

Apuntes para un análisis etnográfico, crítico y multimodal: sobre algunos géneros discursivos de presentación y oferta¹

Lluís Payrató

payrato@ub.edu

Universitat de Barcelona

*Departamento de Filología Catalana –
Centro Universitario de Sociolingüística
y Comunicación (Catalunya, Spain)*

RESUMEN. El artículo propone un marco metodológico de análisis de textos escritos cotidianos y de los respectivos (sub)géneros que, de manera más o menos prototípica, representan. El marco se basa en la confluencia de la etnografía de la comunicación y el análisis crítico del discurso, conjuntamente con la consideración de varios aspectos derivados del carácter multimodal de los textos. Mientras que la descripción etnográfica sitúa el texto en su contexto de producción e interpretación, y sugiere ya algunas de sus claves o aspectos relevantes, el análisis crítico permite interpretarlo enfatizando, en el seno de la interacción social, las relaciones de poder y el lugar de las ideologías que subyacen en la producción e interpretación de discursos orales o escritos. La necesidad de un componente multimodal en el análisis se hace evidente a partir de la propia naturaleza de los textos y de la irrelevancia de analizarlos como productos puramente o estrictamente verbales. Como ejemplos básicos se utilizan, por una parte, tarjetas de presentación prototípicas de videntes y chamanes (repartidas en la vía pública) y, por otra, ejemplos de propaganda de buzón con ofertas de venta de electrodomésticos y aparatos electrónicos e informáticos. En muchos sentidos estos dos grupos de ejemplos representan los dos extremos de un discurso multimodal simbólico: el más modesto en recursos (monocromo, muy simple, poco elaborado, con recursos gráficos muy pobres, sin imágenes) *versus* el más barroco (policromo, centrado en las imágenes, con multitud de recursos gráficos y mucho más elaborado); al mismo tiempo, una referencia muy personalizada (focalizada en las capacidades sobrenaturales de un individuo) frente a otra muy despersonalizada (focalizada en objetos y precios).

PALABRAS CLAVE. Etnografía, análisis crítico del discurso, multimodalidad, discurso, géneros textuales, propaganda.

¹ Este trabajo se ha beneficiado de la ayuda FFI2011-25236 del Ministerio de Ciencia e Innovación.

ABSTRACT. The article proposes a methodological framework for analyzing texts and the respective (sub)genres they represent, more or less on a prototypical basis. The framework is based on the confluence of the ethnography of communication with critical discourse analysis, together with the consideration of several issues arising from the multimodal nature of texts. While ethnographic description places the text in its context of production and interpretation, and suggests some of its keys or relevant points, critical analysis makes their interpretation possible — in social interaction — without forgetting the power relations and ideologies which underlie the processes involved in producing and understanding oral or written discourse. The need for a multimodal component analysis is evident from the nature of the texts themselves and from the impossibility of analyzing them as purely or strictly verbal products. In this study the basic examples used are, on the one hand, cards which serve as prototypical presentation of seers and shamans (distributed in public), and on the other, examples of junk mail advertising electronic and computer appliances. In many ways these sets of cases represent the two extremes of a symbolic multimodal discourse: the use of the most modest resources (monochrome, crude, with very poor graphic capabilities and no images) versus the more baroque resources (polychrome, focusing on images, offering a range of resources, and much more elaborate); at the same time, a highly personalized reference (focusing on the supernatural abilities of an individual) against another very depersonalized one (focusing on objects and prices).

KEY-WORDS. Ethnography, critical discourse analysis, multimodality, discourse, textual genres, advertising.

1. Introducción

El estudio completo de la conducta lingüística, entendida como el uso lingüístico contextualizado que hacen los hablantes, a través de variedades lingüísticas, de la capacidad humana de lenguaje, no se puede llevar a cabo si no es con la construcción de una teoría que abarque múltiples vertientes: (a) la cognitiva y la social, si atendemos a los aspectos mentales, por un lado, y a los sociales, por otro, aunque se acaben interrelacionando en el uso; (b) la gramatical (codificada) y la pragmática (estratégica), concreciones de las dimensiones anteriores y, a su vez, imbricadas en el uso o actuación comunicativa; (c) la vertiente productiva, en el emisor, y la interpretativa, en el receptor; (d) la histórica o filogenética, si nos fijamos en la evolución lingüística; la ontogenética, respecto al desarrollo del individuo.

Ni en cada una de estas vertientes, ni mucho menos en la globalidad que las reúne, no se ha podido diseñar una teoría que satisfaga, como científicos, nuestras necesidades de descripción y explicación. Más lejos quedan aún, en general, las posibilidades de predicción y simulación, y

todo ello es comprensible si atendemos a la complejidad del lenguaje humano y a su carácter tan ubicuo. En esta tesitura, a la inversa de proponer teorías muy parciales o parcialmente substitutorias las unas de las otras, plantear marcos teóricos que busquen una confluencia de teorías —y la unión de sus puntos fuertes para obtener una capacidad explicativa mayor— parece una buena estrategia con vistas al mejor aprovechamiento de nuestros recursos intelectuales y, de pasada, también, para intentar poner freno a una fragmentación teórica que a la hora de hablar del discurso y sus manifestaciones se muestra a todas luces impertinente e ineficaz.

La propuesta de Palmer (1996) en la línea de una *lingüística cultural*, que aúne los esfuerzos y los descubrimientos de la etnografía de la comunicación, por una parte, y los de la lingüística cognitiva, por otra, puede servir como un buen ejemplo de la argumentación anterior, con el anuncio de un camino transitable y nada contradictorio. La modesta propuesta de este artículo, ejemplificada en un terreno práctico, tampoco es contradictoria con la *join venture* anterior, y consiste en sumar la capacidad de descripción rigurosa del contexto propia de la etnografía (desde sus versiones originales y tradicionales²) a la capacidad crítica del análisis del discurso³. Teniendo en cuenta, además, que el uso lingüístico, tanto oral como escrito, presenta características inherentemente multimodales⁴, la necesidad de que el análisis se presente con componentes que no olviden esta característica parece igualmente esencial⁵. Cada vez resulta más insostenible que determinadas prácticas de análisis discursivo puedan llevarse a cabo sin atender a esta multimodalidad, y un descuido de este tipo rememoraría el que durante tanto tiempo se criticó, desde la pragmática y la sociolingüística, como característico de las aproximaciones exclusivamente gramaticales al estudio de la lengua.

² Véanse en especial, como introductores, Gumperz & Hymes (Eds.) (1972) y la recopilación de Bauman & Sherzer (Eds.) (1974); cf. igualmente los manuales de Saville-Troike (1998) y Calsamiglia & Tusón (1999), y el reciente de Ferrándiz (2011).

³ Véanse, entre otros, los trabajos de Martín Rojo & Whittaker (Eds.) (1998), Wodack & Meyer (Eds.) (2001), Fairclough (2003) y Van Leeuwen (2008).

⁴ Son de destacar las propuestas y recopilaciones de Kress & Van Leeuwen (2001), Levine & Scollon (Eds.) (2004), Ventola et al. (2004) y el manual reciente de Machin & Mair (2012).

⁵ Varios ejemplos y los aspectos introductorios de este planteamiento pueden encontrarse en Payrató (2006, 2008, 2009).

