



Universitat
Pompeu Fabra
Barcelona

Treball de fi de màster de Recerca

El packaging como discurso: el discurso de los packs de lácteos funcionales y naturales

Maria Magaña Martínez

Màster: Estudis del Discurs: Comunicació, Societat i Aprenentatge

Edició: 2017-2018

Directors: Dr. Xavier Ruiz Collantes

Any de defensa: 2018

Col·lecció: Treballs de fi de màster

Departament de Traducció i Ciències del Llenguatge

RESUMEN

La publicidad nos persuade desde diferentes frentes. En los últimos años se ha estudiado el packaging como uno de estos frentes. De ser un simple elemento protector y conservador, ha pasado a comunicar un mensaje y persuadir con él.

Tomando esta línea de estudio, este trabajo realiza una aproximación al análisis de los discursos de productos lácteos funcionales y naturales, ya que existen variaciones en cómo se construyen y a quién se dirigen. La sociedad actual repite esta dicotomía: la preocupación por la salud y por los cánones de belleza se conjugan con el placer de comer y el hacerlo como siempre.

Este trabajo pretende ser una aportación al estudio de los discursos de los packs funcionales y naturales, observando los recursos utilizados en cada uno, y al estudio del discurso del packaging en general.

Palabras clave: packaging, discurso, producto funcional, producto natural, lácteos

ABSTRACT

Advertising induces us from different fronts. In the last years, packaging has been studied as one of those fronts. From being simply a protective and conservative element, packaging is now a way to communicate a message and induce with it.

Following this line of investigation, this paper approaches the discourse analysis of dairy products' packaging, both functional and natural, as there are some differences between them. They mainly vary on the way they are structured and who is their receiver. Current society repeats this dichotomy: concern about health and standards of beauty conjugate with the pleasure of eating and doing it as always have been done.

This paper intends to be an approximation to the study of both functional and natural discourses, noticing the elements used by each of them, and to the study of the general discourse of the pack.

Keywords: packaging, discourse, functional product, natural product, dairy products

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
MARCO TEÓRICO.....	6
El packaging	6
Evolución y funciones del diseño del packaging como forma de comunicación publicitaria	6
Componentes del packaging	8
Estudio semiótico del packaging	9
El componente gráfico en la semiótica del packaging	11
La evolución de la alimentación, la dieta y la publicidad	12
El discurso de la publicidad alimentaria	15
El discurso de la ciencia y los reclamos de salud	15
Las palabras que persuaden y las que no	17
El uso de los argumentos y figuras retóricas	18
Tipologías de temas recurrentes	19
OBJETIVOS	20
METODOLOGIA.....	20
ANÁLISIS	23
Análisis de los elementos lingüísticos y gráficos de los discursos de los packagings	23
Leche	23
Mantequilla.....	30
Queso	36
Yogures.....	44
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	51
La estructura discursiva de los packs de productos funcionales	52
La estructura discursiva de los packs de productos naturales.....	56

El pack de alimentación como género discursivo.....	58
CONCLUSIONES.....	61
BIBLIOGRAFÍA	62
ANEXOS	67
Anexo I	67
Anexo II	79

INTRODUCCIÓN

Los supermercados han dejado de ser un lugar en el que el consumidor coge un producto y lo compra, como antes eran los mercados. Ahora se ha convertido también en un lugar en el que se produce una comunicación entre producto y consumidor o, mejor dicho, packaging y consumidor.

Como ya han apuntado algunos autores (Ventura, 2016:200; Rundh, 2013:1552), el packaging ha dejado de ser un mero envase funcional a contener un discurso que comunica y persuade.

Estas cualidades hacen del discurso del packaging un discurso interesante y un objeto de estudio que puede aportar una visión renovada sobre este, profundizando más en su función comunicativa y persuasiva.

Hay muchos packagings a nuestro alrededor y todos nos persuaden. Algunos más que otros según quiénes somos como consumidores y qué papel jugamos en la comunicación, pero quizá los alimenticios son los envases más relevantes porque mucha gente accede a ellos (o ellos acceden a mucha gente).

Se han escogido varios productos lácteos con el fin de estudiar cuál es su discurso. Además, este trabajo trata no solo de elaborar un modelo general del discurso del pack, sino de comparar los dos grandes tipos de discurso que se dan en los packaging alimenticios: el discurso funcional y el discurso natural.

El discurso funcional es aquel de los alimentos “saludables”, los que han sido modificados (Rey, 2010:156). El fin de estas modificaciones es que el consumidor los considere más saludables, por una relación que ya lleva muchos años establecida y que, principalmente, se basa en ciencia como sinónimo de salud. No obstante, se va a ver que entran en juego otros muchos factores.

El discurso natural lo presentan los productos que consideraríamos “de siempre”, los que no tienen nada añadido ni nada eliminado. Sus discursos se basan en la tradición, en la naturalidad y en lo que el consumidor entiende como tal.

Estos dos discursos se contraponen y resulta cuanto menos interesante evaluar qué dice cada uno y cómo lo dice, analizando tanto los elementos lingüísticos como los gráficos. En la sociedad de consumo actual en la que se mantiene el culto al cuerpo que se inició en los ochenta con los productos *light* (Díaz & González, 2008:119) y una preocupación algo más reciente por la salud en general, sin olvidar el deseo de comer bien, estos dos discursos aparecen normalmente opuestos, pero también con algunas semejanzas que permiten perfilar un modelo de discurso del packaging.

El objetivo principal de este trabajo es estudiar y analizar desde diferentes puntos y a diferentes niveles el discurso de los packs de lácteos, pretendiendo así contestar algunas preguntas y plantear otras, abriendo líneas de investigación que podrían seguirse más allá de este trabajo.

MARCO TEÓRICO

El packaging

Evolución y funciones del diseño del packaging como forma de comunicación publicitaria

Puesto que el objetivo de este trabajo es proponer un análisis sobre el discurso que presenta el packaging, es necesario saber algo más del embalaje de los productos y su función persuasiva, que lo convierte en un medio más para la publicidad.

La historia del packaging tal como lo conocemos hoy se inicia en la segunda mitad del siglo XIX, cuando pasa de ser un elemento meramente funcional, que tenía el objetivo de proteger y conservar el producto, a ser un texto comunicativo y persuasivo (Ventura, 2016:200; Rundh, 2013:1552). En el momento en el que el packaging adopta esta función persuasiva, se establece una relación con la publicidad, que, en pocas palabras, es un sistema de comunicación que persuade al consumidor, incitándole a modificar su comportamiento y sus decisiones (Arnaiz, 1995:141).

Su efecto persuasivo tiene que ser eficiente, ya que el packaging es lo que el consumidor ve cuando se dispone a tomar la decisión definitiva de si comprar o no un producto. Rundh

(2013:1547) apunta que un buen diseño de packaging puede aumentar las ventas y también construir la identidad de marca. El packaging tiene por tanto una función comercial que permite utilizarlo como una estrategia publicitaria e incluir información para el consumidor, a la vez que establece el perfil de este e influye en su decisión de compra (Rundh, 2013:1548).

En el caso de un supermercado, el consumidor puede estar haciendo la compra y, aunque quizá haya visto y recuerde algún tipo de promoción sobre un producto, el packaging de este puede ser su primer contacto (Rundh, 2013:1550).

Por ello, en el packaging no es solo importante el qué se dice sobre el producto que contiene, sino el cómo se dice. Tanto su forma, su tamaño, su color como el texto que contiene cumplen una función argumentativa (Rundh, 2013:1557).

Como discurso publicitario, en el packaging convergen diferentes tipos de discursos: el científico, el estético, el coloquial, el saludable, etc. (Arnaiz, 1995:151) que a su vez pueden contener muchas representaciones discursivas, ya que explica, describe o narra (Calsamiglia, 1998). No es solo el color, el diseño práctico o el uso de una determinada palabra los que llevan al consumidor a comprar algo, es el conjunto y la combinación de todos estos y más elementos. Cada elemento del packaging (palabras, tipografía, imágenes, etc.) es importante para comunicar el mensaje al consumidor (Muni & Bigas, 2017).

El packaging incluye información sobre el producto y también sobre la marca, actuando como puente entre estos y el consumidor (Ventura, 2016:202).

Marrone (2007) establece que la relación entre marca, producto y packaging es tal que la consideración de la primera dentro del mercado influye en el packaging, que mantendrá un significado del producto y de la marca, comunicándoselo al consumidor y persuadiéndole con él.

Por lo tanto, el consumidor cuando ve el packaging identifica a la marca y también hace una valoración sobre ella (Ventura, 2016:216), considerándola más elegante, infantil, minimalista, etc. y decidiendo si se identifica con ella y con su producto.

Ventura (2016:205) pone el ejemplo del packaging del té. Una marca superior posiblemente elija envasar el té en cajas con un diseño que remita al lujo, porque el cliente al que se dirige busca el mejor sabor, la mejor conservación. Sin embargo, una marca dirigida a un consumidor más práctico elabora un té que se envasa en bolsitas preparadas para solo verter agua encima. Del mismo modo, el resto de soportes publicitarios de estas marcas de té mantendrán el mismo discurso, evocando a un consumidor y a un producto más modernos o más tradicionales.

En la construcción que se hace del consumidor a través del packaging es importante tener en cuenta las circunstancias socioculturales del consumidor, de modo que el producto tome un valor dentro de estas (Walker, 1992).

El consumidor es parte del sistema de comunicación que se establece en el packaging y por eso, en muchas ocasiones, es apelado: se establece un diálogo. Son muchos autores los que determinan que la publicidad, sea en el formato que sea, se basa en el diálogo (Calsamiglia, 1998) y en la función fática (Fazio, 2008:21).

Por esta razón es tan común que el packaging “llame” al consumidor, le inste a cuidarse, a disfrutar del sabor o a probar cosas nuevas, unas veces de manera más directa que otras.

El packaging enuncia y comunica y lo hace de manera objetiva o subjetiva. La enunciación es subjetiva cuando se apela al consumidor (Ventura, 2016:223). Concretamente en la publicidad española se usa mucho la segunda persona del singular para dirigirse al consumidor (Fernández, 1993:260).

No obstante, si se busca un discurso más objetivo y científico, se utilizan números, tecnicismos científicos o un estilo impersonal (Ventura, 2016:224).

Componentes del packaging

Greimas (1983) planteó un método para estudiar objetos de valor como lexemas que Ventura (2016) aplica al análisis del packaging. De este modo, distingue tres componentes: configuración, taxonomía y funcionalidad.

Dentro de la configuración es importante establecer que la mayoría de los packs tienen una parte delantera, más atractiva, con más imágenes y que apela y persuade al consumidor, y una parte trasera con más letra y, por tanto, más informativa (Ventura, 2016:212).

El estudio del componente taxonómico consiste en evaluar el packaging de un producto respecto a otros de su misma clase (por ejemplo, botellas de agua con gas), bien sean de otros competidores o de la misma marca a lo largo de los años (Ventura, 2016:212-214).

Y, por último, el elemento funcional hace referencia a la semiótica del packaging con respecto a la sociedad, esto es, qué es lo que el consumidor percibe del packaging según su función protectora y comunicativa (Ventura, 2016:215). Por ejemplo, las bolsas de snacks que tienen una tira que permite volver a cerrarlas una vez abiertas son más prácticas, algo que el consumidor valora.

Además de estos reclamos, cuando se estudia el packaging de alimentos, sobre todos aquellos categorizados como “sanos”, es importante tener en cuenta la etiqueta nutricional. Sin embargo, esta etiqueta, que tiene la información nutricional real, no siempre es comprendida por el consumidor (Feunekes, Gortemaker, Willems, Lion & Van Den Kommer, 2008:2), a pesar de su preocupación en aumento por la salud y saber qué se está comiendo (Borgmeier & Westenhoefer, 2009:2). Estos dos autores demostraron que el consumidor no siempre busca específicamente la información nutricional que normalmente está en la parte trasera del pack (Borgmeier et al., 2009:8), lo que lleva a pensar que lo principal es la parte delantera, la información básica y entendible y los conocimientos previos del consumidor sobre ciertos alimentos o nutrientes (Borgmeier et al., 2009:8).

Estudio semiótico del packaging

La semiótica estudia el signo como objeto de sentido, teniendo en cuenta su contexto como parte de él (Floch, 1993:21) y también las significaciones subyacentes, buscando “el sistema de relaciones que hace que los signos puedan significar” (Floch, 1993:23).

La semiótica narrativa es una teoría desarrollada por A. J. Greimas, a partir de los trabajos de Propp sobre cuentos populares rusos, cuyo fin es estudiar cómo se organizan los relatos (Floch, 1993:75) a través de funciones y personajes narrativos. La semiótica traslada estos elementos a ámbitos como el de la publicidad.

Bobrie (2008:4) también considera que el packaging es un objeto semiótico codificado tanto en el plano de la expresión como en el del contenido, por lo que puede ser estudiado con la semiótica narrativa.

A cada elemento del packaging (formas y dimensiones, texturas, colores, señales de encuadre, marcas de bloque, ilustraciones, alegatos e iconos informativos y textos específicos) se le asigna un significado que contribuye a la creación de la narración final (Bobrie, 2008:4).

No obstante, la narración del packaging tiene que ser reconstruida por el consumidor, al que se le presentan los diferentes elementos (Bobrie, 2008:4).

Bobrie (2008:4) determina que en el plano de la expresión del packaging existen cuatro marcas de bloque que dan una identidad al producto a través del packaging: marca corporativa (identifica la marca), marca paraguas (identifica la categoría a la que pertenece el producto), marca de línea (plantea las características comunes entre el producto y otros de su misma categoría) y marca de producto (identifica al producto en sí mismo).

Estas marcas tienen un reflejo en el marco del contenido, conformándose el esquema narrativo. Así, se presentan las características del producto a través de textos, imágenes u otros elementos que aparecen en el packaging, generando una historia, con actantes, que informa al consumidor sobre los efectos del producto (Bobrie, 2008:4).

Bobrie (2008:5) explica cómo los diferentes actantes tienen una función narrativa, que queda reflejada en alguno de los elementos del packaging y genera una secuencia narrativa.

De este modo, el emisor lanza un mensaje, por lo que lo identificaríamos con la marca (Bobrie, 2008:5).

Por otro lado, el sujeto sería el producto concreto, el motor de la historia (Bobrie, 2008:5).

El objeto presenta las cualidades del producto, principalmente mediante texto e imagen que aparecen en la parte frontal del packaging, sobre todo en productos alimenticios (Bobrie, 2008:5).

Por último se encuentra el destinatario, que ya se ha mencionado que es quien decodifica la narración. El packaging se diseña pensando en un consumidor target (Luquero, 2015:8), el cual aparece representado, directa o indirectamente, en el packaging (color rosa en un producto para mujeres, tipografía infantil en un producto para niños) (Bobrie, 2014:5). El destinatario no está en el texto, pero sí se proyecta en él (Fazio, 2008:18).

El componente gráfico en la semiótica del packaging

Floch (1993:102) apunta que el relato no solo se forma con palabras y que las imágenes también lo configuran. Tanto con su dimensión plástica como con su dimensión figurativa, las imágenes se codifican y aportan sentido al discurso (Floch, 1993:103).

