



# Benemérita Universidad Autónoma de Puebla



Facultad de Filosofía y Letras

Colegio de Lingüística y Literatura  
Hispánica

Hola, gamer, ya sabes qué sigue: Análisis  
del discurso publicitario de servicios de  
entretenimiento dirigido a adolescentes y  
jóvenes adultos

Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Lingüística  
y Literatura Hispánica

**Presenta:**

Karla Loranca Viveros

**Directora de Tesis:**

Dra. Karen Miladys Cárdenas Almanza

Junio 2022



*Gracias*

*a mi familia por su apoyo  
a George por su aliento  
a mi asesora por su guía  
a Musa y Almendra por su compañía*

## Índice

I.	Introducción .....	8
	a. Planteamiento del Problema .....	10
	b. Antecedentes.....	15
	c. Objetivos .....	17
	i. Objetivo General .....	18
	ii. Objetivos Específicos .....	18
	d. Justificación.....	18
II.	Metodología .....	20
	a. Corpus.....	21
	b. Muestra.....	23
	i. Video 1: Eleva el Riesgo .....	24
	ii. Video 2: League of Legends ¿Por qué es mi pasión? .....	26
	iii. Video 3: Hola, gamer .....	27
	iv. Video 4: League of Legends explicado por un novato .....	28
	v. Video 5: ¿Por qué estás viendo videos cuando podrías jugar League of Legends? .....	29
	vi. Video 6: Las cosas que de League of Legends disfruto al jugar.....	30
	c. Procedimiento.....	34
III.	Marco Teórico .....	37
	a. Discurso Publicitario .....	38
	i. ¿Qué es el Discurso? .....	38

ii.	El Discurso Publicitario .....	40
iii.	Actos de Habla en el DP .....	42
iv.	La Modalización en el DP .....	44
v.	La Valoración en el DP.....	45
b.	Retórica y Argumentación .....	46
i.	Retórica.....	47
ii.	Argumentación .....	53
c.	Retórica y Argumentación en el Plano Visual .....	57
IV.	Resultados y Argumentación .....	58
a.	Nivel Verbal .....	59
i.	Aspecto Retórico .....	60
ii.	Aspectos Argumentativos .....	76
b.	Nivel visual.....	106
V.	Conclusiones .....	114
VI.	Referencias.....	119

## Índice de Figuras

1. Proceso comunicativo con doble nivel comunicativo: extradiegético y diegético .....	24
2. Fotograma del video Eleva el riesgo .....	25
3. Fotograma del video League of Legends ¿Por qué es mi pasión? .....	26
4. Fotograma del video Hola, gamer .....	27
5. Fotograma del video League of Legends explicado por un novato .....	28
6. Fotograma del video ¿Por qué estás viendo videos cuando podrías jugar LoL? .....	29
7. Fotograma del video ¿Por qué estás viendo videos cuando podrías jugar LoL? .....	30
8. Captura de pantalla de recolección de datos .....	36
9. Operaciones retóricas de Albadalejo .....	48
10. Esquema base de la argumentación de Adam .....	54
11. Frecuencia de operaciones retóricas a nivel metaplásmico .....	61
12. Frecuencia de operaciones retóricas a nivel metatáxico .....	65
13. Frecuencia de operaciones retóricas a nivel metasémico.....	67
14. Diagrama de Venn de metasemema por supresión adjunción parcial 1 .....	68
15. Esquema de Venn de metasemema por supresión adjunción parcial 2.....	69
16. Esquema de metasemema por supresión adjunción completa 1.....	70
17. Esquema metasemema por supresión adjunción completa 2 .....	70
18. Frecuencia de operaciones retóricas a nivel metalogístico .....	72
19. Recurrencia de metáboles.....	75
20. Esquema argumentativo del Video 1 .....	77
21. Esquema argumentativo del Video 6.....	78
22. Esquema argumentativo del Video 5.....	79
23. Esquema argumentativo del Video 2.....	80
24. Esquema argumentativo con doble conclusión derivado del de Adam.....	81
25. Esquema argumentativo del Video 3.....	82

26. Esquema argumentativo del Video 4.....	83
27. Recurrencia de tipo de conectores.....	85
28. Frecuencia de uso de conectores por video .....	89
29. Frecuencia de actos de habla por video .....	90
30. Frecuencias de los recursos evaluativos de carácter actitudinal .....	97
31. Frecuencia de tiempos y modos verbales .....	98
32. Distribución porcentual de tiempos y modos verbales por video .....	100
33. Direccionalidad de lo dicho .....	102
34. Frecuencia de alusión a la persona gramatical considerando si involucra al receptor .....	103
35. Ejemplo de animación 2D sencilla .....	106
36. Ejemplo de animación 2D con más detalles .....	107
37. Ejemplos de anuncios con animación 3D.....	108
38. Ejemplo de anuncio live action.....	108
39. Ejemplos de tipografía empleada en los videos.....	109
40. Tópicos recurrentes de los recursos visuales.....	111
41. Topoi de los anuncios .....	113

## Índice de Tablas

1. Campañas publicitarias de League of Legends .....	22
2. Características de la muestra .....	32
3. Estructura pragmática del discurso publicitario.....	42
4. Cuadro general de las Metáboles de Grupo $\mu$ .....	51
5. Esquema de nexos según Altieri.....	56
6. Frecuencia de metaplásmos .....	75

# Introducción

*La creatividad sin estrategia se llama arte. La  
creatividad con estrategia se llama publicidad.*

Jef Richads





La publicidad es un tipo de discurso que está constantemente actualizándose a las necesidades, circunstancias sociopolíticas y gustos del momento, por ello, tiene la necesidad de cambiar y adaptarse a las nuevas épocas, generaciones y tecnologías a través de recursos creativos. Es por esto por lo que el discurso publicitario ha aprovechado los espacios digitales que crecen día con día para cumplir de manera más eficiente con su objetivo: persuadir. Desde banners, minijuegos, patrocinios, comerciales, anuncios interactivos y videos, el discurso publicitario se ha diversificado aún más gracias a este nuevo canal de comunicación que es el internet, pues nos brinda un sin número de posibilidades debido a que tiene un alcance internacional, pero a la vez, algunas plataformas permiten que las empresas se enfoquen en su público objetivo al mostrarles la publicidad que está diseñada para personas con determinadas características.

Es dentro de este contexto que se desarrolla el presente trabajo de investigación, el cual tiene como objetivo analizar el empleo de recursos retóricos y pragmático-discursivos como estrategia de persuasión en el discurso publicitario de servicios de entretenimiento dirigido a adolescentes y jóvenes, en específico, analizo el empleo de estos recursos en la publicidad de League of Legends (de ahora en adelante LoL) difundidos a través de los anuncios de Youtube desde abril del 2018 hasta mayo del 2019. Se opta por un análisis de enfoque cualitativo cuyo alcance es descriptivo-explicativo. Para la realización de este trabajo tomo como presupuestos teóricos principales los aportes de Albaladejo, T. (1991), Grupo  $\mu$ . (1987), Spang, K. (2009) y Adam J. y Bonhomme M. (1997).

La estructura de esta investigación es la siguiente: en un primer momento presento el planteamiento del problema donde se muestra el contexto y estado de mi objeto de estudio, para después proponer una hipótesis, seguido de los objetivos que persigo en este trabajo. Posteriormente, explico los motivos por los cuales es oportuna esta investigación, mencionando los antecedentes a la misma y muestro la metodología que se siguió. Después, se encuentra el marco teórico, el cual se divide en dos partes: discurso publicitario y retórica y argumentación.

Seguido a esto, en el apartado de resultados analizo el corpus y se abre la discusión, para poder finalizar con los últimos comentarios en el apartado de conclusiones.

### **Planteamiento del Problema**

De acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información de los Hogares (ENDUTIH) del Instituto Federal de Telecomunicaciones del 2020, hay 84.1 millones de usuarios de internet de seis años o más en México, dicha cifra representa el 72% de la población en ese rango de edad, cuatro millones más que el año anterior. Según el mismo instituto (2019), la principal actividad de los usuarios de internet es el uso de redes sociales (51%) y consumir contenidos audiovisuales gratuitos (49%); mientras que, según la misma encuesta, pero del 2018, la población de 18 a 24 años es la que más ocupa internet, seguida por la población de 12 a 17 y de 25 a 34 años; lo cual significa que alrededor de tres cuartas partes de la población mexicana se encuentra bajo el constante consumo pasivo de publicidad debido a que, actualmente, en una gran cantidad de sitios web, sobre todo de entendimiento, abundan anuncios visuales o audiovisuales. Este hecho responde a una serie de factores sociales, económicos y políticos que se resumen en el consumo fetichista de servicios no materiales impulsado por el postcapitalismo.

El consumo digital es una tendencia que aparece con la era digital; sin embargo, en los últimos años este mercado ha extendido sus servicios al área del entretenimiento para todas las edades, desde servicios de *streaming* en vivo hasta videojuegos. Uno de los principales factores que intervienen en la popularidad de este tipo de productos y servicios es la publicidad que ingeniosamente logra atraer nuevos adeptos a su consumo. Actualmente, el consumo de productos y servicios digitales como Spotify, Netflix, Youtube, Twitch y Steam por parte del público joven va en aumento debido a su contenido, su popularidad difundida a través de las redes sociales y sus estrategias publicitarias online. Un ejemplo de éxito de este tipo de productos es el videojuego en línea League of Legends.

League of Legends (LoL) es un videojuego considerado un deporte electrónico, el cual consiste en un “juego competitivo en línea de ritmo frenético, que fusiona la velocidad y la intensidad de la estrategia en tiempo real (ETR) con elementos de juegos de rol” (League of Legends). Este pertenece a la desarrolladora de videojuegos estadounidenses Riot Games, y pese a haber cumplido una década en el mercado en 2019, ha logrado permanecer desde hace años como uno de los videojuegos más populares de su tipo debido a su filosofía que se centra en la creación de comunidad y en su postura en contra de los videojuegos *pay to win*, los cuales otorgan ventajas a los jugadores que compran mejoras. A partir del 2018, comenzó a anunciarse a través de Youtube en Latinoamérica, por lo cual ha logrado llamar la atención de nuevos grupos sociales de consumidores, principalmente jóvenes y adolescentes.

La publicidad visual ha sido utilizada desde la aparición de Youtube. Sin embargo, fue en 2007 que los anuncios comenzaron, poco a poco, a invadir el espacio de los videos, primero con un banner en la parte inferior, hasta el día de hoy en el que se nos muestran videos publicitarios de hasta 30 segundos al inicio de los videos que queremos ver sin la posibilidad de *saltarlos*. La publicidad a través de Youtube tiene la ventaja de dirigirse al público correcto, ya que esta plataforma cuenta con un algoritmo para filtrar los videos y la publicidad de acuerdo con la preferencia del usuario. Esto significa que ya no se deja al azar al receptor, sino que el algoritmo sabe quién es el público objetivo de la publicidad, por lo que coloca los anuncios de acuerdo con diferentes criterios como edad, lugar de residencia y videos vistos.

Regresando al caso particular de la publicidad de League of Legends, esta compañía utiliza anuncios de video *in-stream* que tienen la característica de presentarse al inicio, durante o al final de los videos (según decida el creador de contenido o el algoritmo de Youtube) durante cinco segundos antes de que el usuario tenga la posibilidad de saltarlo, por lo tanto, tiene sólo esos segundos para captar la atención de la audiencia a través de recursos visuales, auditivos y lingüísticos; y si el receptor decide verlo por completo, entonces, tiene desde 16 segundos hasta 3

minutos para que se convierta en un nuevo jugador de LoL y consumidor de la compañía Riot Games.

Como parte del décimo aniversario del videojuego éxito de la compañía Riot, durante la transmisión en vivo en YouTube el 15 de octubre del 2019, se anunció el lanzamiento de videojuegos nuevos: *League of Legends: Wild Rift*, una versión para celular de su videojuego estrella; *Team Fight Tactics*, un juego completamente nuevo para celular y computadora; y *Legends of Runaterra*, un juego de cartas de LoL para celular y computadora que promete ampliar el *lore*, o sea, la historia y filosofía ficticia de los personajes. De igual forma, anunciaron *Arcade*, una serie de animación que cuenta la historia de dos personajes emblemáticos del juego; esta producción junto con la asociación que hizo Riot Games con Marvel Comics para publicar una serie de historietas sobre la vida de algunos personajes ha permitido ampliar el universo de Runaterra, continente ficticio en el que se desarrollan las historias de League of Legends. Los videojuegos para celular fueron lanzados a lo largo de 2020 y 2021, teniendo hoy en día más de 10 millones de instalaciones cada uno en Google Play Store; mientras que Arcane se estrenó a finales de 2021 a través de Netflix, volviéndose una de las series más vistas a nivel mundial de la plataforma (Díaz, C., 2021) y ha lanzado cinco series de comics al mercado.

Por otro lado, la compañía Riot Games no sólo se ha interesado en la producción fílmica sino también en la musical. A finales de 2019, se presentó a la nueva banda ficticia de League of Legends integrada por campeones del videojuego: True Damage. A esta banda le prestan sus voces cantantes de diferentes nacionalidades: Keke Palmer, SOYEON de (G)I-DLE, DUCKWRTH, Thutmose y Becky G, esta última es la primera de ascendencia latina que ha cantado para una banda del juego, dando así voz a los fans hispanohablantes. Esta no ha sido la primera vez que Riot Games apuesta en la música, de hecho, desde el 2014 existe Pentakill, una banda ficticia de metal con dos discos publicados, ambos en inglés; y en 2018 apareció K/DA, una banda ficticia de k-pop cuyo primer sencillo cuenta con más de 300 millones de reproducciones en Youtube. Pero ahí no acaban los éxitos musicales que Riot Games ha desarrollado dentro del mundo de LoL, pues

durante la ceremonia de apertura de la final de temporada de League of Legends suele estrenarse una canción y un video musical que ambiente el evento, de aquí han salido los éxitos: Warriors de Imagine Dragons (2014), Ignite de Zedd (2016), Legends Never Die de Against The Current (2017), Rise de The Glitch Mob y Mako (2018), Phoenix de Cailin Russo y Chrissy Costanza (2019), Take Over de Henry Lau, Max Schneider y Jeremy Mckinnon (2020) y Burn it Down de Riot Games en colaboración con PVRIS (2021). La apuesta a la industria musical creció a mediados de 2020, cuando Riot Games puso al alcance de todos y de manera gratuita la música compuesta por la compañía como material para LoL como una solución para los creadores de contenido, en especial *streamers* de sus videojuegos, para usarlas en sus videos y no infringir el uso de canciones con derechos de autor. Esta lista de canciones de uso libre ha seguido creciendo hasta tener más de 500 canciones en Spotify.

Las producciones musicales y audiovisuales de League of Legends son muy populares entre los fanáticos e incluso han sido la puerta por la que algunos se han adentrado al mundo de LoL, pues League of Legends no está compuesto únicamente por el software, el juego se ambienta en un mundo ficticio llamado Runaterra cuyas regiones son habitadas por diferentes razas cuyos héroes y leyendas son los campeones del juego. Cada personaje y región tiene su propia historia y, a diferencia de otros juegos, no es una historia estática, sigue avanzando y cada cierto tiempo League of Legends comparte en sus redes o página web un cuento, una *cinematic* (un cortometraje musicalizado que muestra gameplays o explora el *lore*), un audiocuento, comics, imágenes y campeones que amplían el mundo de Runaterra. Pero desde el estreno de los videojuegos para celular de Riot Games, este mundo ficticio ha crecido mucho más pues no sólo conservan los mismos personajes de LoL, sino que presentan nuevos, creando un mundo aún más grande.

Asimismo, en octubre del 2019 siguieron ampliando su catálogo de juegos y lanzaron *Valorant*, un videojuego gratuito de disparos tácticos multijugador en primera persona. Y en septiembre de 2020 lanzaron el juego de mesa *Tellstones: King's Gambit*, el cual fue inventado inspirándose en el mundo ficticio de Runaterra, específicamente en Demacia. Así, en el lapso de

tres años, Riot Games pasó de ser una empresa con un único juego a tener un catálogo de seis juegos que comparten estética y narrativa, la cual es complementada con otros productos.

Particularmente en México, se anunció la asociación con Azteca Deportes para la transmisión en televisión abierta de los partidos profesionales, de los cuales el primero en proyectarse fue el juego final de la temporada nueve, el League of Legends World Championship, que se llevó a cabo el 10 de noviembre del 2019 con presentadores mexicanos, los cuales se dieron a la tarea de explicar las mecánicas del juego y la terminología empleada. Durante la transmisión de este evento, se hizo un énfasis en mostrar a los videojuegos como un deporte en el que se necesita el mismo esfuerzo y dedicación como en el fútbol o cualquier otro.

Otro avance para el reconocimiento de los videojuegos como deportes en México fue en el mes de agosto de 2019, cuando el Tecnológico de Monterrey campus Guadalajara inauguró la Esports Arena Borregos, la primera arena universitaria especializada en esports (deportes electrónicos) en Latinoamérica, con el objetivo de impulsar los esports como una disciplina deportiva dentro de la universidad y del país.

La compañía creadora de League of Legends (LoL), Riot Games, ha expandido su público objetivo en los últimos años con el desarrollo de nuevos proyectos, tal como declaró el productor ejecutivo de LoL el 27 de marzo de 2020 a través de un video en Youtube; pero considero que su acercamiento a este nuevo público comenzó a partir de su publicidad de Youtube desde 2018 en la que comenzó a tener contacto con los diferentes grupos sociales a los que podrían interesarles sus nuevos productos. Los videos promocionales de LoL no sólo invitan al receptor a descargarlo y jugarlo, también lo invitan a entenderlo y espectralo como un deporte, a aventurarse en su *lore* y a conocer el enorme mundo ficticio en el que se ambientan todos sus productos. Para lograrlo, se requiere el empleo ingenioso y creativo de diferentes recursos discursivos que atraigan a grupos de adolescentes y jóvenes con gusto, no sólo por lo videojuegos, sino por los juegos de rol, los comics, la música, las animaciones y los deportes en equipo; por lo cual me planteo la pregunta: ¿De qué manera los recursos retórico-lingüísticos que emplea la publicidad de League of Legends

durante sus campañas de 2018 y 2019 en YouTube son estrategias persuasivas para que adolescentes y jóvenes se interesen por todos los productos de Riot Games (ya sea como jugadores o espectadores)?

Como hipótesis de la pregunta anterior considero que la publicidad mencionada ocupa diferentes tipos de recursos discursivos como estrategia persuasiva que apelan a una fase mimética en la que los adolescentes y jóvenes se sienten identificados y *positivizados* para que consuman el videojuego, lo acepten como un deporte y se familiaricen con la estética, historia y temática de todos sus productos. Para lograrlo, estos recursos apelan a *tropoi* que le son familiares al receptor y así se sienta identificado y desee ser parte de la comunidad de consumidores de los productos de la empresa Riot Games.

### **Antecedentes**

La relevancia de la retórica y la argumentación en los textos persuasivos, específicamente en la publicidad, ha sido ampliamente estudiada con anterioridad. Por ejemplo, Sardón (1997) analiza elementos textuales y visuales del discurso publicitario a partir de las operaciones de la retórica clásica, y García (2007) defiende que la publicidad aprovecha la capacidad persuasiva y creativa de la retórica a nivel visual y textual. Además, pese a que el estudio clásico de la retórica es bastante antiguo, no deja de ser indispensable para el desarrollo de nuevos estudios como el de Millán (2003), quien sostiene que la argumentación tomó procedimientos de la retórica clásica en su uso dentro del discurso publicitario, procedimientos tales como “sintetizar información procedente del sistema discurso social y generar nuevos mensajes que se integren en él” (p. 127).

La argumentación también ha sido una herramienta importante para estudiar la publicidad debido a su naturaleza persuasiva. Kerbrat (1998) y Luz (2010) hablan sobre la convergencia entre el texto y la imagen como unidad que argumenta y persuade efectivamente; por otro lado, García (2009) ofrece una propuesta de clasificación de argumentos para establecer

los valores sociales y Jiménez (2015) habla sobre la importancia de la narratividad en la argumentación publicitaria.

Las investigaciones anteriormente mencionadas tienen como objetos de estudio discursos publicitarios impresos como revistas o carteles y audiovisuales como los televisivos; no obstante, la publicidad ha dejado de limitarse a soportes tradicionales y, ante el *boom* tecnológico que ha implicado el desarrollo del internet y los dispositivos móviles, ha aparecido publicidad digital e interdiscursiva que se apropia de valores de otros discursos y aprovecha la capacidad de ser interactiva gracias a las nuevas tecnologías, estas características favorecen su calidad persuasiva. Dentro de este panorama de nuevos tipos de publicidad entra el caso del *advergaming* del cual Selva (2009) habla, este término se refiere al uso de videojuegos como publicidad o para introducir publicidad dentro de ellos, el autor pone de ejemplo varios minijuegos online que ocuparon diferentes marcas para ser tendencia como Cheetos, Levi's World o Mattel.

La publicidad se ha complejizado debido a su variedad e infinidad de oportunidades, por lo cual las herramientas para estudiarlo han tenido que ir más profundo. Por ello, Santibáñez (2010) reflexiona sobre *The Uses of Argument* (1948) de Stephen Toulmin, una obra esencial en los estudios argumentativos, llegando a la conclusión de que este libro es el fruto de una visión retórica, dialéctica y pragmática. La retórica y la argumentación están íntimamente relacionadas, debido a ello López (2009) lo considera una necesaria interdisciplinariedad y él al igual que Carrere (2019) realizan un análisis argumentativo de la publicidad recurriendo a la retórica para estudiar sus componentes.

Uno de los aspectos más importantes en los que coinciden tanto la retórica como la argumentación es en la importancia de la modalización de acuerdo con el receptor y el contexto, por ello estudios que toman en cuenta estos factores extralingüísticos llegan a conclusiones no sólo sobre el discurso sino sobre la sociedad. Robles (2006) muestra la forma en que es sexualizada la infancia y ridiculizada la adultez para llamar la atención de los más pequeños; así como Stanojlović (2011), quien realiza un análisis de los elementos retórico-argumentativos en publicidad



institucional dirigida a un público joven; mientras que Castelló, Ramos y Del Pino (2013) hacen un análisis del cambio de valores dentro de la publicidad online en redes sociales donde muestran la importancia de considerar el medio en que es difundida la publicidad, ya que este determina factores como los valores e incluso puede llegar a resignificar elementos importantes, además, gracias a los complejos algoritmos de Google, la publicidad tiene mayor probabilidad de llegar a verdaderos consumidores potenciales; por otro lado, Aya (2017) analiza los recursos persuasivos de diferentes propagandas difundidas a través de televisión, radio, prensa e internet dirigidos a jóvenes de Colombia con el objetivo de identificar los diferentes recursos para dirigirse a un mismo público a través de diferentes medios.

Estos últimos estudios mencionados parten de considerar que todo el discurso publicitario se construye a partir del receptor y el medio de comunicación, o sea, de factores extralingüísticos que marcan las pautas para la creación del contenido lingüístico, con el objetivo de tener mayor eficiencia persuasiva que la competencia, y es a través de la teoría retórica y argumentativa que se puede tener acceso al entendimiento del carácter creativo y funcionamiento de la publicidad.

Los estudios que he mencionado tienen perspectivas y enfoques diferentes, algunos con ciertas coincidencias, pero en lo que todos están de acuerdo es que, debido al carácter persuasivo del discurso publicitario, la retórica y la argumentación son teorías adecuadas para estudiarlo puesto que el primero se encarga de la innovación y el segundo de la estructuración, por ello, son las principales teorías en las que me apoyo para el presente análisis; además, considero indispensable el papel del receptor, del soporte y del canal de la publicidad. Por esta razón, este estudio muestra la manera en que se ocupan recursos discursivos y retóricos en la publicidad audiovisual online dirigida a adolescentes y jóvenes como elementos persuasivos.

## **Objetivos**

Debido a que el enfoque de los estudios precedentes a esta investigación se centra únicamente en los aspectos argumentativos desde un punto de vista lingüístico o en los aspectos retóricos, y no

en ambos en el nivel lingüístico y extralingüístico, para realizar un análisis integral de los recursos retórico-argumentativos de carácter lingüístico y extralingüístico, el presente trabajo se propone los siguientes objetivos:

### ***Objetivo General***

Analizar los recursos lingüísticos y extralingüísticos empleados en los videos promocionales de League of Legends de 2018 a 2019 como estrategia de persuasión.

### ***Objetivos Específicos***

- Identificar recursos persuasivos a nivel verbal en los videos promocionales de League of Legends.
- Identificar recursos persuasivos a nivel visual en los videos promocionales de League of Legends.
- Identificar los *topoi* en los recursos discursivos con carácter persuasivo en los videos promocionales de League of Legends.

### **Justificación**

Este estudio es pertinente en la medida en que el fenómeno cibernético ha traído consigo nuevas formas de interactuar, el principal ejemplo son las redes sociales como Facebook, Twitter, Whatsapp, Tik Tok e Instagram que conllevan una inmediatez comunicativa y en donde se simula el lenguaje natural, e incluso nos permiten acercarnos desde otro punto de vista a la expresión del lenguaje natural; también es posible la alternancia de códigos en una misma conversación, por ejemplo, mediante una conversación en Whatsapp podemos comunicarnos de manera escrita, con notas de voz de forma oral, con videos e incluso con imágenes como *memes*, *stickers* o *gifs*; además

se ha solucionado en cierta medida la interferencia comunicativa, que se creaba debido a la ausencia de comunicación corporal y gestual, con el uso de *emoticones* y *stickers*.

Igualmente, se han desarrollado nuevos entornos socioculturales para la difusión de nuevas expresiones discursivas como el meme, tanto en formato de imagen, video, *gif* y hasta *sticker*. E incluso el entorno digital ha permitido la creación y encuentro de nuevos grupos socioculturales integrados por individuos de todo el mundo, un ejemplo son los *fandoms* que están integrados por fanáticos de series, películas, libros, videojuegos, entre otras aficiones, y realizan *fanart*, *fansub*, *fanfiction* o *vidding*, los cuales difunden a través de plataformas digitales, y hasta actividades internacionales en las que se reúnen para compartir sus pasiones.

Todos estos elementos que empiezan a surgir o están tomando mayor presencia en la sociedad internacional de hoy en día necesitan ser estudiados, analizados e interpretados para entender a la sociedad actual y predecir el camino que tomará la publicidad, la comercialización, la forma de interactuar, la manera en que aprendemos, entre muchos otros fenómenos que se ven afectados por la era digital. De esta manera, este estudio pretende ser una contribución al análisis de nuevas formas de interacción en donde los recursos discursivos juegan un papel central en la construcción de los nuevos discursos y, por consiguiente, de nuevas realidades.



# **Metodología**

Este trabajo es una investigación de carácter cualitativo, puesto que recopila datos no numéricos tales como los diferentes recursos retóricos y argumentativos; además, tiene un alcance descriptivo-explicativo, ya que estos datos cualitativos son interpretados con el objetivo de entender su función dentro del discurso, empleando teorías ya muy extendidas y conocidas. Así que, este trabajo, tal y como se plantea en los objetivos, se centra en la identificación y descripción de los recursos discursivos dentro de los videos promocionales de League of Legends (LoL) expuestos desde abril del 2018 hasta mayo del 2019 y en la explicación de estos como elementos que construyen un discurso argumentativo de carácter audiovisual debido a su carácter persuasivo, cuyo objetivo es atraer al receptor, no sólo al videojuego LoL, sino a todos los productos de Riot Games.