2. Géneros analizados

En este artículo se comentan y analizan dos géneros (o subgéneros, si se quiere precisar así) escritos, cotidianos y corrientes, y que no se han tratado convencionalmente en la etnografía ni en la tradición del análisis textual o discursivo —de hecho los dos carecen de nombre propio. El primero es el de las tarjetas (u hojitas de papel de medida similar a las tarjetas) que, repartidas generalmente en mano, en la vía pública, sirven como presentación o reclamo de videntes, chamanes o adivinos, y cuyas características generales se pueden observar en una muestra prototípica como la recogida en los ejemplos de la ilustración 1. El segundo género es el de los folletos de propaganda, normalmente repartidos de buzón en buzón, y más en concreto los de electrodomésticos y aparatos electrónicos o informáticos (véanse ilustraciones 2 y 3). Los dos casos son típicos de zonas urbanas, relativamente recientes ambos, y se sitúan, como veremos, el uno en las antípodas del otro, al menos por lo que se refiere a muchos aspectos formales y de contenido. Los ejemplos A1, A2, A3 y A4, recogidos en la ilustración 1, que se presenta a continuación, son prototípicos del primer tipo de textos, de los que se recoge una muestra mayor en el apéndice A, al final del artículo (ejemplos A5-A14):



Ilustración 1. Ejemplos A1, A2, A3 y A4. Tarjetas de presentación de videntes/curanderos. Medidas reales (de cada tarjeta): 10,5 x 7,8 cm.

En las ilustraciones 2 y 3, a continuación, se recogen dos ejemplos (B1 y B2) del otro (sub)género apuntado, los folletos de electrodomésticos o productos electrónicos e informáticos:



Ilustración 2. Ejemplo B1. Hoja desplegable de publicidad de tienda de informática y electrónica (Miró); en el orden expuesto de las imágenes: página inicial (B1a), cuarta y última página (B1d), y doble página central (B1b-B1c). Medidas reales: 41,5 x 29,5 cm (páginas primera y última) y 41,5 x 59 cm la doble página central.



Ilustración 3. Ejemplo B2. Hoja desplegable de publicidad de tienda de informática y electrodomésticos (*Life Informática*); en el orden expuesto de las imágenes: página inicial (B2a), cuarta y última página (B2d) y doble página central (B2b-B2c). Medidas reales: 45,6 x 29,7 cm (páginas primera y última) y 45,6 x 59,4 cm la doble página central.

En estos dos últimos ejemplos (B1 y B2) y en otros comparables de esta misma clase (véanse los recopilados en el apéndice B), algunas funciones habituales del lenguaje verbal ya casi han desaparecido por completo. Además, en contraste con las muestras anteriores, salta a la vista que la monocromía y la austeridad de las muestras del tipo de la ilustración 1 chocan con la policromía y el barroquismo de las de 2 y 3, y que la presentación de un solo sujeto en las muestras A se convierte, en las muestras B, en la exposición de múltiples objetos (y ningún sujeto).⁶

3. Aspectos etnográficos. Una introducción situacional

Aunque la etnografía nace pensando en la descripción de hechos de habla (o *speech events*) de naturaleza fundamentalmente oral, el marco descriptivo —conocido especialmente a través del acróstico SPEAKING⁷— es aplicable a hechos comunicativos basados en textos escritos o que tienen su centro en textos escritos. La aplicación de los métodos etnográficos a géneros como los apuntados en los ejemplos anteriores nos permite, para empezar, clasificar muchas de sus características y a la vez adentrarnos en la descripción de contextos comunicativos (de producción/recepción/interpretación) que pueden ser muy peculiares. Al mismo tiempo, sabemos que cualquier descripción rigurosa (y comparativa, en muchos casos) de un hecho comunicativo suele incluir o sugerir rasgos que tienen un papel muy importante en la evaluación e interpretación global del fenómeno comunicativo al que nos referimos, en este caso los textos que ofrecen servicios o productos.

La situación comunicativa prototípica en la presentación de tarjetas de chamanes y videntes es la de la vía pública y el encuentro entre dos personas, quien reparte los textos (que puede ser el propio vidente) y el receptor, posible interesado o simple transeúnte. La escena es, simplemente, la de dar u ofrecer el papel, que evidentemente puede ser rechazado. En el caso de la propaganda de buzón, la escena correspondiente no existe en términos

⁶ Me referiré a lo largo del texto sobre todo a los ejemplos que se acaban de exponer, aunque numerosos comentarios muy parecidos podrían aplicarse al conjunto de los otros ejemplos que, en calidad de muestras, se han reunido en el apéndice A (tarjetas de presentación) y en el apéndice B (anuncios de electrodomésticos, electrónica e informática). Cuando es necesario hacer referencia a estos ejemplos, se citan a partir de la numeración con que se han incluido en los apéndices (A3-A8, B3-B4; en este último caso, las diferentes hojas del folleto se recogen con letras: B3a, B3b-B3c, B3d, etc.).

⁷ Véanse las presentaciones y los ejemplos de Duranti (1985, 1988, 1992).

interactivos: el receptor la recoge, pero no en mano, sino en su casa, y la puede consultar o no. La situación comunicativa, pues, también resulta distinta y, suponiendo que el receptor consulte realmente la propaganda, se tratará de un episodio similar al de la lectura de cualquier otro texto escrito, si acaso con diferencias consiguientes atribuibles a la fuente informativa de que se trate.

Los participantes en el acto comunicativo que se presentan o se esconden tras estos textos también son claramente distintos. En el primer caso, el chamán, o vidente (o curandero o hechicero, la terminología de por sí ya merece un análisis crítico), nos remite a un personaje más bien exótico o marginal en el seno de una sociedad posindustrial y (pos)moderna. Por una parte resulta extravagante en relación con el poder oficial, pero por otra se presupone que goza de un estatus evidente en la medida que se presenta como dotado de poderes ocultos, relacionados tanto con la sanación como con la capacidad de adivinar el futuro o invocar a los espíritus (en ambos casos la tradición popular que le precede es muy larga y muy conocida en muchas culturas). Quien recoge la tarjeta de presentación puede ser alguien interesado en beneficiarse de los supuestos poderes de esta persona y que, por tanto, quiere solicitar sus servicios, o, simplemente, un transeúnte. En el caso de la propaganda de buzón, desaparece de inicio el sujeto anunciante, y se convierte en una cadena o empresa que presenta objetos y precios: un nombre propio en algunos casos completado con una lista de tiendas (y direcciones).

Las finalidades que asociamos con estos textos y con su entrega son obvias: la prestación de servicios o la compra, en un caso de capacidades de sanación o adivinación, en el otro de objetos. Los actos que pueden acabar desarrollándose quedan fuera de este análisis, pero no se escapan, en el fondo, de una interacción comercial, de compra y venta, para la que el texto es el inicio, el anuncio o el anzuelo: el texto es el reclamo de una acción social, pero al mismo tiempo también es un reflejo ya de una acción social⁸ y de un estilo particular, inserido en unos marcos (*frames*, estructuras y restricciones) socioculturales de formato o género.

El tono o clave de los textos no está marcado en ningún sentido especial,

⁸ Tanto en el sentido de Scollon (2001) como de Van Leeuwen (2008).

adopta un aire informativo en ambos casos, como es esperable del propio concepto de presentación, con peculiaridades y acentos estilísticos obvios. Los instrumentos son la combinación de elementos verbales y no verbales que se plasman en el papel y, como se ha dicho, resultan a simple vista mucho más elaborados en la propaganda que en las tarjetas: en éstas, el texto verbal roza a menudo la incoherencia, tiene numerosas erratas y errores de cohesión, y se asemeja a una descripción o lista de capacidades que se agolpan como garantes de soluciones para los problemas del receptor, a su vez enumerados también de manera poco ortodoxa si pensamos en textos descriptivos convencionales o técnicos. La coherencia en los textos de propaganda procede sobre todo de la yuxtaposición de imágenes (objetos), cifras (precios) y palabras (características de los objetos).