Se consideran doce categorías visuales que subyacen y se apoyan en una categoría semántica superior que contrapone euforia y disforia (Floch, 1993:103). Las categorías visuales serían la expresión del contenido, que es la categoría semántica. De este modo, se constituye un sistema semisimbólico en el que contenido y expresión se relacionan de una manera especial, sin resultar en una relación de conformidad total o disconformidad total (Floch, 1993:107).

Las doce categorías visuales se dividen en tres grupos. El primer grupo reúne categorías de valores y colores, el segundo la categoría de composición de las imágenes y en tercer lugar hay una última categoría de técnica.

A través de las imágenes, combinándose las categorías, se realiza una codificación que cobra un sentido discursivo. Del mismo modo, ciertas imágenes que forman parte de la iconografía popular permiten al creador un sistema simbólico ya constituido que aún así permite organizarlo y modificarlo para que se adapte al discurso y al sistema semisimbólico del que se está haciendo uso (Floch, 1993:116).

Otros autores también han estudiado cómo la forma plástica del packaging toma un significado en su discurso y tiene un papel en el mensaje que el consumidor recibe y descodifica.

Así, Becker, van Rompay, Schifferstein, y Galetzka, M. (2011:17) exponen que la forma, color y material del packaging contienen información que el consumidor infiere y que le permite evaluar el producto, estableciendo paralelismos de forma intuitiva, aunque no exista una relación directa entre las propiedades del producto y el color del envase, por ejemplo (Becker et al., 2011:18).

Bloch (1995:20) hace un apunte interesante respecto a la categorización: el packaging ayuda al consumidor a categorizar el producto dentro de un grupo. Por ejemplo, el envase en forma de brick que utilizan gran parte de las leches y permite al consumidor categorizarlas como tales.

Todos los elementos que configuran el envase deben tener cierta congruencia (Becker et al., 2011:18; Bloch, 1995:17), de modo que haya un sentido general y que el mensaje que envía el packaging esté alineado con los gustos del consumidor (Bloch, 1995:21), siendo así persuasivo e instando a la compra.

La evolución de la alimentación, la dieta y la publicidad

Puesto que el objeto de análisis de este trabajo es el packaging de productos alimenticios, funcionales y naturales, y este es un discurso publicitario, conviene realizar una panorámica sobre cómo se come en la actualidad, sobre todo el por qué ha habido una llegada masiva de productos “saludables”, cómo se comporta la población respecto a la comida y la alimentación y cómo refleja todo esto la publicidad.

Es innegable que en los últimos años los supermercados y las grandes superficies comerciales han ganado terreno a los mercados tradicionales. Esto conlleva una diversificación masiva de los productos, que cada vez son más completos, industrializados, llevan más cosas, se actualizan, se mejoran sus condiciones, etc. Por tanto, en la actualidad, la alimentación obsesiona por la abundancia de productos y las creencias, conocimiento y actitudes que hay respecto a ella (Rey, 2010:153).

Hace cincuenta años la situación era diferente. La alimentación obsesionaba porque no siempre se podía comer. La comida ahora está más democratizada, aunque todavía haya demasiada gente pasando hambre. Por lo general, casi todo el mundo tiene acceso a supermercados y ya no son solo las élites las que pueden poner comida sobre la mesa o las que tienen acceso a una cocina. Es importante entender cómo se produjo este cambio para comprender por qué en los últimos años han aparecido tantos productos “saludables”.

En los años sesenta comienza el culto al cuerpo que caracteriza a la sociedad moderna. Los productos alimenticios, y su publicidad, se hacen eco de esta nueva tendencia (Díaz & González, 2008:106), destacando la parte científica de los productos, que por eso son fiables, nuevos y mejorados (Díaz & González, 2008:110).

No obstante, se mantiene el carácter natural de los nuevos productos, que corren el riesgo de ser rechazados al tener ese componente industrial incipiente durante esa década (Díaz & González, 2008:109). Pero, al mismo tiempo, Se debe lograr un equilibrio entre lo natural y lo artificial, entre la naturaleza y la intervención sobre ella (Calsamiglia, 1998).

Los años setenta siguen esta línea en cuanto a la alimentación, pero el consumidor ha perdido un poco de confianza en la publicidad (Díaz & González, 2008:112). En cualquier caso, siguen promocionándose productos de manera positiva, destacando sus valores nutricionales y lo buenos que son para una dieta saludable.

La llegada de la televisión marca la publicidad de la década de los ochenta (Díaz & González, 2008:113) y las nuevas rutinas y comportamientos de la sociedad, con las mujeres trabajando fuera de casa, con un ritmo más frenético y con una preocupación (y un conocimiento) mayor por la alimentación que hacen que los productos alimenticios sean aún más diversos y que se identifiquen con marcas y nombres (Díaz & González, 2008:115).

Pero también esa inquietud por la alimentación termina relacionándose con la preocupación por el físico, por el cuerpo perfecto, por las calorías y por las grasas. Esto queda reflejado en la publicidad, que incluye la información nutricional y científica que dé respuesta a los recelos de la sociedad (Díaz & González, 2008:115).

El final del siglo XX tiene como protagonista la por las primeras epidemias alimentarias y los trastornos de conducta alimentaria, que empiezan a conocerse y reconocerse (Díaz & González, 2008:117). En consecuencia, la publicidad debe lidiar con la desconfianza del consumidor, que termina exigiendo las primera leyes reguladoras de publicidad (Díaz & González, 2008:117-118). A pesar de ello, el deseo por estar delgado propicia el *boom* de los productos *light* (Díaz & González, 2008:119) y el lenguaje publicitario se llena de palabras científicas, que buscan tener un efecto persuasivo sobre el consumidor. A esto se le llama retórica científica y dota al producto “de un cariz que lo hace más especial o eficaz de cara al espectador” (Moreno, 2006:126). Las empresas ven en la publicidad un medio para divulgar los progresos científicos que mejoran sus productos, lo que potencia su imagen, mucho más creíble y fiable (Calsamiglia, 1998).

Esta actitud respecto a la alimentación es la que pervive en el siglo XXI. Sí que es cierto que han aparecido otros valores complementarios, como la solidaridad, la sostenibilidad, lo ecológico, etc. (Díaz & González, 2008:120), pero lo principal para el consumidor sigue siendo la búsqueda de lo más saludable para su carrito de la compra sin que por ello deba renunciar al placer o a la tradición.

En este contexto aparecen los alimentos funcionales, que son productos procesados científicamente y que no alimentan nutricionalmente, pero que están alterados y enriquecidos para que sean saludables (Rey, 2010:156). Se presenta con el aspecto de un producto natural, pero superándolo por sus añadidos saludables (ácidos grasos, fibra, prebióticos, L.Casei y muchos otros) (Díaz & González, 2008:122). La publicidad habla a un consumidor concienciado con lo que come y con su aspecto físico.

Cabe decir que, aunque el producto sea “sano” y el consumidor acepte su procesamiento para que así sea, también quiere que mantenga su naturalidad, estar informado del proceso y que el origen del alimento esté controlado (Muni & Bigas, 2017).

Por último, hay que entender que actualmente se tiene más conocimiento sobre medicina, aunque sea de manera general y básica, y se conocen términos, efectos, etc. Esto hace que la

población se haya medicalizado (Rey, 2010:154) y, con ella, la publicidad. Se puede hablar de la influencia del *ethos terapéutico* (Rojo, 2003:218). Por lo tanto, la aparición del discurso científico ya no es solo un argumento de autoridad que beneficia al producto, sino que el consumidor también lo requiere, porque quiere saber (Calsamiglia, 1998).

La salud deja de ser puramente científica y a su dimensión objetiva se unen otras dos dimensiones: una subjetiva (cómo cada uno se siente sano), y otra social, que alude a lo que la sociedad entiende por estar sano (estar delgado, por ejemplo) (Rey, 2010:155). La dimensión subjetiva de la salud es la que la publicidad del sector alimenticio más explota, acudiendo siempre a términos como el bienestar, el equilibrio, la buena vida, etc. (Rojo, 2003:222).

En consecuencia, se ha establecido una ideología: el sanismo (Díaz, Marco & Pixton, 2005:36), que no es otra cosa que una preocupación por la salud y su relación con la alimentación, que lleva al consumidor a querer informarse más y al sector alimenticio a ofrecer productos acorde a esta filosofía de vida.

Como apuntan Díaz *et al.* (2005:36), la cesta de la compra es un reflejo de la sociedad, de sus preocupaciones, actitudes y situaciones: globalización económica, avances tecnológicos, ecologismo, salud, seguridad o calidad. Por lo tanto, la publicidad de esa cesta de la compra también plasma la sociedad.

El discurso de la publicidad alimentaria

El discurso de la ciencia y los reclamos de salud

La publicidad alimentaria y el lenguaje de esta se adaptan a lo que el consumidor quiere oír respecto a su comida y a su concepción subjetiva de la salud (Rey, 2010:155). Así, en los últimos años, la publicidad se ha llenado de palabras como “light”, “fibra”, “omega 3”, “bajo en grasas” o “L.Casei” y se han incorporado recursos para conseguir un efecto concreto sobre el consumidor.

Es muy común la inclusión de términos científicos, como los enunciados en el párrafo anterior, y las referencias a avances científicos o tecnológicos, consiguiendo un aporte de fiabilidad, validez y rigor al producto (Campanario, Moya & Otero, 2001:54).

La publicidad alimentaria presenta datos sobre valores nutricionales, ingredientes, precio, etc., pero este contenido no es puramente informativo, sino que tiene un fin persuasivo (Arnáiz, 1995:150).

Dentro de este discurso informativo, el uso continuado de ciertas palabras y estructuras ha dado lugar a la creación de *topoi*. Los publicistas acuden a estos lugares comunes, que el consumidor ya tiene interiorizados, para relacionar alimentación con salud y/o medicina (Rey, 2010:146). Hay *topoi* más generales, como que la ciencia es salud y es beneficio, y otros más concretos que relacionan ciertos elementos con ciertos efectos (L.Casei y defensas, bajo en grasas y delgadez) (Fazio, 2008:27).

No obstante, este conocimiento no es real, o no del todo. Hay ciertos tecnicismos que están aculturados (Rey, 2010:155), ya que han pasado a formar parte del lenguaje común, aunque su origen es científico y su significado pleno no se conoce del todo. Esto es lo que pasa con palabras como “calorías”, “colesterol” o “grasas”, cuya connotación social es más bien negativa, hasta el punto de ser relacionadas con la enfermedad (Rojo, 2003:220). Sin embargo, la realidad es diferente, ya que no tienen por qué estar estrictamente vinculadas a una enfermedad (el colesterol no siempre es malo, por ejemplo, ni todas las calorías de todos los alimentos cuentan igual).

Por otro lado, hay otros tecnicismos que no están tan arraigados en el lenguaje común pero que, por ser científicos, actúan como argumentos de autoridad, proporcionan conocimiento ilusorio (Rey, 2010:155) y dan confianza y seguridad al consumidor. Dentro de estos tecnicismos encontramos términos como “bifidus”, “omega 3”, “DHA” o “ácidos grasos”.

Sin embargo, que el consumidor entienda todo no es lo importante, es decir, es esperable que un consumidor medio no comprenda todo el lenguaje científico o el proceso fisiológico derivado

de la ingesta de uno u otro nutriente. Esto no supone un problema, ya que la publicidad lo que busca es que el consumidor quiera ese producto y lo considere “bueno” (Fazio, 2008:20).

El uso del lenguaje científico, la relación que se establece entre ciertos alimentos y sus efectos, la apelación a la salud y al bienestar del consumidor, etc. se convierten en reclamos de salud. Más concretamente se habla de reclamos nutricionales y reclamos de salud.

Los reclamos nutricionales o de contenido destacan la ausencia o presencia de un nutriente, indicadas con porcentajes, por lo que adopta una visión subjetiva de la salud (Rojo, 2003:219).

Por otro lado, los reclamos de salud se subdividen en no medicinales y medicinales. Los no medicinales, o fisiológicos, ponen en relación un nutriente y un efecto en el organismo (Rojo, 2003:220), como puede ser el caso de la fibra y la mejora del tránsito intestinal. Los medicinales (o médicos) van un poco más allá y declaran que un nutriente tiene un efecto directo sobre la salud del consumidor, pudiendo evitar enfermedades.

Pero no todo está permitido decirse en el discurso publicitario, según la legislación española “el etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios” (Real Decreto 1334/1999). Este decreto, entre sus puntos, prohíbe los reclamos medicinales, aunque se utilizan de una manera velada e indirecta (Rojo, 2003:220).

También existen la Estrategia NAOS, para luchar contra la obesidad infantil (Díaz et al., 2008:120), y su referente en publicidad: el Código PAOS, que revisa la ética de la publicidad alimentaria dirigida a niños y adolescentes (Menéndez & Franco, 2009:319). También se tramitó el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, entre otros.

Las palabras que persuaden y las que no

Se puede llegar por tanto a la conclusión de que el lenguaje de la publicidad, concretamente la alimenticia, tiene un poder sobre el consumidor porque a su vez lo que se advierte como “sano” tiene una influencia sobre el consumidor.

Por lo tanto, el publicista debe entender cómo percibe el consumidor ciertos alimentos para destacar y explotar aquellos atributos que lo hacen apetecible (Scott, 2008:149) e influir en sus

patrones alimenticios (Paquette, 2005:S15). En consecuencia, de un producto que intenta categorizarse como “sano” debe decirse que es bajo en calorías, en grasas, que posee ciertos nutrientes y que es de algún modo bueno para el organismo.

Existe una clasificación de los alimentos (o nutrientes) en sanos e insanos (Provencher, Polivy & Herman, 2009:3) que el consumidor conoce y utiliza para juzgar alimentos. Por ejemplo, cualquier alusión a la grasa hace que un producto se catalogue como insano, a no ser que se haga referencia a que el producto es bajo en grasas, lo que reduce la culpabilidad del consumidor (Provencher et al., 2009:4). Y si una grasa buena quiere ser utilizada para promocionar un producto, se evita llamarla “grasa” y se utiliza el nombre científico (como el caso del Omega 3) o un término menos negativo como “ácido graso” (Aliaga, 2014:19).

El ejemplo de las grasas demuestra el poder que tiene el lenguaje a la hora de publicitar un producto como sano o insano. No hace falta más que una palabra para guiar la elección, y la actitud, de un consumidor.

Otros productos por el contrario han conseguido un lugar preferente en esta categorización y se consideran “sanos” o al menos tienen ese efecto sobre el consumidor.

Es el de los yogures líquidos con L.Casei, término que se utiliza con el fin de destacar las propiedades defensivas del productos, pero la realidad es que el L.Casei es una bacteria (palabra que no suena tan bien) presente en todos los yogures. El nutriente que realmente ayuda a las defensas es la vitamina B6, que no es tan única o especial como el L.Casei (Aliaga, 2014:16).

El uso de los argumentos y figuras retóricas

Díaz et al. (2005:38) apuntan que la publicidad del sector alimenticio recurre a tres tipos de argumentos: pragmático, de poder y de autoridad, y a figuras como la metáfora o la intensificación.