Para llevar a cabo la investigación recolecté y cotejé los videos promocionales de League of Legends (LoL) que formarían el corpus para posteriormente realizar un análisis retórico, discursivo y visual. Dichos procesos son descritos en los siguientes apartados, desde la recolección, la selección de corpus hasta los criterios escogidos para su análisis.

### **Corpus**

El primer paso es la recolección y cotejo de los videos promocionarles de League of Legends que aparecen como anuncio en la página web Youtube en los años 2018 y 2019. La recolección de videos se limitó a los publicados por la cuenta oficial de LoL Latinoamérica y Comerciales YT & TV Mexico en Youtube, por lo que varios fueron imposibles de descargar ya que sólo era posible visualizarlos cuando aparecen aleatoriamente en Youtube.

A partir de los videos recolectados, se cotejan y se realiza una clasificación de todos los promocionarles usados desde abril de 2018, año que LoL comenzó a usar YouTube como medio publicitario en México, hasta diciembre del 2019. Cada anuncio se clasifica conforme a la campaña a la que pertenecen, las cuales son *¿Qué es League of Legends?*, *Nuevos jugadores*, *It's on*, *¿Por qué es mi pasión?*, *Mitad de temporada*, *Musicales* y *Season 2019*. Esto se muestra en la Tabla 1.

**Tabla 1**

## Campañas publicitarias de League of Legends

<b>Nombre de la campaña</b>	<b>Fecha en que comienza a difundirse</b>	<b>Continúa su difusión</b>	<b>Videos que la integran</b>	<b>Total</b>
<b>¿Qué es League of Legends?</b>	Abril 2018	Sí	Hola, viejo Oye ¿quieres jugar videojuegos? Hola, gamer Explicado por un novato Aburrido Vigoroso guerrero Arriba novato Ya deja esos juegos para celulares Vete a la Versh	9
<b>Nuevos jugadores</b>	Julio 2018	No	Eleva el riesgo El plan Nacido para girar	3
<b>It's on</b>	Agosto 2018	Sí	It's on Just one more Duo A new Journey	4
<b>¿Por qué es mi pasión?</b>	Enero 2019	Sí	¿Por qué es mi pasión?	1
<b>Season 2019</b>	Febrero 2019	Sí	Llegó la temporada 2019 El nuevo año ya está aquí Cansado de no entender Maestro Ryze ¿Por qué estás viendo videos?	5
<b>Mitad de temporada</b>	Mayo 2019	No	Representa a tu casa La unión Los anónimos La cuadrilla El consejo	5
<b>Musicales</b>	Noviembre 2018	No	Awaken Pop stars Giants	3

*Nota: Elaboración propia. La difusión de los videos a través de Youtube se considera hasta enero de 2022*

Cada campaña está integrada de uno a nueve videos diferentes que se desarrollan en diferentes entornos y situaciones: puede ser dentro de una partida del videojuego en donde los jugadores se convierten en los personajes del juego, los cuales se llaman campeones; también hay videos en los que los campeones explican a los jugadores nuevos cómo jugar LoL; y en otros pueden verse espectadores del videojuego describiendo sus características. La mayoría son campañas

internacionales, por ello, en las campañas de *¿Qué es League of Legends?*, *A tu manera* y *Season 2019* los videos requirieron de ser doblados para su difusión en Latinoamérica, pero en el caso de *It's on* no fue necesario ya que cuentan historias a partir de las imágenes y sólo se tradujeron frases cortas que se muestran a lo largo del video. Por otro lado, *¿Por qué es mi pasión?* es una campaña creada y distribuida únicamente en Latinoamérica, mientras que la publicidad de *Mitad de temporada* fue usada para promocionar un evento especial dentro del videojuego, así que sólo se difundió durante un par de meses. Lo videos agrupados en la categoría de *Musicales* son aquellos que no tienen diálogos ni voz en off, sólo música y fueron creados como *cinematics* o videos musicales para alguna de sus bandas ficticias.

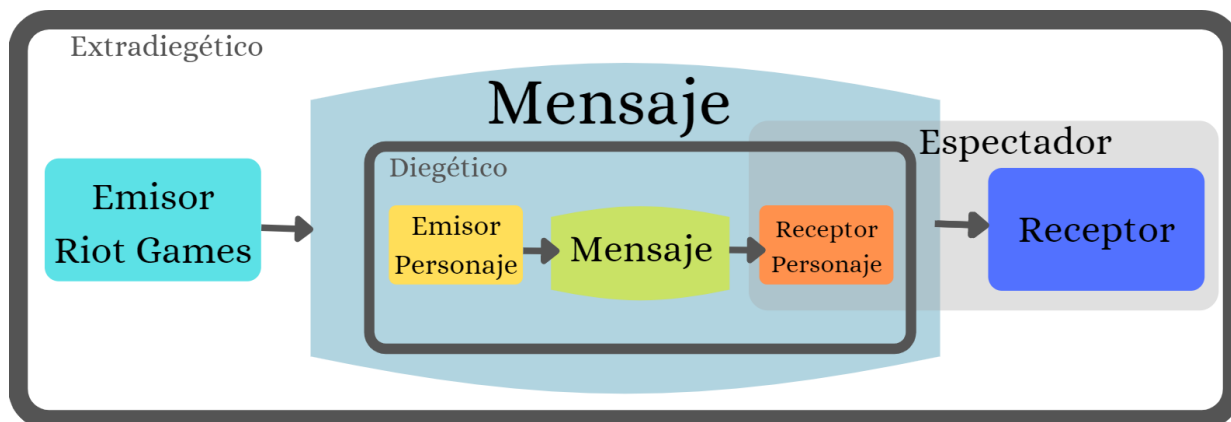
### **Muestra**

De los videos del corpus selecciono una muestra, ya que en varios la situación es la misma, por lo cual no era indispensable analizar cada uno, y algunos no tienen contenido lingüístico para analizar, tan sólo visual y musical. Esta muestra está integrada por el material audiovisual que considero más adecuada para su análisis discursivo, por lo que priorizo los que tengan diálogos.

Por otro lado, en los anuncios se identifican dos niveles dentro del proceso comunicativo: una situación extradiegética y una diegética. La primera se da entre el emisor (Riot games) y el receptor (espectador del video), y la segunda ente dos personajes que entablan una conversación dentro de la historia que presenta el video, aunque en algunos casos, el receptor extradiegético y diegético puede ser el mismo, o sea, el espectador. En la mayoría de los anuncios seleccionados, el espectador es el receptor en ambos niveles y en algunos casos, el emisor cambia de receptor entre los personajes dentro de la diégesis y el espectador. Lo anterior se presenta visualmente en la siguiente figura:

**Figura 1**

Proceso comunicativo con doble nivel comunicativo: extradiegético y diegético



*Nota: Elaboración propia.*

La transcripción de los videos sigue las pautas señaladas por la propuesta de Tusón (1995: 100-101 en Casamiglia y Tusón, 2001), la cual es una metodología sencilla que respeta las grafías normales a menos que exista algún fenómeno fonético de interés; además marca entonaciones, tonos, pausas, ritmo, énfasis y turnos de habla. Debido a esto, fue la mejor opción para los objetivos de este análisis, puesto que son de mi interés únicamente fenómenos que funcionen como modalizadores de valoración y de índole pragmática. La situación comunicativa diegética se explica a continuación:

### **Video 1: Eleva el Riesgo**

Este video tiene una duración de 38 segundos y se desarrolla, en un primer momento, en un gran salón iluminado por luces azules y con decoraciones que recuerdan al Art Nouveau y finaliza en un *gameplay* dentro de la Grieta del Invocador, el mapa principal del juego. Cuenta con cinco personajes, todos jóvenes, no mayores a 25 años:

1. Hombre 1: Joven caucásico y rubio.
2. Hombre 2: Joven de tez oscura.
3. Hombre 3: Joven caucásico y de cabello oscuro.



4. Mujer 1: Joven con rasgos asiáticos.
5. Mujer 2: Joven de piel apiñonada y cabello oscuro.

### **Figura 2**

Fotograma del video Eleva el riesgo



*Nota: [League of Legends Latinoamérica]. (2018, julio 6). Eleva el riesgo | League of Legends | Nuevos jugadores [Archivo de video] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=dUOVBeJOXmU>*

La diégesis expone a estos personajes viendo armas del juego y al verlas se van sorprendiendo cada vez más hasta que la mujer 2 muestra un oso de peluche del cual se burlan, pero este sorpresivamente se transforma en un monstruo gigante que deslumbra a todos y los anima hasta la euforia. El video se desarrolla a través de diálogos con un tono informal, de confianza y cercanía, la música que lo ambienta es orquestal y en la descripción del video en Youtube, además de los enlaces de descarga del videojuego, se encuentra la declaración “El campeón correcto puede sorprenderte. Juega a tu manera” (League of Legends Latinoamérica, 2018). En este video destaca el modo discursivo narrativo, pues nos muestra una serie de acciones para contarnos la historia de los personajes.

### **Video 2: League of Legends ¿Por qué es mi pasión?**

El video dura 1:30 minutos y se desarrolla en diferentes espacios: Una habitación oscura, una arena de eSports, dentro del campo de juegos de LoL a través de *gameplays* y durante competencias internacionales. Aparecen múltiples personajes en el video ya que es una recopilación de otros videos lanzados anteriormente por Riot Games: desde campeones del juego hasta jugadores profesionales del mismo. No obstante, las escenas que son originales para esta publicidad muestran al único personaje que tiene voz, un joven latino con anteojos de piel apiñonada y cabello negro y corto; además, el resto de los personajes únicos de esta publicidad son dos hombres y dos mujeres jóvenes de no más de 25 años con tono de piel apiñonado a moreno.

#### **Figura 3**

Fotograma del video League of Legends ¿Por qué es mi pasión?



*Nota: [League of Legends Latinoamérica]. (2019, enero 24). League of Legends: ¿Por qué es mi pasión? [Archivo de video] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=YNKfQ8swjnA&t=31s>*

El video es un monólogo que explica las razones por las que al narrador le gusta jugar League of Legends mientras se muestran diferentes escenas y *gamplays*. Tiene un tono informal y cordial, es ambientado con música electrónica que simula un entorno virtual y la descripción del video en Youtube se lee “Por esto juego League of Legends. Pruébalo tu [*sic*] también y vive momentos

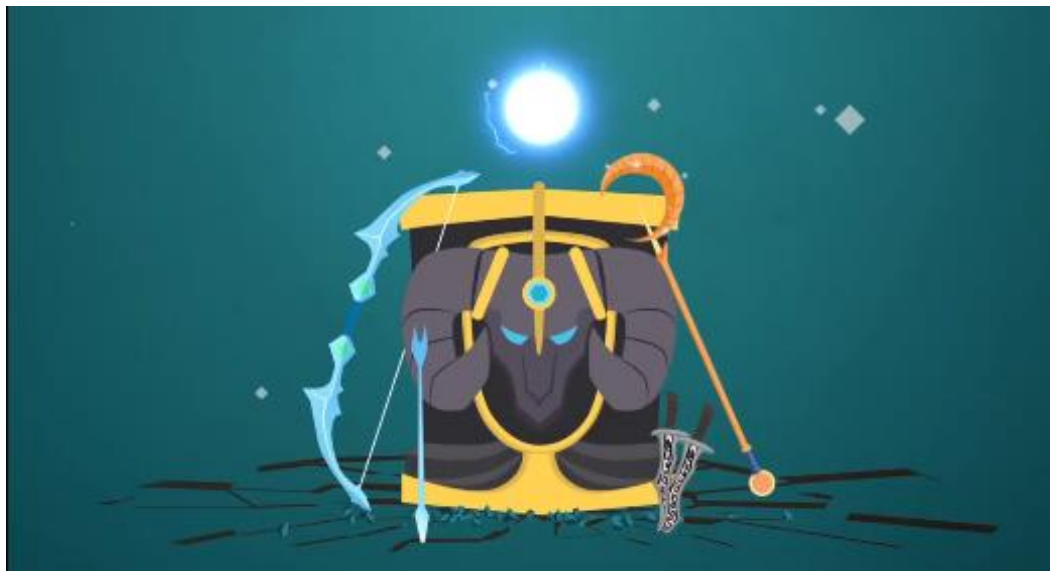
épicos. Juega gratis” (League of Legends Latinoamérica, 2019). El modo discursivo primario es la argumentación, no sólo por ser un anuncio publicitario, sino porque expresa argumentos, o sea, sus razones, para que el receptor entienda porqué le gusta LoL.

### ***Video 3: Hola, gamer***

El tercer video tiene una duración de 1:44 minutos y se desarrolla a través de imágenes referenciales que respaldan visualmente al monólogo de la voz en off que se encuentra en todo el video. Como personajes, emplea dibujos sencillos de los campeones del videojuego y otros aún más simples de personas sin ningún tipo de rasgo particular, tan sólo figurines de color plano con brazos, piernas y cara.

### ***Figura 4***

Fotograma del video Hola, gamer



*Nota: [Comerciales YT mexico]. (2019, enero 12). league of legends publicidad 3 español latino [Archivo de video]*

*Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=MNbtCpnXU60>*

El monólogo explica cómo se juega League of Legends, sus reglas y características, dando ejemplos de lo que se puede hacer e invita a descargarlo. Lo acompaña música orquestal y tiene un tono amigable, cercano, de confianza, un tanto informal pero muy respetuoso. El modo discursivo que

más predomina es el expositivo debido a que se centra en explicar cómo funciona el juego y es acompañado de narración pues crea una situación hipotética en la que pone al receptor como protagonista de esta.

#### ***Video 4: League of Legends explicado por un novato***

Este anuncio dura 0:29 minutos y la trama se desarrolla en dos lugares, en un primer momento en la habitación de un joven y posteriormente en la Grieta del Invocador, el mapa principal de juego de LoL. Debido a que la mayoría de la historia que narra es dentro del juego, casi todos de los personajes expuestos son campeones del juego, *Lux*, *Annie*, *Ahri*, *Yasuo*, *Nautilus*, *Janna*, *Ashe* y *Amumu*, y súbditos (unidades aliadas o enemigas que otorgan oro y experiencia en el videojuego). No obstante, también se muestran dos personajes externos al juego:

- Joven 1: Joven de piel un poco morena y cabello oscuro, pero posteriormente adopta la imagen de *Lux*.
- Joven 2: Joven de tez oscura.

#### ***Figura 5***

Fotograma del video League of Legends explicado por un novato



Nota: [C.r.y]. (2018, abril 4). Publicidad de League of Legends - Explicacion de un novato [Archivo de video]

Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=qCPEwBZTcno>

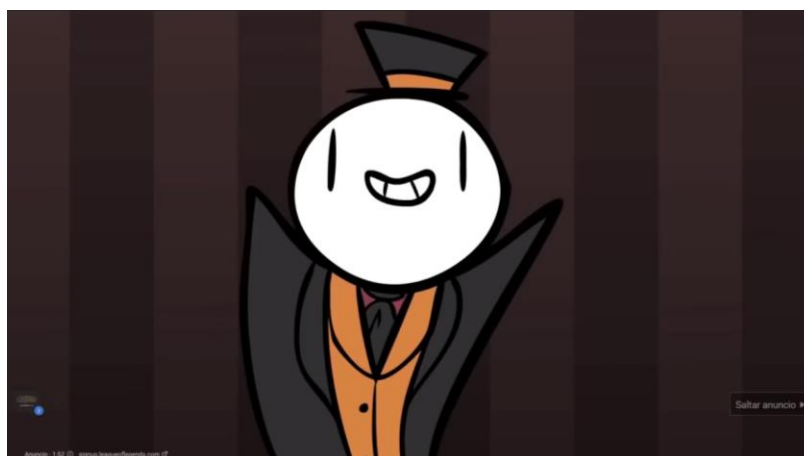
El video se desarrolla principalmente a través de un monólogo de parte del Joven 1, aunque existen intervenciones dialógicas del Joven 2 y *Annie*. La narración del Joven 1 es *in media res* y cuenta su primera experiencia jugando League of Legends, por lo que al escoger al campeón con el que va a jugar elige a *Lux* y adopta una apariencia femenina. Tiene un tono informal y amigable, además de que demuestra mucho ánimo, y es ambientado por música orquestal. En este video destaca el modo discursivo narrativo, ya que relata una sucesión de acciones, y el modo expositivo porque explica algunas partes sobre cómo funciona el juego.

### ***Video 5: ¿Por qué estás viendo videos cuando podrías jugar League of Legends?***

Este video tiene una duración de 29 segundos y consiste en una serie de animaciones con personajes de diseño sencillo y sin rasgos raciales en escenarios simples, en su mayoría de color sólido o con patrones de poca complejidad. La mayoría de los personajes se diferencian únicamente por sus expresiones y sólo dos destacan: el ricachón, pues usa traje, fuma un puro y tiene un peinado extravagante; y el narrados, quien usa un traje negro, un sombrero de copa, chaleco naranja y corbata negra.

### ***Figura 6***

Fotograma del video ¿Por qué estás viendo videos cuando podrías jugar League of Legends?



*Nota: [Comerciales YT mexico]. (2019, enero 12). League of Legends Juégalo, si quieres V2 por Nevercake Animación de comunidad1 [Archivo de video] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=OxFmtQetnQg>*

El video consiste en un monólogo que se ve reforzado por las animaciones, el cual invita a jugar League of Legends. Tiene un tono informal, cercano y sarcástico, además la música tiene un tono divertido y juguetón pues es interpretada únicamente por bajo y percusión. El modo discursivo predominante es la argumentación debido a que el narrador trata de convencer a un personaje y al receptor de jugar League of Legends en lugar de seguir viendo videos.

### **Video 6: Las cosas que de League of Legends disfruto al jugar**

Este anuncio dura 1:46 minutos y se desarrolla en dos escenarios: uno es la Grieta del Invocador, el mapa principal para jugar LoL; y otro es un fondo con patrones simples. Es un video animado de diseño caricaturesco y sencillo que recuerda a las animaciones de la primera mitad del siglo XX, más específicamente a los *Looney Tunes*. Los personajes de este video son en su mayoría campeones de League of Legends, pero los que tienen una mayor participación son *Rumble*, *Teemo* y *Nasus*. El único personaje que tiene voz se presenta como Rasa y es un hombre de tez apiñonada, cabello oscuro, playera azul y usa una máscara de cráneo de conejo, probablemente haciendo alusión a *Bugs Bunny*.

### **Figura 7**

Fotograma del video ¿Por qué estás viendo videos cuando podrías jugar League of Legends?



Nota: [Comerciales YT mexico]. (2019, mayo 9). League of Legends publicidad animada 4 "rumble" [Archivo de video] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=1UicdkJct-I&t=32s>

El video es un monólogo que explica lo que al narrador le gustan de League of Legends, esto lo hace con un tono amigable, informal y a veces sarcástico; además, su característica principal es que habla en rima. Está ambientado por música swing que es alegre y animada, y típica del periodo que alude visualmente. El modo discursivo primario es el expositivo pues explica en qué consiste el videojuego con partes narrativas.

En la siguiente tabla se resume toda la información anterior:

**Tabla 2**

Características de la muestra

<b>Nombre</b>	<b>Duración</b>	<b>Música</b>	<b>Descripción del video</b>	<b>Personajes</b>	<b>Finalidad</b>	<b>Tono</b>	<b>Modo discursivo</b>
Eleva el riesgo	0:38	Orquestal Ambiental	El campeón correcto puede sorprenderte. Juega a tu manera.	Hombre 1: Caucásico, rubio Hombre 2: Tez oscura Hombre 3: Caucásico, moreno Mujer 1: Rasgos asiáticos Mujer 2: Piel apiñonada, morena	Elegir un arma (que representa a un campeón) para jugar	Informal Amistoso Confianza	Diálogo Narrativo
¿Por qué es mi pasión?	1:30	Electrónica simulando entorno virtual Sintetizadores, batería, guitarra	Por esto juego League of Legends. Pruébalo tu también y vive momentos épicos. Juega gratis	El personaje principal se asume que es el narrador, un joven latino con anteojos de piel apiñonada y cabello negro y corto	Justificar porqué juega LoL	Cercano	Expositivo Argumentativo
Hola, gamer	1:44	Orquestal Tono épico		Narrador de quien no vemos la cara Dibujos sencillos de los campeones del videojuego Dibujos sencillos de personas sin rasgos particulares	Explicar cómo se juega LoL	Amigable Cercano Confianza Informal	Expositivo
LoL explicado por un novato	1:58	Orquestal Tono épico		El jugador es un hombre joven y blanco que después es encarnado por Lux (campeón de LoL) joven y blanca El amigo del jugador es joven y de piel oscura Campeones de LoL	Contar su primera experiencia en LoL	Amigable Cercano Confianza Informal	Narrativo Expositivo Diálogo



¿Por qué estás viendo videos?	0:29	Percusión e instrumentos de cuerda Tono divertido		Personajes sin rasgos particulares	Justificar porqué jugar LoL	Amigable Sarcástico Informal	Argumentativo Expositivo
Las cosas que de LoL disfruto	1:46	Swing Tono alegre		El presentador es un hombre con mascara de cráneo de conejo Personajes de LoL	Mostrar qué cosas le gustan de LoL	Amigable Informal	Narrativo Expositivo

*Nota: Elaboración propia.*

## Procedimiento

El análisis de los videos transcritos se realiza mediante la identificación de aspectos de interés en tablas en Excel a partir de dos principales criterios: verbales y visuales. Los aspectos verbales son tanto orales como escritos, tales como diálogos, voz en off y frases escritas dentro del video. Este criterio, a su vez, es dividido en componentes retóricos y discursivos; los primeros son desviaciones que se realizan a nivel oral o escrito con el objetivo de generar un efecto extralingüístico en el receptor, estos se estudian a partir de la propuesta del Grupo  $\mu$  en su *Retórica General* (1987), la cual clasifica las *metáboles* de acuerdo con el nivel lingüístico, por lo que se dividen en *metaplasmos*, *metataxas*, *metasememas* y *metalogísmos*. Por otro lado, los componentes discursivos identificados son conectores, tiempo verbal, persona gramatical de pronombres y adjetivos posesivos, tipos de actos ilocutivos, recursos evaluativos y estructura argumentativa. Los conectores se clasifican de acuerdo con la propuesta de Altieri, N. (2002) y se identifican los modalizadores de tipo verbal y pronominal, los cuales muestran una postura subjetiva al hablar, tales como elección de tiempos, modos verbales y persona gramatical. Los actos ilocutivos se clasifican según la teoría de Searle (1994) y a la propuesta de uso de esta por Adam J. y Bonhomme M. (1997). Los recursos evaluativos se identifican de acuerdo con la teoría de la valoración, la cual considera tres elementos: *actitud*, *compromiso* y *gradación* (Kaplan, 2004). Por último, para identificar la estructura argumentativa empleo la propuesta de Adam (1995) cuyos elementos principales son los *datos*, las *garantías* y la *conclusión*.

Los criterios para el análisis visual son los propuestos por el sub-modelo para la imagen publicitaria de Umberto Eco en Adam J. y Bonhomme M. (1997), siendo estos el *nivel icónico*, *iconográfico*, *tropológico*, *tópico* y *del entimema*. Estos criterios fueron

usados para identificar fenómenos visuales de interés tales como tipografía, mensaje y estilos visuales.

Figura 8

Captura de pantalla de recolección de datos

Min	Enunciado	Extraverbal	Textual	Visual	Verbal										Visual				
					Retórico				Discursivo						Icono	Iconográfico	Tropológico	Tópico	Entimema
					Metaplasmo	Metatasa	Metasemema	Metalogismo	Argumentación	Conectores	Actos Illocutivos	Modalizadores	Apreciación	Gradación					
10:00:00	hola soy ra sa	Saluda con la mano derecha y pone la mano izquierda en su pecho.		Fondo estilo looney tunes simulando proyección de cinta.							Acto saludativo								Looney Tunes
10:00:02	y te voy a contar las cosas que de league of legends disfruto: f al jugar l	Manos a la cadera, sonríe.	QUE DE LEAGUE OF LEGENDS DISFRUTO AL JUGAR.		Metaplasmo por adición repetitiva (ar) y (o=al) Metaplasmo por adición repetitiva (o)	Metatasa por permutación			Conclusión	Copulativo normal (y) Adjetiva explicativa (que)	Acto compromisivo	te	Afecto	lo que disfruto al jugar				Hipérbole (mayúsculas, color y tamaño)	
10:00:07	entre tanto campeones lo primero será al rey: de las llamas llamar:			Imágenes de los rostros de los campeones. Se abre pantalla en la imagen de Rumble.	Metaplasmo por adición repetitiva (ar) Metaplasmo por adición repetitiva (ja)		Metasemema por supresión adición parcial	Metalogismo por adición simple	Dato (5)		Acto constataativo	tantos	Juicio	rey de las llamas					
10:00:12	su nombre es rambol: un yordol: él es l	Rumble sonríe y pone manos a las caderas.		Rumble destaca en una fila de yordels.	Metaplasmo por adición repetitiva (es) (ol)	Metatasa por permutación			Garantía (6)	Adjetiva explicativa (implícita)	Acto constataativo	él							
10:00:15	no te ríes de su tamaño/ o te quemará des:pués: l	El personaje señala a Rumble y se burla.	HAHAHAHAHA	Un personaje se ríe de Rumble y él lo quema.		Metatasa por permutación			Garantía (6)	Disyuntiva (o)	Acto directivo	te te	Afecto	rias	Llamas		Hipérbole (mayúsculas, color y tamaño)		
10:00:18	su ingenio es enorme: y con solo basura l es capaz: de construir e:sta hermosa:ra l l	Rumble saca la lengua de lado mientras construye.		Una bombilla se enciende en la cabeza de Rumble, hace un cohete y un mecha.	Metaplasmo por adición repetitiva (sura)	Metatasa por permutación			Garantía (6)	Copulativa normal (y)	Acto constataativo	sólo capaz esta	Apreciación	ingenio enorme con sólo basura hermosa:ra	Bombilla Nube de polvo	Idea Rapidez			Una bombilla encendida en la cabeza representa una idea
10:00:25	pero ¿por qué no ir más lejos?			Se presenta el esquema de otro mecha.	Metaplasmo por adición repetitiva (e=)	Metatasa por supresión completa		Metalogismo por permutación		Adversativa (pero)	Acto interrogativo		Apreciación	más lejos		Esquemas de construcción			
10:00:27	cambios de aspecto l										Acto directivo	cambios							
10:00:28	¿qué: tal: así? luce per:fe:cto l	N extiende el brazo hacia Rumble para presentarlo.		Rumble dentro del segundo mecha.	Metaplasma por adición repetitiva (to) (e=)			Metalogismo por permutación	Dato (5)		Acto interrogativo Acto constataativo	así	Apreciación	perfecto					
10:00:31	ya podemos empezar l			Fondo del inicio.	Metaplasmo por adición repetitiva (ar y al)						Acto constataativo	ya podemos							
10:00:32	dirijámonos a la grieta: que te voy a enseñar: lo que sé: hacer en e:sta l	N extiende el brazo hacia la grieta para presentarlo.	LA GRIETA DEL INVOCADOR	Aparece una representación de la grieta.	Metaplasmo por permutación (e=)	Metatasa por supresión completa			Dato (5)	Causal ((y)al(que) Sustantiva objetiva ((lo) que)	Acto directivo	dirijamonos te					Hipérbole (mayúsculas, color y tamaño)		
10:00:38	veo algo aquí l			Rumble camina y se detiene frente a la							Acto								

Nota: Elaboración propia

# Marco Teórico



Para poder cumplir con el objetivo planteado en la primera parte de este trabajo, que consiste en analizar los recursos lingüísticos y extralingüísticos empleados en los videos promocionales de League of Legends de 2018 a 2019 como estrategia de persuasión, es necesario explicar los conceptos, términos y teorías a las cuales recorro a la hora de realizar el análisis de mi objeto de estudio y aclarar cuáles son mis definiciones funcionales. A continuación, presento el marco teórico que divido en dos secciones: Discurso Publicitario y Retórica y Argumentación; donde hablo en un primer momento de las características del discurso publicitario y lo ligo con el empleo de la retórica y la argumentación para lograr un efecto persuasivo en el receptor.