Por último, y para acabar esta visión etnográfica introductoria, las normas de interacción/interpretación y el género que descubrimos tras estos textos son dos aspectos ligados íntimamente a las características particulares de los participantes en el intercambio comunicativo y a la función o propósito del acto social inherente: se trata de *reclamos de servicios*, de una compraventa peculiar en el primer caso (considerada marginal en el seno de una sociedad rica) o totalmente convencional y esperable en el segundo caso. En tanto que reclamos de servicios, los textos cumplen unas normas que nos ayudan a entender su composición, incluida la escasa coherencia (y cohesión) a la que ya se ha hecho referencia, en el primer caso (A) y la “lujosa” multimodalidad del segundo (B).

La comprensión de la funcionalidad del texto/discurso y de su normativización es básica para poder interpretarlo y para poder convertirlo en objeto de crítica, al igual que entender la inserción de textos/discursos en sus correspondientes clases o géneros. Por lo que se refiere específicamente a esta categoría, asociable a la funcionalidad, las normas internas y el contexto sociocultural, se trata, como es sabido, de una noción poliédrica y que puede resultar incluso confusa. En esta aproximación, entendido el género en un sentido etnográfico, reúne hechos comunicativos (*speech events* o *communicative events*) caracterizados por una misma constelación o estructura de factores constitutivos (los analizados bajo el acrónimo SPEAKING); entendido el género en una dimensión más estilística (y más específica), se enfatizan los rasgos extrínsecos del texto, los que le confieren

una entidad sociocultural y tradicional. Por descontado las dos nociones presentan muchos puntos en común, y a menudo son indisolubles.

4. Los anuncios como instrumentos funcionales

Decir que los textos analizados cumplen una función (más que evidente) es a su vez tan obvio que puede parecer banal recordarlo, pero si pensamos en el análisis sistémico tradicional de Halliday (1973, 1978, 1985) y en su tríada clásica de funciones podremos llegar ya a una primera interpretación de cada uno de estos textos (y, por generalización, de los géneros que representan): se trata de constructos en que se da una conjunción de tres funciones básicas. Las tres funciones describen y explican el porqué de la disposición de los elementos:

- (a) la función *ideativa* nos remite a hechos referenciales básicos: capacidades, garantías, efectos, precios, marcas, direcciones, etc.
- (b) la función *interpersonal* crea lazos entre las personas o figuras del discurso, de hecho las refleja y contribuye a diseñarlas a la vez (emisor – receptor, vendedor – comprador).
- (c) la función *textual* asegura una mínima coherencia para cada texto, aunque los elementos cohesivos sean escasos, unas veces, o multimodales (y no verbales) en otros.

La triple estructura sostiene los productos lingüísticos como acciones sociales contextualizadas, y nos da pie a una primera interpretación: se trata de textos o productos lingüísticos (multimodales, es decir verbales combinados con imágenes e inscritos con una paralingüística determinada) que cumplen una función textual, que los identifica como tales, una función ideativa (referencial, que conlleva traslado de información) y una función interpersonal (una acción social entre individuos).

A un resultado parecido podríamos llegar si partiéramos de la famosa clasificación de las funciones comunicativas de Jakobson. Al fin y al cabo, la aproximación etnográfica se ha entendido a menudo como una ampliación del planteamiento estructuralista de Jakobson que trata de profundizar en algunos de sus factores, haciendo énfasis en la presencia combinada o interdependencia de factores y funciones, quizá todavía más evidente en la

propuesta de las tres funciones básicas e interconectadas del planteamiento de Halliday. Por esta razón no es de extrañar que la corriente sistémica, con su concepción de la lengua como una semiótica social y de los textos como muestras de actos sociales, esté en la base o en la inspiración de muchos trabajos posteriores de análisis crítico del discurso.⁹

5. Los textos como productos culturales: rasgos de (sub)género e intertextualidad

Los ejemplos recogidos pueden ser entendidos y analizados también como muestras concretas de un producto cultural en el que las marcas de (sub)género, en especial, y en parte de intertextualidad, son muy visibles y recurrentes. Para empezar, en la mayoría de los textos del grupo A se apela de entrada a la sabiduría del vidente, presentado como maestro (ejemplos A1-A4 y A13-A14) o como profesor (ejemplos A5-A12); también como *famoso*, *auténtico*... y con mucha experiencia. A continuación, los textos llaman la atención, sobre todo, por el uso de pocos recursos gráficos y por la acumulación, a menudo poco cohesiva, de enunciados verbales que detallan las funciones del adivino y curandero: los “efectos” son también recurrentes (recuperación de personas queridas, problemas económicos y de trabajo, *males de amor*..., en definitiva problemas de casi cualquier tipo). Y se llega incluso a la repetición o calco de estructuras, frases o sintagmas (cf. A8 y A13, el mismo texto con algunas —y curiosas— diferencias). En este terreno concreto, las excepciones a esta combinación de intertextualidad y marcas de género son contadas; destaca, como insólito, que alguno de los videntes se dedique también a dar ayuda en los exámenes (A4), a “mantener el puesto de trabajo” (A8, A12) o a problemas inmobiliarios (A14, el único caso también de vidente que hace explícito que es argentino de procedencia y que ayuda a “vender rápido pisos y locales”, y A12, que “ayuda a venta de casa”); en los demás casos las repeticiones temáticas o de *topoi* argumentativos son la regla.

En la misma línea, se garantizan los resultados (“Al 100%”; “irreversibles” en A9), la rapidez (según los estilos personales, “inmediatamente”, o de “24 horas” a 3-7 días) y se añaden detalles, como que es posible el

⁹ Véase, por ejemplo, una muestra (multimodal) de este tipo de análisis en Martínez Lirola (2006).

desplazamiento (además, discreto) o similares. Y en la tarjeta se incluye también, como es lógico, el número de teléfono (casi siempre un móvil) para poder contactar con la persona; no hay casi nunca direcciones, al margen de algunas paradas de metro que se dan como referencia locativa. En algunas tarjetas se incluyen pequeños símbolos gráficos (por lo general referentes al horóscopo o a la astrología, cf. A7, A9, A10, A13 y A14). La redacción del texto es poco cohesiva, en el sentido que combina, mezcla o acumula temas de diversa índole, incluso poco coherente en algunos casos (como el oscurantista *amarres a distancia*, en A4); la presentación es, en conjunto, poco elaborada, inconexa o deslavazada (al menos, si la contrastamos con las de otras tarjetas de presentación de otros —relativamente comparables, eso sí— profesionales).

En cambio, en los folletos o catálogos de buzón escogidos el orden es evidente, a pesar de la acumulación de objetos. Llama la atención también, a primera vista, la ausencia casi total de sujetos y de enunciados verbales atribuibles a personas reconocibles. Lo que ofrece el texto es, básicamente, una amalgama de imágenes, cifras (precios) y múltiples recursos para destacarlas (tamaño y tipos de letra, colores, realces, etc.). Los pocos fragmentos verbales que aparecen son lemas para alentar a la compra o descripciones de los productos seleccionados y, sobre todo en B1 y B2, el espacio reservado a la identificación de la cadena es poco destacable. Ambos folletos están escritos en catalán (B1 y B2; en el apéndice, también B3 y B4; B5-B7 están en castellano). Se trata de un detalle nada despreciable si se tiene en cuenta que, en cambio, no encontramos en esta lengua ninguna tarjeta de presentación como las precedentes (A1-A14); la elección de la lengua resulta ya, por sí sola, significativa: en una comunidad multilingüe la distribución de las lenguas (y su elección) según los ámbitos de uso nos da una información muy relevante sobre los valores funcionales y simbólicos de cada lengua en el “mercado” sociolingüístico.