Los argumentos pragmáticos aluden a la utilidad del producto, bien para la salud general, bien la salud concreta de un órgano (Díaz et al., 2005:40), o al hedonismo y el deseo de tener un

cuerpo bonito o comer rico. A veces los argumentos a favor del placer y deseo por la salud y/o por la comida se combinan, dejando claro que, a pesar de que a un alimento “sano” se le han quitado elementos sabrosos como el azúcar, sabe igual y sacia el placer de comer (Díaz et al., 2005:44).

El argumento de poder busca una fuente experta para avalar el producto. Muchas veces la propia marca trata de convertirse o presentarse como dicho experto (Díaz et al., 2005:45). Para ello, a través de actos ilocutivos se exhorta y se persuade al consumidor para que, eligiendo cierto producto, cuide de su salud, mantenga la línea, etc. (Díaz et al., 2005:45).

La ciencia, como ya se ha comentado, es el argumento de autoridad más utilizado, por el status que tiene en la sociedad, que la considera objetiva e independiente (Díaz et al., 2005:46).

En cuanto a las metáforas, es muy común utilizar los conceptos de energía y renovación para promocionar productos (Díaz et al., 2005:48). Se gira alrededor de la idea de que el alimento hace que estés como nuevo o que tengas fuerza y ganas para conseguir todo.

La intensificación aumenta el efecto persuasivo de palabras o expresiones mediante el uso de adverbios, pero también adjetivos, sustantivos o verbos (Díaz et al., 2005:49).

Tipologías de temas recurrentes

Diferentes autores (Barthes, 1961; Chârmét, 1976; Fieldhouse, 1986; King, 1980) propusieron tipologías sobre los temas a los que la publicidad de alimentos recurre. A pesar de que las tipologías no son exactamente iguales y han evolucionado con el paso de los años, también por el propio desarrollo de la alimentación y la necesidad de prestar más atención a ciertos temas como la salud, la delgadez o la tradicional, se puede observar que tienen puntos en común. Así, todas las tipologías, sea bajo la terminología que sea, consideran que hay un tema que apela a la tradición o a la alimentación como cultura, como historia de la sociedad y otro tema que se centra en la salud.

OBJETIVOS

Para la realización del siguiente trabajo, se han tenido en cuenta los siguientes objetivos concretos:

- ❖ Establecer un marco teórico sobre el papel del packaging alimenticio en la comunicación publicitaria.
- ❖ Realizar una aproximación práctica al discurso del packaging mediante el análisis discursivo de un corpus de packs de productos lácteos funcionales y naturales.
- ❖ Establecer los puntos fundamentales del discurso de cada uno de los packs analizados.
- ❖ Comparar desde el punto de vista discursivo cuáles son las diferencias entre los discursos de packs de productos funcionales y naturales.
- ❖ Presentar un modelo de discurso del pack de acuerdo a las semejanzas que todos los discursos comparten.

METODOLOGIA

El carácter práctico y el sistema de análisis de este trabajo han hecho necesaria una metodología concreta, con varios pasos, que permitiese llevar a cabo el estudio.

El corpus lo forman veinticuatro productos lácteos pertenecientes a cuatro subcategorías: leche, mantequilla, queso y yogur. Dentro de cada subcategoría hay seis productos, tres funcionales y tres naturales (ver Anexo I).

Todos los productos fueron adquiridos en un supermercado de la cadena Consum situado en Carrer Rosselló, 346.

El objeto a estudiar es la parte frontal del packaging, ya que en las otras partes (como pueden ser la trasera o las laterales en los bricks de la leche) la información es más técnica y el consumidor no siempre recurre a ella ni la entiende (Borgmeier et al., 2009:8) y, puesto que el objetivo de este trabajo es observar cómo es el discurso de los packs y qué le dicen al consumidor, no resulta necesario ni relevante atender a esas otras partes.

De cada pack se van a realizar cinco tablas (ver Anexo II). Para elaborar estas tablas/plantillas no se ha elegido una metodología de un autor concreto, sino que se han tomado los puntos más interesantes de cada planteamiento.

La primera tabla recoge todos los elementos del discurso, sin atender a sobre qué informan. De este modo, los elementos están divididos en: sustantivos (concretos y abstractos), adjetivos (descriptivos y valorativos), verbos, adverbios, preposiciones, referencias enunciativas, tipos de oraciones, actos ilocutivos, tropos, nombre y diseño (figuras/imágenes, tipografía, colores y tropos).

La elección de estas categorías recae en la necesidad de considerar elementos tanto lingüísticos como gráficos, de modo que se pueda analizar su contenido semántico y pragmático y cómo así construyen el discurso. No se puede olvidar que en un pack las palabras, los enunciados o los actos de habla son importantes, pero también lo son las imágenes (Floch, 1993:102).

Dentro de lo lingüístico, se ha optado por incluir aquellas categorías que, en una primera aproximación, se apreciaron como más recurrentes y reveladoras sobre el discurso del packaging. Además, según lo planteado en el marco teórico, existen ciertos elementos que caracterizan la publicidad del sector alimentario y, por tanto, aparecen en los packs. Es el caso de los actos de habla (Díaz et al., 2005:45), de la función fática y, por ende, la necesidad de considerar las referencias enunciativas (Fazio, 2008:21) o del nombre que se le da al producto, ya que Bobrie (2008:5) considera que el producto es el sujeto del discurso, por lo que el nombre que se le da en ese discurso es relevante.

En cuanto al diseño, se han tomado como punto de partida las categorías visuales planteadas por Floch (1993), aunque se han simplificado en figuras, color y tipografía, añadiendo un segundo tropos únicamente para las imágenes, ya que este mismo autor apunta a la importancia de la iconografía y cómo esta se explota para establecer conceptos (Floch, 1993:120).

Otros muchos autores coinciden en cómo el diseño, especialmente el color, persuaden y atraen al consumidor (Becker et al., 2011:18; Bloch, 1995:20; Rundh, 2013:1151), lo que reitera su importancia en el análisis del discurso de un pack.

Las otras cuatro tablas tienen las mismas categorías y cada una de ellas está dedicada a una parte concreta del discurso, es decir, hay una tabla para agrupar solo aquellos elementos que hacen referencia a la procedencia, otra para características, otra para efectos y una última para modo de consumo.

Hay packagings que no cuentan con las cinco tablas, ya que puede haber partes (procedencia, características, efectos y modo de consumo) que carezcan de elementos discursivos. No obstante, se hará un breve apunte en caso de que ocurra esto.

Una vez realizada una explicación de cada uno de los packs, en el apartado Discusión de Resultados se estudia cuál es el discurso prototípico de los productos lácteos funcionales y el de los productos lácteos naturales. De este modo, al tener los dos discursos, es más sencillo observar qué puntos hay en común para establecer una estructura discursiva del packaging. No obstante, este último modelo, como se explicará más adelante, es una hipótesis y abre pregunta para futuros estudios.

ANÁLISIS

Análisis de los elementos lingüísticos y gráficos de los discursos de los packagings

Leche

Funcional

PULEVA MAX (ver Anexo I, Fotografía 1 y Anexo II, Tabla 1)

Procedencia (ver Anexo II, Tabla 2)

El lenguaje científico, aunque el consumidor reconozca los términos y le resulten medianamente familiares, sumado a la ausencia de otro tipo de sustantivos más comunes (como leche), remiten a la ciencia.

Tampoco aparece la imagen de la vaca, del prado o de la montaña, que está en la mayoría del resto de packagings. De este modo, se elimina cualquier referencia a la leche normal, hasta el punto que solo la taxonomía del envase recuerda al producto. El propósito sería que el consumidor vea este producto como algo nuevo, beneficioso y un aporte para la salud del niño, no como una leche corriente.

Características (ver Anexo II, Tabla 3)

Es una leche para niños que tiene ingredientes buenos (nombrados con términos científicos) para ellos. El resto del discurso también alude al niño (colores, dibujos infantiles, juguetes) y a la importancia de tomar una decisión buena para ellos (“la nutrición inteligente”). Esta idea la sustenta el sello de la Asociación Española de Pediatría, que actúa como argumento de autoridad y además remite a la idea de la nutrición y la salud infantil.

Todas las características no son *per se* propias de la leche, y por eso se destacan, mediante diversos mecanismos, estas nuevas características. Se enfatiza en que es un producto novedoso, diferente y mejorado, aunque parezca leche. Completa de otra manera la nutrición

del niño; idea que queda también reflejada en la imagen del animalito, feliz, completando un puzle.

En ningún momento aparece el sustantivo “leche” u otro elemento que haga referencia a este concepto, como podrían ser las palabras “lácteo”, “calcio” o una imagen de un vaso. De nuevo, esa idea de que, por el formato, se relacione con la leche con lo que ello implica (consumo básico y diario para un niño), pero que por otro lado, se aleje de la simplicidad de tal alimento.

Efectos (ver Anexo II, Tabla 4)

Maximiza (“MAX”) el “crecimiento” correcto de los niños y su “energía” (flecha señalando hacia arriba, colores saturados). Es interesante el uso de “max” como una especie de adverbio (remite al “más” castellano), pero que al utilizarse con esa ortografía y destacándolo gráficamente se resalta aún más la idea del aumento.

No es un diseño simple y la saturación de imágenes, palabras y colores simboliza en cierto modo esa energía a la que hace referencia el pack.

Modo de consumo

No hay información directa al respecto, pero siendo el envase un brick esta taxonomía, ya conocida suficiente por el consumidor, es adecuada para comunicar el modo de consumo.

PULEVA FIBRA (ver Anexo I, Fotografía 2 y ver Anexo II, Tabla 5)

Procedencia (ver Anexo II, Tabla 6)

La información está implícita en el diseño (dibujo de la espiga, color marrón que evoca el campo), que relaciona al producto con lo campestre, lo natural.

Sin embargo, no hay ninguna referencia al origen conocido y lógico de la leche: la vaca. Explicitar de alguna manera este origen sería llevar al consumidor a pensar en una leche normal, lo que podría contradecir demasiado el mensaje de que es una leche especial y mejorada y no directamente sacada del animal.

Características (ver Anexo II, Tabla 7)

Las propiedades que tiene este producto son necesarias y se presentan con diferentes recursos: acto ilocutivo asertivo, apelación al consumidor por medio del uso de la segunda persona del singular y la oración adjetiva.

Se destaca que es rica en fibra (repetición de la palabra, imagen de la espiga, color marrón claro) y baja en grasas (acto ilocutivo asertivo con un adjetivo que modifica directamente al producto). También se menciona su pureza y su naturalidad a través de la imagen de la leche blanca sirviéndose en el vaso (el color blanco contrasta con el tono marrón del resto del envase). Esta imagen es la única que remite al concepto de leche, ya que nada más lo hace.

El enunciado “50% de la fibra que necesitas en un vaso” enuncia que es práctica e imprescindible, ya que con un solo vaso se ingiere casi totalmente la fibra necesaria.

Por lo tanto, la idea implícita es que es un producto con aspecto de leche que tiene fibra. Lo principal es ese aporte. Casi podría decirse que lo que el envase promociona es una bebida de fibra y no tanto leche.

Por último, el sello de FEAD valida este producto.

Efectos (ver Anexo II, Tabla 8)

La información sobre los efectos está incluida en el discurso de forma explícita con un acto ilocutivo asertivo que coloca al producto como el agente de la acción y también a través del concepto de la fibra, que el consumidor ya relaciona con el tránsito.

Por otro lado, el enunciado “baja en grasas” también tiene unas connotaciones concretas para el consumidor, que considera que el producto es más sano (las grasas son malas y se han reducido).

Modo de consumo (ver Anexo II, Tabla 9)

Tanto la imagen como el enunciado indican que un vaso es el modo de tomar el producto para beneficiarse de los efectos. Es la forma sencilla: no requiere ningún tipo de preparación, lo que apunta a la idea de que cuidarse es fácil.

CENTRAL LECHERA ASTURIANA FIBRA (ver Anexo I, Fotografía 3 y ver Anexo II, Tabla 10)

Procedencia (ver Anexo II, Tabla 11)

En este packaging es importante la imagen que se muestra de las vacas (mirando una de ellas directamente al consumidor), una estampa que evoca a la naturaleza, con colores saturados y luminosos, y recupera la idea de que la leche viene directamente de la vaca. Esta procedencia se refuerza con el enunciado “leche (semidesnatada) de vaca”, con la construcción “de” más lugar.

Características (ver Anexo II, Tabla 12)

El discurso gira alrededor de la idea de “natural”. Se destaca también su contenido en “fibra” a parte del resto de “ingredientes”. Sustantivo y adjetivo se combinan en “fibra natural” y se destacan con una tipografía grande sobre fondo naranja, que contrasta con el resto de envase mayoritariamente blanco, que remite a la leche.

La idea de que es una leche natural también se consigue con la suspensión en “...y nada más”, enfatizando que para que una leche sea natural, blanca, originaria de las vacas, aunque tenga una mejora en la cantidad de fibra, no necesita nada más.

En este pack no hay casi discurso científico. Solo la palabra “fibra” o el porcentaje 4% pueden considerarse elementos científicos, aunque no predominan. De hecho, en este pack es más importante el concepto de natural, aunque no se elimina el discurso saludable. Lográndose un equilibrio entre ambos discursos.

Efectos (ver Anexo II, Tabla 13)

Aunque el discurso no lo explicita, el conocimiento que el consumidor tiene sobre la fibra, término ya aculturado, hace que la relacione con la salud intestinal. El hecho de que no haya información explícita indica que se espera que el consumidor no la necesite y pueda deducir los resultados de la fibra. Es un consumidor que sabe cómo cuidarse y ya conoce los beneficios de un nutriente como la fibra, pero además quiere conservar los beneficios de la leche.

Modo de consumo

Podría entenderse que la taxonomía del envase, en forma de brick, ya informa sobre cómo consumir esta leche.

LLET NOSTRA (ver Anexo I, Fotografía 4 y ver Anexo II, Tabla 14)

Procedencia (ver Anexo II, Tabla 15)

El origen es concreto (“cooperatives catalanes”, colores de la bandera), pero también se evoca a la naturaleza y al campo (dibujo de las vacas en el prado).

Mientras que en los packs funcionales las referencias al origen mediante la imagen de la vaca, si las había, tenían un lugar secundario, en este pack es el discurso principal.

Características (ver Anexo II, Tabla 16)

Es una “llet sencera” y por tanto normal (colores blanco y azules, tan típicos en productos lácteos), pero el rasgo que, dentro de este discurso de lo natural, caracteriza a esta leche es la cercanía. Esto se consigue mediante las referencias al nosotros, una idea de protección hacia las cooperativas (“les nostres cooperatives”) y con la imagen de las vacas, siendo una más grande y protectora sobre la otra.

No hay lenguaje científico ni un abuso de palabras o recursos. Se repiten los mismos conceptos (leche, nosotros, catalana).

Efectos

No aparece ningún elemento discursivo que haga referencia a los efectos, aunque las propiedades naturales sobre las que gira el discurso implican los efectos naturales que el consumidor puede esperar de este producto (leche completa, con un sabor puro).

Modo de consumo

De nuevo, podría decirse que el pack en forma de brick y el hecho de que este producto sea leche ya aportan información sobre el consumo.

CONSUM PLS (ver Anexo I, Fotografía 5 y ver Anexo II, Tabla 17)

Procedencia (ver Anexo II, Tabla 18)

De manera esquemática, pero clara, determina que el origen está en el campo y en el animal, destacando la imagen de las vacas en colores blancos y negros sobre azul.