## **Discurso Publicitario**

### ***¿Qué es el Discurso?***

Para poder hablar sobre el discurso publicitario, primero es preciso aclarar qué es el discurso. El Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) reconoce doce acepciones diferentes para la palabra discurso, dos de ellas son términos ocupados por la lingüística y uno por la teoría literaria, por lo tanto, este término es polisémico debido al amplio uso que tiene en diferentes disciplinas y en la sociedad; desde un punto de vista sintáctico, el discurso es definido por el DRAE como “Unidad igual o superior al enunciado que constituye un mensaje”, mientras que desde una perspectiva más pragmática lo define como “Lenguaje en acción, especialmente el articulado en unidades textuales”.

Aún dentro de la lingüística, el término puede ser tratado de formas diferentes, pero el enfoque que nos importa para este estudio es el de la pragmática debido a que “si bien no todo análisis pragmático es análisis del discurso, sí todo análisis del discurso es pragmático” (Calsamiglia y Tusón, 2001, p. 23), pero para entender plenamente este enunciado mostraré algunas definiciones del término discurso con enfoque pragmático.

Para Benveniste, “la lengua re-produce la realidad [...] Así la situación inherente al ejercicio del lenguaje, que es la del intercambio y el diálogo, confiere al acto del discurso una función doble: para el locutor, representa la realidad; para el oyente, recrea la realidad” (1997, p. 26); además, aclara que el discurso es la expresión de la lengua, la cual es considerada como instrumento de comunicación, y su unidad es la frase (p. 129). Por su parte Calsamiglia y Tusón (2001) argumentan que el discurso es complejo y heterogéneo, ya que hay diversas formas de organizarlo, de manifestarse y más de un nivel lingüístico en el que puede analizarse, además, está regulado por máximas textuales y socioculturales; también dicen que “es parte de la vida social y a la vez un instrumento que crea vida social” (2001, p. 16). Esto último concuerda con Fairclough y Wodak, quienes afirman que “lo social moldea el discurso pero que este, a su vez, constituye lo social” (1997, p. 258). Sin embargo, Calsamiglia y Tusón (2001), a diferencia de Benveniste, indican que la unidad del discurso es el enunciado “entendido como el producto concreto y tangible de un proceso de enunciación realizado por un *Enunciador* y destinado a un *Enunciatario*” (p. 17).

Según Fairclough, el discurso consiste en un “modo de significar la experiencia desde una perspectiva particular” (2008, p. 176). La concepción de Fairclough se enriquece con la multifuncionalidad del sistema semántico, más específicamente del texto; según Halliday (2001) consiste en tres funciones: ideacional, interpersonal y textual. La función ideacional se refiere a la significación del mundo y la experiencia particular, la interpersonal se trata de la construcción de identidades y la relación entre interlocutores, y la textual se refiere a la construcción lingüística del texto (pp. 169-177).

Por su parte, Van Dijk dice que el discurso es un fenómeno práctico, social y cultural que se describe en distintos niveles de estructura (1997, pp. 20-21). Para González, el discurso “es una práctica social y nos relacionamos con el mundo a través de esas construcciones” (2015, p. 324). Por último, mencionaré a Covadong, quien describe al discurso como “un producto de interacción social, es una unidad de comunicación

mediatizada por sus dimensiones sociales, lingüísticas, históricas, psicológicas e ideológicas” (2014, p. 16).

En resumen, considerando las definiciones anteriores, definiré al discurso como una unidad comunicativa práctica que se produce durante la interacción social y refleja el contexto en el que se desarrollan los participantes desde un punto de vista psicológico, ideológico e histórico, y se autorregula lingüística, social y contextualmente. Como unidad de análisis para el plano verbal, ya sea escrito u oral, recurriré al enunciado pues me interesa el carácter comunicativo y para el plano visual usaré los símbolos visuales codificados en niveles por Eco (en Adam y Bonhomme, 1997).

### ***El Discurso Publicitario***

Con una noción clara de lo que es el discurso y todo lo que involucra, profundizaré en el tipo de discurso en el que se enfoca este trabajo: el discurso publicitario (de ahora en adelante DP). Adam y Bonhomme (1997) consideran que “el discurso publicitario constituye un género blando, débilmente definido, heterogéneo e inestable, cuya única línea directiva es incitar al consumo comercial” (p. 28) pues, aunque se caracteriza por ser persuasivo, argumentativo, de difusión masiva y con un fuerte carácter perlocutivo en el receptor, es un tipo de discurso muy cambiante de acuerdo a las exigencias sociales, ya que para ser llamativo debe mantenerse en constante actualización; además, la publicidad puede estar integrada por toda clase de géneros discursivos, un anuncio publicitario puede tener forma de instructivo, conversación, adivinanza, cuento, etc.

El DP es caracterizado por la publicidad, la cual puede ser toda una metodología para que un producto sea consumido o incluso, una “comunicación pública planificada con la finalidad de una información, persuasión y dirección de decisiones económicamente eficaces” (W. Haseloff en Spang, 2009, p. 156). Kurt Spang diferencia entre la publicidad y la propaganda caracterizando a la primera como aquella que tiene índole meramente



comercial, mientras que la segunda es de carácter político e institucional (2009, p. 155). Adam y Bonhomme (1997) señalan que la publicidad es “una comunicación diferida en el espacio y en el tiempo, mediatizada y distanciada por sus soportes [...] una comunicación solicitante y aleatoria, en tanto que se dirige a un destinatario que no la espera y que no se halla siempre dispuesto a recibirla” (p. 31). No obstante, en la actualidad, gracias a los algoritmos e inteligencias artificiales que filtran la publicidad para que esta sea una experiencia personalizada, el factor aleatorio ha dejado de ser un problema para publicistas y empresas de todos los tamaños, sobre todo en el campo online.

En el discurso publicitario se emplea el lenguaje publicitario y este se caracteriza por ser eficaz, económico, libre y próximo. La eficacia consiste en la elección de los elementos adecuados para persuadir al receptor, para esto, debe haber densidad semántica en el mensaje, ser lo más concreto y breve posible, esto se logra a través de la libertad creativa del emisor. Además, el discurso publicitario tiene que sentirse próximo para el receptor, pues se busca que el público se sienta cercano al mensaje y, en consecuencia, al producto (Spang, 2009, pp. 171-176). Cabe resaltar que la densidad semántica se logra a partir de emplear recursos retórico-argumentativos, o sea, modalización en todos los niveles lingüísticos: fónico, semántico, léxico, sintáctico, pragmático; y, de igual manera, de forma visual y auditiva, de tal forma que sea innovador, cercano y llamativo para el receptor y logre generar deseo por el producto o servicio.

En resumen, considero que el discurso publicitario es un discurso que tiene como objetivo persuadir al receptor para realizar cierta acción ligada al consumo, ya sea comprar, especular, jugar, visitar, etc., para lograrlo tiene un carácter argumentativo y retórico, y se distribuye en forma masiva; además, la forma en que persuade es sumamente variable y cambiante de acuerdo con el contexto (época, país, soporte, tipo de receptor ideal, etc.). Asimismo, recurre a diversas estrategias discursivas para lograr una fuerza ilocutiva que

desencadene el efecto perlocutivo deseado en el receptor, por lo cual es de interés explicar a mayor profundidad cómo funcionan los actos de habla en el DP.

### ***Actos de Habla en el DP***

La teoría de los actos de habla es acuñada por John L. Austin (1962), quien introduce los términos de acto locutivo (lo dicho), ilocutivo (la intención) y perlocutivo (el efecto generado) para poder estudiar el funcionamiento de las palabras en uso. Esta teoría es retomada por Adam y Bonhomme (1997) y la aplican directamente al DP, obteniendo la siguiente estructura del discurso publicitario:

#### ***Tabla 3***

Estructura pragmática del discurso publicitario

<i>Acción verbal</i>	<i>Producir un mensaje</i>	<i>que tenga una fuerza persuasiva</i>	<i>que apunte a la compra del producto</i>
<i>Dimensión pragmática</i>	Acto Locutorio	Fuerza Ilocutoria constatativo (explícito) directivo (+ o - implícito)	Efecto Persuasivo → hacer creer → hacer hacer

*Nota: Tomado de Adam y Bonhomme, 1997, p. 33.*

En el plano locutorio se encuentra el texto, imagen y sonido que conforman el mensaje lingüístico. Por otro lado, el plano ilocutorio tiene el objetivo de persuadir, lo cual, dentro del DP suele lograrse a partir de informar y argumentar, puesto que “la comunicación publicitaria es info-persuasiva” (Adam y Bonhomme, 1997, p. 33); además, en el DP se suele describir el producto a partir de actos ilocutorios constatativos, los cuales son explícitos, por lo que, directa y explícitamente, afirma la existencia del producto junto con todas sus cualidades y beneficios, y de igual forma utiliza actos ilocutorios directivos, ya sea de forma explícita o implícita, que incitan al consumo. Finalmente, con respecto al plano perlocutivo, los actos ilocutorios constatativos tienen una fuerza perlocutiva del tipo HACER CREER, o sea que a partir de toda la descripción del producto se busca hacer creer al receptor que le hará bien y lo necesita, mientras que los actos ilocutorios directivos tienen una fuerza perlocutiva del tipo HACER HACER, la cual depende de que la primera parte, el HACER

CREER, sea eficiente para que el receptor pase a la acción. Para lograrlo, el receptor pasa por una fase cognitiva que consiste en SABER y CREER que el producto posee valores que le motivan a tenerlo, y por una fase mimética en donde se identifica con el producto u objeto *positivizado*, o sea, valorado de manera positiva, y, por lo tanto, el posible consumidor también es *positivizado*.

Los actos ilocutivos pueden ser directos o indirectos, dependiendo de que si lo que se dice (acto locutivo) concuerda con la intención (acto ilocutivo) o no, y adquieren su nombre de acuerdo con el objetivo que busca. Los actos más relevantes para este estudio son los siguientes:

- Acto constatativo. Este describe un estado de las cosas y pueden valorarse como verdaderos o falsos.
- Acto directivo. Son aquellos que buscan persuadir o exhortar al receptor.
- Acto compromisivo: Es empleado cuando nos comprometemos a hacer cosas.
- Acto expresivo. Muestra actos anímicos.
- Acto asertivo: Con este decimos cómo son las cosas (Searle, 1979, p. 29, en Escandel), el hablante o emisor afirma o niega algo con diferentes grados de certeza; está comprometido en grados diversos con la verdad de una proposición.
- Acto declarativo: Producimos cambios a través de nuestras emisiones, creamos realidades, como en declarar marido y mujer o sentenciar.
- Acto salutativo. Se refiere a las formas rituales de cortesía para iniciar una conversación (Adam y Bonhomme, 1997, p. 51).
- Acto interrogativo. Se caracteriza por las preguntas directas, aunque en el DP “esta apertura es ilusorio, en la medida en que el contexto limita las virtualidades interactivas” (Adam y Bonhomme, 1997, p. 51).

### ***La Modalización en el DP***

Debido a que este estudio tiene como objetivo analizar los recursos lingüísticos y extralingüísticos que sirven como estrategias de persuasión es de interés entender la modalización, puesto que tanto los recursos retóricos como argumentativos son tipos de modalización que estructuran el discurso de tal forma que logre el efecto perlocutivo deseado.

La modalidad “se refiere a cómo se dicen las cosas” (Calsamiglia y Tusón, 2001, p. 174), lo cual es sumamente importante dentro del discurso publicitario, ya que la eficacia de la publicidad depende en gran medida de la forma en que se expresa y muestra el anuncio. Además, para determinar *cómo decir las cosas* dentro del DP se necesita considerar al receptor, el canal, el soporte y el contexto, y esta modalización, adaptación o modulación del discurso se presenta en todos los niveles lingüísticos, puede haber modalización a nivel fónico mediante el énfasis o el tono de voz, a nivel léxico por medio de la elección de vocablos, sintáctico a través de la elección de foco, etc.

De acuerdo con Calsamiglia y Tusón (2001), “la modalidad se puede entender como expresividad” (p. 175), pues se elige una forma de expresar o decir algo dentro de miles de opciones considerando factores extralingüísticos. En el caso de la modalización de tipo retórica hay estructuras ya definidas por la retórica clásica y, de acuerdo con la teoría del Grupo  $\mu$ , buscan causar un impacto estético a través de las modalizaciones en los diferentes niveles de la lengua; mientras que la modalización de tipo argumentativa tiene un carácter más lógico, pues busca la adhesión a través del orden y forma de la exposición de la información seleccionada, aunque, en el discurso publicitario, también se vale de recursos no tan racionales como los estereotipos, la exageración, entre otros.

Particularmente en este trabajo, los modalizadores de interés son de índole nominal, pronominal, verbal, adjetival, conjuncional y adverbial para el análisis de los recursos

verbales, lo cual es uno de los objetivos específicos. Los pronombres, verbos y adverbios son estudiados como modalizadores que dan un enfoque o expresividad particular a los enunciados; los sustantivos y adjetivos son vistos a través de la teoría de la valoración; y las conjunciones se trabajan a partir de la estructura argumentativa. Por otro lado, los niveles fónico, sintáctico, semántico y lógico son estudiados por medio de la retórica de Grupo  $\mu$ . De esta manera, se estudia, no sólo la elección del léxico, sino, que también se analiza la estilización del discurso, para finalmente realizar la identificación de tópicos.

### ***La Valoración en el DP***

Como se explicó anteriormente, la valoración se ocupará para identificar recursos verbales de los anuncios, por lo tanto, es prudente explicar esta teoría. El discurso publicitario tiende a emplear diferentes recursos evaluativos para generar juicios de valor con el propósito de cumplir con su meta: persuadir al receptor de consumir su oferta mediante el HACER CREER; por lo tanto, estos juicios van a favorecer al producto (*positivizado*) y desacreditar a la competencia (*negativizado*). La Teoría de la Valoración ofrece las herramientas necesarias para analizar los juicios de valor y el posicionamiento, pues “el uso evaluativo del lenguaje tiene como función establecer (a) un posicionamiento actitudinal; (b) un posicionamiento dialógico; y (c) un posicionamiento intertextual” (Kaplan, 2004, p. 59). De acuerdo con la Teoría de la Valoración, los recursos evaluativos se dividen en tres:

1. Actitud. Los enunciados actitudinales “transmiten una evaluación positiva o negativa” (Kaplan, 2004, p. 60) y se dividen en subsistemas de
  - a. Afecto: en el cual se demuestra una posición emocional.
  - b. Juicio: el cual está determinado por convenciones sociales ya que se relaciona a normas sociales de comportamiento, tales como la moralidad.

- c. **Apreciación:** donde se demuestran las evaluaciones positivas o negativas hacia productos, procesos y entidades.
2. **Compromiso.** Se refiere a la posición de la voz del emisor, se divide en dos:
  - a. Heteroglosia.
  - b. Monoglosia.
3. **Gradación.** Se relaciona con la escala de intensidad de la fuerza y el foco que tienen los enunciados.

En este trabajo, indagaremos sobre los recursos valorativos empleados en las campañas, pues el propósito de usar esta teoría es reconocer la forma en que los sustantivos y adjetivos se utilizan en la publicidad estudiada para generar un efecto persuasivo.

### **Retórica y Argumentación**

La retórica y la argumentación, aunque se suelen estudiar por separado, son disciplinas que fácilmente se complementan, pero suelen delegarse a ciencias diferentes: comúnmente se emplea la retórica en la literatura y la estilística, y la argumentación en la lingüística. No obstante, ambas comparten más de lo que discrepan, incluso se ha tratado a la retórica como un estudio antiguo que precede a la argumentación, por lo que esta es hasta cierto punto su renovación, una nueva retórica. En este trabajo, ambas disciplinas se reconocen como tipos de modalizaciones, puesto que el empleo de cada una permite darle una expresividad y efecto particular. Esta expresividad se logra a partir de una desviación del *grado cero*, el cual se refiere a la neutralidad del discurso, o sea, lo que se dice y cómo se dice de la manera más básica y siguiendo las máximas de Grice (1991): calidad, cantidad, relevancia y modalidad, este último refiriéndose a un modo sencillo, claro, breve y ordenado. Aunque la retórica y la argumentación sean modalizaciones, la primera es un desvío estilístico y el segundo es uno persuasivo a través de procesos lógicos que, pese a ser lógico, no siempre sigue las máximas de Grice. Retomando la cita usada al inicio de este trabajo, la publicidad es creatividad con

estrategia y considero que la creatividad se puede analizar a través de la retórica y la estrategia por medio de la argumentación. Por lo tanto, cada disciplina se enfoca en procesos y elementos diferentes, de los cuales hablo a continuación.

### ***Retórica***

El término retórica ha pasado a través de varias modificaciones a lo largo de los siglos; durante la época clásica se le consideraba como la ciencia del discurso o texto oratorio, pero posteriormente se limitó a ser la ciencia del ornato verbal e incluso se le llegó a relegar al mero estudio de los tropos (Pozuelo, 1994, pp. 12-15). Pese a que los estudios retóricos durante mucho tiempo se llenaron de tecnicismos pedantes y pesados según Charles Bally (en Grupo  $\mu$ , 1970, p. 42), en el último siglo se le ha tratado de reivindicar con un enfoque estructuralista y semiótico como la labor realizada por el Grupo  $\mu$  (1970).

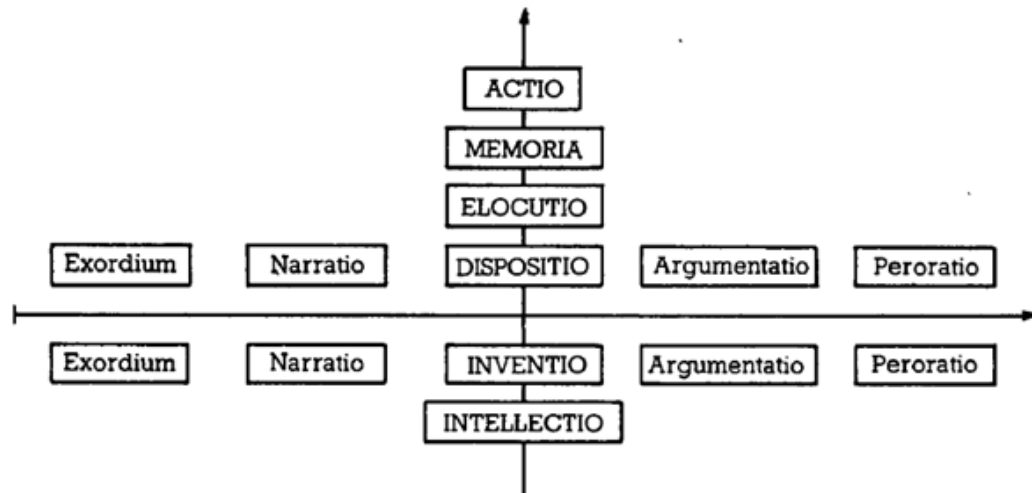
La tradición retórica proviene de la Grecia antigua realizada por pensadores como Aristóteles e Isócrates, quienes reconocieron la importancia de la organización y la adecuación del discurso en relación con el oyente, además del objetivo persuasivo inherente a esta práctica. Pero la recopilación más completa del saber retórico del mundo antiguo se debe a Quintiliano, cuya enciclopedia recauda toda la información necesaria para aprender el arte del bien decir sobre todas las cosas. Entre las aportaciones de este autor, que más ha trascendido en los estudios retóricos, se encuentran las denominaciones de los tropos y las figuras, y el proceso retórico.

Albadalejo (1991), a partir de la retórica clásica, argumenta que la retórica se encarga tanto de la estructuración interna como externa del discurso, es decir, de la estructuración del texto y de la relación emisor-receptor y el contexto. Por ello, la sistematización del hecho retórico se representa a través de dos ejes, el vertical representa las operaciones retóricas, propuestas por Quintiliano, que van desde el desarrollo del discurso por parte del emisor

hasta su ejecución (*actio*). Mientras que el eje horizontal se refiere a las partes que componen el discurso retórico (pp. 43-44).

### Figura 9

Operaciones retóricas de Albadalejo



Nota: Tomado de Albadalejo, T. (1991) *Retórica*. Madrid: Síntesis. p. 44

El *inventio* es el proceso reflexivo en el que el emisor decide qué decir, pero es durante el *dispositio* que se elige cómo se dirá. En el *elocutio* se hace empleo del *ornatus*, o sea, el uso estratégico de las palabras a través de figuras y tropos con el objetivo de persuadir al receptor. La *memoria* se refiere a los recursos empleados para que el receptor recuerde el mensaje, y finalmente el *actio* es la ejecución del discurso. Por otro lado, en el eje horizontal se encuentran el *exordium* que se refiere a la presentación, *narratio* a la exposición, *argumentatio* a la argumentación y *peroratio* a la conclusión cuya finalidad es influir en el receptor.

Estas operaciones retóricas se emplean en la realización de las estrategias retóricas que Quintiliano divide en tres: el *docere*, que es la demostración y explicación intelectual que tiene el objetivo de informar y enseñar; el *delectare* y *officia oratoris*, que consiste en el deleite con fines persuasivos para entretener; y el *movere* o *flectere*, que se dirige a los afectos y emociones para apasionar y entusiasmar (Spang, 2009, pp. 88-92). Cabe recalcar



que el discurso publicitario suele conformarse de constatativos y directivos, los cuales coinciden con el *docere* y *movere*, respectivamente.

Ahora bien, para lograr que la estrategia sea efectiva se recurre a desvíos o alteraciones de la neutralidad del lenguaje, la retórica tradicional les nombra figuras retóricas, pues son estructuras y formas establecidas que sirven para estilizar el texto; no obstante, este empeño por nombrar cada una de las formas posible dificulta su entendimiento puesto que es una enorme lista de nombres poco intuitivos. Por esta razón, en este trabajo no se empleará la clasificación tradicional, sino la del Grupo  $\mu$ , ya que parten de una perspectiva estructuralista, más intuitiva y práctica para trabajar con la argumentación. Para comenzar, el Grupo  $\mu$  (1970) considera que la retórica “es un conjunto de operaciones sobre el lenguaje” (p. 71), o sea, desvíos; además, parte de la teoría de los niveles de Benveniste, las propuestas por Hjelmslev sobre la forma y la sustancia y tiene una fuerte influencia estructuralista, así que, esta propuesta consiste en la división de las operaciones retóricas a partir de los niveles lingüísticos de la lengua: morfológico, sintáctico, semántico y lógico-pragmático; y de los planos de estructura de la lengua: expresión y contenido.

El Grupo  $\mu$  (1970) llama a estos desvíos por el nombre de *metáboles*, las cuales define como “toda clase de cambio de cualquier aspecto del lenguaje” (p. 62); este sería el equivalente a las figuras retóricas, pero con una interpretación más estructuralista que no se enfoca en nombrar cada una de una forma diferente, sino de expresar el proceso que realiza. Las *metáboles* se dividen en cuatro, de acuerdo con el plano lingüístico en que se realiza el proceso retórico:

1. *Metaplasmos*: Se presentan a nivel plástico de la palabra, o sea, en formas y en significantes, tales como los fonemas o los grafemas.
2. *Metataxis*: Se presentan a nivel sintáctico, por lo cual afecta la forma de la frase o enunciado.

3. *Metasemema*: Se presenta a nivel semántico de la palabra o frase.
4. *Metalogismo*: Se presenta a nivel lógico-pragmático.

El proceso de cada *metábole* se realiza en un nivel lingüístico a través de diferentes operaciones: supresión, adjunción, supresión-adjunción o permutación; y estas a su vez tienen tipos, pueden ser parciales, completas, simples, repetitivas, negativas o por inversión, según sea el caso. La supresión se refiere a la eliminación de algún elemento, puede ser un fonema como en *pos* en lugar de *pues*, esto es la supresión de un solo fonema, por lo tanto, es un *metaplasmo por supresión parcial*. La adjunción consiste en añadir un elemento extra, por ejemplo, *tantititito* que, al añadir fonemas extras, es un *metaplasmo por adjunción repetitiva*. La supresión-adjunción ocurre cuando se reemplaza un elemento, o sea, se quita uno para poner otro diferente, como cuando decimos *mushasha* en vez de *muchacha*, esto es un *metaplasmo de supresión-adjunción parcial*. Por último, la permutación se refiere al intercambio de dos elementos, esta operación es común verla a nivel sintáctico cuando se empieza una oración con adverbios en lugar del pronombre, en estos casos se llama *metataxa por permutación cualquiera*.

La propuesta del Grupo  $\mu$  ofrece una clasificación mucho más sencilla que no requiere de aprenderse cientos de denominaciones, sino que prioriza el entendimiento del proceso del desvío, en qué nivel lingüístico se encuentra y qué operación se realiza. La siguiente tabla es el cuadro general de las metáboles del Grupo  $\mu$  (1940), el cual ejemplifica con la clasificación tradicional de las figuras retóricas el sistema de metáboles.