A diferencia de una intertextualidad tan acusada como la que veíamos en los ejemplos anteriores de las tarjetas, en estos folletos o catálogos lo más prominente son las marcas del género o subgénero comunicativo en el que se inscriben. El formato es muy parecido, con hojas de gran tamaño y desplegadas, la disposición de los elementos del catálogo es igualmente parecida, así como los procedimientos de realce. También hay variantes

de estructura (o composición) y estilísticas, por ejemplo en algunos folletos figuran relaciones de las tiendas de la cadena, con las direcciones correspondientes, normalmente en la contraportada; en otros se da un cierto protagonismo a personas o mascotas que actúan como un reclamo en la presentación de los productos (cf. B3, B6 y B7), o más espacio y relevancia para algunos nombres y logos de las tiendas, que se vuelven bastante más visibles (cf. B4 y B6), etc. En definitiva, y en un sentido estricto del concepto, no se da en estos casos una intertextualidad como la anterior, en que casi se llega a la sensación de estar leyendo siempre el mismo texto (y de hecho a menudo se puede comprobar el plagio o la copia); nos hallamos, eso sí, ante una recurrencia en las características y formato del producto, que le dan una clara consistencia como (sub)género discursivo comercial.

6. Aspectos de análisis crítico

Aunque el análisis crítico del discurso se ha aplicado básicamente a textos orales o escritos de una extensión considerable y sin tener en cuenta, en general, la multimodalidad de los productos, de ello no cabe deducir que las premisas de este tipo de análisis (o por lo menos algunas) no se puedan aplicar también al análisis de textos breves como los apuntados y de naturaleza multimodal. Sin buscar entrar en una explicación pormenorizada y completa, las líneas siguientes no tienen otra pretensión que sugerir algunos caminos todavía poco transitados, sobre todo en relación con textos corrientes o pseudocoloquiales, si se les quiere llamar así.

La comparación de los dos tipos de texto escogidos sugiere, de entrada, el enfrentamiento entre la presentación personal y la exhibición de objetos: las funciones y servicios de curación o adivinación frente a la exposición de artículos de consumo. Contrastan por eso mismo la monocromía y los escasos recursos gráficos dedicados a los textos del primer tipo frente a la ostentación de colores y recursos de todo tipo en el segundo, incluso el tamaño: la tarjeta, la pequeña hojita de papel (10,5 x 7,8 cm, apenas 82 centímetros cuadrados) en contraste con un desplegable que puede incluir varias hojas y que en algún caso llega a medidas extraordinarias (en B5, ¡83,7 x 58,2 cm!, 4871,4 centímetros cuadrados, es decir, casi medio metro cuadrado).

Para empezar, si comparamos los dos tipos de textos y discursos, resulta

lógico e inevitable que nos venga de inmediato a la cabeza la simbología de categorías contrastivas como *escasez - pobreza - códigos restringidos* frente a *abundancia - riqueza - códigos elaborados*; también la de un ámbito “oficioso”, asociado al esoterismo, el ocultismo y la videncia, frente a un ámbito “oficial”, aliado del comercio y el consumismo. Pero hay muchos otros aspectos a tener también en cuenta, que nos hablan de la sociedad y la cultura en que se dan estos textos, y de las ideologías y relaciones de poder subyacentes. Para continuar, vale la pena recordar que los discursos de chamanes o adivinos no se producen solo en circunstancias como las que podemos imaginar detrás de estas sencillas hojas de presentación. Se da igualmente, por ejemplo, en múltiples canales televisivos, con escenografías variadas que pueden llegar a incluir ayudantes, y con un acceso a sus servicios vía telefónica. Aunque es más que presumible que el vidente que figura “detrás” de la tarjeta es muy distinto al que aparece delante de la cámara, lo esencial de estos tipos de discurso está asociado a su función y a la necesidad de quien solicita el servicio, que, muy sintetizada, podríamos convenir que es conocer el futuro (*su futuro*, con las respectivas áreas de salud personal o de familiares, situación económica, relaciones interpersonales, etc.). Y la consulta del futuro no es solo informativa, sino que tiene un interés proactivo: cambiarlo en el caso de que sea negativo, y aquí se pondrán de manifiesto también las propiedades *terapéuticas* de quien ofrece el servicio, ahora como sanador.¹⁰

En los folletos de anuncio, nada de esto ocurre, y en todo caso el futuro se presenta como algo mejorable implícitamente través de la compra: el texto es puramente un catálogo, un conjunto de fotografías, cifras y anzuelos gráficos que ejemplifican perfectamente el título del estudio de Lomas (1996): el “espectáculo del deseo” creado por la publicidad. La escenografía es abigarrada y policroma, y el texto verbal aparece con carácter informativo (ofertas o facilidades de pago, direcciones, etc.), descriptivo (características o cualidades de los aparatos) o directivo (imperativos que invitan a la compra).

Así pues, en los ejemplos del tipo B el texto verbal deja paso a una imagen que sugiere y domina. Estamos muy lejos, en la mayoría de los

¹⁰ Dejo de lado el aspecto comercial del intercambio verbal y comunicativo, también obvio en el caso de los videntes televisivos, a quienes se accede a través de llamadas telefónicas. Por su parte, algunos recientes anuncios televisivos de Media Markt (emitidos en junio de 2012) son el correlato perfecto, en televisión, de la propaganda de buzón de los ejemplos B.

casos, de la fotografía que ilustra lo que dice el lenguaje (como en una multimodalidad ilustrativa), típica de la relación entre muchas fotografías de periódico y sus pies (o columnas, o artículos adjuntos). En nuestros ejemplos, si bien encontramos fragmentos en los que el lenguaje todavía es imprescindible, están yuxtapuestos a otros en los que su función es puramente complementaria, y a algunos donde ya es prescindible del todo: de hecho, ya se ha prescindido de él porque la imagen es mucho más informativa o sugestiva. La imagen ya no es ningún anzuelo para el texto, en todo caso es un anzuelo por sí misma, y por la fuerza que tiene el producto en una sociedad consumista. Por eso mismo no abundan en estos textos los recursos muy elaborados de sugestión o persuasión (mientras que sí se dan en otros tipos de publicidad, más selectivos o elitistas). Aquí basta con recursos básicos de presentación multimodal (tipos de letra, colores...), aunque repetitivos y barrocos hasta la saciedad y formando una especie de lista o escaparate, como se prefiera metaforizar: una selección ordenada de bienes de consumo sin, en general, sujetos explícitos que vendan o compren. Los sujetos se suponen, y no hace falta enunciarlos... aunque pueden aparecer (B6-B7), pero con la misma finalidad con la que puede aparecer una rana (B3) o con la que se destaca, jugando con la diferencia de colores y formatos, el nombre de una tienda (B4-B6). La *acción social* también se supone: es la compra, implícita nuevamente pero incentivada con ofertas, regalos o facilidades de pago (*6 meses, 0% intereses, y empieza a pagar en agosto*, etc.).

La casi desaparición de los sujetos en estas interacciones de compra y venta (cf. todos los ejemplos menos B6 y B7) es un rasgo relevante en este tipo de publicidad, que no se da en otros muchos catálogos (más o menos similares en otras facetas), pero que incluyen muchas más fotografías de los supuestos compradores (o sobre todo, compradoras) y de las acciones sociales subyacentes (regalar productos, en especial). En estos casos, los rasgos no verbales de los sujetos nos “adiestran” en la manera (alegre, entusiasmada, incluso) en que debemos recibir la “valiosa” información del folleto y emprender la consiguiente y esperable acción de compra y regalo (al estilo de B7c). En cambio, en los catálogos aquí analizados la *cosificación* llega a puntos extremos, y el folleto toma sentido como relación de cosificaciones clasificadas por áreas temáticas (comerciales) y

por su precio, que sirve también como reclamo de presentación.