Características (ver Anexo II, Tabla 19)

Esta leche es “entera/sencera” y pura, fresca (dibujo de la montaña, colores azul y blanco). El dibujo de la leche sirviéndose en el recipiente de madera tiene un aire rústico que evoca la misma idea: la leche de siempre.

En este pack tampoco hay discurso científico u otro tipo de discurso que pueda distraer al consumidor o hacerle pensar en otra idea que se aleje de las propiedades naturales que buscan destacarse.

El sello de PLS, aunque es secundario, es cada vez más común, ya que certifica la sostenibilidad de un producto, algo que añade valor sin salirse de la línea discursiva.

Efectos

No hay ninguna referencia. Posiblemente porque no se necesita. Igual que en el caso anterior, el discurso indica que es una leche corriente y el consumidor ya posee conocimiento suficiente sobre la leche y no es imprescindible informar sobre calcio, salud u otros efectos derivados.

Modo de consumo

Por las mismas razones que no se explicitan los efectos, no hay información sobre el modo de consumo, que infiere el consumidor.

LECHE PASCUAL UPERISADA (ver Anexo I, Fotografía 6 y ver Anexo II, Tabla 20)

Procedencia (ver Anexo II, Tabla 21)

De manera implícita, a través de los dibujos esquemáticos, se evoca a la naturaleza y al animal como origen del producto. Vuelve a repetirse la estampa de la vaca pastando. Esto es destacable porque alude a la idea de que la leche no solo viene del animal, sino que este animal se nutre directamente de la naturaleza.

Características (ver Anexo II, Tabla 22)

Es una leche común (colores azul y blanco, adjetivo “entera”, sustantivo “leche”) de la que se destaca su sabor, que es “superior” (lo que supone que lo es con respecto a otras leches de peor categoría y además lo es con autoridad) y “auténtico” (el adjetivo se coloca delante del sustantivo para ganar contundencia).

En este pack también aparece el sello PLS de sostenibilidad. Este tipo de sellos están en la línea del discurso natural, ya que sostenible el consumidor lo entiende como bueno para el medio ambiente, algo que se aprecia.

Efectos

Se deducen del discurso de las características. Es una leche normal y con un sabor no diferente o específico, solo mejor.

Modo de consumo

Una vez más, la taxonomía del envase actúa como elemento discursivo en este aspecto.

Mantequilla

Funcional

CENTRAL LECHERA ASTURIANA I (ver Anexo I, Fotografía 7 y ver Anexo II, Tabla 23)

Procedencia (ver Anexo II, Tabla 24)

Las referencias al campo como origen se encuentran en las imágenes y diseño del packaging (la vacas pastando en el prado y el estampado a cuadros tipo mantel).

Es interesante analizar qué origen refleja esta imagen y cuál no. La mantequilla tiene su origen en la grasa animal, agua y sólidos lácteos. Pero este origen no concuerda con el discurso de un producto que pretende ser saludable, por lo que se omite este proceso industrial y se incluye solo la parte animal, pero sin eliminar su lado natural (la vaca en el campo con las montañas de fondo).

Características (ver Anexo II, Tabla 25)

El diseño del packaging destaca el rasgo de “ligera” (en rosa pastel) modificando directamente al sustantivo “mantequilla”, igual que lo hace el adjetivo “baja (en calorías)”. Es “baja en calorías” en comparación con una mantequilla normal, lo que la hace mejor que otras.

La otra característica destacable en el discurso es que es fácil de untar (en colores tierra), acompañando a este enunciado una foto de una tostada.

De este modo, el color pastel rosa se equipara con el rasgo de la ligereza y los colores marrón y amarillo con la practicidad de tomar esta mantequilla. Se equilibran dos discursos necesarios: este producto no deja de ser mantequilla, aunque se haya mejorado.

Efectos (ver Anexo II, Tabla 26)

Los efectos se deducen de las propias características y del conocimiento sobre ellas que el consumidor ha aceptado e interiorizado. De este modo, menos calorías implican ligereza y una ayuda para adelgazar o, al menos, para mantener la línea.

Modo de consumo (ver Anexo II, Tabla 27)

Tal como indica la imagen y el enunciado “fácil de untar”, una opción es tomarla con pan.

TULIPÁN (ver Anexo I, Fotografía 8 y ver Anexo II, Tabla 28)

Procedencia (ver Anexo II, Tabla 29)

Tanto el nombre del producto (Tulipán) como el dibujo de los girasoles remiten a la naturaleza. El color modulado azul evoca al cielo. No obstante, no se podría hablar de una procedencia explícita, ya que se evita establecer una relación con el animal o con la vaca, que se contrapondría con el nombre “Tulipán” y el discurso de la marca.

Características (ver Anexo II, Tabla 30)

Este producto tiene (preposición “con”) diferentes nutrientes que “ayudan” a los niños del consumidor (referencia enunciativa). Elegir usar el pronombre en segunda persona supone definir quién es el consumidor (niños), pero también, en este caso, el proveedor (madres y padres) del que hablaba King (1980).

Este producto se presenta como una opción más sana, que ni siquiera es mantequilla. Decidir no incluir el propio sustantivo “mantequilla” en el discurso caracteriza a este totalmente y en cierto modo obliga a eliminar otros elementos, como la ausencia de la imagen del animal indicando procedencia. Se busca un discurso que recuerde a la mantequilla (como la forma del envase), pero a la vez, y con mayor énfasis, se propone un discurso que se aleja del anterior.

También se evita el sustantivo “grasas” y en cambio se utiliza el adjetivo “grasos” acompañando a “ácidos”, consiguiendo que el consumidor piense en positivo sobre el producto.

Efectos (ver Anexo II, Tabla 31)

El énfasis está puesto en lo esencial que este producto es para el crecimiento de los niños, ya que el sustantivo abstracto “crecimiento” aparece con una tipografía concreta en gradación ascendente. Es importante también que el discurso apele directamente al consumidor al utilizar

el pronombre “tus”, lo que establece una responsabilidad para el proveedor respecto al consumidor.

Es importante el uso del verbo “ayudar”, que intensifica el mensaje y aumenta su fuerza argumentativa (Díaz et al., 2005:50).

Modo de consumo (ver Anexo II, Tabla 32)

La imagen que aparece en el packaging propone que este producto se toma en el desayuno y en forma de tostada. Sin embargo, esta imagen tiene un lugar secundario en el discurso y por ello aparece cortada en la parte izquierda. No aporta contenido al discurso principal, o al menos no el contenido que se requiere.

PULEVA OMEGA 3 (ver Anexo I, Fotografía 9 y ver Anexo II, Tabla 33)

Procedencia (ver Anexo II, Tabla 34)

Del aceite y por tanto podría verse una referencia al Mediterráneo y a su dieta. No hay ninguna referencia al origen animal; los colores en tonos verdes y amarillos, el sustantivo “aceite” y la imagen de las hojas de olivo remiten a lo vegetal.

Características (ver Anexo II, Tabla 35)

Todo el discurso se centra en la idea de que el omega 3 regula el colesterol y que por lo tanto es la mejor opción y la más saludable para el corazón. El otro ingrediente que el discurso incluye es el aceite de oliva, que está relacionado con la dieta mediterránea y, por tanto, con la salud.

Este aceite de oliva se contrapone al aceite de palma. Esta contraposición se logra a través de las preposiciones “con” y “sin” y a través de elementos gráficos (colores destacando por un lado “aceite de oliva” y por otro la preposición “sin”, que acompaña a “aceite de palma”). También es una contraposición a nivel cognitivo, ya que el consumidor concibe aceite de oliva como bueno y aceite de palma como malo. El packaging no tiene necesidad de explicitar esto de manera directa.

Por lo tanto, lo esencial de este packaging es que pone el foco de atención en las propiedades y a lo que estas remiten (salud cardiovascular) en lugar de al producto (no se menciona que sea “mantequilla”).

Efectos (ver Anexo II, Tabla 36)

En la línea de lo explicado para las características, si en estas lo destacable era el omega 3, ahora se enfatiza la consecuencia que este nutriente tiene para la salud del corazón. Aunque omega 3 como el aceite de oliva son grasas buenas, se evita “grasas” puesto que los efectos que se deducirían no estarían tan alineados con la salud y el corazón.

El enunciado “regula el colesterol” podría entenderse como asertivo, si se considera que el sujeto es el producto, o directivo, si el sujeto fuese el consumidor, que entonces debería regular su colesterol (Díaz & González., 2008:45). La ambigüedad de quién realiza la acción forma parte del discurso. Hay una obligación para el consumidor, pero esta no puede sonar como tal.

Modo de consumo

No aparece ningún tipo de elemento discursivo que mencione cómo consumir el producto. Sin embargo, basándonos en la manera en la que se caracteriza al producto y a su consumidor, podría entenderse que es un producto de consumo cotidiano que un consumidor preocupado por su corazón puede tomar a diario.

Natural

CENTRAL LECHERA ASTURIANA II (ver Anexo I, Fotografía 10 y ver Anexo II, Tabla 37)

Procedencia (ver Anexo II, Tabla 38)

El origen queda claro gracias al enunciado “origen de la leche: España”. Además, ya no haciendo referencia a la localización geoespacial exacta, aparece de nuevo la idea de la vaca como metonimia de la leche, que además se refuerza con el enunciado “mantequilla de leche”.

Características (ver Anexo II, Tabla 39)

Puesto que es una mantequilla (palabra repetida) que proviene de la leche, es un producto natural y “tradicional”, hecho con “ingredientes”.

Se incluye un porcentaje (100%) para dar fuerza a esta idea. Se opta por un número en porcentaje en lugar de un adverbio como “totalmente” porque “100%” es más claro, contundente y exacto.

Es interesante también que el envase sea, principalmente, de color amarillo, que es el color que recuerda más a la mantequilla.

Efectos

Los únicos efectos que podrían deducirse del discurso serían los que el consumidor tiene interiorizados y evoca cuando piensa en una mantequilla tradicional (se puede entender que el sabor o la textura forman parte de este conocimiento). Por lo tanto, esta mantequilla está pensada para un consumidor que busca y aprecia consumir un producto nacional, natural y tradicional.

Modo de consumo (ver Anexo II, Tabla 40)

La fotografía de la tostada indica que uno de los modos de consumo es sobre pan, que también es el modo más tradicional.

FLORA ORIGINAL (ver Anexo I, Fotografía 11 y ver Anexo II, Tabla 41)

Procedencia (ver Anexo II, Tabla 42)

La palabra “vegetal” acompañada del porcentaje del 100% (sobre fondo verde) enfatiza el origen. Este elemento disuade al consumidor de pensar en lo animal (lo contrapuesto a lo vegetal).

Características (ver Anexo II, Tabla 43)

En este producto, aunque sea el “original” respecto a otros y la adición de ciertos elementos (como el tono amarillo) apoyan esta consideración, prima el discurso de la marca Flora, que debe mantener una narración de lo sano. Por ello se destaca que es “rica en omega 3” (uso de un adjetivo con unas connotaciones muy concretas y positivas que evocan la abundancia) y que no tiene conservantes (uso de la preposición “sin”). Por este discurso de la marca se evitan elementos discursivos que irían más en la línea de un producto original y se incluyen otros elementos que son más propios de un producto funcional.

Efectos (ver Anexo II, Tabla 44)

Se recurre a la metáfora del omega 3 como salud para el corazón, que queda representado en el propio logo de la marca. También este efecto se enuncia directamente mediante un acto ilocutivo que, como ocurría en un producto anterior, podría interpretarse de dos maneras: como asertivo (el producto cuida al corazón) o directivo (el consumidor debe cuidar su corazón y con este producto puede hacerlo) (Díaz & González., 2008:45).

A parte de estos efectos más saludables, que son los deducibles del discurso de la marca, el calificarla como “original” consigue que el consumidor piense en los valores y efectos de una mantequilla así.

Modo de consumo (ver Anexo II, Tabla 45)

Según la imagen, sobre una tostada, lo que sostiene el discurso de lo “original”.

CADÍ (ver Anexo I, Fotografía 12 y ver Anexo II, Tabla 46)

Procedencia (ver Anexo II, Tabla 47)

El discurso incluye información explícita gracias el sello de la denominación de origen, que además supone un argumento de autoridad y valorización.

Importante también es que el enunciado sea “denominación de origen protegida”, ya que el adjetivo “protegida” otorga una especie de secretismo que puede llevar a pensar en la idea de la receta original y reservada solo para unos privilegiados.

Características (ver Anexo II, Tabla 48)

El único rasgo destacable no es tanto un rasgo como un conjunto de todos los rasgos que tendría una “mantequilla”. Se usa el sustantivo concreto para explicitar qué producto es y la falta de otro tipo de información lleva a entender que bajo ese sustantivo se engloban las propiedades que el consumidor entiende que debe poseer una mantequilla pura.

Efectos

Como ocurría con las otras mantequillas naturales, a la hora de considerar qué efectos pueden deducirse en este discurso hay que acudir al conocimiento que el concepto de mantequilla despierta en el consumidor.

Modo de consumo

Al igual que con los efectos, toda referencia al modo de consumo se basa en lo que evoca “mantequilla”. La taxonomía de esta mantequilla en concreto (en forma de barra y en caja de cartón) remite más a la idea de la mantequilla de siempre.

Queso

Funcional

PASTORET I (ver Anexo I, Fotografía 13 y ver Anexo II, Tabla 49)

Procedencia (ver Anexo II, Tabla 50)

El packaging informa del origen concreto y específico del producto, algo importante porque parte del discurso se basa en la tradición y esta a su vez se relaciona con “familia”. Esta parte en realidad forma parte del discurso de la marca Pastoret, cuyo punto fuerte es el valor de tradición.

Características (ver Anexo II, Tabla 51)

Los dos aspectos más destacados son qué tipo de producto es (“requesón”, palabra que se repite) y que no tiene materia grasa, aunque se evita utilizar las dos palabras y se opta por las siglas M. G. La razón obvia es la connotación de la palabra “grasa”, pero lo cierto es que “materia” también puede tener una connotación negativa, algo relacionada con el proceso industrial. Por lo tanto, es importante qué se dice de cómo es el requesón, pero también cómo no se dice.

También es importante en el discurso la “elaboración”. Es un requesón “natural” y que ha sido elaborado como marca la tradición (la imagen del requesón deshecho en el plato, que muestra cómo se mantiene la textura típica de este alimento). En esta línea, también es reveladora la mención del “sabor” (hacerlo más sano no supone un sabor diferente o pobre). Se consigue una antítesis entre el 100% natural y el 0% M.G., equilibrando ambos discursos. Además, el envase aparece dividido y, aunque en ambas mitades aparecen elementos de los dos tipos de discurso, en cada mitad prevalece uno.

Efectos (ver Anexo II, Tabla 52)

Mediante un acto ilocutivo directivo se enuncian los dos efectos que tiene este producto: cuidar la salud y disfrutar de un alimento rico. Al igual que en las características, el discurso se equilibra (salud-placer). Díaz et al. (2005:44) consideran este recurso como una fusión de argumentos: placer de comer y delgadez.