**Tabla 4**Cuadro general de las Metáboles de Grupo  $\mu$ 

		Gramaticales (código)			Lógicas (Referente)
		Expresión		Contenido	
		<i>Metaplasmo</i>	<i>Metataxis</i>	<i>Metasemema</i>	<i>Metalogismos</i>
	Operaciones	Sobre la morfología	Sobre la sintaxis	Sobre la semántica	Sobre la lógica
SUPRESIÓN	Parcial	Aféresis, apócope, síncope, sinéresis	Crisis	Sinécdoque generalizante, antonomasia generalizante, comparación, metáfora in presentia	Litote I
	Completa	Anulación, emblanquecimiento	Elipsis, zeugma, asíndeton, parataxis	Asemia	Reticencia, silencio
ADJUNCIÓN	Simple	Prótesis, diéresis, afijación, epéntesis, "palabra cofre"	Paréntesis, concatenación, expleción, enumeración	Sinécdoque particularizante, antonomasia particularizante, arquilexia	Hipérbole, silencio hiperbólico
	Repetitiva	Reduplicación, insistencia, rimas, aliteración, paronomasia	Polisíndeton, métrica, simetría		Repetición, pleonasma, antítesis

SUPRESIÓN-ADJUNCIÓN	Parcial	Lenguaje infantil, sustitución de afixos, retruécanos	Silepsis, anacoluto	Metáfora in absentia	Eufemismo
	Completa	Sinonimia sin base morfológica, Arcaísmos, neologismos, invención de palabras, préstamos	Cambio de clase, quiasmo	Metonimia	Alegoría, parábola, fábula
	Negativa			Oxímoron	Ironía, paradoja, antífrasis, litote 2
PERMUTACIÓN	Cualquiera	Contrepet, anagrama, metátesis	Tmesis, hipérbaton		Inversión lógica, inversión cronológica
	Por inversión	Palíndromo, verlen	Inversión		

*Nota: Tomado de Grupo  $\mu$ . Retórica general. (1987) Barcelona: Paidós. p. 95*

En resumen, considero a la retórica como una disciplina, técnica y arte que se encarga del estudio de la estructuración de los diferentes niveles lingüísticos de los discursos cuyo fin es la persuasión a través de la desviación estilística del grado cero, por ello, la retórica se emplea en abundantes tipos de discursos como el literario, político, jurídico, educativo y publicitario. Particularmente en la publicidad, la práctica retórica sirve para reforzar la memoria en el receptor al generar discursos creativos, innovadores e, incluso, artísticos, lo cual facilita la adhesión pues produce un impacto estético y cultural que permite la identificación y refuerza el deseo del receptor.

## **Argumentación**

Los estudios sobre la argumentación tienen el mismo origen que los retóricos, en la Grecia antigua, pues el carácter persuasivo de los discursos a partir de la selección y distribución de *argumentos* de acuerdo con el receptor y con una finalidad persuasiva era tratado por los estudios de retórica, dialéctica y oratoria. Estas disciplinas son el precedente de lo que hoy conocemos como argumentación.

La argumentación “puede ser abordada ya sea a nivel discurso y de la interacción social, o a nivel de la organización pragmática de la textualidad” (Adam, 1995, p.9), es una práctica discursiva que “comprende un conjunto de estrategias que organizan el discurso persuasivo” (Vidal, 1996, p. 92) cuyo objetivo es “convencer a un receptor o auditorio sobre unas ideas o tesis” (Cuenca, M. J., 1995), o sea, su adhesión; además puede ser un tipo de organización textual (también llamado modo discursivo) dominante o secundario (Calsamiglia y Tusón, 2001, p. 294). La argumentación es una práctica que constantemente empleamos, ya que este tipo de organización textual “trata de influir en las opiniones, actitudes o comportamientos de un interlocutor o de un auditorio haciendo creíble o aceptable un enunciado (conclusión) apoyado, según diversas modalidades, en otro (argumento/dato/razón)” (Adam, 1995, p.10); por ello, es de suma utilidad en toda clase de discursos: políticos, educativos, jurídico, religiosos y, los que en este trabajo me enfoco, publicitarios.

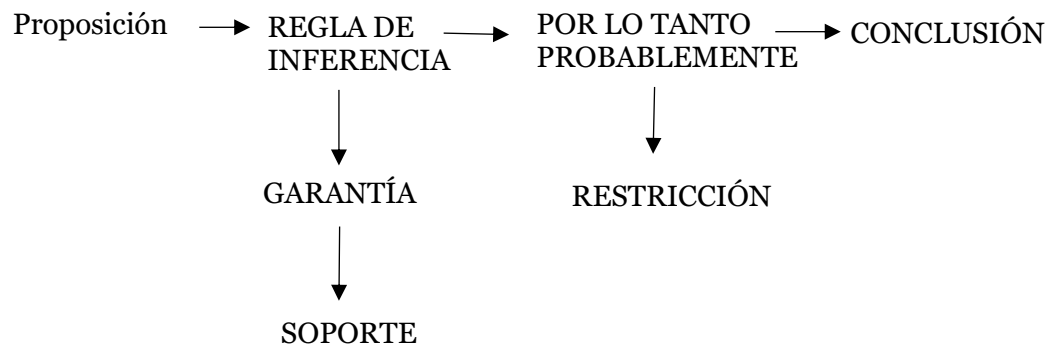
De acuerdo con Calsamiglia y Tusón (2001), son cuatro las características fundamentales de este tipo de organización textual: el objeto debe ser un tema controvertido, el locutor expone su opinión apoyándose de modalizadores, tiene un carácter polémico y dialógico, y su objetivo es provocar la adhesión de un interlocutor o auditorio.

El esquema base de la argumentación de Adam (1995) consiste en la relación entre *datos-argumentos* que llevan a una *conclusión*, estos datos son proposiciones que se apoyan

implícita o explícitamente de *garantías* o *tópicos y soportes*, o son refutados por restricciones. La *regla de inferencia* se compone por las garantías y soportes, los cuales son conocimientos enciclopédicos compartidos necesarios para llegar a la conclusión, mientras que las restricciones son refutaciones o excepciones. El esquema se presenta a continuación:

**Figura 10**

Esquema base de la argumentación de Adam



*Nota: Tomado de Adam, J. (1995) Hacia una definición de la secuencia argumentativa. Comunicación, Lenguaje y Educación, (25), p. 11*

En la publicidad, los *argumentos* suelen ser apreciaciones y valoraciones positivas sobre el producto, que tengan un efecto perlocutivo en el receptor, tal y como se menciona en la sección de Valoración en el DP; además, tiene un carácter informativo que promueve el HACER CREER, mencionado en Actos de habla en el DP. Los argumentos son respaldados por estereotipos, tópicos y convenciones sociales del contexto inmediato del público objetivo, que funcionan como *garantías* y *soporte*. Los *argumentos* se estructuran por medio de conectores que conducen a una *conclusión*; en el caso del DP, la conclusión típica es un acto directivo a favor de consumir el producto anunciado, el HACER HACER. Según Cuenca en Calsamiglia y Tusón (2001), en la argumentación destaca el uso de “la deixis personal, la antonimia, la modalización oracional y, muy específicamente, los conectores que articulan el discurso polémico” (p. 297). En esta estructura textual son comunes los

conectores de tipo causal, condicional, concesivo, ilativo y adversativo, nombrándolos de acuerdo con el esquema de nexos de Altieri (2002, p. 76), el cual se muestra al final de esta sección (Tabla 5).

A modo de síntesis, la argumentación es un tipo de modalización que se encarga de estructurar el discurso persuasivo por medio de *argumentos*, los cuales recurren a la deixis, valoración y modalización, para que, por medio de conectores, se llegue lógicamente a una conclusión, en el caso particular del discurso publicitario, a favor del consumo de un producto.

**Tabla 5**

Esquema de nexos según Altieri

ESQUEMA DE NEXOS	
TIPOS	NEXOS
<b>COORDINACIÓN</b>	
Copulativa Normal Intensiva	Y, ni. (Y) además, también.
Ilativa	Pues, luego, así (que), por (lo) tanto.
Distributiva	Bien... bien, ya... ya, ora... ora, unos... otros.
Adversativa Restrictiva Exclusiva	Pero, mas, sin embargo. Sino (que), en cambio.
Disyuntiva	O.
Declarativa	O sea, es decir, esto es.
<b>SUBORDINACIÓN</b>	
<b>Sustantiva</b>	
Sujetiva	Que, quien, lo (el, la, los, las) que.
Objetiva	Que, si, quién, cuál, dónde, lo que.
Indirecta	A quien, para quien.
Prepositiva	De que, en que, a que.
Predicativa	Que, lo (el, la, los, las) que.
Adnominal	De que, con que.
Apositiva	No lleva nexo.
<b>Adjetiva</b>	
Explicativa	Que, cuyo, quien, el cual.
Especificativa	Que.
Adverbial	
<b>Relación circunstancial</b>	
Temporal	Cuando, mientras, desde (hasta) que, antes (después) que, al tiempo que.
Modal	Como, según, así, así como.
Locativa	Donde.
<b>Relación cuantitativa</b>	
Comparativa Igualdad Interioridad Superioridad	Tan(to)... como, lo mismo (igual) que. Menos... que. Más... que.
Consecutiva	Tal... que, tan(to)... que.
<b>Relación causativa</b>	
Causal	Porque, pues, puesto que, ya que.
Final	A (que, para (que), a fin de (que).
Condicional	Si, siempre que, con tal que.
Concesiva	Aunque, si bien, a pesar de que.

Nota: Tomado de Altieri, N. (2002) *Manual de Morfosintaxis*. México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, p. 76.



## Retórica y Argumentación en el Plano Visual

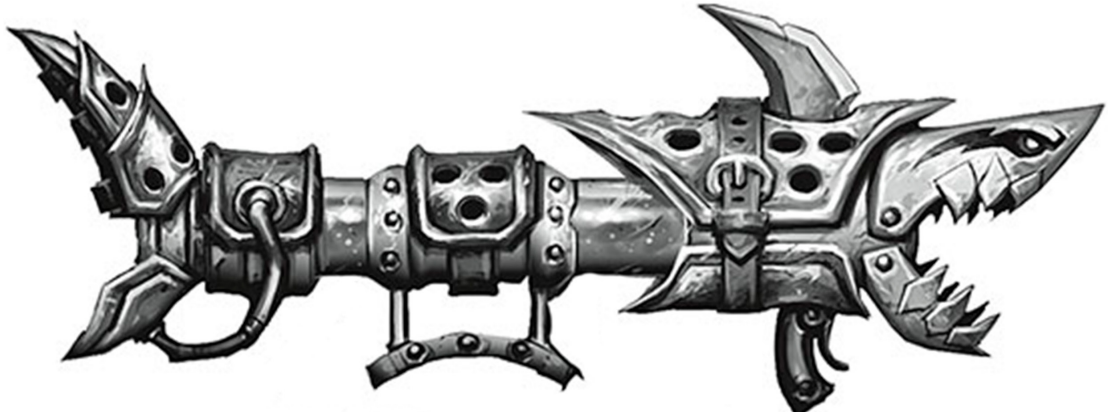
Para el análisis visual he recurrido al modelo estratificado de Umberto Eco (1968 en Adam y Bonhomme, 1997), el cual parte de los símbolos visuales, considerando que “son convenciones y forman parte de un lenguaje codificado” (p. 225), o sea que las imágenes “no poseen la propiedad del objeto representado, pero transcriben según un código ciertas condiciones de la experiencia” (Eco en Adam y Bonhomme, 1997, p. 225); además, la imagen se estructura en capas que él llama códigos. En el caso particular del discurso publicitario, los niveles presentados son:

- Nivel icónico: consiste en el representante.
- Nivel iconográfico: consiste en la carga semántica codificada por la sociedad, puede ser histórica o particular de la publicidad.
- Nivel tropológico: se refiere al plano retórico de las representaciones visuales.
- Nivel tópico: se relaciona con los topos.
- Nivel del entimema: es el razonamiento generado para la interpretación de la imagen.

En la publicidad, las imágenes se diseñan con una carga retórica-argumentativa en estos niveles para que el efecto persuasivo trascienda el discurso verbal y sea también visual. En la mayoría de las ocasiones, la parte visual funciona como *metasemema aditivo* de la parte verbal, o sea que representa lo dicho, puesto que tiene la función de enfatizar.

Toda la información presentada en este apartado servirá para identificar, describir y analizar los recursos retóricos y argumentativos a nivel lingüístico y visual en los videos publicitarios de League of Legends (LoL).

# Resultados y Argumentación



En este apartado se presentan los resultados del análisis de los videos *Eleva el riesgo* (video 1), *League of Legends ¿Por qué es mi pasión* (video 2), *Hola, gamer* (video 3), *League of Legends explicado por un novato* (video 4), *¿Por qué estás viendo videos cuando podrías jugar League of Legends?* (video 5) y *Las cosas que de League of Legends disfruto al jugar* (video 6), cuyo objetivo general es analizar sus recursos lingüísticos y extralingüísticos. Para lograrlo, inicialmente se cumple con el primer objetivo específico, el cual consiste en identificar y analizar los recursos persuasivos a nivel verbal a partir de la retórica y la argumentación, mientras se determinan los tópicos principales de los mismos, esto último responde al tercer objetivo de este trabajo. Posterior a ello, se identifican y analizan los recursos persuasivos a nivel visual por medio del modelo estratificado, a la vez que se identifican los tópicos más relevantes, siguiendo así el segundo y tercer objetivos específicos.

### **Nivel Verbal**

De acuerdo con el primer objetivo específico de esta investigación, identificar recursos persuasivos a nivel verbal en los videos promocionales de LoL, la muestra seleccionada emplea diversos recursos persuasivos a nivel verbal, el cual se presenta en forma de diálogos o monólogo, textos emergentes dentro del video y las descripciones de los videos en la página oficial de League of Legends en YouTube. En el caso particular de los diálogos y monólogos, se estudian los aspectos lingüísticos y extralingüísticos, tales como la entonación, a partir de la retórica y la argumentación; por lo tanto, este apartado se divide en nivel retórico y nivel argumentativo, cada uno dividido en diferentes fenómenos que sirven para dar cuenta de los recursos persuasivos, como metaplasmos, actos de habla o estructura argumentativa.

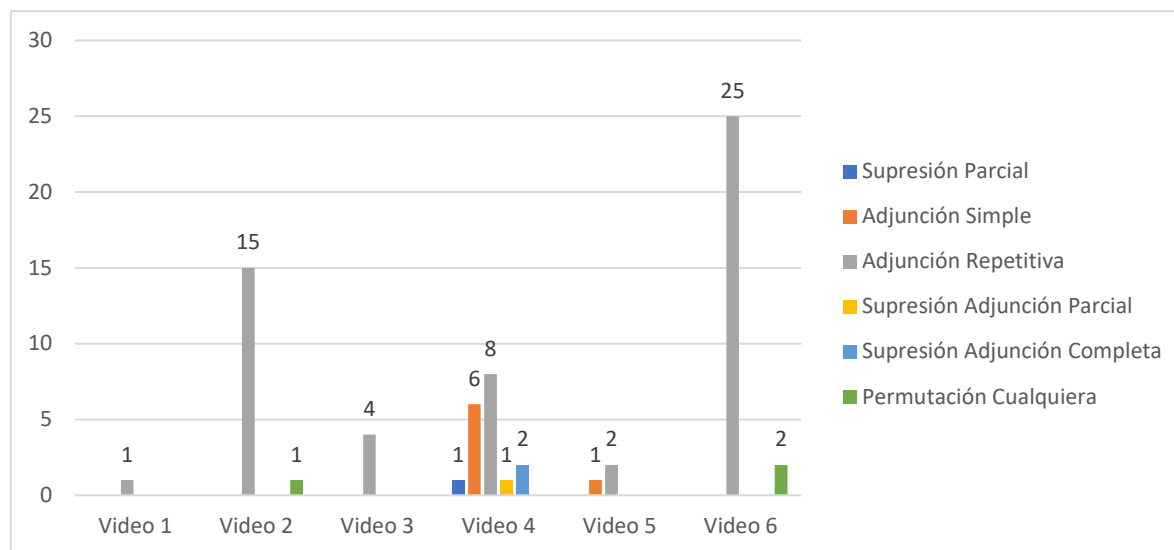
### ***Aspecto Retórico***

Con respecto a la retórica, empleo la propuesta del Grupo  $\mu$  en su libro *Retórica General* (1987), la cual identifica los desvíos retóricos de acuerdo con el nivel en el que se presentan: plástico, sintáctico, sémico y lógico. Siguiendo este orden, en un primer momento se identifican y analizan los recursos retóricos en el dominio de los *meplasmos*, o sea, en un plano plástico; posteriormente, se estudian los *metataxas*, los cuales corresponden al plano sintáctico; más adelante, se muestran los resultados de los *metasememas*, que se localizan a nivel sémico; y, finalmente, se trabaja con los *metalogismos*, recursos retóricos en un plano lógico-pragmático. Los recursos retóricos se dan en un nivel de las *metáboles* a partir de diferentes operaciones, dando así múltiples combinaciones (véase tabla 4). Debido a que esta clasificación se enfoca en el entendimiento del proceso retórico, hay diferentes formas de realizar estas combinaciones mencionadas; por ejemplo, hay diversas maneras de presentar un *metaplasmo por adjunción repetitiva*, puede repetirse toda una sílaba, sólo las consonantes, solo las vocales, a inicio de palabra o de frase o al final, etc. Por ello, muestro varios ejemplos que sean representativos de las variantes de las *metáboles*.

***Metaplasmos.*** De acuerdo con el Grupo  $\mu$ , el dominio plástico es el dominio de los *metaplasmos*, estos consisten en desviaciones a nivel de los fonemas y grafemas. Debido a que en este trabajo también se tiene como objetivo estudiar el nivel visual, los grafemas son analizados en la parte visual; este apartado sólo se encargará de las desviaciones fónicas. La siguiente gráfica muestra la recurrencia de las operaciones retóricas a nivel de los metaplasmos en cada video, las cuales se explican a continuación.

**Figura 11**

## Frecuencia de operaciones retóricas a nivel metaplásmico



Nota: Elaboración propia

La operación retórica a nivel fónico más utilizada es la *adjunción repetitiva*; además, es la única con presencia en todos los videos. Por otro lado, la menos empleada es por *permutación cualquiera*. El *metaplasmo por adjunción repetitiva* consiste en la repetición de uno o más fonemas, por ejemplo:

1a) porque uno solo: puede hacer una buena jugada | pero  
entre **compa:s** | **pa:nas** | **parceros** | **carnales** y **amigos** |  
ha:cemos historia

En el video 2, minuto 00:23, se encuentra la frase 1a en la que los fonemas [pa] se presentan en las palabras *compas*, *panas* y *parceros*, permitiendo la transición entre sustantivos; de igual forma, el fonema [a] presente en los anteriores y en *carnales* y *amigos* tiene la misma función, pasar de sustantivo en sustantivo de una forma estética fónicamente.

Otro ejemplo, en el video 5, minuto 00:05:

1b. no como esa basura de **paga:r** para **gana:r** |

En 1b los fonemas [a-ar] en pagar y ganar son un tipo de *metaplasmo por adjunción repetitiva*, en este caso, lo que en retórica clásica se llama cacofonía. Finalmente, en el video 6, minuto 00:32, se encuentra lo siguiente:

1c. dirijámonos a la grieta: que te vo:y a enseña:r lo que sé:  
hacer en e:sta\ |

En este video es donde más *metaplasmos por adjunción repetitiva* se presentan debido a que emplea el uso de rimas; en 1c los fonemas [e-a] de las palabras *grieta*, *enseñar*, *esta* y en la unión de *sé hacer*, [seaser], son un metaplasmo por adjunción repetitiva de las vocales, lo que en retórica clásica se conoce como rima asonante.

La operación de *adjunción simple* se presenta en la muestra con la adición de fonemas que no son estrictamente necesarios en las palabras, por ejemplo, cuando añadimos sufijos extras como en el video 4, minuto 00:38:

2a. exploraba el lugar les robé el dinero a unos duendecillos  
y de la nada me encontré con una: adora:ble: niñi:ta |

En 2a, a *duende* se le agregan los fonemas [sijo] que componen al sufijo diminutivo -cillo y sucede lo mismo con *niñita* presente en la misma frase. Estos sufijos, no son necesarios para el entendimiento de la frase, de hecho, van en contra de la máxima de cantidad, pero añaden una expresividad particular e incluso un tinte cómico. Otro ejemplo de este *metaplasmo* es:

2b. lo: siento ricachón: ve a comprarte una is:la y: la felicidad

Al igual que en 2a, en el video 5, minuto 00:07, en lugar de llamarle rico ocupa adiciones fonéticas que tienen una intención pragmática y concuerda con el tono sarcástico y cómico del monólogo.

Por otro lado, el *metaplasmo por supresión adjunción parcial* se presenta únicamente en una ocasión (3a) en el video 4, minuto 01:17:

3a. | pero no tardaron en dejarme el **coraθón: partio:** con un  
¿sumarino? |

En esta frase se sustituye solamente un fonema de la palabra corazón, específicamente la fricativa alveolar [s] por la dental [θ] en corazón. Aquí mismo, también se encuentra el único caso de *metaplasmo por supresión parcial* en el que se elide el fonema [d] en la palabra partido.

En el mismo video, en el minuto 00:16 (4a) y 00:23 (4b) se encuentra lo siguiente:

4a. y: fue {increíble [┘ simulando voz de oso]]} |

4b. N = co:n esti:lo: [raspando la voz, usando gafas] |

En ambos momentos, la desviación fónica no afecta a un solo fonema, sino a toda entonación de la frase, siendo esto un *metaplasmo por supresión adjunción completa*. Este recurso tiene una función enfática y humorística, lo cual coincide con el tono del video en general.

Por último, de *metaplasmo por permutación* hay sólo tres casos. Un caso se encuentra en el video 2, minuto 00:42:

5a. porque he: sido **admirado** | y también:n **odiado**

En esta frase, las palabras *admirado* y *odiado* no sólo comparten la misma terminación, sino que comparten casi toda la composición vocálica, el primero siendo [a-i-a-o] y el segundo [o-i-a-o]. Así que, reconociendo la importancia de los fonemas [a] y [o], el primer fonema vocálico se intercambia dando una mayor armonía fónica. En el video 6, minuto 00:32, se dice:

6b. dirijámonos a la grieta: que te vo:y a **enseña:r** lo que **sé:**

**hacer** en e:sta\ |

En este ejemplo, la composición vocálica de *enseñar* y *sé hacer* es [e-e-a] y [e-a-e] respectivamente, aquí se invierte la posición de [e] y [a]. Por último, en el minuto 01:17 sucede algo muy similar:

6c. dominar la partida y sentirme un dio:s | que **buena**  
**manera** de decir adiós|

Aquí, la composición vocálica de *buena* y *manera* es [ue-a] y [a-e-a] respectivamente, la presencia de la [u] es mínima pues está en diptongo y es una vocal débil, así que el protagonismo lo tienen [e] y [a], los cuales se invierten al final de la primera palabra con respecto al inicio de la segunda y al ser palabras inmediatas la composición es [e-a-a-e], donde se invierten las posiciones y logra una pronunciación más armónica, diferente a si en lugar de la palabra *manera* se tuviera la palabra *forma*, por dar un ejemplo.

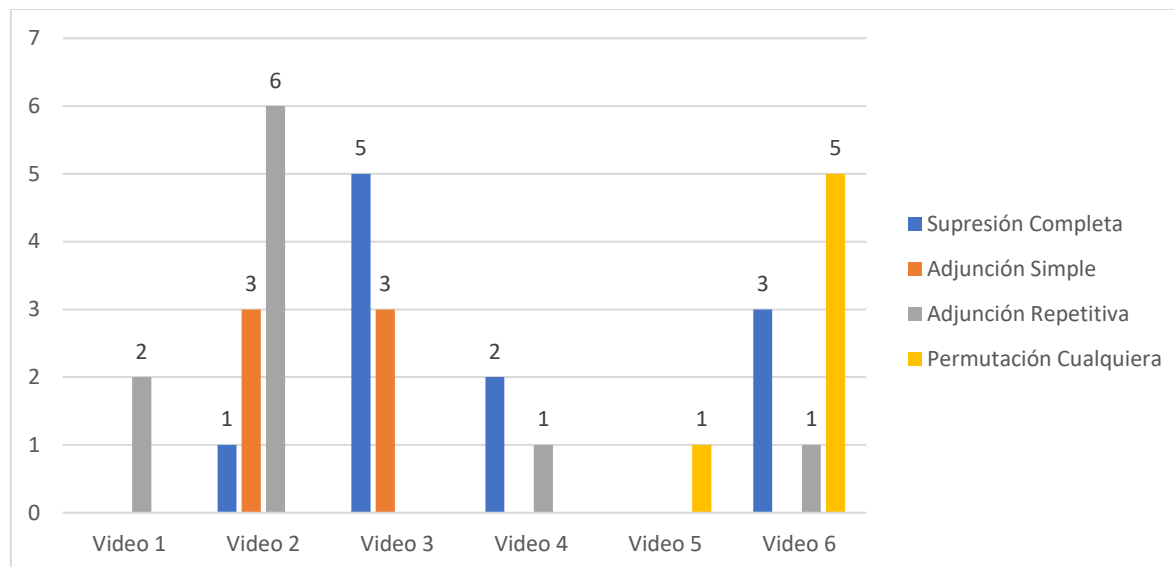
En resumen, las desviaciones a nivel fónico son altamente usadas en este tipo de discurso debido a que transmiten cierta sonoridad agradable y útil para que cada anuncio lleve un ritmo, de la misma manera en que la literatura tiene un ritmo, le da un cierto tinte estético y hace que la secuencia de palabras suene natural. De igual forma, los *metaplasmos* sirven para darle un tono, ya sea serio o cómico, a lo que se dice y una expresividad particular que transmite emociones.

**Metataxas.** Los *metataxas* son desvíos que se dan a nivel sintáctico de los enunciados, estos se encuentran en todos los videos de la muestra; no obstante, no hay una operación retórica que tenga recurrencia en todos. La operación más usada es por *supresión completa*, mientras que las menos empleadas son *por adjunción simple* y *permutación cualquiera*.



**Figura 12**

Frecuencia de operaciones retóricas a nivel metatáxico

*Nota: Elaboración propia*

Los *metataxas por supresión completa* consisten en elisiones de palabras completas o estructuras sintácticas completas como elipsis verbales o yuxtaposiciones, en la muestra sólo hay supresión de nexos. Un ejemplo sucede en el video 3, minuto 00:19:

1a. supongamos que dentro de los más de cien campeones

eliges a garen | te:/ gusta garen

En este caso se elide un nexo causal como *porque* o *ya que*, el cual completaría explícitamente el hecho de que elige a Garen debido a una razón, le gusta; además, debido a esta supresión, se tiene que recurrir a otro recurso, repetir el nombre, lo cual da un énfasis a la afirmación. Otro caso en el que se elide un nexo es en el video 4, minuto 00:42:

1b. pensé e: la ayu:do: se perdió: esto es parte del jue:go

En esta frase se elide el nexo de coordinación disyuntiva *o* entre las tres posibilidades. En este caso, en vez del nexo, hay un ligero alargamiento de las vocales, lo cual transmite duda e imita el habla natural.

La segunda operación más común es por *adjunción repetitiva*, la cual consiste en la repetición de estructuras sintácticas. El video que más emplea este recurso es el video 2, debido a que este consiste en un monólogo que comienza con una pregunta y esta va siendo respondida a través de todo el discurso, así que cada premisa empieza con el conector causal porque, así que se repite la misma estructura sintáctica: oraciones compuestas encabezadas por *porque*, como en el siguiente ejemplo:

2a. porque para mí: no existe la derrota | solo estoy  
aprendiendo de mis rivales | porque he: aprendido que esto  
no: se acaba | hasta que decides / empezar de nuevo

El video 2 no es el único que emplea este recurso, otro caso se presenta en el video 6, minuto 01:01:

2b. me enojo al perder | me rio de ello |

En este ejemplo, se encuentran dos oraciones con verbos pronominales con una frase preposicional; no sólo se repite el pronombre *me*; lo cual, aisladamente, sería un *metaplasmo por adjunción repetitiva*; sino que toda la estructura se repite.