Las ideas y las palabras –que justificarían tanto la literatura como un ensayo de filosofía del lenguaje— tienen su expresión inversa en este tipo de catálogos comerciales que se estilizan al máximo, en un sentido funcional, y que acaban presentándose como un repertorio de cosas y precios. La legitimación del texto¹¹, del folleto, se fundamenta en la acción social de la compraventa, y el mejor criterio es el del mejor precio, porque, de hecho, la calidad se presupone igualmente (como reza el eslogan de A1, traducido, “Igual de bueno, pero a mitad de precio”). Las pruebas de veracidad no hacen falta, se dan por supuestas, también, y en todo caso se enfatizan con criterios adyacentes que se legitiman por otras razones (por ejemplo el hecho de que los productos se anuncien también en televisión, aunque, empíricamente, eso no demuestre nada acerca de su valor). Mientras que en los folletos o catálogos con imágenes de personas (a veces en escenas familiares o sociales claramente reconocibles) se sugiere una legitimación de un tipo más bien narrativo y moral, y ligada también a valores tradicionales, en los folletos analizados la legitimación es muy racional: el (mejor) precio manda, como valor utilitario, por encima de todo, de cualquier otro criterio.

Mientras que la figura del vidente, adivino o chamán la podemos rastrear en pueblos y culturas de todo tipo, y hasta se ha adaptado a nuestra sociedad, la propaganda de buzón se nos parece como un producto típico y exclusivo de la sociedad consumista y de una ideología que ni tan siquiera tiene que presentar un sujeto enunciador, está legitimada por el simple hecho de repetir la dinámica de compras y ventas, y acaba siendo valorada por el simple criterio de ofrecer los precios más baratos posibles. El vidente tiene que intentar legitimarse poniendo explícitamente por escrito sus cualidades (alguna de nacimiento), es decir todo lo que conforma su autoridad, sus valores, su experiencia, su procedencia africana... y se siente en la necesidad de asegurar los resultados de su gestión, siempre positiva, efectiva en poco tiempo, garantizada, discreta si ha habido desplazamiento... El catálogo solo expone, describe, apareja objetos con precios y anima, con argumentos legitimados por otros derroteros, a la compra. Los dos tipos

¹¹ Sobre la cuestión de los tipos de legitimación del discurso, que en este caso simplemente se puede esbozar, dado que se trata de textos muy breves, véanse los trabajos de Martín Rojo & Van Dijk (1998), Van Leeuwen & Wodack (1999), Fairclough (2003) y Van Leeuwen (2008).

de discurso coinciden en la oferta, es decir, en el hecho de ofrecer, pero difieren radicalmente en el qué y en el cómo: el vidente ofrece cualquier cosa (*invisible*, cualquier efecto curativo o de adivinación) a ningún precio (previo); el catálogo ofrece *solo* los productos visibles que enseña y a un precio único y fijado de antemano.

7. Algunas notas finales sobre los géneros multimodales y la necesidad de su estudio crítico

Ningún texto puede escaparse de consideraciones críticas acerca de su ideología, por una parte, y de su contexto o *hábitat* sociocultural, por otra. En el primer aspecto, la carga ideológica y la fundamentación ideológica de los textos es evidente en el sentido que se inscriben, por intertextualidad y por la elección de un estilo argumentativo, en cadenas, formaciones o constructos ideológicos y discursivos, propios de un momento histórico. Dicho en otras palabras, en cualquier texto subyace una ideología, entendida como un sistema de pensamiento que al mismo tiempo contribuye a crear, mantener o cambiar las relaciones de poder que se dan en cualquier sociedad. Así, por ejemplo, en todas las tarjetas de los videntes hay un tema recurrente, el de la recuperación de la persona amada que, por la razón que sea, ha desaparecido o se ha separado del amante, y en una en particular (A2) se ofrece la ayuda “para que venga, sumiso[,] obediente y fiel”, lo que dibuja un tipo de relación muy concreto y reconocible; para entendernos, no esperamos encontrar al lado de deseos como éste afirmaciones sobre la injusticia de las discriminaciones sexuales o información sobre el amor libre. En las tarjetas de presentación, el trasfondo ideológico que se descubre una y otra vez y el quid de la cuestión es simplemente que la desgracia o la mala suerte se puede cambiar gracias a los poderes sobrenaturales de una persona. A su vez, los catálogos, por su parte, no se destacan precisamente por dar información sobre el comercio justo, pongamos por caso, sino que se presentan con un típico discurso comercial, de mercado en este caso sí libre, y con la ostentación del precio mínimo y las facilidades de pago como grandes valores prácticos y hasta sociales. El quid ahora es adquirir el producto con la certeza de que se compra con el precio más barato posible.

Por otra parte, además, los textos que nos han servido como ejemplo son incomprensibles fuera de su contexto real de producción e interpretación, y

si los entendemos solo en el sentido de una estricta verbalidad que no toma en consideración el producto comunicativo en el que están inseridos. Dicho con otras palabras, los textos no se pueden entender si no los concebimos mucho más allá de lo que la tradición ha entendido como secuencias de oraciones gramaticales (abstractas) o de enunciados verbales (concretos): son muestras multimodales de acciones sociales y prácticas discursivas, y como tales tienen que ser descritos, interpretados y analizados, teniendo en cuenta, como apunta Birch (1998), en referencia a la estilística, que la interpretación no se puede separar nunca del análisis, ni la explicación de la descripción, ni la crítica de la praxis. Por esta misma razón en un estudio estilístico los textos no importan exclusivamente por sus estructuras, y hay que encaramarse a las instituciones sociales que las conforman:

"It means recognizing that a critical study of language, which recognizes political, social, and cultural theory as essential to its own theoretical base, is not just a study of the structures of the language and style of a text, but it is a study of the institutions that shape the various ways in which language means." (Birch 1998: 959)

En efecto, aunque en este artículo solo haya quedado apuntado —como ya se sugería en el título— los textos comentados están inseridos en marcos ideológicos e institucionales fundamentales para poderlos explicar, tanto verbalmente como no verbalmente, y tanto por cada uno de sus rasgos como por su conjunto, un conjunto único en cada caso como producto comunicativo, como combinación de signos de códigos distintos pero conectados en su uso: una combinación multimodal que crea significados nuevos. La mirada crítica también es imprescindible en este caso, y debería ser imprescindible en la recepción de cualquier tipo de signo o en la recepción multimodal de combinaciones de signos distintos. De hecho, las raíces de un análisis crítico que tenga en cuenta la multimodalidad —o al menos, la imagen, la dimensión icónica— nos llevarían como mínimo a uno de los padres de la semiótica, a Charles Morris (1962 [1946]: 263-264), que explicitaba así su razonamiento:

"El conocimiento de los signos puede servir para que el individuo no permita que lo exploten.

Desde la cuna hasta la tumba, desde que se levanta hasta que se va a dormir, el individuo se encuentra rodeado por una inacabable red de signos, mediante los cuales los demás procuran avanzar sus propios objetivos... Si no se pone en guardia, se transforma en un verdadero robot manipulado por los signos, pasivo en sus creencias, sus valoraciones, sus actividades... La semiótica puede servir como antídoto contra esta explotación de la vida individual. Cuando un individuo hace frente a los signos que se le presentan, con un conocimiento de cómo funcionan, le es más fácil defenderse contra la explotación por parte de los otros... Si se pregunta qué tipo de signo le sale al paso, con qué propósito se utiliza, qué pruebas hay de su verdad y adecuación, su actuación se transformará de respuesta automática en conducta crítica e inteligente”.