Es importante que se usen imperativos que apelen y persuadan directamente al consumidor, al que le ordena que se cuide, pero indicándole que el modo correcto de hacerlo es con este requesón, que no implica dejar de disfrutar. El discurso construye una imagen de un consumidor preocupado por su aspecto físico, pero también por la buena comida. En definitiva, un consumidor moderno, que sabe cómo adaptarse a las nuevas necesidades sin olvidar el pasado.

Modo de consumo (ver Anexo II, Tabla 53)

La imagen del plato evoca un producto de calidad, bien presentado y que puede tomarse solo. Esta presentación, tradicional, es importante para disuadir al consumidor de que es un producto industrial en una tarrina y mantener la narración de lo tradicional y natural. De nuevo, el discurso saludable, el del producto procesado al que se le ha quitado o se le ha añadido algo, queda compensado con este dibujo que remite a lo tradicional.

QUESO TIPO BURGOS (ver Anexo I, Fotografía 14 y ver Anexo II, Tabla 54)

Procedencia (ver Anexo II, Tabla 55)

No hay ningún elemento que haga referencia al origen, aunque, por la foto, podría entenderse que tiene un origen mediterráneo. Se concluye que el origen es totalmente prescindible en este discurso, por lo que el punto central tiene que ser otro.

Características (ver Anexo II, Tabla 56)

Con “queso tipo burgos” es suficiente para indicar al consumidor que clase de queso es, pero al ser un producto funcional se deben enunciar también el resto de sus propiedades. En este sentido, es un discurso completo y lleno de elementos: este es el punto central del discurso.

Las propiedades que hacen este producto saludable implican la inexistencia de algo. Esta ausencia se marca con la preposición “sin”, que crea una anáfora al ser repetida siempre con la misma estructura lingüística, y también con el 0%. En lugar de usar un adverbio o una estructura del tipo “nada de materia grasa”, se opta por el porcentaje, que es más potente y persuasivo.

Otra característica, aunque no se enfatiza en ella, es “fuente de fósforo”. Es una estructura muy manida en este tipo de discursos, pero no deja de ser interesante analizar cómo el sustantivo “fuente” connota abundancia y la continua aportación de, en este caso, fósforo.

En este pack, al contrario que el anterior, no hay ningún elemento discursivo que haga referencia a la tradición o a la naturalidad de su elaboración. Solo la imagen o el nombre del

producto podrían remitir a este contenido, pero sin duda el 0% es el elemento principal; todo lo demás es secundario.

Efectos (ver Anexo II, Tabla 57)

En este packaging los efectos también se deducen de las características. Sin grasas ni aditivos, pero alto en fósforo, este queso aporta salud.

No hay ninguna referencia sobre sabor por la misma razón que en las características ninguna remite a lo natural: el sabor no es lo importante.

Modo de consumo (ver Anexo II, Tabla 58)

La fotografía da una idea de cómo, a pesar de venir en tarrina, el queso puede presentarse sobre un plato de una manera más tradicional y no tan industrial.

EL VENTERO (ver Anexo I, Fotografía 15 y ver Anexo II, Tabla 59)

Procedencia (ver Anexo II, Tabla 60)

La única referencia que podría interpretarse como de origen es el enunciado “100% natural” en un sello de color verde, que remite a lo natural.

Características (ver Anexo II, Tabla 61)

Es destacable que no se diga que sea un queso, hasta el punto de que se usa solo el adjetivo “tierno”, que claramente modificaría a un “queso” elidido. No obstante, omitir “queso” no parece tener la misma intención que omitir “mantequilla”. El queso no tiene la misma consideración negativa que la mantequilla y la razón de que no se mencione puede ser la evidencia de que se trata de este tipo de producto o que “El Ventero” se asocia directamente con queso.

Dos discursos aparecen en este envase. Por un lado, el de lo sano, expresado a través de enunciados como “reducido en sal”, la mención de la ausencia (“sin”) de conservantes y colorantes, el color azul pastel o el enunciado “alegra tu corazón”, que tiene una función fáctica.

Por otro lado, hay un discurso sobre su sabor supremo y natural, en el que también se alude al consumidor directamente, haciéndolo poseedor del queso (“tu tierno”).

Efectos (ver Anexo II, Tabla 62)

El principal es la salud cardiovascular consecuente de la reducción en sal, que el consumidor sabe que en cantidades altas es mala para el corazón, por eso se reduce y no se elimina. El enunciado “alegra tu corazón” explicita este efecto y lo hace de una manera atenuante que plantea que cuidarse es un disfrute (Díaz et al., 2005:48). Esta idea se refuerza con el dibujo del corazón sonriendo: el corazón está contento, pero el consumidor también lo estará.

Este acto ilocutivo directivo podría interpretarse, tal y como se ha visto en otras ocasiones, como asertivo si se entiende que quien “alegra” es el producto, o, lo que parece más preciso, como acto directivo con el que se insta al consumidor no solo a cuidar a su corazón, sino a disfrutar de ello.

Modo de consumo (ver Anexo II, Tabla 63)

Del mismo modo que los otros dos productos, el aspecto industrial del envase y del queso ya cortado en lonchas se atenúa con la foto del queso sobre la tostada con lechuga, doblado de forma que atestigua que es tierno.

Natural

ALMETTE (ver Anexo I, Fotografía 16 y ver Anexo II, Tabla 64)

Procedencia (ver Anexo II, Tabla 65)

Tanto los elementos gráficos (la imagen de las montañas) como los lingüísticos (“Hochland”, “los Alpes”) aluden al origen concreto de este queso, que evoca la pureza y la calidad del producto.

Características (ver Anexo II, Tabla 66)

El elemento que se destaca por encima de los demás es que es un queso Almette. Al producto se le da primero un nombre propio que no informa directamente sobre que sea un queso, proporciona exclusividad al discurso: es Almette, no un queso cualquiera. Después sí se dice que es un “queso blanco para untar”.

Por otro lado, se especifica el “con finas hierbas” (característica evocada también por el color verde). Es importante aquí la construcción adjetivo más sustantivo, ya que “hierbas finas” no tiene el mismo significado y remite puramente al grosor de las hierbas, mientras que “finas hierbas” hace referencia a un alimento delicado y de calidad. El uso de la tipografía en cursiva también evoca la idea de lujo y excelencia.

Los colores del envase, la aparición del sustantivo “leche”, la alusión a los ingredientes naturales y el sintagma “queso blanco” realzan la producción natural y pura del alimento.

Efectos (ver Anexo II, Tabla 67)

Aunque no de manera explícita, todo el discurso del packaging de este queso evoca la idea de que se consume un alimento de calidad, con un sabor especial y casi único, pero no hay efectos fuera de esta línea discursiva (no mejora la salud, no mantiene la línea, etc.).

Modo de consumo (ver Anexo II, Tabla 68)

La oración adverbial final especifica que este queso debe ser untado. En este envase por lo tanto se opta por enunciar lingüísticamente el modo de consumo, sin incluir imágenes.

PASTORET II (ver Anexo I, Fotografía 17 y ver Anexo II, Tabla 69)

Procedencia (ver Anexo II, Tabla 70)

La idea que se repite, aunque también se especifique que el origen está en La Segarra, es que este mató es el de casa y el de una familia tradicional. Quizá este sea uno de los envases con más elementos discursivos en relación con la procedencia.

Características (ver Anexo II, Tabla 71)

Todos los elementos apuntan a una característica: la tradición. Los adjetivos que modifican al sustantivo “mató” están relacionados con ella (“natural”, “tradicional”, “artesanal”). El resto de propiedades parten todas de esta de pasado común.

La tradición supone años de experiencia en la “elaboración”. La elección de este sustantivo también lleva a evocar un proceso no industrial y más casero.

Es interesante también la información que contiene el acto ilocutivo asertivo, que enuncia otros dos aspectos de la tradición: el mantenimiento de la costumbre (“sempre”) y la casa como centro de esa tradición. En los dos párrafos que siguen a este enunciado se recoge una descripción mucho más detallada de las características del mató, destacándose siempre que es un producto típico y que elaborarlo requiere cuidado y respeto por parte de “nosotros”. La referencia a la primera persona del plural aporta cercanía. Una segunda persona implica distinción entre quien habla y quien escucha, pero lo importante en este discurso es aludir a lo común.

También hay que mencionar que se use el catalán, reforzando el discurso de lo tradicional y de la procedencia catalana. El simple hecho de usar “mató” y no “requesón”, por ejemplo, activa el conocimiento compartido de quienes saben qué es el mató y las costumbres que implica, que es de lo que se disfruta al elegir este producto.

Efectos (ver Anexo II, Tabla 72)

Deducibles de las características, los efectos consisten en el mantenimiento de una tradición a la vez que se consume un producto hecho de una manera respetuosa y cercana a ella. El uso de la primera persona del plural y las alusiones constantes a la tradición crean un sentimiento de pertenencia.

Modo de consumo (ver Anexo II, Tabla 73)

Quizá este sea el discurso más completo en este aspecto. En la descripción de la parte derecha se explica detallada y extensamente cómo debe consumirse este mató, siempre según la costumbre (acompañándolo de alimentos naturales como frutos secos o miel). Además, el dibujo explica de forma gráfica cómo tomar el mató.

Se enfatiza en la posibilidad de comerlo en cualquier momento, porque se entiende que una costumbre forma parte de la persona durante toda su vida.

En conclusión, tanto el discurso lingüístico como el gráfico aclaran y asesoran sobre el modo de consumo. El porqué descansa de nuevo en la tradición. El pasado común no implica solo un alimento, sino también las acciones alrededor de este. El hecho de que este mató venga en una tarrina no debe disuadir al consumidor de esta idea; al revés, se le dan las claves para mantener la tradición del pasado sin perder la practicidad del presente.

GARCÍA BAQUERO (ver Anexo I, Fotografía 18 y ver Anexo II, Tabla 74)

Procedencia (ver Anexo II, Tabla 75)

Apenas hay alusiones al origen de este queso, pero se podría entender que el dibujo del molino hace referencia al campo y al pueblo. También el nombre de la marca, que consta de dos nombres propios (dos apellidos), lleva implícita la idea de una casa y una familia con un pasado detrás.

Características (ver Anexo II, Tabla 76)

A parte del nombre de la marca como identificación de todo el producto (García Baquero) y el adjetivo “tierno” para especificar el tipo de queso, no hay mucha más información. No aparece la palabra “queso”. Es curioso porque es un producto natural y en los envases suele aparecer el sustantivo referente al producto. No obstante, puede que, como ocurría con el queso El Ventero, se busque que el nombre de la marca ya sea suficiente en este sentido. Además, el envase y las imágenes no dejan duda de que es un queso.

Es un packaging con un discurso sencillo en el que se expresa lo necesario con lo mínimo: es un queso (imagen) tierno (adjetivo) de una marca (García Baquero) que resulta cercana, algo que también refuerza el tono cálido en naranja del envase.

Efectos

No hay efectos explicitados en el discurso. A pesar de ello, el efecto que podría deducirse es que es un queso que siempre va a estar tierno y que por tanto puede disfrutarse así. El hecho de que la palabra “tierno” aparezca sobre el trozo transparente del pack, que permite ver cómo es el aspecto del queso, es revelador en este sentido: el propio consumidor puede comprobar que el queso sí está tierno y le va a resultar sabroso.

Modo de consumo

No hay información. En la imagen que aparece en la parte superior solo hay tres lonchas acompañadas de unas hojas verdes, pero no dan más aclaración que la que el consumidor ya supone de un queso ya cortado en lonchas. Se da libertad para consumirlo como se quiera.

Yogures

Natural

CONSUM I (ver Anexo I, Fotografía 19 y ver Anexo II, Tabla 77)

Procedencia

No hay ningún tipo de información sobre el origen de estos yogures. Solo podría considerarse que el nombre “consum” actúa no solo como nombre de la marca, sino como punto de origen.

Características (ver Anexo II, Tabla 78)

Este producto se nombra como lo que es: un “yogur”, pero cuenta con unas características concretas: no tiene “mat. grasa” y no tiene “azúcares añadidos”. De aquí hay que comentar que se evita que “grasa” sea un sustantivo y la forma completa de “materia”.

Por otro lado, se opta por el adjetivo “añadidos”, ya que “añadir” expresa que esos azúcares no serían naturales y que alguien debe realizar la acción de incorporarlos o no. Se infiere pues la idea de que el productor no ha añadido azúcares y ha preferido crear un producto más sano.

Hay que apuntar a la repetición gráfica y lingüística del “0%”, que destaca en el envase por encima de otro elemento.

Otro aspecto a tener en cuenta es que, a pesar de que no lleva azúcares, el yogur es dulce porque está “edulcorado”. La elección de este adjetivo y no de otro como “endulzado” no es casual, ya que endulzar remite de manera más directa al azúcar, mientras que “edulcorar” conserva la percepción de algo dulce, pero no de azúcar.

Por otro lado, este discurso de lo sano, aunque específicamente hace referencia a la delgadez, se potencia con los sintagmas “fuente de calcio” y “fuente de proteínas”.

Efectos (ver Anexo II, Tabla 79)

Se deducen de las características y del conocimiento que el consumidor tiene sobre ellas: que ayudan a perder peso. Esta idea se sustenta también en los colores pastel, que evocan ligereza. Además, hay un fragmento que está en rosa pastel y tiene la forma de un triángulo invertido que cae al yogur. Esta forma, ancha en la parte superior y más estrecha en la inferior, podría entenderse como una comparación gráfica con la cintura delgada.

Modo de consumo

Es posible que el yogur sea el producto cuyo consumo más común es y el envase mismo aporta esta información. Mientras que otros packs, como los de quesos, pueden dar un significado industrial al producto, ya que no se corresponden con el aspecto de un queso natural (en cuña, por ejemplo), el envase de los yogures es ya tan común para el consumidor que este no tendría por qué rechazarlo.

VITALINEA DANONE (ver Anexo I, Fotografía 20 y ver Anexo II, Tabla 80)

Procedencia (ver Anexo II, Tabla 81)

El protagonismo que tiene la palabra “proteínas”, tanto gráfica como lingüísticamente, marcaría un origen científico. Se remarca más la idea de que es producto parecido pero diferente al yogur.

Características (ver Anexo II, Tabla 82)

En el discurso no aparece la palabra “yogur”, ya que la atención no está ahí. Lo importante no es que sea un yogur. Además, hay que tener en cuenta que la línea Vitalínea posiblemente ya se reconozca por ofrecer yogures sanos. Y, aunque no se use el sustantivo, la imagen de la parte inferior es suficiente para hacer pensar al consumidor en yogur (aparte de la taxonomía del pack).

La primera característica destacada es la ausencia de materia grasa (uso de las siglas M. G. para evitar ambas “materia” y “grasa”). Se ha colocado justo debajo del nombre Vitalínea, aunque esta propiedad es secundaria.

El elemento principal es su alto contenido en proteínas (“doble de proteínas”). Se destaca el fragmento “pro”, cuya semántica alude a estar a favor, a ayudar. Y además la proteína mejora y fortalece el músculo, por lo que destacar “pro” es una metáfora de la fuerza.

Es necesario mencionar las dos referencias enunciativas: el yo (a través del inglés “I”) y el tú (con “tus cenas”). Ambas hacen referencia al consumidor, pero el yo le da un papel más activo.