También es frecuente el uso de *metataxas por adjunción simple*, los cuales consisten en la adición de elementos que integran una frase, como al enlistar elementos o cualidades, como en el video 3, minuto 1:30 (3a) o en el video 2, minuto 00:59 (3b)

3a. es dinámico, intuitivo y siempre diverso  
3b. porque descubrí que siempre hay algo más por aprender  
| por conocer | y experimentar || historias fascinantes |  
mundos inimaginables | y criaturas sorprendentes

Finalmente, los *metataxas por permutación cualquiera* consisten en la alteración del orden sintáctico, por ejemplo, al final del video 5:

4a. league of legends juegalo si quieres:

El *grado cero* de la frase sería *si quieres juega league of legends*, no obstante, se busca que el foco recaiga en el nombre del videojuego, por lo que se invierte el orden de los componentes. De igual forma, en el video 6, minuto 00:02:

4b. y te: voy: a conta:r las cosas que de league of legends  
disfru:to: / al juga:r |

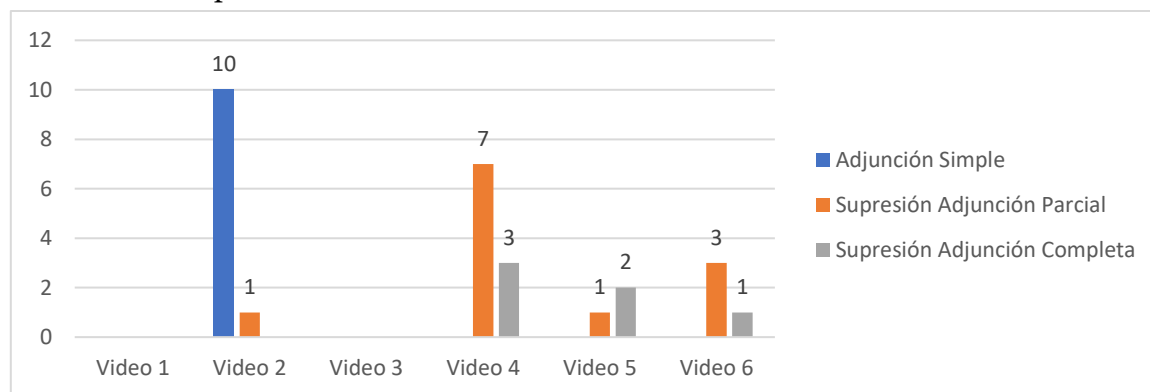
El *grado cero* sería *te voy a contar las cosas que disfruto al jugar league of legends*, pero el orden que presenta permite que la frase tenga rima con las frases anteriores y contiguas. Los *metataxas* son recursos que, en algunos casos, hacen recaer el foco en complementos en vez del sujeto o el verbo, que permiten el énfasis o la creación de rimas.

En resumen, el empleo de *metataxas* permiten explotar la creatividad sintáctica, así como darles diversidad a las estructuras y, por ende, que el anuncio sea más natural y agradable de escuchar y no caiga en la monotonía pese a repetir ciertas estructuras.

**Metasemema.** Los *metasememas* se producen en el nivel sémico, lo cual quiere decir que las desviaciones ocurren con el significado de las palabras o frases. La operación retórica más empleada es por *supresión adjunción parcial*, mientras que la menos empleada es por *supresión adjunción completa*; además, no todos los videos de la muestra presentan este tipo de *metáboles*.

### Figura 13

Frecuencia de operaciones retóricas a nivel metasémico



Nota: Elaboración propia

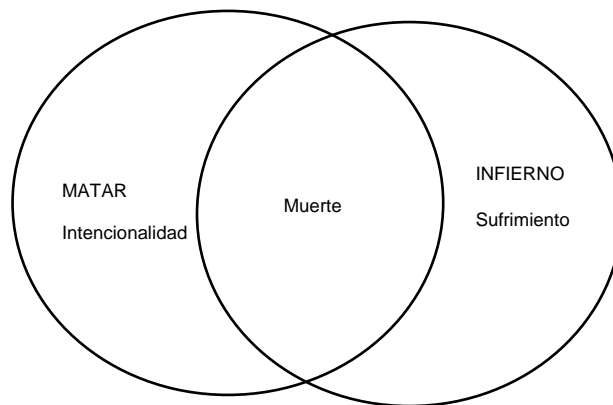
El *metasemema por supresión adjunción parcial* consiste en la sustitución del significante original por un significante con el cual comparta elementos sémicos, al realizar esta operación se suprimen algunos elementos sémicos del significante original y se adjuntan nuevos elementos sémicos del significante resultante; por ejemplo, lo que en retórica clásica se conoce como metáfora; esta pérdida y adición de elementos sémicos le da una expresividad y connotación especial. En el video 4, minuto 00:04 se presenta:

1a. N = {ho:y vas a cenar: | en el infierno [└ ]}]

La frase *vas a cenar en el infierno* no tiene un significado literal, sino que compara el matar al campeón del videojuego con el hecho de estar en el infierno ya que, en el imaginario colectivo occidental, en el infierno sólo se encuentran personas muertas sufriendo por sus pecados, así que ambos comparten el sema relacionado a la muerte, pero se oculta la intencionalidad y acción de él matando al campeón y se adjunta el deseo de que sufra. El esquema sémico de este proceso es el siguiente:

**Figura 14**

Diagrama de Venn de metasemema por supresión adjunción parcial 1



*Nota: Elaboración propia*

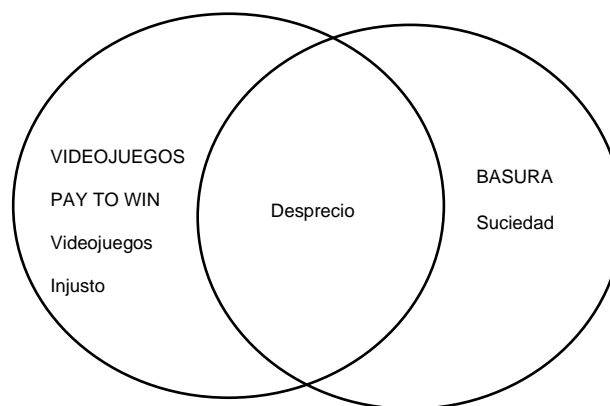
De igual forma, en el video 5, minuto 00:05:

1b. no como esa basura de paga:r para gana:r |

Aquí, se emplea la palabra basura para referirse a otros videojuegos, específicamente, los llamados *pay to win* o pagar para ganar, cuyo modelo de distribución es gratuito, pero con compras dentro del juego que dan ventaja y aceleran el progreso de los jugadores, dándoles ventaja. En este caso, ambos significantes comparten un sentido de desprecio, algo que no se quiere, uno por ser desperdicio y el otro por considerarse un tipo de juego injusto, se suprime el sema de videojuegos para que esto sea entendido sólo por contexto y se adjuntan semas relacionados a la suciedad, que a su vez se relaciona a la injusticia en frases hechas como *juego sucio* o *jugar sucio*, las cuales significan hacer trampa. Esto se representa en el siguiente diagrama de Venn, en el que sólo se muestran los semas que connota 1b:

**Figura 15**

Esquema de Venn de metasemema por supresión adjunción parcial 2



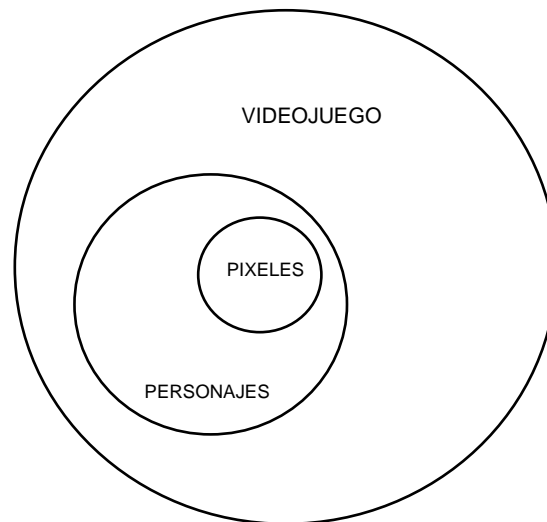
*Nota: Elaboración propia*

Por otro lado, el *metalogismo por supresión adjunción completa* es una desviación sémica en la que el significante original tiene una relación de dependencia, pertenencia o causalidad con el significante resultante, por ejemplo, la frase en el video 5, minuto 00:18, seguida de su esquema sémico:

- 2a. reunanse gamers para vivir la mayor emoción de todas |  
 matar: pixe:les: [ L ]

**Figura 16**

Esquema de metasemema por supresión adjunción completa 1



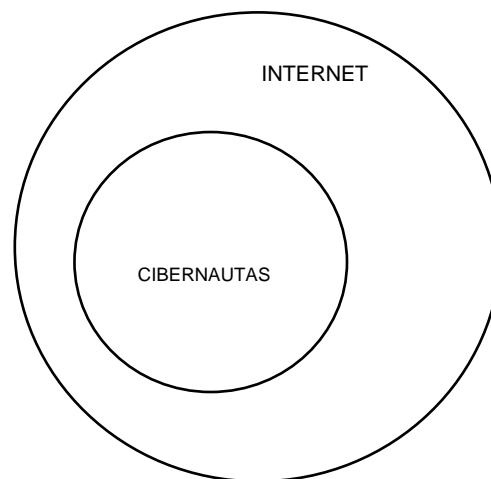
*Nota: Elaboración propia*

En esta frase, la palabra pixeles sustituye a personajes de videojuego pues estos están compuestos por pixeles en las pantallas. También en el video 4, minuto 00:12, se encuentra el siguiente diálogo, cuyo esquema sémico le sigue:

2b. N = bue:nos días internet acabo de convertirme en una  
leyenda por primera vez

**Figura 17**

Esquema metasemema por supresión adjunción completa 2



*Nota: Elaboración propia*

Hay un *metasemema por supresión adjunción completa* en el que se sustituye cibernautas por internet, pues los primeros son personas que navegan en internet, o sea que son parte de él.

El *metasemema por adjunción simple* sólo se ocupa en el video 2 y esta operación retórica añade semas de tal forma que lo hace aún más específico y particular. En el minuto 00:23 se encuentra la frase:

2c. pero entre compa:s | pa:nas | parceros | carnales y amigos  
| ha:cemos historia

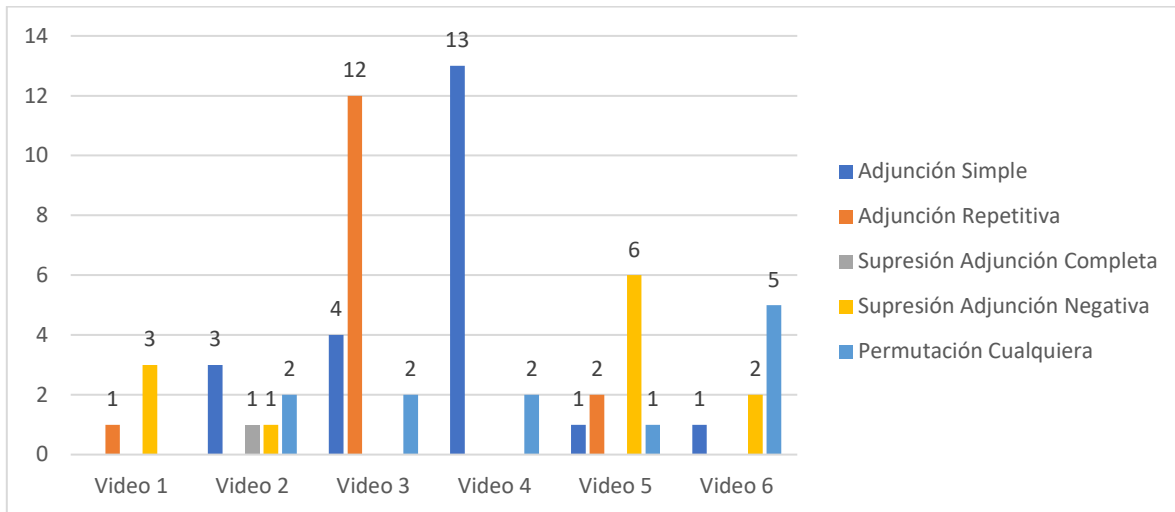
Aquí, se utilizan cuatro significantes para amigo, pero con la adición sémica del lugar de empleo de cada una de las palabras, por lo cual, añade semas relacionados a diferentes países latinoamericanos, algo entendible, ya que los jugadores de LoL de México juegan en el mismo servidor que toda Latinoamérica.

Los *metasememas* son recursos comunes en la lírica, pero también en el lenguaje natural cuando lo que decimos es en sentido figurado, por lo tanto, el empleo de estos desvíos en los anuncios sirve para simular la espontaneidad del habla y el ingenio con el que día a día nos expresamos a través de frases preformadas o empleando palabras con sentido connotativo.

**Metalogismos.** Los *metalogismos* operan en el plano lógico-pragmático, por lo tanto, son desvíos en los que se reta o intensifica la realidad. Dentro de los *metalogismos* la operación retórica más empleada es por *adjunción simple*, mientras que el menos usado es por *supresión adjunción completa*.

**Figura 18**

Frecuencia de operaciones retóricas a nivel metalogístico



Nota: Elaboración propia

El *metalogismo por adjunción simple* consiste en una adición de realidad, o sea, en la exaltación o intensificación, lo que en retórica clásica se denomina hipérbole. El video 4 es el que más explota este recurso, por ejemplo, en el minuto 00:26:

1a. matemáticamente hay un millón de personajes | {los conté:  
[tono cómico]} |

En esta parte, dice que hay un millón de personajes en el juego, cuando en realidad son 158 hasta febrero de 2022. Sucede lo mismo en el video 3, minuto 00:56:

1b. o teemo/ la tierna encarnación de toda la maldad del  
universo

Aquí, afirma que Teemo, un campeón de League of Legends, es la *encarnación de toda la maldad del universo*, lo cual es imposible, así que esta frase es una adición a la realidad, una exageración de lo que en realidad es. Además, se realiza esta declaración debido a que entre los jugadores de LoL, *Teemo* es un campeón que suele usarse para *trollar*, o sea, jugar con poca seriedad y bromeando durante la partida.



En el caso de los *metalogismos por adjunción repetitiva*, estos se presentan de forma textual, cuando el discurso oral es repetido por el discurso textual; este recurso se presenta principalmente en el video 3 pues no sólo ayuda a la comprensión del video, sino que refuerza lo que quiere enfatizar, como en el minuto 00:08:

2a. e:s fá:cil de aprender / FÁCIL DE APRENDER (texto)

Y también se ve al final del video 5, donde el texto mostrado en pantalla es exactamente lo mismo que dice el narrador.

2b. league of legends jue:galo si quieres: / LEAGUE OF LEGENDS. JUÉGALO SI QUIERES.

El metalogismo por supresión adjunción completa es ocupada en una sola ocasión en el video 2, minuto 00:48:

3a. porque he sido gladiador | ninja | un virtuoso artista \ | un invocador de osos de peluche gigantes | estrella de pop | i:ncluso la muerte mi:sma

En este caso, sustituye el hecho de que ha jugado campeones de LoL que dentro de sus narrativas se dice que son gladiadores, ninjas, entre otros, y en su lugar nombra estos roles impresionantes como algo que él mismo haya ejercido pese a que no sea realista.

Por otro lado, *metalogismos por adjunción negativa* se presentan en diálogos cuya entonación y contexto muestran una intencionalidad contraria a lo que se dice literalmente, por ejemplo, en el video 1, minuto 00:20:

4a. M1 = ¿dó:nde es la pijama/da\? ja:

En este diálogo, la chica pregunta por una pijamada de forma sarcástica cuando la otra chica aparece con un oso de peluche. De igual forma, en el video 6, minuto 00:45:

4b. io: vaya es ti:mo! | amo encontrarme a este tipo\ | de esta manera ipodré:/mos golpearlo! O mejor aún ¿ipor qué no quemarlo!?! |

Aquí, el narrador exclama que ama encontrar al campeón *Teemo*, pero no porque tenga buenas intenciones con él, así que su frase tiene una intencionalidad opuesta a lo que denota lo dicho.

Finalmente, en la muestra se emplea el *metalogismo por permutación cualquiera* cuando el narrador realiza una pregunta directamente al receptor del video, pero al estar en una condición atemporal, el narrador toma el lugar del receptor para responderse a sí mismo la pregunta como al inicio del video 5:

5a. ¿po:r qué: estás viendo videos cuando podrías jugar league  
of legends:/?

En esta parte le pregunta al receptor por qué ve videos, ya que estos anuncios se distribuyen entre videos de YouTube. También al final del video 2 que termina dirigiéndose al receptor con la siguiente pregunta:

5b. y tú: | ¿aún no entiendes porque sigo aquí?

En resumen, los *metalogismos* son recursos que pueden tener múltiples funciones, desde crear la ilusión de diálogo en esta situación atemporal que es la publicidad, hasta permitirnos darle cierta personalidad a los personajes por medio de la ironía y sarcasmo, recursos que le dan mayor naturalidad a los anuncios.

Para concluir este apartado, la información en general sobre la frecuencia del uso de las *metáboles* en cada uno de los videos de la muestra se presenta en la siguiente tabla y gráfica.

**Tabla 6**

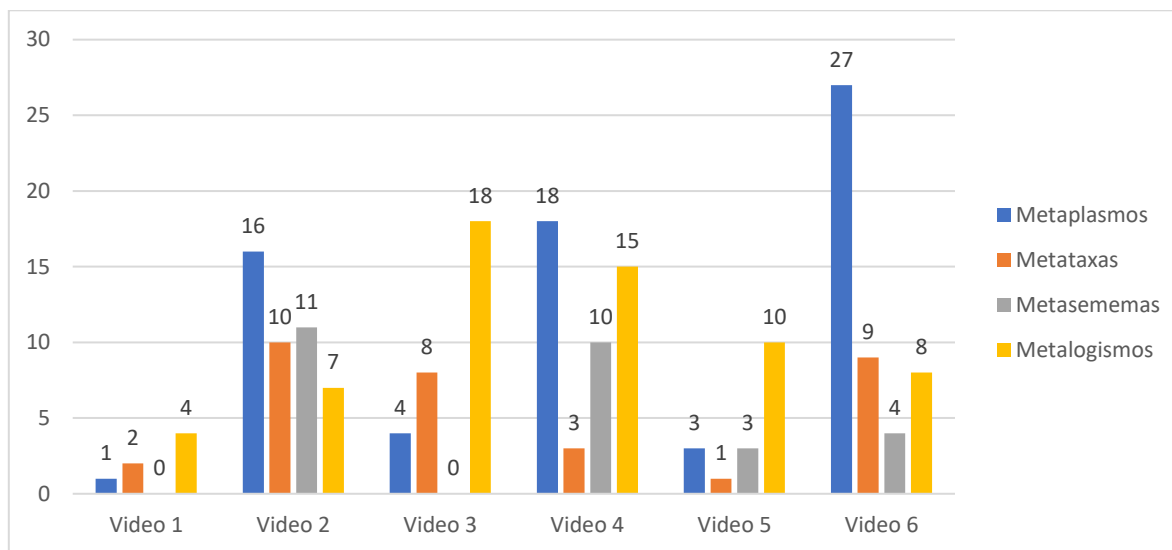
## Frecuencia de metaplásmos

	<i>Metaplasmos</i>	<i>Metataxas</i>	<i>Metasememas</i>	<i>Metalogismos</i>	<i>Total</i>
<i>Video 1</i>	1	2	0	4	7
<i>Video 2</i>	16	10	11	7	44
<i>Video 3</i>	4	8	0	18	30
<i>Video 4</i>	18	3	10	15	46
<i>Video 5</i>	3	1	3	10	17
<i>Video 6</i>	27	9	4	8	48
<i>Total</i>	69	33	28	62	192

Nota: Elaboración propia

**Figura 19**

## Recurrencia de metáboles



Nota: Elaboración propia

El video 1 es en el que se emplean menos *metaplasmos*, debido a que consiste en diálogos cortos y dentro de este mismo, el tipo de *metaplasmo* más empleado es el *metalogismo*. El video 5, pese a su corta duración emplea muchos más *metaplasmos* al ser un monólogo cuyo principal recurso son los *metalogismos*. Los videos 2, 4 y 6 son los que más *metaplasmos* utilizan, los tres son monólogos y recurren en su mayoría a *metaplasmos*, pero tienen de los otros tres tipos de *metáboles*. El video 3, debido a su carácter explicativo, recurre principalmente a los *metaplasmos*. Finalmente, los recursos más utilizados son

*metaplasmos*, seguido de *metalogismos*, posteriormente, *metataxas* y, por último, *metasememas*. A grandes rasgos, las *metáboles* otorgan una expresividad estética y que a la vez resulta memorable para el espectador, o sea que contribuye al proceso de memoria y de esta manera se tiene un mayor impacto en el HACER SABER y HACER CREER, pues al describir y exponer el producto de una forma creativa, este se vuelve interesante y llama la atención de receptor.

### **Aspectos Argumentativos**

Continuando con el objetivo general de este trabajo: analizar los recursos lingüísticos empleados como estrategias de persuasión en los videos promocionales de League of Legends; además de la retórica, la argumentación es otro tipo de modalización lingüística que tiene un carácter persuasivo, por lo tanto, este apartado se dedicará a exponer los recursos argumentativos empleados.

Como se mencionó en el capítulo anterior, los textos argumentativos tienen una estructura basada en *proposiciones* sustentadas o refutadas que llegan a una *conclusión*; además, los recursos típicos son los conectores de tipo causal, condicional, concesivo, ilativo y adversativo, actos de habla directivos y contiene juicios de valor y modalización de acuerdo con lo que se habla.

**Esquema argumentativo.** Como primer punto, mostraré los resultados correspondientes a la estructura argumentativa de los videos, o sea, la forma en que se relacionan las proposiciones con la conclusión a través de reglas de inferencia tanto explícitas como implícitas, estas últimas se indican en los esquemas con cursiva.

El video uno y seis tienen la misma estructura argumentativa (fig. 20 y 21), muy similar al Esquema base de la argumentación de Adam (fig. 9), pero sin restricciones; consta de una serie de *proposiciones* que no se sustentan en *reglas de inferencia* explícitas en el mismo discurso, sino que son implícitas y dependen de la interpretación y conocimiento del

receptor. En el video uno, las proposiciones se expresan tanto de manera verbal, como de manera gestual y referencial, asimismo, se sustentan bajo una misma regla de inferencia, como se muestra en la figura 20. Mientras que las proposiciones del video 6 se relacionan a la conclusión mediante diferentes reglas de inferencia, lo cual se ilustra en la figura 21.

**Figura 20**

Esquema argumentativo del Video 1

Proposiciones	REGLAS DE INFERENCIA	POR LO TANTO PROBABLEMENTE	CONCLUSIÓN
Hay dagas	Son armas dentro del juego que representan a diferentes campeones y la diversidad dentro del juego	→	Juega a tu manera
Hay espadas			
Hay guadañas			
Hay cuchillos			
Hay peluches			

*Nota: Elaboración propia*

**Figura 21**

Esquema argumentativo del Video 6

Proposiciones	REGLAS DE INFERENCIA	POR LO TANTO PROBABLEMENTE	CONCLUSIÓN
Entre tantos campeones elijo a Rumble →	Hay muchos campeones para elegir según el gusto personal	→	Son las cosas que de League of Legends disfruto al jugar
Le cambio el aspecto →	Se puede modificar el aspecto de los campeones al propio gusto	→	
En la grieta sé pelear con los enemigos →	Es un juego player vs player	→	
Después de perder sólo sigo jugando →	No hay porqué frustrarse	→	
Jugar con amigos es más fácil y divertido →	Jugar con amigos es mejor porque tienes mayor comunicación	→	
Dominar la partida y sentirme un dios →	Es satisfactorio jugar bien	→	
Una caja hextech →	Hay recompensas en el juego	→	

Nota: Elaboración propia

Por otro lado, el esquema del video cinco (fig. 22) tiene exactamente el Esquema base de la argumentación de Adam (fig. 9), conformado por *proposiciones* cuyas reglas de inferencia permiten el paso a la conclusión, y de estas reglas, sólo una está de forma explícita; además, un par de *proposiciones* tienen una restricción expresada verbalmente en el video con sarcasmo e ironía.

**Figura 22**

Esquema argumentativo del Video 5

Proposiciones	REGLAS DE INFERENCIA	POR LO TANTO PROBABLEMENTE/ RESTRICCIÓN	CONCLUSIÓN
Es gratis	→ No tienes que pagar para jugarlo ni para obtener una ventaja	→	
Yo quiero jugar con mis amigos	→ Se puede jugar con amigos	→ mis amigos que en verdad existen (sarcasmo)	→
Es como un deporte	→ Los videojuegos son e-sports	→ causa que tus padres te juzgen	→
Reunanse gamers para matar pixeles	→ La imagen de los videojuegos está compuesta por pixeles	→	Si quieres juega LoL

*Nota: Elaboración propia*

Las estructuras argumentativas de los tres videos restantes son variantes del esquema base de Adam (fig. 9) que involucran una segunda *conclusión* (B) a partir de la primera *conclusión* (A). En el caso del video dos, el esquema (fig. 23) es muy similar al del video seis, cada *proposición* tiene su propia regla de inferencia implícita, pero la *conclusión* A, que es verbal, da paso a una *conclusión* B que se presenta de forma escrita al final del video.

**Figura 23**

Esquema argumentativo del Video 2

Proposiciones	REGLAS DE INFERENCIA	POR LO TANTO PROBABLEMENTE	CONCLUSIÓN A	CONCLUSIÓN B
Es mi pasión	→ Una pasión es una actividad que se hace por gusto			
De la derrota se aprende	→ Incluso perdiendo, uno aprende de los propios errores para mejorar			
Puedes volver a empezar	→ Una partida perdida no tiene que ser la última			
Entre amigos es mejor	→ Jugar entre amigos es divertido			
Para mejorar hay que quererlo	→ Para mejorar se necesita constancia y dedicación			
Me admiran y odian	→ Quien es bueno en algo es odiado por unos y admirado por otros	→	Yo juego League of Legends	→ ¡JUEGA GRATIS AHORA!
Hay muchos campeones y roles en el juego	→ Entre tanta variedad puedes encontrar algo que te guste			
Hay mucho por conocer	→ El conocer el contenido extra te hace crear un lazo con los campeones			
Yo decido hasta donde llegar	→ Cada uno plantea sus metas y dedicación para alcanzarlas			

Nota: Elaboración propia



Por otra parte, en el video tres, ambas *conclusiones* se expresan de forma verbal, pero se estructura de una manera alterna al esquema base de Adam en el que la segunda conclusión tiene como proposición la primera conclusión más otra proposición, tal cual se muestra en la siguiente figura.