Colle (2011), que recoge esta misma citación, añade rotundamente: “Ser crítico e inteligente. ¿No es éste el ideal de todo ser humano?”. La combinación de una perspectiva etnográfica con el análisis crítico y multimodal nos ofrece un marco útil para describir y explicar comportamientos comunicativos y textos entendidos como documentos culturales y formas de actos sociales. En el sentido apuntado por Duranti (1992), la etnografía es esencial para entender el lenguaje cotidiano, y en el apuntado por Scollon (2001) o Van Leeuwen (2008), el texto va mucho más allá de un conjunto más o menos organizado de enunciados, y pasa a ser concebido como una muestra de acción social. Si añadimos a estas dos dimensiones las imprescindibles consideraciones de tipo multimodal a que nos obliga un tipo de discurso en el que lo verbal va unido indisolublemente a la no verbal, obtendremos el punto de vista, combinado y complejo, que se sugiere en este trabajo: etnográfico, crítico y multimodal. Esta perspectiva nos permite enfocar un camino —aquí simplemente esbozado— cuya finalidad última apunta a una interpretación en la que las dimensiones cognitiva y social no resultan antagónicas ni excluyentes, sino necesariamente complementarias.

Por otra parte, la comparación de (sub)géneros comunicativos o discursivos se muestra muy a menudo como una estrategia que invita a la observación y detección de múltiples concomitancias o divergencias a partir de los productos o procesos estudiados, y parece imprescindible ya sea en el estudio de la variación lingüística funcional o estilística, ya sea en la descripción e interpretación de los propios géneros. En los (sub)géneros aquí estudiados, las similitudes parten del aparente *ofrecimiento* de servicios o productos, a través

de textos que, sin embargo, difieren de maneras muy notables: tanto en el grado de elaboración verbal y multimodal (hasta el punto que los podemos situar en dos extremos opuestos), como en el rasgo de la presencia/ausencia de un sujeto enunciador. Mientras que en el subgénero de las tarjetas anunciadoras de chamanes y visionarios se focalizan las capacidades del sujeto (enunciador) y el consiguiente beneficio del receptor o enunciatario, sin mención alguna del coste económico de la consulta, la propaganda de electrodomésticos y aparatos electrónicos diluye por completo el papel del enunciador (tan solo se apuntan nombres y demarcaciones de los establecimientos o cadenas) y focaliza de manera extrema el objeto y su precio, con toda clase de recursos multimodales (y en concreto no verbales). La *subjetividad* que se busca resaltar en el primer género, con un catálogo de servicios (sin precio o coste público fijo) contrasta con una *objetividad* basada en la ostentación precisamente del precio estipulado a priori de cada producto. La entrega en mano de la tarjeta en el primer caso simboliza también lo contrario del anonimato del folleto dejado en un buzón.

En definitiva, a lo largo de este artículo se ha intentado mostrar cómo la confluencia de métodos que provienen de la etnografía y del análisis crítico del discurso nos pueden proveer de instrumentos de análisis útiles y combinables en la tarea de ayudar a encontrar el sentido de las interacciones comunicativas y las acciones sociales. En este caso concreto, de textos entendidos como productos culturales, como signos de presentación de la identidad de individuos o de empresas comerciales, y como testimonios de las acciones sociales típicas de una comunidad. En el marco de una sociedad o entorno consumista, el anuncio de los servicios que se pueden prestar, que se ofertan, sea como personas o como empresas, es un anuncio inevitablemente discursivo, y no se escapa de la necesidad de una elección de múltiples procedimientos y recursos verbales y no verbales (multimodales). La recurrencia en esas elecciones es la que acaba convirtiendo marcas de estilos individuales iniciales en rasgos característicos de géneros escritos, de habla o de cualquier tipo de interacción verbal. Aunque la gran mayoría de las muestras de los textos aquí comentados acaben en una papelería, no hay que olvidar que son representantes de (sub)géneros discursivos hoy ya convencionales, que expresan identidades y estilos personales, y que son señas culturales y vehículos de la acción social.

REFERENCIAS

- Bauman, Richard & Sherzer, Joel (Eds.). 1974. *Explorations in the ethnography of speaking*. Cambridge: Cambridge University Press (2a. ed., 1989).
- Birch, David. 1998. *Stylistics*. In: Jacob L. Mey (Ed.). *Concise Encyclopedia of Pragmatics*. Amsterdam: Elsevier, 955-961.
- Calsamiglia, Helena & Tusón, Amparo. 1999. *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel (2ª ed., 2007).
- Colle, Raymond. 2011. *El contenido de los mensajes icónicos*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social. Consulta (12/06/2012) en:
<http://issuu.com/revistalatinadecomunicacion/docs/raymond>
- Duranti, Alessandro. 1985. Sociocultural dimensions of discourse. In: Teun A. Van Dijk (Ed.). *Handbook of discourse analysis. I. Disciplines of discourse*. New York: Academic Press, 193-230.
- Duranti, Alesandro. 1988. Ethnography of speaking: toward a linguistics of the praxis. In: Frederick J. Newmeyer (Ed.). *The Cambridge Survey. IV. Language: The socio-cultural context*. Cambridge: Cambridge University Press, 210-228.
- Duranti, Alessandro. 1992. *Etnografía del parlare quotidiano*. Roma: La Nuova Italia Scientifica.
- Fairclough, Norman. 2003. *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. London: Longman.
- Ferrándiz, Francisco. 2011. *Etnografías contemporáneas. Anclajes, métodos y claves para el futuro*. Barcelona: Anthropos – Universidad Autónoma Metropolitana.
- Gumperz, John J. & Hymes, Dell (Eds.). 1972. *Directions in sociolinguistics. The ethnography of communication*. Oxford: Blackwell (2a. ed., 1986).
- Halliday, Michael Alexander Kirkwood. 1973. *Exploration in the Functions of Language*. London: Arnold. (Trad. cast.: *Exploraciones sobre las funciones del lenguaje*. Barcelona: Médica y Técnica, 1982.)
- Halliday, Michael Alexander Kirkwood. 1976. *Language as Social Semiotics. The Social Interpretation of Language and Meaning*. London: Arnold. (Trad. cast.: *El lenguaje como semiótica social. La interpretación social del lenguaje y del significado*. México: Fondo de Cultura Económica, 1982.)
- Halliday, Michael Alexander Kirkwood. 1985. *An introduction to functional grammar*. London: Edward Arnold (2nd ed., 1994).
- Kress, Gunther & Van Leeuwen, Theo. 2001. *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold.