El enunciado “ideal para completar tus cenas suaves” y el hecho de que tenga sabor a fresa aluden al postre (cuidarse no implica renunciar al placer), pero tampoco es enteramente un capricho, es necesario, porque lo que hace es “completar”.

Otra característica es su sabor a fresa, que queda representado no solo por el uso de “sabor fresa”, sino también por la imagen de las frutas, con un aspecto muy apetecible, y el yogur de color rosa sobre el cuenco y la cuchara.

Efectos (ver Anexo II, Tabla 83)

Por un lado, este producto ayudaría a mantener la línea. En este sentido es importante el propio nombre “Vitalinea”, el “0% MG” y el color morado del todo el envase.

Por otro lado, el efecto que se deduce de las proteínas es que mejoran la salud (término científico) y específicamente la musculatura.

Se enuncia que este producto es un complemento para las cenas, que ya de por sí son sanas y ligeras (“suaves”), por lo que es una ayuda para el consumidor preocupado por su estilo de vida y su salud, que ama al producto y, en consecuencia, se ama a sí mismo.

Podría llegarse a la conclusión de que la ausencia del sustantivo “yogur” unida la presencia de las proteínas y de referencias enunciativas, con los efectos que suponen, construyen la imagen de un consumidor preocupado por su salud y su físico y que ama ser así y disfrutar de ello. No se trata del yogur, sino de las ventajas que tiene y lo que consumirlo supone.

Modo de consumo (ver Anexo II, Tabla 84)

Puede verse como un yogur-postre para después de cenar, pero sin llegar a serlo totalmente. Vitalinea Pro no es un yogur-postre en sí, es un producto imprescindible en la dieta.

ACTIVIA DANONE (ver Anexo I, Fotografía 21 y ver Anexo II, Tabla 85)

Procedencia (ver Anexo II, Tabla 86)

Las imágenes de los frutos y el propio sintagma “frutos del bosque” remiten a la naturaleza como origen. El lenguaje científico es mucho menor que en el pack anterior, por ejemplo, por lo que se puede concluir que en este no se pretende evitar la parte natural, ya que está mucho más presente. De hecho, el único término científico (“bifidus”) aparece modificado por “naturales”.

Características (ver Anexo II, Tabla 87)

No aparece el sustantivo “yogur”, sino que se usa directamente “Activia”, posiblemente porque el consumidor ya conoce esta línea y lo que ofrece (yogures saludables), como ocurría con Vitalinea, ambas líneas por otro lado pertenecientes a Danone, que casi es sinónimo de yogur.

Destaca la oposición entre lo que tiene (“con”) y lo que no tiene (“sin”), que activa un discurso saludable. Además, el adjetivo “naturales” acompañando a un sustantivo como “bifidus”, que es científico, y enunciar “con frutos del bosque” evita que el discurso parezca industrial o demasiado científico (no es lo mismo “sabor a” que “con” frutos del bosque, que hace referencia directa a la fruta completa).

Es importante destacar el sello en el que se enuncia que tiene menos azúcar; el adverbio “ahora” expresa una mejora (antes no, ahora sí) y, de nuevo, el adjetivo “añadido” implica que se ha tomado una decisión para conseguir que el yogur sea lo más sano posible. Algo parecido indican los ticks que se colocan ante los “sin” (el productor ha hecho una lista para asegurarse de que ofrece el mejor producto y la ha cumplido).

Efectos (ver Anexo II, Tabla 88)

Las consecuencias que tiene este producto para la salud del consumidor se centran en el peso y el tránsito intestinal. El segundo efecto vendría dado por el discurso de la marca: Activia y sus bifidus se venden como un medio para mejorar la digestión. Pero la referencia al 30% menos de azúcar está más unida al concepto de pérdida de peso. El dibujo de la flecha hacia abajo remite tanto a la pérdida de peso como al mejor tránsito. Y el diseño de las líneas que caen en diagonal podría evocar a una cintura delgada.

Modo de consumo

De la taxonomía del envase y de que sea de Danone Activia se deduce qué es y por tanto cómo se puede consumir.

Natural

CONSUM II (ver Anexo I, Fotografía 22 y ver Anexo II, Tabla 89)

Procedencia

Como ocurría con el yogur consum funcional, este yogur, que sería la versión natural del otro, no informa sobre el origen más allá del nombre de la marca.

Características (ver Anexo II, Tabla 90)

El único aspecto que se destaca de este yogur es que es “natural”. El diseño simplista, en tonos azules, respalda esta idea.

Efectos

En este aspecto se apela al conocimiento compartido que el consumidor tiene sobre lo que es un yogur natural, puesto que no existe otro tipo de información al respecto.

Modo de consumo

Lo mismo que ocurre con los efectos, la información sobre el modo de consumo está en el conocimiento del consumidor.

LA FAGEDA (ver Anexo I, Fotografía 23 y ver Anexo II, Tabla 91)

Procedencia (ver Anexo II, Tabla 92)

El uso de la preposición “de” más la localización informa de un origen concreto (la granja), que es apoyado por el fondo a cuadros recordando a un mantel de picnic, de campo. Además, el nombre de la marca también es un nombre propio que remite a un lugar de procedencia.

Por otro lado, la imagen de la vaca remite a los lácteos y, concretamente, a la granja.

Características (ver Anexo II, Tabla 93)

Algunas características de este yogur aparecen mencionadas por medio del discurso lingüístico, sobre todo a través de adjetivos. Con este mecanismo que indica que lo importante

es que es un yogur con ciertas propiedades que no lo convierten en otro tipo de producto, sino que realzan lo que es (“natural” y “auténtic”). Colocar “auténtic” por delante del sustantivo da importancia a este rasgo. Los colores blancos y azules se relacionan con los lácteos y con la pureza de estos.

La elección del catalán también tiene una razón: lo auténtico es lo de siempre, lo tradicional y lo familiar, y el uso del catalán añade valor a esta idea. La imagen de la vaca y la del propio producto cayendo remiten a la leche como materia prima para producir un yogur natural.

Aunque es un discurso más elaborado que el anterior, no incluye demasiados elementos. No hay más información de la necesaria y se basa en la activación del conocimiento del consumidor sobre los yogures; el discurso que presenta responde a lo esperado según este conocimiento.

Efectos

Son los esperados según el discurso y lo que este refleja. Si es un yogur natural lo importante es que se disfrute.

Modo de consumo

No es necesaria información en este sentido porque el consumidor ya sabe cómo se consume.

ACTIVIA II (ver Anexo I, Fotografía 24 y ver Anexo II, Tabla 94)

Procedencia

El único origen posible es Danone. Ni los colores, ni el diseño, ni ninguna referencia lingüística aluden a otro origen, posiblemente porque este aspecto no es central en el discurso.

Características (ver Anexo II, Tabla 95)

Importa el discurso de la marca y de la línea Activia, ya que este obliga a mencionar los “bifidus naturales”, relacionados con la salud, aunque en el envase se destaque el adjetivo “natural”.

“Natural” modificaría a “Activia”, que en un análisis anterior ya se ha mencionado que se equipara a “yogur” pero con unas propiedades concretas ya conocidas por el consumidor. Además, la imagen de la cuchara con el yogur blanco explicita que es un yogur natural, característica principal de este discurso.

Efectos (ver Anexo II, Tabla 96)

Se podría entender que no hay un efecto específico más allá de consumir un yogur natural. No obstante, no se puede obviar la presencia de “bifidus naturales”, que hace que el consumidor, aunque no sepa muy bien que es el bifidus, piense en una mejora de la salud.

Modo de consumo

Es un discurso muy sencillo que no especifica nada en este sentido.

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Una vez estudiados los productos individualmente, se pueden comparar sus discursos según si son lácteos funcionales o naturales, buscando las semejanzas entre todos los discursos funcionales y entre todos los discursos naturales.

En el segundo apartado se comparan estos dos discursos con el fin de encontrar las diferencias entre ambos y, si los hubiese, puntos en común.

A partir de estos posibles puntos en común se puede establecer un modelo de discurso prototípico del packaging de alimentación. Modelo que está a mitad de camino entre conclusión e hipótesis.

Cabe apuntar que son conclusiones en las que, aunque puedan mencionarse casos concretos de un pack, se están estableciendo generalizaciones, lo que no quiere decir que pueda haber alguna excepción. Por limitaciones de espacio no es posible estudiar en qué packagings hay excepciones respecto a la estructura general y por qué puede ser.

El objetivo es llegar a presentar las estructuras discursivas del packaging características de productos funcionales y de productos naturales y, posteriormente, una para el packaging como género discursivo, por lo que es necesario generalizar en la presentación de resultados.

La estructura discursiva de los packs de productos funcionales

Una vez analizados los discursos de los packs de leches, mantequillas, quesos y yogures funcionales, ¿cuál podría establecerse como estructura general a todos ellos? ¿Qué caracteriza a este tipo de discurso?

Recopilando los análisis se pueden extraer puntos en común que dan como resultado una propuesta de su estructura discursiva.

Como es de suponer, hay elementos que son diferentes, pero hay que tener en cuenta que, aunque todos sean packs de lácteos funcionales, esta categoría incluye subcategorías muy diferentes. No tiene nada que ver un yogur con una mantequilla en cuanto a lo que presupone el consumidor sobre ellos. Esto conlleva unas diferencias en el discurso concreto, pero también hay elementos semejantes que lo caracterizan.

Si hay que destacar un elemento central del discurso ese es la característica principal que hace que el producto sea saludable. Puede ser la fibra, el 0% materia grasa, la salud cardiovascular, el omega 3 o la mejora de los índices de energía, pero, sea lo que sea, este aspecto toma un papel central y el resto del discurso, tanto el lingüístico como el gráfico, apoya dicha característica o la complementa.

Esta característica principal y el resto, que, como es propio de un producto funcional, siguen la línea del discurso saludable, son normalmente enunciadas con términos científicos.

Este es quizá el otro elemento común más relevante. Como muchos autores ya han concluido, la ciencia otorga validez al producto, persuade sobre su consumición y lo hace bueno, conveniente, esencial, saludable y necesario para el consumidor (Díaz & González, 2008:110; Fazio, 2008:27; Díaz et al., 2005:46), explotándose una visión subjetiva de la salud (Rey, 2010:155).

Es relativamente común que se omita el sustantivo que da nombre al producto. Si aparece, ocupa un lugar secundario tras la característica principal antes mencionada.

Como se ha venido explicando, estos sustantivos activan un conocimiento en el consumidor, que piensa en lo que conoce de ese producto. Y en este conocimiento no tiene por qué construirse la relación entre el producto y la salud que el pack dispone como núcleo discursivo. Incluir el sustantivo puede llevar a que el consumidor asigne a las referencias saludables del discurso un lugar secundario, lo que no conviene y hace que se pierda el elemento persuasivo.

A través de las características expuestas en el discurso se construye un consumidor que, salvando las distancias entre los beneficios de unos y otros productos, está preocupado por la salud y ya tiene un conocimiento, parcial e ilusorio, sobre qué es bueno o malo para ciertos problemas, por lo que se le concede un papel activo a la hora de descodificar el discurso en caso de que no todo este explícito, esto es, lo reconstruye (Bobrie, 2008:4).

Los efectos son los elementos que más frecuentemente aparecen inferidos. La razón es que, ese consumidor que queda perfilado, en ocasiones puede establecer las relaciones entre ciertos nutrientes o propiedades y ciertos beneficios, como es el caso de la fibra o del 0% materia grasa. No obstante, los elementos gráficos, como puede ser la imagen de un corazón, ayudan.

Esto lleva a otro punto en común: el uso de las imágenes como apoyo al discurso. No aportan nada nuevo, sino que mantienen la línea discursiva que plantea el pack. Así, los colores del envase concuerdan con las propiedades destacadas del producto. Unas veces porque esta concordancia se da en la realidad (color verde y el aceite de oliva, fibra y tonos marrones) y otras porque han terminado estableciéndose así (color rosa pastel y un producto con menos calorías).

El único contenido “nuevo” que las imágenes parece que aportan es el referente al modo de consumo o al origen, aunque hay que indicar que, por lo general, es el apartado menos importante. En muy pocos packs hay algún elemento claro de cómo se toma el producto o de dónde viene. En la mayoría de los casos esta información la infiere el consumidor por las

imágenes, por las alusiones indirectas dentro del discurso o por la propia taxonomía del envase.

Respecto a la procedencia hay que hacer otro apunte. A pesar de que los lácteos tienen, generalmente, su origen en la vaca, pocas veces aparece el animal en estos packagings. Podría plantearse una hipótesis para estudios posteriores sobre la consideración que, sobre todo en los últimos años, se tiene del origen animal, comparándola con la que se ha construido alrededor del vegetal. Lo que llevaría a explicar si efectivamente en productos que se venden como sanos, incluir la imagen de un animal puede ser contraproducente para el discurso.

Si se analizan las categorías gramaticales de las palabras, se observa que es muy abundante el uso de sustantivos. Dentro de este grupo, se recurre más a los sustantivos concretos, que son contundentes a la hora de enunciar qué es el producto e identificarlo dentro de un grupo. Los sustantivos abstractos quedan relegados a expresar los efectos, ya que explicar con sustantivos concretos los procesos que hacen que una propiedad tenga un efecto en el organismo es confuso para el consumidor y eso ni es conveniente ni es el objetivo del discurso (Fazio, 2008:20). Además, incluir demasiada información sobre esos procesos podría llevar a que el consumidor estableciese una relación entre el beneficio y la cura de una enfermedad, algo que está prohibido por ley (Real Decreto 1334/1999).

No obstante, este tipo de reclamos medicinales, aunque son ilegales, hay quien considera que se hacen al incluir sellos como los de la Asociación Española de Pediatría o la Federación Española del Aparato Digestivo que sin lugar a dudas conforman argumentos de autoridad.

En comparación con los sustantivos, los adjetivos son poco frecuentes. Como se ha mencionado en los análisis anteriores, un adjetivo modifica y denota cómo es algo. Un sustantivo sin embargo es más potente en cuanto a su semántica e identifica qué es algo.

Por lo tanto, a la hora de establecer el discurso de estos packs en los que se destacan propiedades del discurso, es mejor usar sustantivos, aunque estos a veces vayan introducidos por una preposición como “con”, adoptando forma de un sintagma preposicional que puede tener una función adjetival. Sin embargo, sigue optándose por sustantivos y no por adjetivos u

oraciones adjetivas, es decir, se escoge deliberadamente “con vitaminas” y no “con complejos vitamínicos”. El mensaje es más claro usando el sustantivo común y específico, resulta más reconocible. Sería interesante estudiar si realmente hay una diferencia en el procesamiento y si al consumidor el sustantivo le genera menos dudas, sobre todo en estructuras técnicas como estas.

No obstante, se ha observado que los adjetivos cuando se usan normalmente equilibran el discurso. Por ejemplo, es muy común encontrar el adjetivo “natural” o equivalentes, que no forman parte del discurso principal, pero son eficaces para que este no resulte demasiado científico o industrial y termine rechazándose.

Volviendo a los sustantivos, hay algunos que no aparecen. “Grasa”, por sus connotaciones negativas, es uno de ellos. Lo normal es encontrar “materia grasa”, “mat. grasa”, “ácidos grasos”.