**Figura 24**

Esquema argumentativo con doble conclusión derivado del de Adam



*Nota: Adaptación de esquema de Adam, J. (1995) Hacia una definición de la secuencia argumentativa.*

*Comunicación, Lenguaje y Educación, (25), p. 11*

Así que, en el video tres hay una serie de *proposiciones* con *reglas de inferencia* implícitas y un par de inferencias explícitas de manera verbal por el narrador, una *proposición* tiene una restricción, aunque en realidad no tiene un carácter negativo hacia el videojuego. La conclusión A también tiene el rol de ser una *proposición* de la conclusión B junto con otra proposición que tiene su propia regla de inferencia, esto se puede observar en la figura 25.

**Figura 25**

## Esquema argumentativo del Video 3

Proposiciones	REGLAS DE INFERENCIA	POR LO TANTO PROBABLEMENTE RESTRICCIÓN	CONCLUSIÓN A	CONCLUSIÓN B
Es fácil de aprender	→ Funciona de tal manera que no necesitas ser un experto, sólo tienes que jugar y divertirte para mejorar	→		
Es inigualable jugar con nuevos aliados	→ Se puede conocer gente nueva con quien divertirse	→ Jugarlo con amigos también es divertido		
Hay muchos roles y campeones por dominar	→ Hay muchas opciones para jugar y no aburrirse	→	League of Legends es dinámico, intuitivo y siempre diverso	→ Juguemos League of Legends
Hay un sistema de ligas y divisiones	→ Estos sistemas promueven la competitividad y el deseo de mejorar a través de recompensas	→		
Hay un sinfín de experiencias	→ Hay muchas maneras de jugarlo, compitiendo o no por un puntaje, sólo tienes que divertirte	→		
No evitarás volver a jugar	→ Cuanto más juegas, más te enamoras del juego	→		

Nota: Elaboración propia

Por último, el esquema del video cuatro difiere a los anteriores, pues las *proposiciones* son una secuencia narrativa que individualmente apoyan a la conclusión B y a su vez dan paso a

la *proposición* que refiere directamente a la conclusión A, por lo que estas proposiciones tienen una doble direccionalidad, una directa y otra secuencial como parte de una narración. La última *proposición* tiene una restricción, pero esta es restringida por otra para poder llegar a la conclusión A, la cual es *proposición* de la conclusión B. Esto se ilustra a continuación en la figura 26.

**Figura 26**

Esquema argumentativo del Video 4

Proposiciones	REGLAS DE INFERENCIA	POR LO TANTO PROBABLEMENTE/ RESTRICCIÓN	CONCLUSIÓN A	CONCLUSIÓN B
Secuencia narrativa				
Entre muchos campeones elijo a Lux	↓ →	Hay muchos campeones para elegir	→	Descarga LoL YA
Exploré el lugar	↓ →	Hay diferentes actividades que hacer	→	
Me encuentro con Annie	↓ →	Es un juego pvp donde tienes que matar a un oponente	→	
Ella me mata cuatro veces y juro venganza	↓ →	Los videojuegos son competitivos	→	
Participo en una pelea de equipo	↓ →	Tienes aliados que te ayudan a derrotar al enemigo	→	
Derrumbamos el carril central	↓ →	Hay que derribar estructuras para ganar	→	
Por fin mato a Annie	→	Vencer a tu enemigo es satisfactorio	→	
		Poco después	→	
		Pero con estilo	→	
		Pero fue genial	→	
		Fue increíble convertirme en una leyenda por primera vez	→	

Nota: Elaboración propia

En resumen, la mitad de los videos tienen una estructura que sigue el esquema base de la argumentación con pocas alteraciones; mientras que la otra mitad son versiones alteradas y más complejas de este mismo, involucrando una segunda *conclusión* que toma como *proposición* la primera *conclusión*, pero todos los videos llegan a una resolución similar: espectador, debes descargar y jugar League of legends. Además, para llegar a estas *conclusiones*, se valen principalmente del respaldo de los *topoi* de los videojuegos, los juegos en equipo, los deportes y otros relacionados a los diferentes estilos que puedes tener al jugar, o sea, su diversidad.

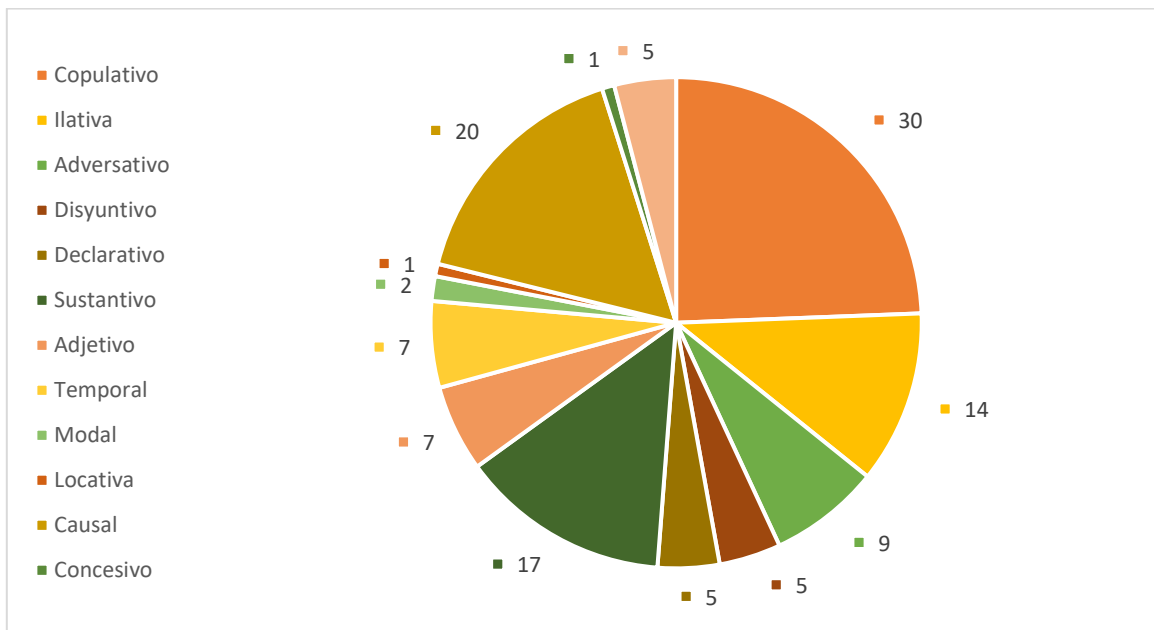
**Conectores.** Otro elemento de interés en la argumentación son los conectores, ya que estos ayudan a la estructuración del discurso; además, en esta modalidad textual, son comunes los de tipo *causal*, *condicional*, *concesivo*, *ilativo* y *adversativo*, por lo que estudiarlos permite entender qué tipo de procesos se llevan a cabo: explicaciones a partir de conectores *causales*, listas o sucesión de acontecimientos con conectores *ilativos*, etc. Aunque se presentan conectores a nivel léxico, sintagmático y oracional, en este estudio sólo se contabilizaron las ocurrencias a nivel oracional, pues son el interés principal.

El video uno, debido a que está conformado por diálogos, no contiene ningún conector, pues la mayor parte del tiempo los personajes emplean frases cortas, interjecciones y recurren, principalmente, a lo gestual y deíctico.

En el resto de los anuncios, el tipo de conectores con mayor recurrencia es el *copulativo*, seguido por los *causales*, *sustantivo*, *ilativos* y *adversativos*. Los conectores con menor presencia son *modales*, *locativos* y *concesivos*. La recurrencia completa se puede visualizar en la figura 27, la cual se muestra a continuación.

**Figura 27**

## Recurrencia de tipo de conectores



Nota: Elaboración propia

Respecto a los conectores *copulativos*, estos cumplen diferentes funciones como enlistar oraciones, lo cual se muestra en 1a, que se encuentra en el video 3, minuto 00:02, donde el conector *y* coordina los verbos *descargamos* y *descubrimos* en un mismo nivel de relevancia.

1a. | ¿qué te parece si lo descargamos e:n e:ste preciso momento | **y**: descubrimos ju:ntos có:mo se juega?

Pero también en algunos casos hay elipsis verbal como en 1b, ejemplo sacado del video 2, minuto 00:42, donde en la segunda oración se omite el *he sido* puesto que sería muy repetitivo y alteraría el ritmo de la narración.

1b. porque he: sido admirado | **y** también:n odiado

Por otro lado, en algunas ocasiones, los conectores *copulativos* se emplean para formar una secuencia narrativa como en el ejemplo 1c del video 4, minuto 01:17, donde se entiende que una acción siguió a la otra.

1c. con pose de superhéroe le lancé mi escudo búmeran y la  
atrapé en mi prisión de luz |

De igual forma, conectores *causales* también tienen una notable presencia en el corpus, ya que estos son típicos en el discurso argumentativo pues indican un motivo o causa. El video que más emplea estos conectores es el 2 debido a que es un monólogo en el que el narrador explica las razones o causas por las que juega League of Legends (LoL); además, como se explicó en el apartado de *metáboles*, emplea la repetición como recurso retórico. Esto se nota a continuación en el ejemplo 2a, donde el *porque* sirve para indicar los motivos por los cuales juega LoL:

2a. **porque** para mí: no existe la derrota | solo estoy  
aprendiendo de mis rivales | **porque** he: aprendido que esto  
no: se acaba | hasta que decides / empezar de nuevo

Pero también este conector es posible notarlo de manera yuxtapuesta, o sea, implícito; como en el video 3, minuto 00:17, donde la segunda oración (*te gusta Garen*) es la causa de que quiera elegirlo, por lo tanto, tienen una relación causal:

2b. supongamos que dentro de los más de cien campeones  
eliges a garen [**ya que**] te:/ gusta garen

Los conectores *sustantivos* también tienen alta incidencia debido a que en todos los videos se recurre a la subordinación y este tipo de nexos tiene una amplia variedad de funciones oracionales, pero principalmente, en la muestra, son de carácter objetivo. En el video 2, minuto 00:59, se observa un ejemplo de subordinación sustantiva objetiva, donde el conector *que* permite unir los verbos *descubrí* y *hay* a través de una relación de subordinación en la que la oración subordinada corresponde al objeto directo:

3a. porque descubrí **que** siempre hay algo más po:r aprender

Por otro lado, los conectores de tipo *ilativo* también son comunes en los textos argumentativos pues dan orden y secuencia a las oraciones. En la muestra, el video con

mayor número de recurrencias de conectores *ilativos* es el 4, pues esta es una narración en la que el narrador cuenta una sucesión de hechos como en el ejemplo 4a, minuto 01:17:

4a. la atrapé en mi prisión de luz | **luego** de la nada una nena  
mu:y linda: me: sedujo: me mandó un besito y fui hacia ella  
como si me fuera a pasar la tarea:

Aunque también se puede presentar de manera implícita, como en 4b, sacado del video 3, minuto 00:47, donde las dos primeras oraciones pueden ser unidas por un conector como *pues*, ya que la segunda es la consecuencia o lo que permite que los amigos puedan elegir entre varios roles.

4b. tus amigos pueden ser soportes arqueros asesinos o  
incluso magos | [**pues**] hay muchos roles para escoger según  
la estrategia que quieras que siga tu campeón durante la  
partida

Asimismo, los conectores *adversativos*, que son comunes en los textos argumentativos, tienen una presencia considerable en la muestra. Estos se presentan explícitamente en todas las ocasiones, como en el video 6, minuto 01:07, donde el conector *pero* indica una oposición.

5a. todo va genial | **pero** algo hace falta\ un buen amigo  
que? luche conmigo |

Por otra parte, los conectores *adjetivos* no tienen tanta presencia, pero se emplean en casi todos los videos, ya que tienen la función de especificar o explicar un sintagma nominal. Por ejemplo, en el video 5, minuto 00:12, donde el verbo *existen* se refiere a *amigos* que se encuentra en la oración principal.

6a. lo que yo quiero es jugar league of legends | con todos mis  
amigos **que** en verdad: existen: |

Con el mismo número de recurrencias, el uso de conectores *adverbiales temporales* también es fructífero dentro de la muestra, principalmente en el video 4, pues sirve para indicar la sucesión temporal, como en el ejemplo 7a, del video 4, minuto 00:46, donde la frase *antes de que* especifica un tiempo.

7a. pensé e: la ayu:do: se perdió: esto es parte del jue:go y  
**antes de que** pudiera hacer algo: me prendió fue:go: todi:to

Por otro lado, los conectores de tipo *condicional*, que son típicos en los textos argumentativos, no son tan frecuentes en la muestra, pero su aparición es muy importante y significativa dentro de los videos en los que se presenta pues cierran el discurso y se dirigen directamente al receptor. Respecto a estos usos, el ejemplo 8a y 8b son las dos ocasiones en que el condicional *si* sirve para concluir el anuncio y, además, ambos se dirigen al espectador; el primero en el video 3, minuto 01:39, y el segundo en el video 5, minuto 00:26.

8a. todo eso y más te espera **si** descargas league of legends  
 8b. league of legends jue:galo **si** quieres:

En el caso de los conectores *declarativos* su uso es implícito como en el ejemplo 9a, del video 6, minuto 01:07, donde después de afirmar que algo falta se pueden unir las oraciones con un conector declarativo como *esto es*.

9a. todo va genia:l | pero algo hace fa:lta\ [**esto eso**] un buen  
 amigo que:? luce co:nmigo |

De forma similar a los nexos *copulativos*, los *disyuntivos* también se usan en elipsis verbales, como en el siguiente ejemplo que pertenece al video 3, minuto 000:43, donde se elide la repetición del sintagma verbal *pueden ser*:

10a. tú podrías ser el tanque | tus amigos pueden ser soportes  
 arqueros asesinos **o** incluso magos

Aunque, también se presenta uniendo dos verbos diferentes como en 11a que pertenece al video 6, minuto 00:15, en el que se coordinan los verbos *rías* y *quemará*.

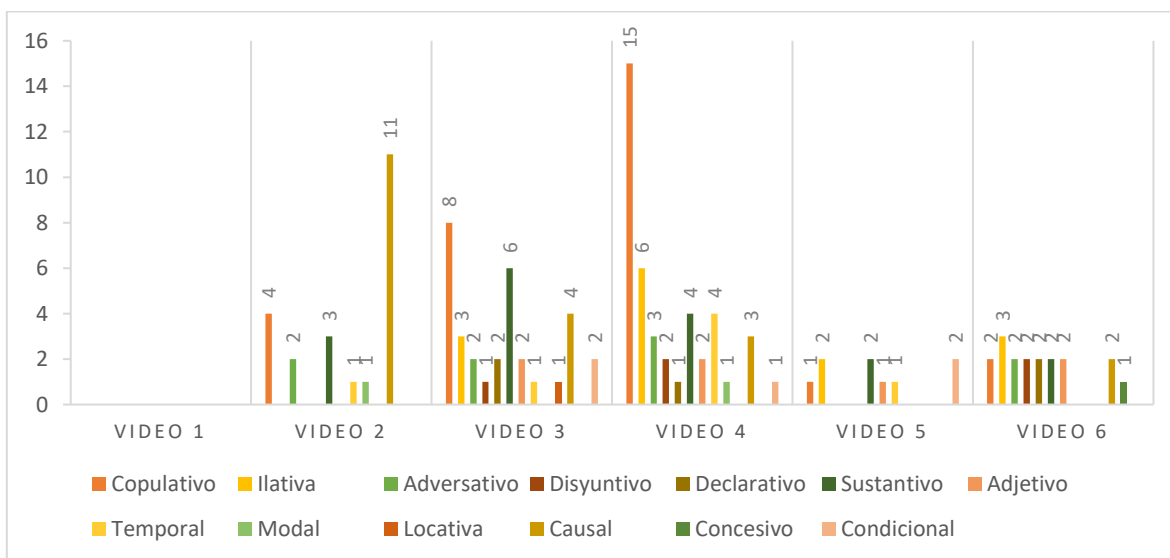


11a. no te rías/ de su tamaño:/ ● te quemará des:pués: |

Finalmente, el uso de conectores *concesivos*, *modales* y *locativos* es mínimo, pues sólo tienen una o dos ocurrencias. Para ilustrar de manera más precisa los resultados, presento la figura 28, en la que se puede ver el desglose de la ocurrencia de cada tipo de conector en cada uno de los videos. Como se puede apreciar, el video con menor número de conectores (omitiendo el 1 que no usa ninguno) es el 5; mientras que el video que más emplea conectores es el 4, pues este es una narración que emplea diferentes recursos para contar la sucesión de eventos, además, en este mismo video se nota cómo destaca el uso de conectores *copulativos*. En el video 2, el conector principal es el *causal* debido a que recurre a la repetición de la misma estructura como recurso retórico y en el video 3, el conector más usado es el *adjetivo* debido a que, al ser una explicación del juego, se especifica y aclara cada elemento del que se habla. A modo de conclusión respecto a los conectores, el uso es variado y depende de la forma del discurso, pero sin duda es elemental el empleo de conectores *copulativos*, *causales*, *adjetivos*, *ilativos* y *condicionales*, pues, aunque no se empleen en todos, su presencia es contundente.

### Figura 28

Frecuencia de uso de conectores por video

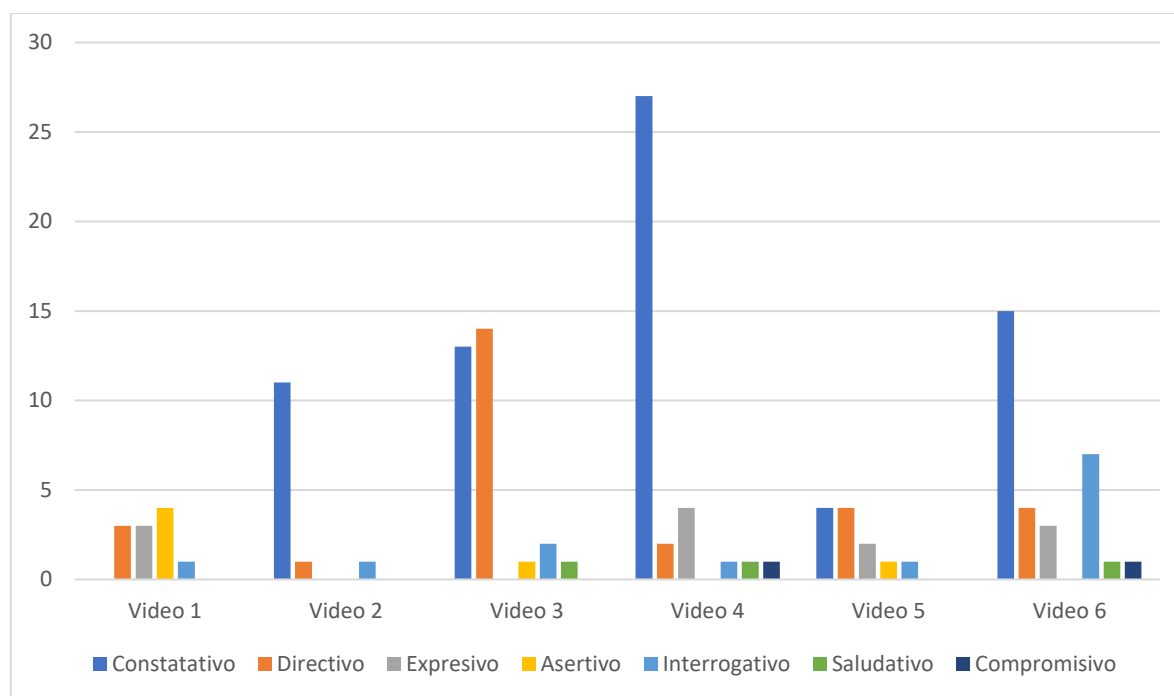


Nota: Elaboración propia

**Actos de habla.** Con relación a los actos de habla, en el corpus se encuentran siete tipos diferentes de actos: *constatativos*, *directivos*, *expresivos*, *asertivos*, *interrogativos*, *saludativos* y *compromisivos*. El más usado es el *constatativo*, seguido del *directivo*; mientras que el menos frecuente es el *saludativo* y *compromisivo*, el primero debido a que sólo un par de videos saludan y esta acción sólo se realiza una sola vez en el video. En la figura 29, presentada a continuación, se puede observar la frecuencia de cada tipo de acto de habla por video.

**Figura 29**

Frecuencia de actos de habla por video



*Nota: Elaboración propia*

En primer lugar, los *actos constatativos* se encuentran en casi todos los videos, a excepción del primero pues es un diálogo entre varias personas en el que lo que principalmente hacen es dar órdenes y reaccionar a estímulos referenciales. Los *actos constatativos* son los más usados puesto que son los que describen el estado de las cosas y se verifican con valores de

verdadero o falso. En particular, el video dos se compone, casi en su totalidad, de actos constatativos como en 1a, que se encuentra en el minuto 00:05.

1a. porque es mi pasión

Este tipo de actos también es el más frecuente en el video 4 (1b), minuto 00:26 y 6 (1c), minuto 00:12, donde se declaran hechos que pueden o no ser verdaderos, por ejemplo, en 1b la sentencia puede ser valorada como falsa puesto que no son más de 200 personajes, pero este tipo de sentencias tienen funciones retóricas, las cuales se explicaron anteriormente.

1b. matemáticamente hay un millón de personajes

1c. su nombre es rambol: un yordol: él es |

Los *actos directivos* son típicos en los textos argumentativos debido a que se trata de órdenes, ya sean implícitas o explícitas. Este tipo de actos se presentan en todos los videos, ya sea dirigiéndose a un personaje dentro del video como en 2a, ejemplo del video 1, minuto 00:04, donde un personaje le indica a otro que vea su arma.

2a. mira esto:

Así como también se emplean *actos directivos* hacia un tercero impersonal como en el video 5, minuto 00:18, en el que el espectador no se dirige a alguien en particular dentro de la diégesis, sino con un grupo social.

2b. reunanse gamers para vivir la mayor emoción de todas |

De la misma manera, también estos actos se usan para dirigirse al espectador mismo, como en el siguiente ejemplo, obtenido del video 5, minuto 00:26:

2c. league of legends jue:galo si quieres:

Un aspecto especial de los *actos directivos* es que estos pueden ir reforzados de manera textual, o sea, además de ser dichos por el personaje también aparecen en el video de forma escrita, de igual forma, hay algunos *actos directivos* que sólo aparecen de forma

textual y no son dichos como en el video 1, minuto 00:30, el cual trata sobre que cada uno es libre de elegir su manera de jugar, por lo tanto, el video cierra con el mensaje:

#### 2d. JUEGA A TU MANERA

Los actos de tipo *expresivo* se encuentran en los tres videos que tienen un tono informal y son cómicos, y en el que intervienen varios personajes. Se presentan con interjecciones como en el video 1, minuto 00:07 (3a), pues al ser completamente un diálogo, los personajes reaccionan a su entorno, por ejemplo, con sorpresa:

3a. gü:o:u:

Pero también se presentan *actos expresivos* en forma oracional como en el video 4, minuto 00:54, en donde el narrador expresa su desprecio:

3b. ay: có:mo la odio | la o:dio tan:to

Por otro lado, los *actos de habla asertivos* son un poco menos frecuentes, estos implican cierto grado de certeza y compromiso, así que se presentan en el corpus mediante la entonación, como en 4a que pertenece al video 1, minuto 00:26, en donde el enunciado es emitido en un tono de voz alto (gritar) con determinación:

4a. vamos a gana:r

Asimismo, también los *actos asertivos* se presentan a través del involucramiento del hablante en la acción, como al usar un yo explícito como en 4b del video 5, minuto 00:10.

4b. lo que **yo** quiero es jugar league of legends

Ahora bien, los *actos interrogativos* son comunes en los discursos publicitarios pues abre un espacio interactivo con el receptor, aunque sea ilusorio. Por ello, en los seis videos se presentan *actos interrogativos*, ya sea dirigidas a un personaje dentro del video como en el video 1, minuto 00:20, donde un personaje realiza una pregunta de forma irónica a otro personaje:

5a. ¿dó:nde es la pijama/da\?

También se presentan *actos interrogativos* que están dirigidos al receptor, o sea, que salen de la diégesis. Esto se ve en 5b, que pertenece al video 2, minuto 01:19, cuyo final es ese mismo acto debido a su contundencia.

5b. y tú: | ¿aún no entiendes porque sigo aquí?

De igual forma, también es constante el uso de *actos interrogativos* dirigidos a una tercera persona impersonal que cumplen la función de pregunta retórica, como en el video 4, minuto 01:21, donde no se espera una respuesta puesto que es el mismo narrador quien responde su propia pregunta:

5c. ¿quién vino a mi rescate?

Adam y Bonhomme (1997) también consideran al *acto saludativo* como un elemento común en el discurso publicitario pues muestra cortesía y permite dirigirse directamente con el receptor. En el video tres, el *acto saludativo* se encuentra al comienzo del video (6a), mientras que en el cuatro se realiza unos segundos después de comenzar (6b), y en el video seis, incluye una presentación más extensa (6c).

6a. **HO:LA** gamer | juguemos league of legends

6b. **bue:nos días** internet acabo de convertirme en una leyenda por primera vez

6c. **ho:la** soy ra:sa

Finalmente, el *compromisivo* es el que se presenta menos. En la muestra se demuestra el compromiso del hablante de realizar tal acción mediante la entonación como en el video 4, minuto 00:07:

7a. ho:y vas a cenar: | en el infierno [L]

En general, los *actos de habla constatativos* cumplen la función de HACER CREER, de acuerdo con Adam y Bonhomme (1997); y junto con los *actos asertivos*, *compromisivos* y *expresivos* se expresan las características, beneficios y aspectos que hacen superior el videojuego de League of Legends frente a su competencia. Por otro lado, los *actos*

*saludativos, interrogativos y directivos* crean un espacio de comunicación directo y explícito hacia el receptor.

**Valoración actitudinal.** En lo que concierne a la valoración, esta herramienta permite estudiar principalmente la etapa de HACER CREER, puesto que los *juicios* y evaluaciones en la publicidad suelen ser a favor del producto a bien ofrecido y en contra de su competencia; esta información se traduce en *argumentos* que respaldan la *conclusión* y, por lo tanto, persuadirán al receptor. Por lo anterior, resulta de interés saber qué tipo de evaluaciones se emplean en los anuncios de League of Legends.

Los *juicios*, los cuales son evaluaciones regidas por convenciones sociales, se emplean en todos los videos a excepción el primero, debido a su brevedad, carácter dialógico y bajo empleo de oraciones. Este tipo de evaluaciones se presentan como sustantivos (1a), adjetivos (1b), frases (1c) y oraciones (1d). Un ejemplo de *juicios* en forma de sustantivos es el siguiente, obtenido del video 2, minuto 00:23, donde se emplean diferentes formas de la palabra amigo de acuerdo con convenciones sociales de tipo geográfico, aquí se valoran personas relacionadas con el narrador:

1a. compa:s | pa:nas | parceros | carnales y amigos

Los *juicios* también se presentan como adjetivos, como en el ejemplo 1b, del video 2, minuto 00:42, en el que las palabras *admirado* y *odiado* parten de una escala moral y evalúan al narrador:

1b. he: sido **admirado** | y también:n **odiado**

Otra forma en que se presentan los *juicios* es en frases o sintagmas como en 1c del video 3, minuto 00:56, en el que el sintagma nominal es equivalente a comparar al personaje de LoL con un demonio, o sea, un ser malvado.