- LeVine, Philip & Scollon, Ron (Eds.). 2004. *Discourse and technology. Multimodal discourse analysis*. Washington: Georgetown University Press.
- Lomas, Carlos. 1996. *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona: Octaedro.
- Machin, David & Mayr, Andrea. 2012. *How To Do Critical Discourse Analysis: A Multimodal Introduction*. London: Sage.
- Martín Rojo, Luisa & Van Dijk, Teun A. 1998. "Había un problema y se ha resuelto". Legitimación de la expulsión de inmigrantes "ilegales" en el discurso parlamentario español. In Luisa Martín Rojo & Rachel Whittaker (Eds.), *Poder-decir, o el poder de los discursos*. Madrid: Arrecife, 169-234.
- Martín Rojo, Luisa & Whittaker, Rachel (Eds.). 1998. *Poder-decir o el poder de los discursos*. Madrid: Arrecife.
- Martínez Lirola, María. 2006. A Systemic Functional Analysis of Two Multimodal Covers. *Revista Alicantina de Estudios Ingleses* 19, 249-260. Consultable (12/06/2012) en: http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/5179/1/RAEI_19_14.pdf
- Morris, Charles 1946. *Signs, language, and behavior*. Oxford Prentice-Hall. (Trad. esp.: *Signos, lengua y conducta*. Buenos Aires: Losada, 1962.)
- Palmer, Gary B. 1996. *Toward a Theory of Cultural Linguistics*. Austin: The University of Texas Press. (Trad. esp.: *Lingüística cultural*. Madrid: Alianza Editorial, 2000).
- Payrató, Lluís. 2006. Discurso oral y multimodalidad: aspectos introductorios. *Oralia* 9, 259-275.
- Payrató, Lluís. 2008. Discurso, multimodalidad y plurilingüismo. Interrelaciones, interpretaciones y ejemplos. In: José Luis Blas Arroyo, Manuela Casanova Ávalos, Mónica Velando Casanova & Francisco Javier Vellón Lahoz (Eds.). *Discurso y sociedad II. Nuevas contribuciones al estudio de la lengua en un contexto social*. Castelló: Publicacions de la Universitat Jaume I, 43-57.
- Payrató, Lluís. 2009. Entre la lengua y la cultura: aspectos multimodales de la comunicación. In: Elena De Miguel (Ed.): *La pluralidad lingüística: Aportaciones sociales, culturales y formativas*. Madrid: Ministerio de Educación, 135 – 155.
- Saville-Troike, Muriel. 1982. *The ethnography of communication. An introduction*. Oxford: Blackwell (2a. ed., 1989).
- Scollon, Ron. 2001. Action and text: toward an integrated understanding of the place of text in social (inter)action, mediated discourse analysis and the problem of social action. In: Ruth Wodak & Michael Meyer (Eds.). *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: Sage, 139-183.

- Van Leeuwen, Teo & Wodak, Ruth. 1999. Legitimizing immigration control: A discourse-historical perspective. *Discourse Studies*1, 83-118.
- Van Leeuwen, Theo. 2008. *Discourse and Practice. New tools for critical discourse analysis*. Oxford: Oxford University Press.
- Ventola, Eija, Charles, Cassily & Kaltenbacher, Martin (Eds.). 2004. *Perspectives on multimodality*. Amsterdam: John Benjamins.
- Wodak, Ruth & Meyer, Michael. 2001. *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: Sage.

Apéndice A. Tarjetas de presentación de videntes y chamanes. De arriba a abajo, y de izquierda a derecha, se citan en el texto como ejemplos numerados desde A5 hasta A14.

(*PROFESOR HERABA*)
 HEREDERO DE UNA DE LAS MAYORES FAMILIAS DE MANDINGUE, INICIADO DESDE LOS 6 AÑOS DE EDAD, 37 AÑOS DE EXPERIENCIA, EL PODER DE SU VIDENCIA LE AYUDARÁ A RESOLVER TODOS SUS PROBLEMAS AUNQUE SEAN DE MUCHO TIEMPO ATRÁS, ODIOS, ALCOHOL, QUITAR MAL DE OJO, FINANCIERO AFECTIVO, NEGOCIO, TRABAJO, DEPRESIONES, INFIDELIDAD, CURO 20 TIPOS DE DOLENCIAS, INCLUIDO CASOS DESPERERADOS, CUALQUIER COMPLEJO FISICO O MENTAL, VUELVE INVULNERABLES A CUALQUIER PERSONA, PREVE LOS PELIGROS INDICANDO LAS PRECAUCIONES A TOMAR, CONOCIDO POR GRANDES PERSONALIDADES DEL MUNDO, EXITO EN TODOS LOS CAMPOS, CURALA IMPOTENCIA SEXUAL, SI TU MUJER O MARIDO TE HAN DEJADO VEN A VERME.
 Resultados rápidos y garantizados al 100 % en 3 días, paga después de resultado. Trabajo honesto, serio, eficiente y rápido (los trabajos y consultas a distancia enviar sello) si quieres empezar una nueva vida, llámame, consultas todos los días de 9 a 22 horas previamente solicitar hora.
Tel. 677 657 502

PROFESOR EDALY
 GRAN ILUSTRE VIDENTE AFRICANO
 CON RAPIDEZ, EFICACIA Y GARANTIA.
NO HAY PROBLEMA SIN SOLUCIÓN
 EL MAESTRO CACHAMAN AFRICANO GRAN MEDIUM ESPIRITUAL MAGICO CON PODERES NATURALES 25 AÑOS DE EXPERIENCIA EN TODOS LOS CAMPOS DE LA ALTA MAGIA AFRICANA, RESUELVE TODO TIPO DE PROBLEMAS Y DIFICULTADES POR DIFICIL QUE SEAN: MATRIMONIALES, CONOCEDOR DE LOS SECRETOS, PROTECCION, QUITAR IMPOTENCIA SEXUAL, Y LO MAS EFICAZ PARA RECUPERAR LA PAREJA Y TRAER PERSONAS QUERIDAS, ENCONTRAR PAREJA, AMORES Y CUALQUIER PROBLEMA MATRIMONIAL, TRABAJO Y NEGOCIOS. EL TIENE LOS ESPIRITUS MAGICOS MAS RAPIDOS QUE EXISTEN Y CUALQUIER OTRA DIFICULTAD QUE TENGAS EN EL AMOR, LA SOLUCION INMEDIATAMENTE CON RESULTADOS AL 100% GARANTIZADOS RECIBO TODOS LOS DIAS DE 8 H A 22 H. RECUPERACION DE PAREJA EN 7 DIAS
Teléfono: 677.323.948

GRAN CONOCEDOR DE LA BRUJERIA
PROFESOR SABO
 GRAN ILUSTRE VIDENTE
 FUTUROLOGIA ESPIRITUAL
 YO TENGO LA SOLUCION DONDE OTROS FALLAN, SOLUCION RAPIDA CUALQUIERA QUE SEA VUESTRO PROBLEMA SENTIMENTAL EN GENERAL, DE AMOR, TRABAJO, SUERTE, NEGOCIO, FAMA, MAL DE OJO, PROBLEMAS FAMILIARES, IMPOTENCIA SEXUAL, LIMPIEZA CON MAXIMA EFICACIA EN 24 HORAS, REGRESO INMEDIATO DE LA PERSONA AMADA, ETC.
 RESULTADOS MUY EFECTIVOS Y RAPIDOS
 100% GARANTIZADOS,
 METRO COLIBLANC, CONTACTO
Teléfono 672 964 885

PROFESOR DJIKINE
VIDENTE - CURANDERO
 AYUDA A RESOLVER DIVERSOS PROBLEMAS CON RAPIDEZ Y GARANTIA
 El maestro chaman africano, gran medium espiritual mágico, con poderes naturales, 22 años de experiencia en todos los campos de la alta magia africana. Ayuda a resolver todo tipo de problemas y dificultades por difíciles que sean. Enfermedades crónicas de droga y tabaco. Cualquier problema matrimonial, recuperar la pareja y atraer a personas queridas. Impotencia sexual, amor, negocios judiciales, suerte. Quitar hechizos, depresión y protecciones. Vida familiar. Mantener puesto de trabajo, atraer clientes. Cualquier otra dificultad que tenga en el amor lo soluciono inmediatamente con resultados positivos y 100 % garantizados en 4 días como máximo.
 Resultado garantizado 100%. Discreción asegurada.
 TODOS LOS DIAS DE 8 A 22 H.
Tels. 932 615 653 - 664 266 932