Pero hay otros elementos que se explotan por todo lo contrario. Ya no solo términos científicos como “omega 3”, sino las preposiciones “con” y “sin” o el “0%” o “100%”. Elementos que ayudan tanto a marcar la presencia o ausencia de algún elemento y que por sí mismas ya son un reclamo. El consumidor que quiere mejorar su salud o combatir un problema es llamado por estos elementos, que están enfatizados tanto por su repetición a lo largo del discurso como por los colores, tamaños y posiciones que ocupan en el pack. Resultan persuasivos y caracterizan este tipo de discurso.

Por último, hay que mencionar el uso de actos ilocutivos asertivos. A pesar de ser asertivos y parecer que solo enuncian una propiedad o efecto (“favorece el tránsito”, “regula el colesterol”, “ideal para completar tus cenas suaves”) todos tienen un matiz de exhortación (Díaz et al., 2005:45), a veces pudiendo considerarlos directivos, con el que instan al consumidor a elegir el producto.

Es en estos actos de habla en los que normalmente se apela directamente al consumidor. Las referencias enunciativas por lo general son de segunda persona en singular, estableciéndose un diálogo de tú a tú con el consumidor, lo más común en la publicidad en español (Fernández,

1993:260). No hay un vosotros, hay un tú porque se busca que el consumidor se identifique, se sienta individualizado y se convenza de que el producto es perfecto para él.

Como conclusión, el discurso publicitario de los packs de productos funcionales se centra en la salud y en el concepto de salud que tiene el consumidor al que se dirige. Para ello, se destaca una característica o varias que hacen que el producto pueda convencer de que es, no solo una mejora, sino una necesidad para estar sano. Se juega con el conocimiento ilusorio que el consumidor cree tener y se acude a *topoi* que establecen ciertas relaciones entre salud y alimentación (Rey, 2010:146).

La estructura discursiva de los packs de productos naturales

Si algo caracteriza este discurso, sobre todo en comparación con el funcional, es su sencillez; a nivel lingüístico y gráfico se utilizan muchos menos elementos.

Esta sencillez discursiva se refleja en el cómo se presenta el producto y cómo es. Son productos naturales de los que se espera, en cuanto a su sabor, su textura o sus cualidades aquello que el consumidor entiende cuando se habla de “leche”, “mantequilla”, “queso” o “yogur”.

No obstante, sería un error pensar que un discurso en apariencia “simple” lo es. Que haya pocos sustantivos, adjetivos, imágenes, colores, etc. no implica que no informe tanto como informa el discurso de productos funcionales. La diferencia principal y también un aspecto que caracteriza al discurso de productos naturales es la cantidad de información implícita.

Mientras que en el otro discurso se tendía a evitar los sustantivos genéricos que daban nombre al producto por el conocimiento y las presuposiciones que activaban, en este discurso se busca justo eso. Cuando el consumidor lee “queso” acude al conocimiento que tiene sobre el queso y esto le lleva a inferir qué es, cuáles son sus cualidades, su procedencia, su categorización como lácteo, su modo de consumo, etc.

El centro del discurso por tanto es ese sustantivo común que da nombre al producto y lo identifica. Obviamente, hay presentes otros elementos que lo complementan y que requieren un estudio.

Estos elementos pueden ser adjetivos, que, más que aportar, completan. En “leche entera”, “yogur natural”, “queso blanco” o “mantequilla tradicional” los adjetivos acompañan comúnmente a estos sustantivos y son de algún modo redundantes.

Igual ocurre con el diseño de los envases. Los colores escogidos remiten al mismo concepto. Los tonos azules, blancos, o amarillos en el caso de la mantequilla, son los que se relacionan con estos productos. Son diseños que resultan tradicionales y naturales, por lo que están alineados con el discurso y con la imagen que se vende del producto.

Otros sustantivos que, de manera específica en cada producto, puedan caracterizarlo, tienen un lugar secundario. A veces van acompañados por adjetivos que recalcan la calidad del producto, como en “sabor auténtico”.

Por lo general, se le concede un papel bastante más importante a la procedencia, eso sí, en diferentes grados según si el origen es un aspecto persuasivo en el discurso de un producto. Lo normal es que aparezca como mínimo una imagen, normalmente de la vaca, que actúa como metonimia de la leche, para remitir a la categoría de lácteo.

No hay demasiados actos ilocutivos por lo mismo que se ha venido explicando hasta ahora. No hay una intención en el discurso de que el consumidor cambie su comportamiento o piense en un producto de una manera diferente, pasando a considerarlo una mejora para su salud.

En conclusión, la aparente sencillez de este discurso es solo eso, aparente. El elemento central, esto es, el nombre del producto, y el resto de elementos que conducen a él, llevan al consumidor a inferir todo el contenido del discurso. Es un consumidor que busca lo natural, lo tradicional y no tiene que ser convencido de otra cosa, así que el discurso que a él se dirige debe estructurarse de esta forma.

El pack de alimentación como género discursivo

Hasta ahora se han analizado los discursos de los packs de productos lácteos funcionales y naturales de modo diferenciado. No obstante, para otorgar una conclusión más general al trabajo, es interesante y conveniente presentar una hipótesis de estructura discursiva en la que el pack es el discurso.

Es una hipótesis por dos razones. Una, el corpus de envases con el que se ha trabajado es mínimo. Por limitaciones de espacio y por la necesidad de acotar el estudio fue necesario escoger un número concreto de productos. La segunda razón es que, más allá del número de packs, estos son todos de productos lácteos, lo que obviamente permite llegar hasta cierto punto a unas conclusiones sobre la estructura del packaging de alimentos.

No obstante, esto puede ser un primer paso para continuar con un estudio posterior en el que se tengan en cuenta más packs y más categorías de alimentos.

Aunque los dos discursos, el funcional y el natural, parezcan contrapuestos, hay elementos comunes, aunque no los reflejen en el discurso del mismo modo.

En primer lugar, el discurso del pack tiene un elemento central, sea este el producto o una característica saludable, y el resto del discurso gira en torno a este concepto. Hay pues una congruencia entre los elementos, que consigue un mensaje con sentido (Becker et al. 2011:18; Bloch, 1995:17; Rundh, 2013:1152).

Las categorías gramaticales más recurrentes son el sustantivo y el adjetivo. En concreto, sustantivos concretos y adjetivos descriptivos. El uso de unos u otros depende de lo que se quiera expresar: identidad o cualidad del producto.

Otra categoría muy utilizada es la preposición, en concreto las preposiciones “con” y “sin”. Estas palabras remiten directa y claramente a presencia y ausencia, lo que es muy útil en un discurso en el que se tiene que persuadir rápido, como es el caso del pack (Rundh, 2013:1550).

El resto de categorías gramaticales, como pueden ser adverbios o verbos, aunque aparecen en algunos casos, no se usan normalmente.

En el caso de los adverbios, cuando aparecen es para remarcar un elemento que es el que realmente aporta información. Por ejemplo, “más” o “ahora”. Lo que sí es curioso es que muchas veces lo que se podría indicar con un adverbio (o una preposición), se indica con un porcentaje, del tipo “0%” en vez de “nada” o “100%” en vez de “totalmente”. Los porcentajes por tanto tienen un papel en el discurso y aportan validez, objetividad, exactitud y contundencia al discurso. Son elementos más bien propios de la ciencia, de la matemática, por lo que pueden considerarse argumentos de autoridad (Rey, 2010:155; Díaz et al., 2005:46).

El uso de verbos está relegado a un discurso en el que hay mucho contenido y, mayoritariamente, en el que se quiere hacer una alusión directa al consumidor. En caso de que existan estas alusiones, se hacen en segunda persona del singular, individualizando y persuadiendo directamente al consumidor. Esto es más propio de los discursos funcionales, aunque, por el corpus reducido del que se ha dispuesto, esta conclusión no podría sentenciarse.

En cualquier caso, se dialoga con el consumidor, al que se le habla, se le persuade y se le hace ver cuáles son los beneficios de cada producto, de modo que él se sienta identificado y consiga respuestas a sus necesidades como consumidor (Calsamiglia, 1998). En consecuencia, un aspecto discursivo del pack como género sería ese diálogo y, concretamente, la función fática (Fazio, 2008:21).

La manera en la que se construye al consumidor es generalmente a través del contenido inferido del discurso (Fazio, 2008:18). La utilización de unas palabras o de unas imágenes perfila quién es el consumidor: madre/padre de familia, persona deportista, persona tradicional, gourmet, etc.

Se usan sellos de diferentes organizaciones o asociaciones para validar el producto y darle un argumento de poder (Díaz et al., 2005:45). Puede ser un sello de una asociación relacionada con la salud o un sello que certifique la procedencia o el sabor del producto.

Un aspecto a tener en cuenta y que se recupera del esquema de Bobrie (2008) es el discurso de la marca. La marca, o el emisor según la terminología de este esquema, comunican un mensaje que a veces caracteriza el discurso. Si es una marca relacionada con la salud, aunque el producto o sujeto del discurso no “vendan” estrictamente este concepto, lo saludable permanece. Lo mismo puede ocurrir en un producto saludable cuya marca emisora comunica un mensaje tradicional.

En este sentido, y según lo expuesto por Díaz et al. (2005:45), la marca puede llegar a convertirse en un argumento de poder, presentándose como una entidad que avala los beneficios y la calidad del producto (Fazio, 2018:33). A su vez, el producto representa la marca (Ventura, 2016:202).

Tiende a aludirse a lo natural, sea cual sea el tipo de producto. El hecho de tratarse de un pack ya implica industria y producto modificado y la tendencia actual del consumidor es a buscar productos que se acerquen a lo de antes (Muni & Bigas, 2017), que conserven el sabor tradicional (Rey, 2010:162).

Por esta misma razón, cabe decir que hay ciertos sintagmas que aparecen en muchos productos, tanto funcionales como naturales, y que tienen esa función de tranquilizar al consumidor sobre el procesamiento. Es el caso de “sin conservantes”, “sin colorantes” y similares. Quizá hace unos años este tipo de fórmulas eran propias solo de productos funcionales, pero ahora parece que su uso se ha generalizado.

En cuanto al discurso plástico y gráfico, es interesante sobre todo analizar los colores, que informan sobre cómo es el producto y cómo es su consumidor (Rundh, 2013:1151). Así, según las características con las que se persuade al consumidor se eligen unos colores u otros. El presentar un producto natural implica utilizar los colores con los que se relaciona al producto, por ejemplo, el color blanco o el color azul para la leche, pero si el producto tiene algún componente saludable, este también va acompañado por el color que mejor lo refleja (tonos pasteles para productos sin grasa, color marrón para destacar la presencia de cereales, el naranja para el corazón, etc.).

Además de los colores, las imágenes también son importantes y mantienen la idea del discurso. En productos que destacan por su naturalidad, las imágenes que incorporan sus packs tienden a ser fotografías realistas.

La tipografía no se ha analizado con tanto detalle, pero sí es cierto que, en los casos que era especial (cursiva, por ejemplo) era un recurso más para reflejar el sentido del discurso.

La taxonomía del envase también es discurso. El consumidor relaciona tipos de packagings con productos (Bloch, 1995:20), por lo que la elección de un pack concreto enuncia qué producto es y a qué categoría pertenece casi de igual modo que lo haría el sustantivo correspondiente.

Podría entonces concluirse que hay ciertas construcciones, como las que acaban de mencionarse, que forman parte del discurso del pack de alimentación. Depende del producto que se quiera vender, el discurso adquiere luego una estructura concreta u otra, pero estos puntos parecen cumplirse en la mayoría de packs.

Pero sobre todo se puede concluir que el pack es discurso y en concreto discurso publicitario. Hay elementos que se han ido exponiendo que llevan a esta conclusión, como son la existencia de un diálogo con el consumidor, la persuasión, la mezcla de discursos y, en definitiva, la comunicación de un mensaje: el pack es el canal por el que un emisor comunica un mensaje a un receptor.

CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo se ha tratado de hacer una aproximación tanto teórica como práctica del pack como discurso.

Con el apoyo del marco teórico, se han podido establecer algunos de los elementos que conforman la estructura discursiva y que, por tanto, configuran el pack como un discurso.

El pack queda demostrado que no es solo un medio para proteger y conservar el producto, sino que persuade al consumidor. Además, lo hace de manera muy directa teniendo muy en cuenta a quién se dirige y cómo este consumidor queda perfilado en el discurso.

El packaging es el discurso publicitario que tiene un contacto más directo con el consumidor. La comunicación entre ambos se produce en el mismo momento de la compra, cosa que no ocurre con otros medios publicitarios como la televisión o un cartel en la calle. Y esta oportunidad de contacto directo no puede desaprovecharse, por lo que los recursos discursivos deben apuntar todos a un mismo mensaje coherente y pertinente, que se adapte a las necesidades, los deseos y las preocupaciones de cada tipo de consumidor.

Como ha quedado manifiesto en los resultados, hay diferencias entre los discursos funcional y natural, pero hay también similitudes. Entre estos aspectos encontramos la importancia que tiene el conocimiento del consumidor sobre el producto en sí, términos científicos o efectos derivados.

Cada paso en el análisis ha sido necesario para presentar los resultados. No obstante, y como ya se ha indicado anteriormente, estas conclusiones son limitadas, aunque al menos pretenden proponer un modelo discursivo del pack que pueda luego compararse o trasladarse con otros productos pertenecientes a otras categorías.

BIBLIOGRAFÍA

Aliaga Pérez, R. (2014). Dieta mediterránea y publicidad: análisis deontológico del discurso publicitario.

Arnaiz, M. G. (1995). La incidencia de los mensajes publicitarios en el comportamiento alimentario. *Quaderns de l'Institut Català d'Antropologia*, (8), 137-168.

Barthes, R. (1961, October). Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine. In *Annales. Histoire, Sciences Sociales* (Vol. 16, No. 5, pp. 977-986). Cambridge University Press.

- Becker, L., van Rompay, T. J., Schifferstein, H. N., & Galetzka, M. (2011). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food Quality and Preference*, 22(1), 17-23.
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *The Journal of Marketing*, 16-29.
- Bobrie, F. (2008). Sémiotique et design de communication: à la recherche du langage du marché. *Strategic Design Research*, (1), 1-9.
- Borgmeier, I., & Westenhoefer, J. (2009). Impact of different food label formats on healthiness evaluation and food choice of consumers: a randomized-controlled study. *BMC public health*, 9(1), 184.
- Calsamiglia, H. (1998). Crónica de una ciencia anunciada. Reflexiones sobre el nuevo discurso publicitario de las empresas biotecnológicas. *Quark*, (12), 19-28.
- Campanario, J. M., Moya, A., & Otero, J. (2001). Invocaciones y usos inadecuados de la ciencia en publicidad. *Enseñanza de las ciencias: revista de investigación y experiencias didácticas*, 19(1), 45-56.
- Celhay, F. (2014). Impact du design du logo et du nom de la marque: Un effet de double ancrage. *Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing*.
- Charmet, P. (1976). publicite et les media comme facteurs de modification du comportement alimentaire. In *Annales de la nutrition et de l'alimentation*.
- De Lucas, Á. (1990). Fantasmática de la publicidad. *Publicidad, semiótica e ideología. Cuadernos Contrapunto Nº, 8*.
- Díaz, C. & González, M. (2008). Industria y alimentación: de la publicidad referencial a los alimentos funcionales. En *Alimentación, consumo y salud* (pp. 105-129). Fundación "La Caixa".
- Díaz Rojo, J. A. (2003). Lenguaje y reclamos de salud en la publicidad de los alimentos. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (30), 217-224.