1c. o teemo/ la tierna encarnación de toda la **maldad del universo**

Además, también se presentan los *juicios* como oraciones como en el ejemplo siguiente, el cual fue sacado del video 4, minuto 01:11, en el que la oración subordinada describe toda una situación que expresa sentido de inocencia.

1d. fui hacia ella como **si me fuera a pasar la tarea**:

De igual manera, se emplean *juicios* para valorar a un tercero generalizado, como en el ejemplo 1e del video 2, minuto 00:01; o, incluso, para valorar al propio receptor, como en 1d del video 1, minuto 00:01.

1e. la **gente** me pregunta:

1d. HO:LA **gamer**

Por último, aunque la mayoría de los juicios se presentan de forma verbal, hay algunos que son expuestos de manera escrita como al inicio del video 5, donde se presenta la frase, en el que *novato* valora al narrador del video:

1f. LoL explicado por un **novato**

Respecto a las valoraciones de *afecto*, estas tienen un menor grado de incidencia, pero se encuentran en todos los videos. Se presentan de diferentes maneras, una de las formas es mediante la entonación, la cual demuestra emociones como el entusiasmo, esto se observa en el ejemplo 2a del video 1, minuto 00:26, en el que el personaje del anuncio grita:

2a. H3 = {vamos a gana:r [f]} | {vamos a gana:r | a:: [ff]}

El *afecto* también se muestra en sustantivos como en 2b del video 2, minuto 00:05, donde la palabra *pasión* demuestra la posición emocional del narrador respecto al videojuego.

2b. porque es mi **pasión**

Otra manera en la que se presentan valoraciones de *afecto* es con oraciones con verbos que denoten una emoción como en el siguiente ejemplo, obtenido del video 3, minuto 00:19.

2c. te:/ **gusta** garen

De igual manera, también se emplean adjetivos para valorar *afecto*, como en 2d del video 2, minuto 00:59, pues en este video el narrador habla sobre su experiencia de LoL, por lo tanto, expresa el vínculo afectivo que le tiene.

2d. historias **fascinantes** | mundos **inimaginables** | y  
criaturas **sorprendentes**

Las interjecciones también son otra forma en la que se presenta el *afecto*, aunque esta sea una modalidad menos usada que las anteriores. Un ejemplo se presenta al final del video 6, en el que un personaje del videojuego se ríe para burlarse del narrador-jugador.

2e. ja:ja:ja:ja:

Por último, en general, la *apreciación* es la más empleada y, al igual que el resto, tiene varias formas de presentarse, por ejemplo con adjetivos, lo cual se ve en el siguiente ejemplo del video 1, minuto 00:16, donde se da una valoración positiva sobre un elemento del videojuego.

3a. M1 = **lindos** cuchillos

La *apreciación* también toma la forma de sustantivos como en 3b del video 2, minuto 00:35, en la que valora la victoria de las partidas de LoL con la palabra *gloria*, dándole un carácter positivo e intensificándolo.

3b. la **gloria** está al alcance de todos

Otra manera en la que se muestra la *apreciación* es a través de oraciones como en el siguiente ejemplo, obtenido del video 4, minuto 00:26, en donde se valora el número de campeones en LoL como cuantiosa.

3c. matemáticamente hay un **millón** de personajes

De igual forma, este tipo de valoración se hace en forma de frases como en el siguiente ejemplo del video 5, minuto 00:05, donde se califica a un tipo de videojuegos.

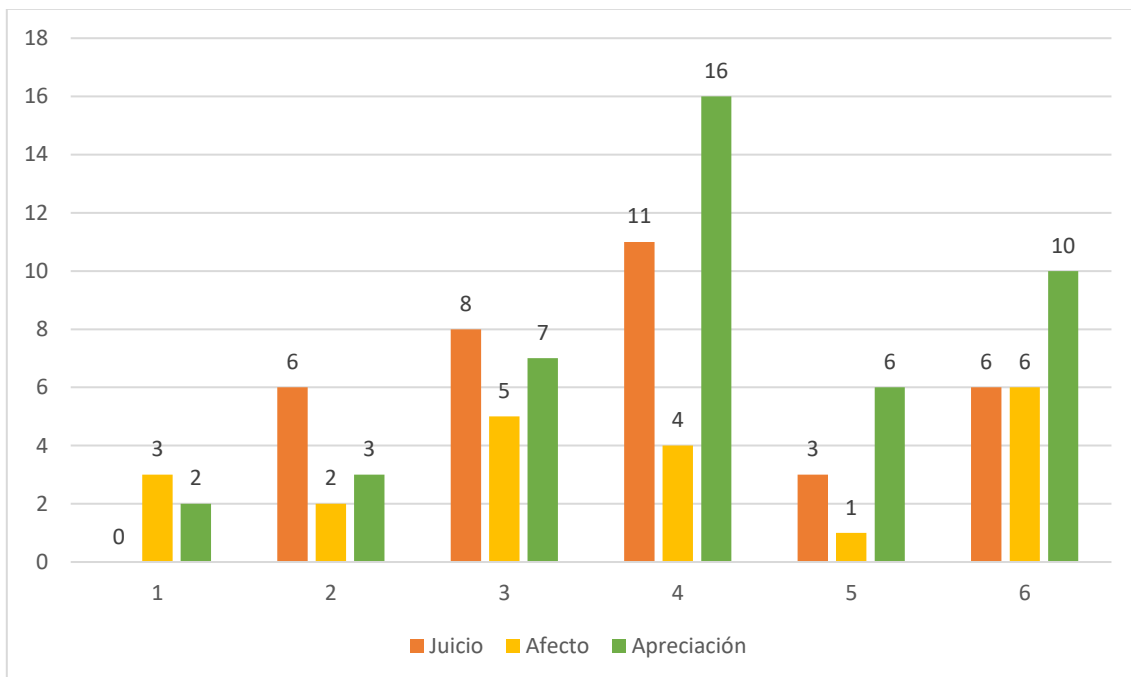
3d. esa **basura** de paga:r para gana:r



En la gráfica que se muestra a continuación se presenta la distribución de frecuencias de los recursos evaluativos de carácter actitudinal: *juicio*, *afecto* y *apreciación*. En esta, se puede observar que los *juicios* sólo no se presentan en el video 1, esto debido a su brevedad, carácter dialógico y poco uso de oración. Mientras que el *afecto* y la *apreciación* se presentan en todos los videos. En los videos 2 y 3 es más usado el juicio y en 4, 5 y 6 la apreciación.

### Figura 30

Frecuencias de los recursos evaluativos de carácter actitudinal



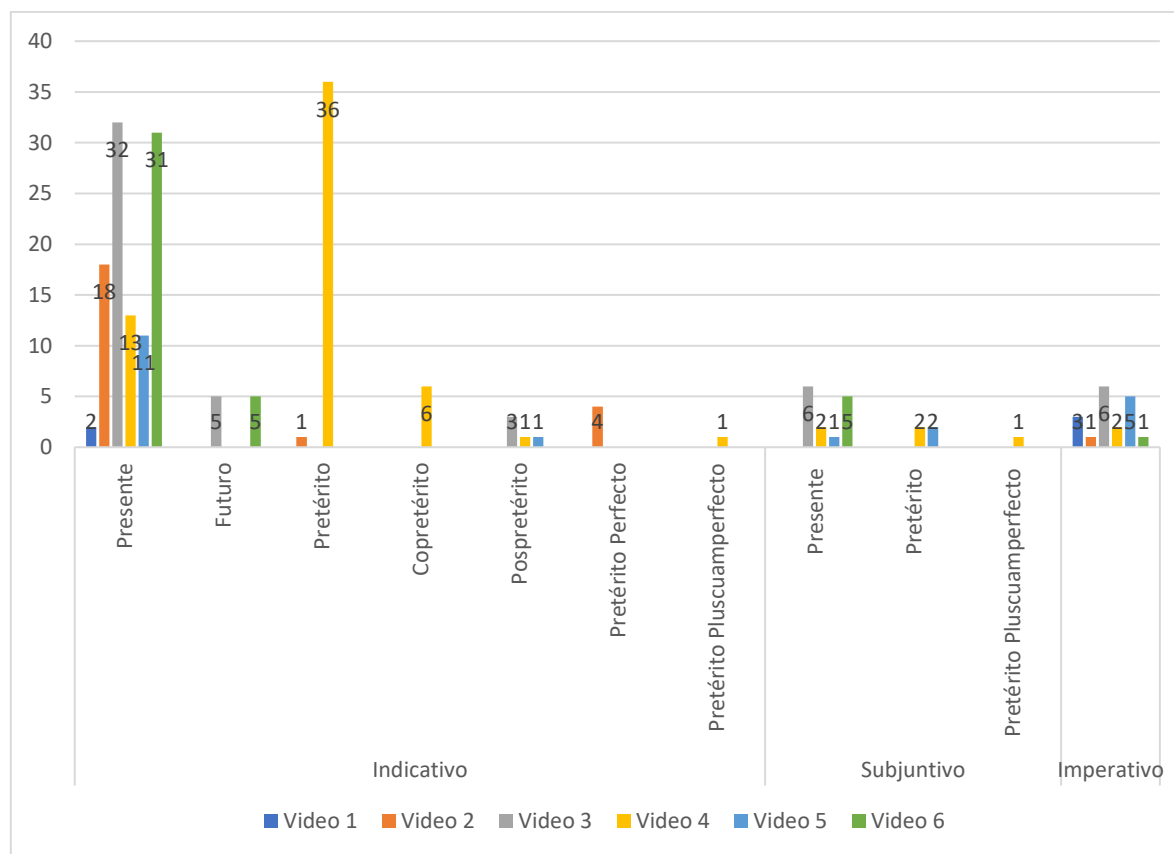
Nota: Elaboración propia

En el corpus, principalmente, se evalúan a través de *juicios* a los personajes del juego o del video, al narrador mismo o personas relacionadas con él, así como a terceros especificados que sirven para generalizar. Por otro lado, el *afecto* es usado, principalmente, para valorar aspectos relacionados al videojuego promocionado, ya sean campeones, armas, la experiencia jugando o el juego mismo. Mientras que lo evaluado a través de *apreciación* es referente al videojuego o a la experiencia de jugarlo, y en un par de casos se evalúa algo externo, como otro tipo de videojuegos.

**Verbos y Persona Gramatical.** En primer lugar, los verbos empleados en el corpus pertenecen a los tres modos verbales: indicativo, subjuntivo e imperativo. En el caso del modo indicativo, los tiempos verbales son variados y es el modo más empleado, principalmente en presente y pretérito, mientras que el modo subjuntivo se usa relativamente poco, pero de igual modo el tiempo más usado es el presente. Por otro lado, el imperativo, pese a haber sido usado poco, se emplea en todos los videos al menos una vez, por lo que es el único junto con el presente de indicativo en ocuparse en los seis videos. Esto se puede apreciar en la siguiente figura:

**Figura 31**

Frecuencia de tiempos y modos verbales



*Nota: Elaboración propia*

En cuanto al tiempo y modo verbal usado en cada anuncio, el video 1 sólo recurre al presente de indicativo y al imperativo, pues es un diálogo en el que se habla poco, pero abundan las interjecciones, por lo tanto, consta de indicaciones, preguntas y respuestas breves.

Respecto al video 2, este ocupa el modo indicativo en presente, pretérito y pretérito perfecto, y el imperativo; pero el que se emplea con mayor incidencia es el presente de indicativo, ya que expone hechos que el narrador utiliza de argumentos.

En cuanto al video 3, usa en modo indicativo el presente, pretérito y pospretérito, en subjuntivo el presente y el imperativo. En este video sucede algo similar al anterior, da argumentos basados en hechos y datos sobre el juego, pero no sólo para dar una opinión, sino para explicar cómo funciona.

El video 4 es en el que se ocupa una mayor variedad de tiempos verbales, en modo indicativo emplea presente, pretérito, copretérito, pospretérito y pretérito pluscuamperfecto, en subjuntivo usa presente, pretérito y pretérito pluscuamperfecto, y el modo imperativo. Esta diversidad de tiempos se debe a que es una narración que hace saltos temporales, pero principalmente recurre a los pretéritos, especialmente al pretérito de indicativo.

Por otro lado, el video 5 usa en modo indicativo el presente y pospretérito, en subjuntivo, el presente y pretérito, y el imperativo. Pero los más usados son el presente de indicativo e imperativo, puesto que expresa hechos y solicita explícitamente al espectador que realice ciertas acciones como jugar.

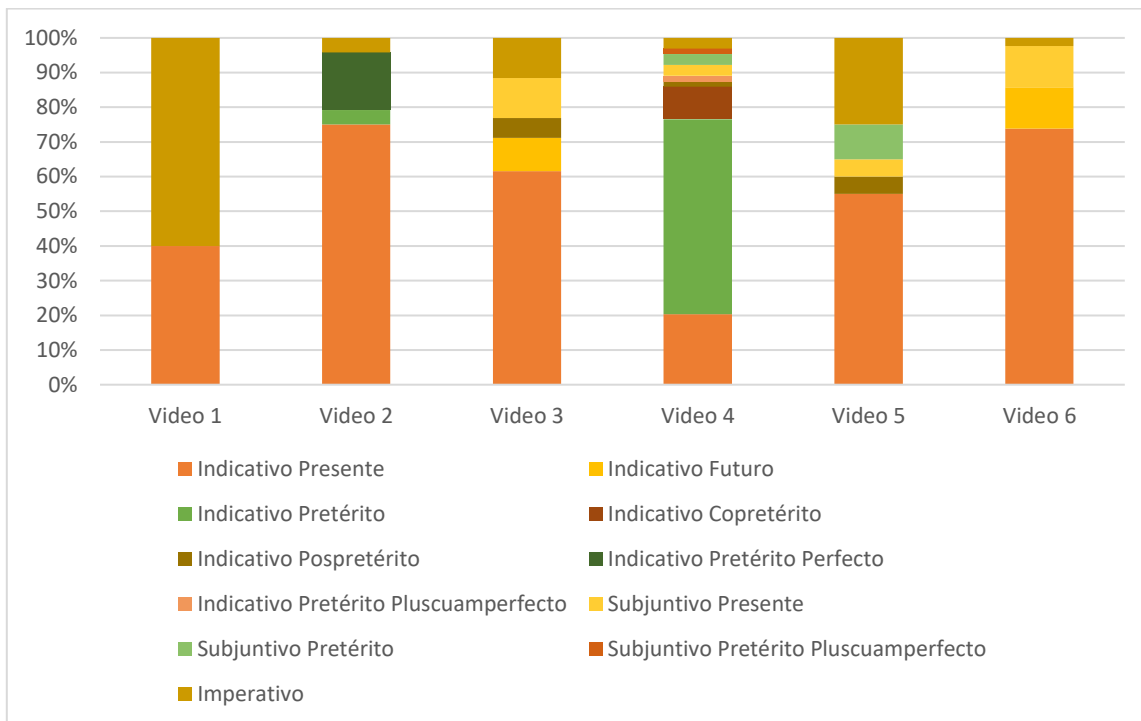
Por último, el video 6 en modo indicativo ocupa el presente y futuro, en subjuntivo el presente, y el imperativo. Este video, junto con el 2, 3 y 5 emplean principalmente el presente de indicativo y el uso del resto de tiempos verbales es bastante limitado, mientras que el modo verbal principal del video 1 es el imperativo y en el video 4 recurre especialmente al pretérito. En cada video hay un tiempo verbal predominante, por ejemplo, el tiempo verbal principal del video 1 es el imperativo y del video 2, el presente de indicativo.

Los tiempos predominantes de cada video corresponden alrededor del 50% del uso total de verbos, mientras que entre los tiempos secundarios se reparten entre el 50% al 25% restante.

Esto es visible en la siguiente figura:

### Figura 32

Distribución porcentual de tiempos y modos verbales por video



Nota: Elaboración propia

Por otra parte, el modo indicativo es el más usado en general, por lo tanto, en el corpus abundan los hechos reales en los que se habla sobre lo que ocurre en el video o sobre el videojuego, un ejemplo del primer caso se presenta en el video 4, minuto 00:29:

1a. se me **acababa** el tiempo y elegí a una chica que **lanzaba**  
un arcoíris que **dejaba** a todos coloridos y adolori/dos\

Un ejemplo del segundo caso se muestra en el video 3, minuto 00:09, donde habla sobre la jugabilidad de LoL, o sea, sus reglas y la manera en que se juega:

1b. **funciona** de esta manera | dos equipos de cinco jugadores  
**deben** destruir la base enemiga: combatiendo en un mapa  
 lleno de objetivos y monstruos\

También hay uso de modo subjuntivo en los videos 3, 4, 5 y 6, lo cual muestra que se presentan situaciones hipotéticas, irreales o suposiciones. Estas suposiciones sirven para que el receptor se coloque en una situación por la que pueda generar empatía o sienta cómo es la experiencia dentro del juego, como en el video 3, minuto 00:17, donde la suposición es encabezada por el conector *si*:

1c. **supongamos** que dentro de los más de cien campeones  
 eliges a garen te:/ gusta garen

Mientras que el modo indicativo se presenta, aunque sea una vez de manera escrita o verbal, en cada video para promover el HACER HACER, por ejemplo, en el video 2, minuto 01:17, se muestra escrita la frase:

1d. ¡**JUEGA GRATIS AHORA!**

Aunque también se puede presentar dentro del contexto diegético del video, como en el video 1, minuto 00:04:

1e. H2= **mi:ra** esto:

O también se emplea el imperativo como una manera de involucrar al receptor como en el video 4, minuto 01:28:

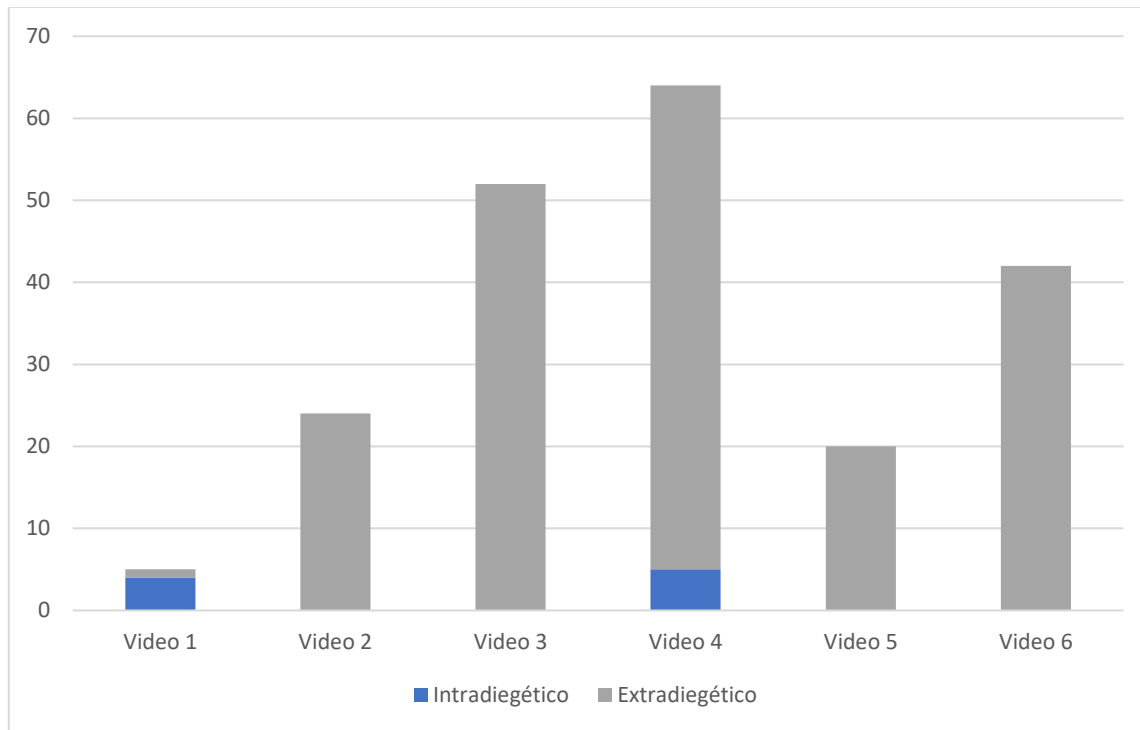
1f. am: si **piensan** que mi definitiva es un mega láser arcoíris  
 destructor rostizapollos pu:es sí lo es

Por otro lado, teniendo en cuenta que en algunos videos no todo lo dicho es dirigido al espectador y considerando a los verbos como los núcleos de las oraciones, se diferencié qué verbos estaban dirigidos al espectador y cuáles a personajes dentro de la diégesis. En la siguiente gráfica se puede observar que solamente en el video 1 y 4 hay oraciones dirigidas a algún personaje dentro de la historia del video, o sea, es intradiegético; mientras que en el

resto lo que se dice es dirigido al espectador, pero esto no significa que hable todo el tiempo en segunda persona, sino que los hechos sobre el juego se los dice al receptor.

### **Figura 33**

Direccionalidad de lo dicho

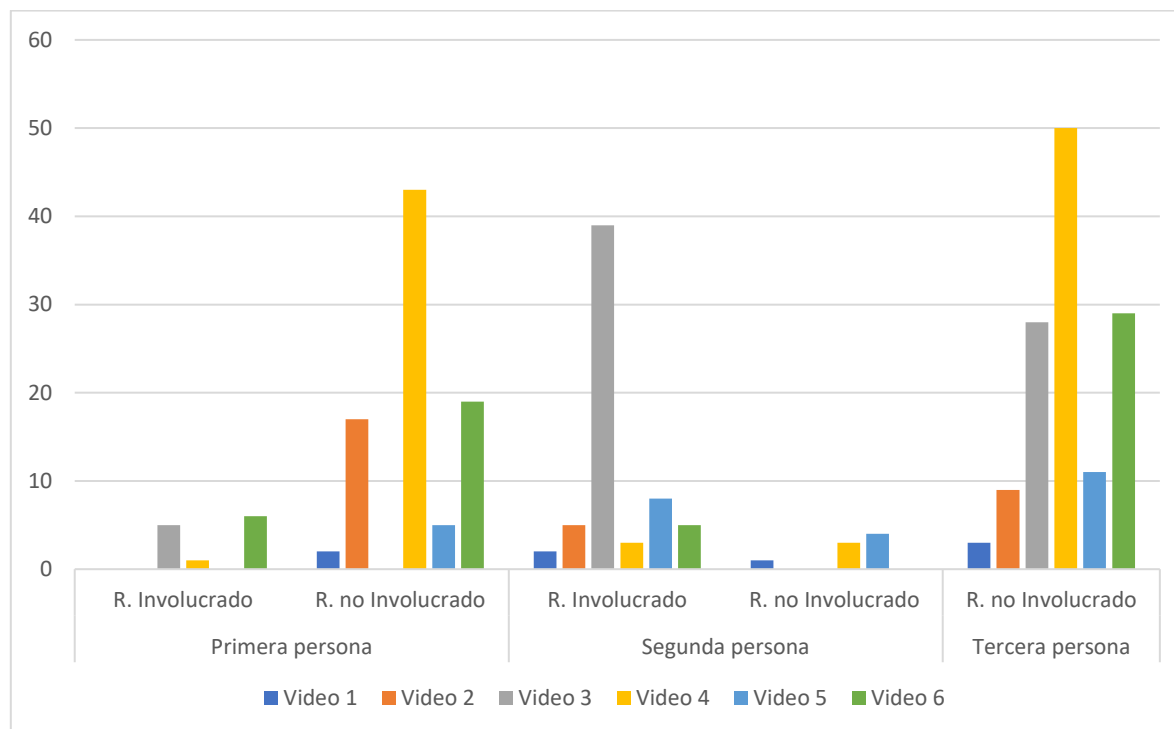


*Nota: Elaboración propia*

Otro aspecto de interés son los pronombres empleados. Para estudiar este elemento se consideraron los pronombres implícitos en los verbos conjugados, los pronombres personajes, de objeto directo e indirecto y enclíticos, así como adjetivos posesivos. Es pertinente recordar que la primera persona corresponde a quien habla, la segunda persona a la persona a quien se dirige el hablante y la tercera a cualquiera que no sea alguno de los anteriores. En cuanto al número, este aspecto no es de interés, sino que se optó por priorizar si el receptor, o sea, la audiencia, espectador o quien visualiza el video es considerado como el *tú* o dentro del *nosotros*, por lo tanto, en la siguiente figura se divide la primera y segunda persona en involucrado o no involucrado refiriéndose al receptor del anuncio.

**Figura 34**

Frecuencia de alusión a la persona gramatical considerando si involucra al receptor



Nota: Elaboración propia

Para comenzar, debido a que, por definición, la tercera persona no puede involucrar al receptor, es evidente que no existe ningún caso de involucramiento, pero es posible observar que en todos los videos se hace alusión a una tercera persona gramatical y, de hecho, es el más empleado en el video 4, 5 y 6 debido a que en estos se explican muchos elementos del juego. En general, la tercera persona se utiliza para hacer alusión a elementos de la realidad o sobre el juego mismo, como en el ejemplo del video 4, minuto 01:37, donde se refieren a una torre y un rival, los cuales son elementos de LoL.

2a. tu:mbamos **su** torre hasta que quedó sólo **un** rival

Respecto a la primera persona, el involucramiento del receptor es poco, pero no nulo. Un ejemplo es 2b del video 6, minuto 00:32, donde el verbo *dirijámonos* involucra al receptor y, por lo tanto, transmite un mensaje de inclusión e integración.

2b. **dirijámonos** a la grieta: que **te vo:y a enseña:r** lo que  
sé: hacer en e:sta\ |

En cuanto a los casos de primera persona donde no involucran al receptor, estos abundan debido a que varios videos son monólogos en los que el narrador habla sobre sí mismo o su experiencia, por ejemplo, en el video 2, minuto 00:08, pues en este se recalca que es desde el punto de vista del narrador.

2c. porque para **mí**: no existe la derrota

Finalmente, respecto a la segunda persona sucede lo contrario que con la primera persona, pues se suele ocupar principalmente haciendo alusión al receptor. En los casos en los que la segunda persona no es el receptor, se refiere a alguien dentro de la diégesis del video, por ejemplo, en 2d del video 5, minuto 00:07, los verbos en imperativo se refieren al *ricachón* que menciona.

2d. lo: siento **ricachón: ve** a comprarte una is:la y: la  
felicidad

Mientras que los casos en los que la segunda persona que involucra al receptor tiene el objetivo de dirigirse a él especialmente, llamar su atención y crear la ilusión del diálogo. El video 3 es el que más lo emplea, pese a ser el más informativo, pero recurre a posicionar al receptor dentro de la experiencia de juego para informar, como en el minuto 00:39:

2e. pero **piensa** que jugar con un grupo de amigos que ya  
**conoces** podría ser igual de divertido

En resumen, la tercera persona se emplea para aludir, principalmente, a hechos y elementos del videojuego; la primera persona que involucra al receptor cumple la función de incluirlo como un grupo o equipo con el narrador, un *nosotros*; mientras que la segunda persona que involucra al receptor hace que este crea la ilusión del diálogo.