Los Problemas no se pueden arreglar solos, necesitas que te ayuden
PROFESOR ALMA
 GRAN VIDENTE MEDIUM MUY PODEROSO DE LOS DEMONIOS Y SENTIMIENTOS, FINANCIALES, CUALQUIER PROBLEMA DE AMOR, IMPOTENCIA SEXUAL, SALUD, PROBLEMAS FAMILIARES, TRABAJO PROTECCION, SUERTE, ETC... TIENE EL PODER DE RESOLVER.
 ESPECIALISTA EN LA VUELTA DE LA PERSONA AMADA, RESULTADOS IRREVERSIBLES DENTRO CUATRO DIAS.
Tel: 697 513 195

PROFESOR UMAR
GRAN ILUSTRE VIDENTE
FUTUROLOGIA
 SOLUCIÓN RÁPIDA A SUS PROBLEMAS.
 GRAN CURANDERO - TENGO LA SOLUCIÓN DONDE OTROS FALLAN, CUALQUIERA QUE SEA VUESTRO PROBLEMA SENTIMENTAL EN GENERAL, DE AMOR, TRABAJO, SUERTE, NEGOCIO, FAMA, MAL DE OJO, PROBLEMAS FAMILIARES, IMPOTENCIA SEXUAL, LIMPIEZA CON MÁXIMA EFICACIA EN 24 HORAS, REGRESO INMEDIATO DE LA PERSONA AMADA ETC...
 RESULTADOS MUY EFECTIVOS Y RAPIDOS 100% GARANTIZADOS
 CONTACTO
Teléfono 651 193 598

MAESTRO DIALAMBA FAMOSO VIDENTE DE NACIMIENTO

CON SUS PODERES NATURALES Y SU EXPERIENCIA EN MENOS DE UNA SEMANA LE AYUDA A SOLUCIONAR TODO TIPO DE PROBLEMAS Y DIFICULTADES PO DIFICILES QUE SEAN, CON RESULTADOS, RAPIDEZ Y EFICACIA Y 100% GARANTIZADOS: RECUPERAR PAREJA Y ATRAER PERSONAS QUERIDAS, SUERTE, NEGOCIOS, EMPRESA, SALUD, IMPOTENCIA SEXUAL, PROTECCION ENEMIGOS, , JUDICIALES, MAL DE OJO. ATRAER CLIENTES, PROBLEMAS FAMILIARES, ETC... CUALQUIER OTRA DIFICULTAD QUE TENGA EN EL AMOR LA SOLUCIONA CON RESULTADOS POSITIVOS. DESPLAZAMIENTO POSIBLE CON DISCRECION

TEL: 603 753 /103

Pasado – Presente – Futuro

Maestro Dina

FAMOSO VIDENTE DE NACIMIENTO Y MUY RECONOCIDO

Con sus poderes naturales y su experiencia en todos los campos de la alta magia africanos. En menos de una semana le ayuda a solucionar todo tipo de problemas y dificultades por difícil que sean con resultados, rapidez eficacia y 100% garantizados: Recuperar la pareja y atraer a personas queridas, suerte, negocios, empresa, salud, impotencia sexual, protección enemigos, judiciales, mal de ojo, ayuda a venta de casa, mantener puesto de trabajo. Atraer clientes, problemas familiares, etc... Cualquier otra dificultad que tenga en el amor lo soluciono con resultados positivos y 100% en 4 a 7 días, trabajo a distancia y desplazamiento posible con discreción

TEL: 662.235.534

VIDENTE
MEDIUM
DIRECTO

PROFESOR OMAR ♥

Gran ilustre vidente africano con rapidez, eficacia y garantía

NO HAY PROBLEMA SIN SOLUCIÓN

¡AYUDA A RESOLVER DIVERSOS PROBLEMAS CON RAPIDEZ Y GARANTÍA!

El maestro chaman africano, Gran Medium Espiritual mágico, poderes naturales. 40 años de experiencia en todos los campos de la Alta Magia Africanos. Ayuda a resolver todo tipo de problemas y dificultades por difíciles que sean. Enfermedades crónicas de droga y tabaco. Cualquier problema matrimonial, recuperar la pareja y atraer a personas queridas. Impotencia sexual, amor, negocios judiciales, suerte. Quitar hechizos, depresión y profeciones. Vida familiar. Mantener puesto de trabajo, atraer clientes... Cualquier otra dificultad que tenga en el amor lo soluciono inmediatamente con resultados positivos 8 a 22 h.

**TELS. 627 231 428 METRO (L-1)
933 466 961 TRINITAT VELLA**

PROFESOR RAUL

AYUDA A RESOLVER DIVERSOS PROBLEMAS

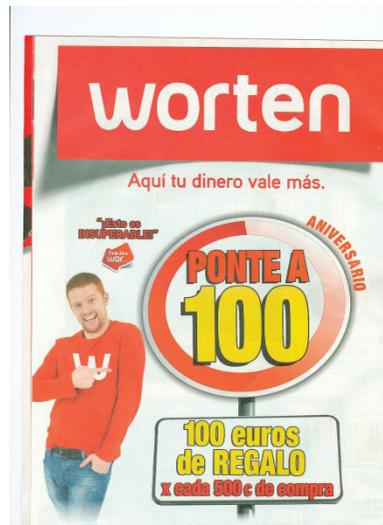
El maestro parapsicólogo argentino ayuda a resolver todo tipo de problemas, aunque sean difíciles. Problemas de parejas y matrimonio son su especialidad, recuperar a la persona amada y recuperar amistades perdidas; también recupera negocios que no funcionan bien.

Ayuda para vender rápido pisos y locales.

**30 años de experiencia le avalan
Llamar de lunes a Sábado de 10 a 22 hs.**

TEL: 675 484 096

Apéndice B. Muestras de folletos de propaganda de tiendas de productos informáticos y electrónicos, y de electrodomésticos. De arriba a abajo, y de izquierda a derecha: ejemplos B3 (portada, 37,8 x 28,1 cm), B4 (portada, 41,8 x 29,7 cm), B5 (portada, 29,2 x 21,3 cm), B6 (contraportada, 29,2 x 21,3 cm) y B7 (doble página central, 83,7 x 58,2 cm).



100 euros de REGALO x cada 500 € de compra

WHITE 100

499€ Pack completo de vídeo con cámara gráfica DSLR 18 MP y 10.4" LCD. Incluye: cámara, objetivo, batería, cargador, kit de limpieza y funda.

299€ BLAUPUNKT 20" HD. Incluye: cámara, objetivo, batería, cargador, kit de limpieza y funda.

899€ SAMSUNG 20" HD. Incluye: cámara, objetivo, batería, cargador, kit de limpieza y funda.

8,99€ USB. Incluye: cámara, objetivo, batería, cargador, kit de limpieza y funda.

39€ MICROFONO CARABINA. Incluye: cámara, objetivo, batería, cargador, kit de limpieza y funda.

549€ VIDEO HD. Incluye: cámara, objetivo, batería, cargador, kit de limpieza y funda.

449€ SAMSUNG 20" HD. Incluye: cámara, objetivo, batería, cargador, kit de limpieza y funda.

259€ CONSOLA PS3. Incluye: cámara, objetivo, batería, cargador, kit de limpieza y funda.

1999€ SAMSUNG 20" HD. Incluye: cámara, objetivo, batería, cargador, kit de limpieza y funda.

379€ SIEMENS LAVAVAJAS. Incluye: cámara, objetivo, batería, cargador, kit de limpieza y funda.

549€ HOTPOINT LAVAVAJAS. Incluye: cámara, objetivo, batería, cargador, kit de limpieza y funda.

799€ SAMSUNG 20" HD. Incluye: cámara, objetivo, batería, cargador, kit de limpieza y funda.

GARANTÍA EXTRA

Worten seguros