ferreira-ivone-retorica-ii.html" \t "_blank)* II, Covilhã. Livros LabCom. Universidade da Beira Interior: 127-145:

<http://www.livroslabcom.ubi.pt/sinopse/ferreira-ivone-retorica-ii.html> (fecha del último acceso: 5 de diciembre de 2010).

1. En un proceso análogo pero inverso, las empresas privadas también intentan hacer acopios positivos de conciencia cívica (Alvarado, 2009) como la solidaridad, la ecología (Álvarez, 2010), etc. [↑](#footnote-ref-1)
2. <http://www.la-moncloa.es/home.htm> (fecha del último acceso: 16 de enero de 2011). [↑](#footnote-ref-2)
3. <http://www.la-moncloa.es/CPCI/index.htm> (fecha del último acceso: 18 de enero de 2011). [↑](#footnote-ref-3)
4. <http://www.la-moncloa.es/NR/rdonlyres/4033607A-A01F-4596-8035-A622167A2F61/99712/Ley29_2005.pdf> (fecha del último acceso: 18 de enero de 2011). [↑](#footnote-ref-4)
5. <http://www.migualdad.es/ss/Satellite?c=Page&cid=1193049831625&pagename=MinisterioIgualdad/Page/MIGU_ListadoCampania> (fecha del último acceso: 18 de enero de 2011). [↑](#footnote-ref-5)
6. <http://www.sacatarjetaroja.es/> (fecha del último acceso: 19 de enero de 2011). [↑](#footnote-ref-6)
7. *Facebook*: <http://www.facebook.com/pages/Madrid-Spain/Saca-Tarjeta-Roja/413662929198/>. *Flickr*: <http://www.flickr.com/groups/sacatarjetaroja/>. *YouTube*: <http://www.youtube.com/sacatarjetaroja> (fecha del último acceso: 19 de enero de 2011). [↑](#footnote-ref-7)