Como conclusión, los anuncios están estructurados a partir de premisas que llevan a una o dos conclusiones ligadas a la descarga y uso del videojuego League of Legends. Estas premisas están unidas por medio de conectores que brinda un orden y forma coherente y con sentido, de tal manera que organiza los actos de habla para que la publicidad logre el HACER CREER en el receptor. De igual manera, la selección de tiempo verbal, sujeto gramatical y direccionalidad de los verbos, que son el núcleo de los actos de habla, modalizan el discurso de tal forma que el receptor se sienta involucrado, sobre todo en los momentos en los que los anuncios se dirigen a él, y reconozca como hechos las proposiciones que positivizan al videojuego. Esto es sumamente importante debido a que proyectan, de manera concreta, órdenes veladas a manera de invitación, poniendo énfasis en la facilidad del juego para los nuevos jugadores y en la posibilidad de jugar con tu propio estilo, a tu manera.

## Nivel visual

Los videos promocionales de LoL cuentan con diferentes estilos, algunos son *live actions*, que quiere decir que la filmación se hizo directamente con actores, y otros emplean animaciones, pero todos comparten la misma intención: adherir al receptor. Respecto a los anuncios animados de League of Legends, en general tienen una estética muy variable pues son realizados por diferentes estudios de animación que, incluso, pertenecen a países diferentes de varios continentes, esto les da, no sólo diversidad estilística sino cultural. La mayoría de los videos animados en 2D tienen una ilustración sencilla, muy caricaturesca y colorida, como el siguiente:

### **Figura 35**

Ejemplo de animación 2D sencilla



*Nota: Captura de pantalla de video 5: ¿Por qué estás viendo videos?*

Sólo los anuncios de la campaña *It's on* tienen una ilustración mucho más detallada debido a que imita la animación japonesa, o mejor conocida como anime. En el ejemplo siguiente

es evidente la diferencia entre ambos tipos de animación 2D, en la figura 35 el fondo y diseño es mucho más sencillo que en la figura 36.

### **Figura 36**

Ejemplo de animación 2D con más detalles



*Nota: Captura de pantalla de video New Journey de la campaña It's on*

Los anuncios con animación 3D son mucho más elaborados, sobre todo los que también son videos musicales, puesto que también son cinemáticas, las cuales tienen una mayor preparación pues se lanzan muy pocos al año, al igual que los videos musicales de las bandas ficticias del League of Legends. Los videos en 3D que no son videos musicales o *cinemáticas* son escasos y más sencillos en cuanto a su diseño, como en el caso de LoL explicado por un novato.

### **Figura 37**

Ejemplos de anuncios con animación 3D



*Nota: De izquierda a derecha: captura de pantalla de Season 2019, video musical de KDA y LoL explicado por un novato*

Por otro lado, los anuncios *live action* cuentan con efectos generados por computadora para que las imágenes sean más impresionantes; además, son acompañados por breves videos de *gameplays*, o sea, grabaciones del videojuego, y algunos fragmentos de las *cinemáticas* y videos musicales antes mencionados.

### **Figura 38**

Ejemplo de anuncio live action



*Nota: Captura de pantalla de Eleva el riesgo*

Con respecto a la tipografía empleada en las frases que aparecen, en su mayoría son *san serif* o con *serif* sutiles, similares a las del logo de LoL; también varía la tipografía de acuerdo con el estilo del anuncio, para los anuncios más irónicos y caricaturescos se ocupan letras similares a *Comic Sans* o que simulan la escritura a mano. En general, todas las tipografías son gruesas y de colores claros para no confundirse con el fondo.

### Figura 39

Ejemplos de tipografía empleada en los videos



Nota: De izquierda a derecha, de arriba abajo: Capturas de pantalla de *Hola, gamer, ¿Por qué estás viendo videos?*, *Hola, gamer, Eleva el riesgo*

En resumen, las características visuales más relevantes son:

- Anuncios coloridos y llamativos
- Ilustración 2D caricaturesca y sencilla
- Animación alusiva a estilos de caricaturas (anime y Looney tunes)
- Efectos generados por computadora
- Tipografía *san serif* o con *serif* sutil
- Tipografía grande y gruesa

- Tipografía acorde al estilo de la animación

Estas características en conjunto tienen el propósito y función de que cada anuncio de LoL sea atractivo al receptor desde el primer momento y, además, facilita su comprensión, ya que el texto escrito refuerza la idea de lo dicho y evita la duda. Por este motivo, las grafías son claras y grandes, y acordes a la estética de cada video.

Por otro lado, empleando la propuesta del modelo estratificado de Eco, se observa que el video 1 emplea recursos visuales en los que los jugadores se ponen en el lugar de los campeones y, por lo tanto, se refuerza la idea de que cada jugador es como el personaje y que puedes escoger el que más se adapte a ti mismo.

El segundo video visualmente se enfoca en transmitir la experiencia de jugar LoL, desde el hecho de que hay una gran variedad de personajes para escoger, que es un juego en equipo y que practicando se mejora; además, al igual que el primero, también hace una comparación entre los jugadores y los campeones. A todo esto, se le agrega el hecho de que los rostros se ven con poca iluminación o a contraluz, dando la interpretación de que podría ser cualquiera, incluyendo al receptor.

En cuanto al tercer video, este es un video sumamente didáctico que se apoya de recursos visuales para respaldar su explicación. Visualmente, los principales mensajes que transmite es que League of Legends es sencillo de jugar, muy variado para que pueda adaptarse a tu gusto y un juego en equipo competitivo en el que puedes recibir recompensas.

En el cuarto video, a partir de los aspectos visuales, al igual que en el video 2, también se da la interpretación de que el personaje que juega podría ser el receptor debido a que es una caricatura con un rostro sencillo y hay elementos que muestran la probabilidad de que sea un joven estudiante, quizá universitario, pues esta comunidad es su público objetivo. De igual forma, se muestra la variedad que ofrece LoL y hace énfasis en lo emocionante que puede ser jugarlo a través de escenas o elementos que aluden a películas de acción.

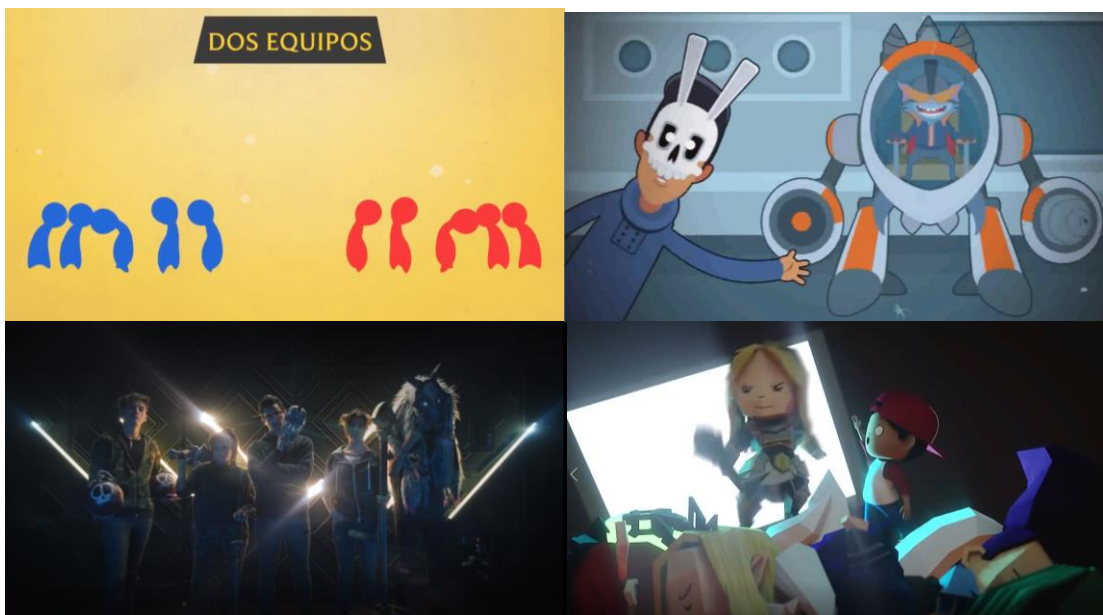
El video 5 también transmite la idea de que cualquiera puede ser jugador, puesto que esta animación es mucho más simple, y al mismo tiempo muestra, de manera muy breve, que es sencillo de jugar; pero a diferencia del resto, este anuncio enfatiza el hecho de que es un juego justo.

Finalmente, en sexto anuncio, a través de los recursos visuales, se enfatiza el hecho de que es un juego entretenido, con una enorme variedad para que el jugador escoja, donde puedes obtener recompensas y jugar con amigos.

En resumen, los tópicos o temas recurrentes que se interpretan a partir de los recursos visuales en los anuncios son el hecho de que es fácil de aprender a jugar por lo que puedes ser tú (receptor) quien lo juegue, es divertido, es un juego en equipo que puedes jugar con amigos, tiene una gran variedad de roles y campeones para que puedas escoger el que más te guste y con el que más te identifiques.

#### **Figura 40**

Tópicos recurrentes de los recursos visuales



*Nota: De izquierda a derecha, de arriba abajo: Captura de pantalla de Hola, gamer, Las cosas que de LoL disfruto, ¿Por qué es mi pasión?, LoL explicado por un novato*

Por último, a nivel visual cada video integra diferentes tipos de *topoi* o lugares comunes con el objetivo de llamar la atención y de que el receptor se identifique, principalmente, a partir de sus gustos. En el video 1 el topo más relevante son las armas, pero también hay alusión a la figura prototípica de la muerte con la guadaña y de la infancia o inocencia con la aparición de un oso de peluche para después romper con esta imagen.

En el video 2, el *topo* más recurrente es el de los videojuegos, los jóvenes gamers y los deportes, en especial, electrónicos; pero también se hace alusión a los ninjas, al k-pop, los fantasmas y a la guerra. De igual forma, el video 3 también se centra visualmente en los videojuegos y el trabajo en equipo, y de manera más escueta, también alude a la caballería, la magia, el hombre lobo, entre otras figuras estereotipadas. En el video 4 sucede algo muy parecido, sólo que los *topoi* secundarios que aparecen son la arquería, la magia, los samuráis, las momias, las *Kumiho* (criaturas sagradas con cuerpo de zorro perteneciente al folklor coreano) y la imagen del joven adulto.

Por otro lado, el video 5 alude al *topo* de la mafia cuando habla del *ricachón*, a la informática, a los memes y a la animación de antes de los años 20's. Asimismo, el video 6 también hace alusión a la animación vieja, pero en específico a la de los *Looney Tunes*; de igual forma, hace breves alusiones a diversos topos como al de la baraja inglesa, los monstruos, la cultura egipcia, la celebración de Pascua, los robots, entre otros.

Todos los videos tienen como topo principal los videojuegos, el juego o la electrónica, *topoi* relacionados directamente con jugar League of Legends, mientras que se apoyan de *topoi* secundarios, por ejemplo, cuando presentan campeones del juego, para que el receptor se sienta identificado o al menos atraído por esos lugares comunes que se presentan, ya sea, por medio del estilo, figuras estereotipadas, vestimenta y diseño de cada campeón del videojuego.



**Figura 41**

Topoi de los anuncios



*Nota: De izquierda a derecha de arriba abajo: Captura de pantalla de Hola, gamer, ¿Por qué estás viendo videos?, Las cosas que de LoL disfruto, LoL explicado por un novato, Eleva el riesgo y ¿Por qué es mi pasión?*

# Conclusiones



Cuando se habla de publicidad, diversos autores concuerdan en que los *argumentos* deben presentarse y formularse de manera creativa, pero la subjetividad y libertad de esta, lo convierte en un término complejo para estudiar. Personalmente concuerdo con la postura del publicista Jef Richards: la publicidad está integrada por creatividad y estrategia lingüística; y, desde mi punto de vista, la creatividad es el proceso descrito por la retórica y la estrategia el proceso mediado por la argumentación. Por ello, me resulta importante hablar de ambos campos de estudio y complementarlos a la hora de analizar publicidad actual, pues ambas disciplinas nos permiten entender los procesos del *dispositio* e *inventio* que al momento del *elocutio* logran permear en nuestra psique y pasar a la memoria para después llevarnos a la acción; en este caso, descargar y jugar LoL.

El discurso publicitario audiovisual a través de internet es uno de los más explotados en los últimos años debido a que es una publicidad que se entrega directamente al público objetivo gracias a los algoritmos de cada página web y permite conjuntar diversas estrategias retórico-argumentativas en los diferentes niveles lingüísticos y extralingüísticos, como el empleo de colores llamativos, el uso de *memes* o de léxico regional. Y en particular, la publicidad de un bien digital, como lo es el videojuego League of Legends, explota estos recursos.

A nivel verbal, la publicidad de LoL emplea diversas estructuras retóricas para que el discurso suene más natural, gracioso y cercano al receptor, imita una voz idealizada de su público objetivo para ser memorable, al mismo tiempo que estiliza el texto. Además, cada anuncio se estructura de tal manera que *positive* al juego a partir de valoraciones y la organización del texto que expone lo fácil y divertido que es jugarlo, junto con todas sus virtudes, la mayor de estas, convertir al jugador en un campeón de LoL y tener estatus de deporte, el cual también puede realizarse en equipo, lo que aporta un sentido de comunidad y pertenencia social ante esta práctica en el uso de dispositivos digitales. De igual forma, presenta toda la información como *hechos* al hablar en presente o imita la narración de la

experiencia de jugarlo, la mayoría del tiempo hablando directamente con el espectador y creando la ilusión de un diálogo a través de *metalogismos* y dirigiendo o involucrando al receptor mediante la conjugación verbal y el uso de pronombres.

A nivel visual, emplea diferentes estrategias para llamar la atención, desde colores brillantes, efectos por computadora impactantes o animaciones que aluden a programas de televisión famosos. También, usa la tipografía como una estrategia para recalcar el mensaje y enfocar la atención del espectador, y pese a que cada anuncio tiene un estilo diferente, el contenido visual dentro de cada uno es coherente y alude a diferentes *topoi*. De igual manera, de forma visual se tocan temas recurrentes o transmiten mensajes similares como la facilidad de jugarlo, la autenticidad que puede tener cada uno jugando, la diversión, el juego en equipo y la variedad que tiene.

Por otro lado, en ambos niveles se presentan diferentes *topoi*, pero en la mayoría de los anuncios se alude al tope de los videojuegos, los deportes y el juego en equipo, pero también menciona algunos *topoi* secundarios al hablar o mostrar las posibilidades de elección de estilo que tiene el juego tanto al elegir campeón o una skin, por ejemplo, se presentan *topoi* relacionados con la caballería, el folclor coreano, el k-pop, los samuráis y ninjas, entre muchos otros.

En resumen, a modo de respuesta a mi pregunta de investigación, los recursos retórico-argumentativos anteriormente expuestos sirven para llamar la atención del público objetivo y a través de un proceso mimético en el que, al *positivizar* al videojuego, el receptor también es *positivizado* y, además, el proceso de HACER HACER no se limita sólo a movilizar al espectador a jugar League of Legends, sino que al usar *topoi* con los cuales el receptor se puede sentir identificado, también lo introduce a la estética, historia, temática y estilo de los juegos hermanos de LoL. O sea, no espera solamente que el receptor juegue League of Legends, también busca que él conozca a los personajes, el estilo y las historias

que puede encontrar en Runaterra, el lugar de origen de los campeones de todos los videojuegos de Riot Games.

También es relevante la forma en que esta publicidad precedió los lanzamientos y nuevos productos de la compañía Riot Games, preparando a un público de potenciales jugadores ocasionales a jugar sus videojuegos para celular o ver su serie animada Arcane. Sin duda, las campañas publicitarias de League of Legends en Youtube fueron un prefacio que buscaba preparar y buscar a nuevos consumidores de Riot Games. Aunque es común que algunas compañías no solo promocionen un producto, sino toda su familia de productor o la imagen de la misma empresa; en el campo de los videojuegos es una propuesta innovadora, desde el tipo de campaña hasta la forma en que lo hace. Debido a esto y a la efectividad que ha tenido, algunas compañías de videojuegos están comenzando a copiar este tipo de anuncios en que el jugador mismo comparte su experiencia jugando o se explica cómo jugarlo, un ejemplo es el juego de moda de 2021, Genshin Impact.

Otro aspecto igualmente destacable es el nivel auditivo que, debido a que no se consideró en los objetivos ni es algo que concierna directamente a la lingüística, no se analizó en este trabajo, pero se reconoce como un área de oportunidad que podría tratar en futuras investigaciones, pues los efectos de sonido y la música que emplea son en su mayoría diegéticos y aluden a otros *topoi* de los cuales el espectador puede tener una carga afectiva, teniendo como consecuencia, un efecto persuasivo.

Considero que el mayor logro de la publicidad de LoL durante 2018 y 2019 fue haber integrado tal variedad de lugares comunes con los cuales un gran número de personas pudo sentirse identificada o, al menos, atraída, así como la estructuración del discurso que mimetiza el lenguaje natural y tiene un tono cómico. De esta manera, LoL comenzó a ser tema de conversación entre aquellos que no lo conocían y a permear en la cultura popular de las generaciones jóvenes, pues a partir de la repetición insistente del algoritmo de

Youtube, es difícil encontrar a un joven o adolescente que no haya escuchado el famoso y, para algunos, fastidioso “Hola, gamer, juguemos League of Legends”.

Con el presente trabajo de investigación ofrezco una caracterización de los elementos constituyentes del discurso publicitario audiovisual difundido a través del medio digital, como lo son los ejemplos mencionados de League of Legends, esperando que los resultados aquí expuestos puedan ser relevantes para trabajos similares que vinculen la lingüística y el ámbito publicitario en los nuevos medios de comunicación como una manera de estudiar otras formas de lenguaje, así como investigaciones que destaque la pertinencia de emplear distintos recursos intra y extralingüístico para conseguir una mayor eficiencia en la mercadotecnia, lo cual refleja una de las múltiples funciones que tiene la lengua: la adhesión a un determinado público a partir de las selecciones particulares de recursos discursivos.

## Referencias

- [C.r.y]. (2018, abril 4). Publicidad de League of Legends - Explicacion de un novato [Archivo de video] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=qCPEwBZTcno>
- [Comerciales YT mexico]. (2019, enero 12). League of Legends Juégalo, si quieres V2 por Nevercake Animación de comunidad1 [Archivo de video] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=OxFmtQetnQg>
- [Comerciales YT mexico]. (2019, enero 12). league of legends publicidad 3 español latino [Archivo de video] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=MNbtCpnXU6o>
- [Comerciales YT mexico]. (2019, mayo 9). League of Legends publicidad animada 4 "rumble" [Archivo de video] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=1UIcdkJct-I&t=32s>
- [League of Legends Latinoamérica]. (2018, julio 6). Eleva el riesgo | League of Legends | Nuevos jugadores [Archivo de video] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=dUOVBeJOXmU>
- [League of Legends Latinoamérica]. (2019, enero 24). League of Legends: ¿Por qué es mi pasión? [Archivo de video] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=YNKfQ8swjnA&t=31s>
- Adam, J. (1995) Hacia una definición de la secuencia argumentativa. *Comunicación, Lenguaje y Educación*, (25), 9-22.
- Albaladejo, T. (1991) Retórica. Madrid: Síntesis.
- Altieri, N. (2002) Manual de Morfosintaxis. México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Arroyo, I. (2005) Creatividad publicitaria y retórica: De la metáfora a los efectos especiales. *ICONO 14*, (5)

- Aya, C. (2017) *Estrategias de persuasión en el discurso publicitario dirigido a los jóvenes en Colombia: una mirada desde el análisis crítico del discurso* (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana). Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/35411/Aya%20Cristianarabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllow>
- Bajtín, M. (1999) *Estética de la creación verbal*. México: Siglo Veintiuno.
- Benveniste, É. (1997) *Problemas de lingüística general I*. México: Siglo Veintiuno.
- Blog de Lenguaje. Actos de habla. Recuperado de <https://www.blogdelenguaje.com/actos-de-habla.html>
- Calsamiglia, H. y Tusón, A. (2001) *Las cosas del decir*. España: Ariel.
- Carrere, A. (2019) Pervivencia y evolución de lugares y valores de la argumentación en la publicidad gráfica. *Pensar la Publicidad*, (13), 171-189.
- Castelló, A., Ramos, I. y Del Pino, C. (2013) El discurso publicitario en la crisis económica: nuevos valores y redes sociales. *Historia y Comunicación Social*, 18, pp. 657-672.
- Castells, M. (2002) *La Era de la Información. Vol. I: La Sociedad Red*. México: Siglo XXI Editores.
- Covadong, A. (2014) *Análisis del discurso*. España: Síntesis.
- Cuenca, M. J. (1995) Mecanismos lingüísticos y discursivos de la argumentación. *Aprendizaje*, 25, 23-40.
- Debord, G. (1995) *La sociedad del espectáculo* (Vicuña, R. trad.). *Naufrágio*. (Original publicado en 1967)
- Delgado J. M. y Gutiérrez J. (1995) *Métodos y Técnicas Cualitativas de Investigación en Ciencias Sociales*. Madrid: Síntesis.
- Díaz, C. (15 de noviembre 2021) Arcane se convierte en la serie más vista de Netflix a nivel mundial. *eSports*. Recuperado de [https://esports.as.com/league-of-legends/Arcane-convierte-serie-Netflix-mundial\\_o\\_1519947991.html](https://esports.as.com/league-of-legends/Arcane-convierte-serie-Netflix-mundial_o_1519947991.html)



- DRAE. *discurso*. Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=DtpVc7a>
- Fairclough, N. y Wodak, R. (1997) Análisis crítico del discurso. En Van Dijk, T. (comp.), *El discurso como interacción social* (pp. 367-404). México: Gedisa.
- Feirclough, N., Ghio, E. (trad.). (2008) El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: las universidades [Traducido al español de Critical Discourse Analysis and the Marketization of Public Discourse: The Universities]. *Discurso y Sociedad*, 2 (1), pp. 170-185. ISSN: 1887-4606
- García, A. (2009) La argumentación en la publicidad radiofónica. Un análisis retrospectivo (1998-2000). *Revista sobre la radio en la sociedad de la comunicación y el conocimiento*, (2), 19-27.
- García, F. (2007) Una retórica de la publicidad: De la naturaleza inventativa a la verdad metafórica. *Pensar la Publicidad*, 1(2), 167-182.
- González, A. (2015) Estrategias metodológicas para la investigación del usuario en los medios sociales: análisis de contenido, teoría fundamentada y análisis del discurso. *El profesional de la información*, 24 (3), pp. 321-328.
- González, C. (27 de agosto de 2019) ¡La primera en Latinoamérica! Tec crea arena universitaria de Esports. *Conecta*. Recuperado de <https://tec.mx/es/noticias/guadalajara/deportes/la-primera-en-latinoamerica-tec-crea-arena-universitaria-de-esports>
- Grice, P. (1991) Lógica y conversación. En Valdés, L. (ed.), *La búsqueda del significado. Lecturas de filosofía del lenguaje* (pp. 511-530). Madrid: Tecnos.
- Grupo  $\mu$ . *Retórica general*. (1987) Barcelona: Paidós.
- Halliday, M. (2001) *El lenguaje como semiótica social*. Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (2019) Uso de las TIC y actividades por internet en México. Recuperado de

<http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/usodeinternetenmexico.pdf>

Instituto Federal de Telecomunicaciones (2020) En México hay 84.1 millones de usuarios de internet y 88.2 millones de usuarios de teléfonos celulares: ENDUTIH 2020. (Comunicado de prensa) 22 de junio. Recuperado de <http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/en-mexico-hay-841-millones-de-usuarios-de-internet-y-882-millones-de-usuarios-de-telefonos-celulares>

Jakobson, R. (1985) *Lingüística y Poética*. España: Cátedra.

Jiménez, A. (2015) La promoción de la belleza. Narración y argumentación en la publicidad impresa en revistas femeninas. *Revista Habladurías*, 2(1), 80-89.

Joe [League of Legends Latinoamérica]. (27 de marzo de 2020) Un mensaje de Joe y del equipo de desarrollo de LoL | League of Legends [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=RUXS-tbMIKs>

Kerbrat, C. (1998) La argumentación en la publicidad. *Escritos, Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje*, 17, pp. 291-326.

Llorente, C (2011) El carácter retórico de la construcción creativa en publicidad. En García, F. y Rajas, M. (Coord.) *Narrativas audiovisuales: los discursos* (339-371). Madrid: Icono14.

López, C. (2014) *Análisis del discurso*. España: Síntesis.

López, Z. (2009) La argumentación en la publicidad emocional (Trabajo de investigación). Universidad de Santiago de Compostela, España.

Luz, M. (2010) Argumentación y manejo de la imagen en publicidad institucional. *Discurso y Sociedad*, 4(4), 731-762.

- Millán, P. (2003) Publicidad, retórica y sociedad. Perfiles argumentativos del discurso publicitario. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación, Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, (2), 115-127.
- Portal de lingüística hispánica. Semántica y pragmática: Conceptos y términos clave. Recuperado de <http://hispaniclinguistics.com/semantica-pragmatica/conceptos-terminos-clave/>
- Pozuelo, Y. (1994) “Bases retóricas de la poética”. *La teoría del lenguaje literario*, Madrid: Cátedra, 11-17.
- Robles, S. (2006) El discurso en la publicidad infantil. Análisis textual de los anuncios para niños. *Español Actual*, 85, pp.111-136.
- Sánchez, A. (2006) Peter Drucker, innovador maestro de la administración de empresas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, II (2), 69-89.  
<https://www.redalyc.org/pdf/4096/409634344005.pdf>
- Santibáñez, C. (2010) Retórica, dialéctica o pragmática: A 50 años de Los usos de la argumentación de Stephen Toulmin. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, (42), 91-125.
- Sardón, I. (1997) Retórica del discurso publicitario. *Una interpretación textual. Didáctica*, 9, pp. 249-273.
- Searle, J. (1994) *Actos de habla. Ensayo de filosofía del lenguaje* (Valdés, L., Trad.). España: Planeta DeAgostini. (Obra original publicada en 1969).
- Secretaría de Comunicaciones y Transportes (17 de febrero 2020) ¿Cuántos usuarios de internet somos en México? *Gobierno de México*. Recuperado de <https://www.gob.mx/sct/articulos/cuantos-usuarios-de-internet-somos-en-mexico>
- Selva, D. (2009) El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming. *Comunicación*, 7(1), pp. 141-166.
- Spang, K. (2009) *Persuasión: Fundamentos de Retórica*. España: EUNSA.

- Stanojlović, M. (2011) Análisis retórico de la publicidad institucional antidroga. *Tonos: Revista electrónica de estudios filológicos* (XXI).  
<https://www.um.es/tonosdigital/znum21/secciones/estudios-29-antidroga.htm>
- Van Dijk, T. (1997) El discurso como interacción en la sociedad. En Van Dijk, T. (comp.), *El discurso como interacción social* (pp. 19-66). México: Gedisa.
- Vergara, E. y Vergara, A. (2012) Representación de la infancia en el discurso publicitario en Chile. *Revista científica de comunicación*, 38, pp. 167-174.
- Vidal, E. (1996) *Introducción a la pragmática*. (1º ed.). España: Ariel.