- Díaz Rojo, J. A., Marco Morant i Marco, R. & Pixton Westall D. (2005). El sanismo lingüístico: recursos retóricos en la publicidad y etiquetado de los alimentos. *Revista de investigación lingüística*, 8, 35-52.
- Fazio, M. E. (2008). Pragmática y argumentación en el discurso publicitario. El caso de la campaña de SanCor Bio en Argentina/Pragmatics and argumentation of advertising discourse. The case of the SanCor Bio campaign in Argentina. *Pensar la Publicidad*, 2(2), 15.
- Fernández, L. J. (1993). Texto, discurso y relato en el anuncio publicitario. *Paremia*, 12.
- Feunekes, G. I., Gortemaker, I. A., Willems, A. A., Lion, R., & Van Den Kommer, M. (2008). Front-of-pack nutrition labelling: testing effectiveness of different nutrition labelling formats front-of-pack in four European countries. *Appetite*, 50(1), 57-70.
- Fieldhouse, P. (2013). *Food and nutrition: customs and culture*. Springer.
- Floch, J. M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación: bajo los signos, las estrategias*.
- Greimas, A. J., & Courtés, J. (1982). Semiótica. Diccionario razonado de teoría del lenguaje. *Semiótica. Diccionario razonado de teoría del lenguaje*, 1-12.
- Jiménez, M. (2001). La comunicación corporativa: presencia, autorepresentación e imagen. *Portal de Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona*.
- Juárez, M. (2007). Editorial: Alimentos funcionales y publicidad. *Alimentación, Nutrición y Salud*, 14(2), 31-32.
- King, S. (1980). Presentation and the choice of food. *Nutrition and lifestyles. Applied Science Publishers, Londres*.
- Leet, D. R., & Driggers, J. (1983). *Economic decisions for consumers*. MacMillan Publishing Company, Nueva York.
- Leon, J.L. (1989) *Persuasión de masas*, Deusto: Bilbao.

Luquero García, M. (2015). Comunicación y diseño. La importancia del packaging como medio de comunicación.

Marrone, G. (2007). *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding* (Vol. 1, pp. 1-370). Laterza

Menéndez García, R. A., & Franco Díez, F. J. (2009). Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia. *Nutrición hospitalaria*, 24(3), 318-325.

Moreno Castro, C. (2006). Ingredientes mágicos y tests clínicos en los anuncios como estrategias publicitarias. *Comunicar*, (27).

Muni, A., & Bigas, J. (2017, 16 de agosto.). La naturalidad, un gran reto para las marcas. *IPMARK* Recuperado de <http://ipmark.com/marcas-tendencias-consumo-natural/>

Paquette, M. C. (2005). Perceptions of healthy eating: state of knowledge and research gaps. *Canadian Journal of Public Health/Revue Canadienne de Sante'e Publique*, S15-S19.

Perelman, C. (1997). *El imperio retórico: retórica y argumentación*. Grupo editorial Norma.

Provencher, V., Polivy, J., & Herman, C. P. (2009). Perceived healthiness of food. If it's healthy, you can eat more!. *Appetite*, 52(2).

Real Decreto 1334/1999, de 31 de julio. BOE núm. 202, España, 24 de agosto de 1999, páginas 31410 a 31418.

Rey, J. (2010). Publicidad de productos de alimentación y productos vigoréticos: ¿Una cuestión de límite? *Icono14*, 8(3), 8.

Rundh, B. (2013). Linking packaging to marketing: how packaging is influencing the marketing strategy. *British Food Journal*, 115(11), 1547-1563.

Sabbe, S., Verbeke, W., Deliza, R., Matta, V., & Van Damme, P. (2009). Effect of a health claim and personal characteristics on consumer acceptance of fruit juices with different concentrations of açai (*Euterpe oleracea* Mart.). *Appetite*, 53(1), 84-92.

Sedó Masís, P. (2002). El mercado de los alimentos funcionales y los nuevos retos para la educación alimentaria-nutricional. *Revista Costarricense de Salud Pública*, 11(20), 18-25.

Scott, W. D. (2008). Psicología de la publicidad de productos alimenticios. *Pensar la publicidad*, 2(2), 145-157.

Ventura, I. (2016). Semiotic roadmap for packaging design. *Handbook of brand semiotics*, 200-234.

Walker, L. L. (1989). *The consumption of ads: a pragmatic approach to the use of television advertising* (Doctoral dissertation, Theses (Dept. of Communication)/Simon Fraser University).

ANEXOS

Anexo I



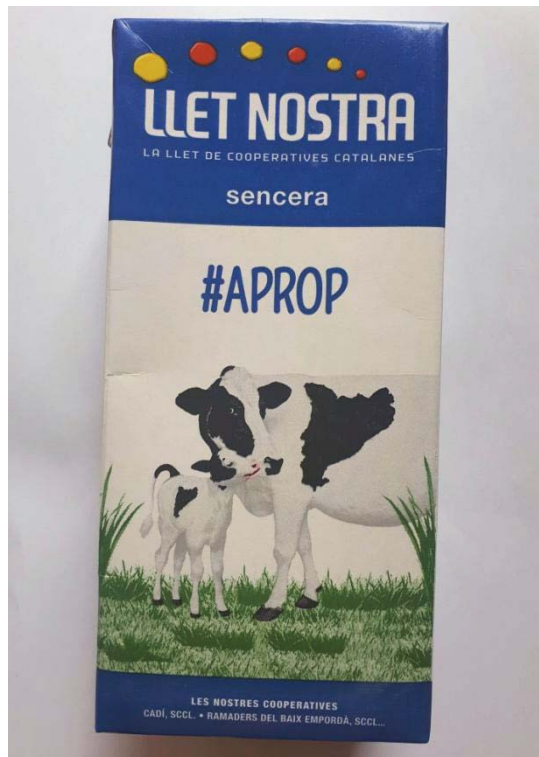
Fotografía 1



Fotografía 2



Fotografía 3



Fotografía 4



Fotografía 5



Fotografía 6



Fotografía 7



Fotografía 8



Fotografía 9



Fotografía 10



Fotografía 11



Fotografía 12



Fotografía 13



Fotografía 14



Fotografía 15



Fotografía 16



Fotografia 17



Fotografia 18



Fotografía 19



Fotografía 20



Fotografía 21



Fotografía 22



Fotografia 23



Fotografia 24

Anexo II

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILUCUTIVOS	TROPOS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRIPATIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/IMÁGENES	TIPO GRÁFICA	COLORES	TROPOS
Omega 3, DHA, Calcio, Hierro, 12 vitaminas, cereales	Energía, crecimiento	(La nutrición) inteligente			Max (más)	Con (cereales)			Asertivo: "la nutrición inteligente"			Dibujo infantil: flecha hacia arriba, animal-niño jugando Sello de la AEP	Palo seco, caja baja y caja alta ("cereales"), cursiva *Forma de lego (DHA)	Saturados, luminosos, planos, cálidos (rojo naranja, amarillo, naranja, marrón) y fríos (azul, verde)	Metáfora: flecha → crecimiento, aumento// niño completando el puzle → producto completando la nutrición del niño

Tabla 1

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPOS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRIPATIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/IMÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORES	TROPOS
Omega 3, DHA, Calcio, Hierro, 12 vitaminas, cereales															

Tabla 2

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPOS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRIPATIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/IMÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORES	TROPOS
Omega 3, DHA, Calcio, Hierro, 12 vitaminas, cereales						Con (cereales)			Asertivo: "la nutrición inteligente"			Dibujo infantil: animal-niño jugando Sello de la AEP	Palo seco, caja baja y caja alta ("cereales"), cursiva *Forma de lego (DHA)	Saturados, luminosos, planos, cálidos (rojo naranja, amarillo, naranja,	Metáfora: flecha → crecimiento, aumento// niño completando el puzle →

							(favorece)	tas")	fibra que necesi- tas en un vaso", "baja en grasas", Declar- ativo: "favorece el tránsito"	bra "fibra"		Fotografía: leche sirviéndose en el vaso Sello de FEAD		modu- lado, cálido (marrón), plano y frío (verde)
--	--	--	--	--	--	--	------------	-------	--	----------------	--	---	--	---

Tabla 5

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPOS	NOMBRES	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRIPATIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/IMÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORS	TROPOS
												Dibujo realista: espiga de trigo		Pastel, luminoso, modulado (marrón)	

Tabla 6

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPOS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRIPATIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/IMÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORES	TROPOS
Fibra, vaso		Baja (en grasas)		Necesitas			Tú (que necesitas)	Adjetiva ("que necesitas")	Asertivo: "50% de la fibra que necesitas en un vaso", "baja en grasas"	Repetición de la palabra "fibra"		Fotografía: leche sirviéndose en el vaso Sello de FEAD			

Tabla 7

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPOS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRIPATIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/IMÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORES	TROPOS
Fibra	Tránsito	Baja (en grasas)		Favorece			Él (favorece)		Asertivo: "baja en grasas", Declarativo: "favorece el"	Repetición de la palabra "fibra"					

		(fibra) alimentaria						aria 4%"	al-naturales"			alta ("sólo ingredientes naturales: [...]")	o y verde) y calientes (naranja)	Metáfora (montaña → pureza)
--	--	---------------------	--	--	--	--	--	----------	---------------	--	--	---	----------------------------------	-----------------------------

Tabla 10

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPOS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRPTIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/MÁGENES	TIPO GRÁFICA	COLORES	TROPOS
Vaca						De (vaca)			Asertivo: "Leche semidesnatada de vaca"			Dibujo realista: vaca, prado	Saturados, luminosos, modulados, fríos (azul, blanco y verde)	Metonimia (vaca → leche/prado → naturaleza)	

Tabla 11

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPOS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRPTIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/MÁGENES	TIPO GRÁFICA	COLORES	TROPOS
Fibra, leche,		(Fibra) natural,			Solo	De (vaca)			Asertivo:	Suspensión	Leche	Dibujo realista:	Palo seco, saturados,	Metonimia	

vaca, ingredientes		(Ingredientes) naturales, (leche) semidesnatada, (fibra) alimentaria							"Leche semidesnatada de vaca", "fibra alimentaria 4%"	n: "...Y nada más", poliptoton: "naturales"		montañas	cursiva, caja baja ("fibra natural") y caja alta ("sólo ingredientes naturales: [...]")	luminosos, modulados, cálidos (naraja)	(vaca → leche), metáfora (montaña → pureza)
--------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	---	---	--	----------	---	--	---

Tabla 12

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPÓS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRIPATIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/IMÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORS	TROPÓS
Fibra									Asertivo: "fibra alimentaria 4%"						

Tabla 13

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPÓS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRIPATIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/IMÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORS	TROPÓS
Leche	Cooperativas	(Cooperativas) catalane			Aprop	De (cooperativas)	Nostra, nostres		Asertivo: "la llet de	Políptoton:	Leche	Dibujo realista: vaca,	Palo seco, caja	Saturados, lumin	Metonimia (vaca

		s, (llet) sencera				catalane s)			cooper atives catala nes", "les nostre s cooper atives"	"nost ra- nostr es"		prado	alta y caja baja ("senc era"), recta	osos, plano s, fríos (azul y blanc o) y cálid os (rojo y amari llo)	→ leche/ /prad o → natur aleza)
--	--	----------------------	--	--	--	----------------	--	--	---	------------------------------	--	-------	---	--	--

Tabla 14

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VER BOS	ADVE RBIO S	PREPO SICIONES	REFER ENCIAS ENUNC IATIVA S	TIPOS DE ORAC IONE S	ACTO S ILOCU TIVOS	TRO POS	NO MBR E	DISEÑO			
CONC RETO S	ABSTR ACTOS	DESCRI PTIVOS	VALOR ATIVO S									FIGURAS/I MÁGENES	TIPO GRAFÍ A	COL ORES	TROP OS
	Cooper atives	(Cooper atives) catalane s				De (cooperat ives catalane s)			Asertiv o: "la llet de cooper atives catala nes", "les nostre s cooper atives"			Dibujo realista: vacas, prado	Palo seco, caja alta, recta	Satur ados, lumin osos, plano s, cálid os (rojo y amari llo)	Meton imia (vaca → leche/ /prad o → natur aleza)

Tabla 15

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPOS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRPTIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/MÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORES	TROPOS
Leche		(Llet) sencera			Aprop		Nostra, nostres		Asertivo: "les nostres cooperatives"	Políptoton: "nostra-nostres"	Leche		Palo seco, caja alta y caja baja ("sencera"), recta	Saturados, luminosos, planos, fríos (azul y blanco)	

Tabla 16

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPOS	NOMBRE	DISEÑO				
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRPTIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/MÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORES	TROPOS	
Leche/ Llet		Entera/ Sencera									Leche		Dibujo esquemático: vaca, prado, montaña, leche sirviéndose Sello PLS	Palo seco, caja baja ("leche/llet") y caja alta ("entera/sencera"), recta	Saturados, luminosos, planos y fríos (azul y blanco) y modulado	Metonimia (vaca → leche) y metáfora (montaña → pure)

													Sello PLS	("entera/ sencera") , recta	fríos (azul y blanc o) y mod ulado s y cálid os (marr ón)	pure za)
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------	------------------------------------	--	-------------

Tabla 19

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPOS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRIPATIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/IMÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORES	TROPOS
Leche	Sabor	Entera	Auténtico (sabor), (sabor) superior						Declarativo: "Premiado por chefs sumilleres"		Leche	Dibujo esquemático: vaca, prado Sello PLS Sello certificación de sumilleres	Palo seco, caja baja y caja alta ("entera"), recta y cursiva ("El auténtico sabor")	Saturados, luminosos, modulados, fríos (azul, verde, blanco) y cálidos (rojo, amarillo)	Metonimia (vacas → leche)

Tabla 20

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPOS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRIPATIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/IMÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORES	TROPOS
												Dibujo esquemático: vaca, prado		Saturados, luminosos, modulados, fríos	Metonimia (vacas → leche)

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPOS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRPTIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/IMÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORES	TROPOS
Calorías		Ligera	Fácil	Untar					Asertivo: "50% de calorías" *comparado con la mantequilla tradicional" Asertivo: "fácil de untar"		Mantequilla	Dibujo realista: vaca, prado, montañas. Fotografía: tostada Dibujo realista y geométrico: estampado de mantel	Palo seco, caja baja y cursiva ("mantequilla", "50% de calorías") y caja alta y recta ("fácil de untar", "ligera")	Pastes, luminosos, modulados, fríos (azul, gris, verde, negro, blanco) y cálidos (rosa, amarillo, marrón)	Metonimia (vaca → leche → mantequilla) y metáfora (montaña → pureza)

Tabla 23

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPOS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRPTIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/IMÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORES	TROPOS

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPOS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRPTIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/IMÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORES	TROPOS
			Fácil	Untar					Asertivo: "fácil de untar"		Mantequilla	Fotografía: tostada	Palo seco, caja alta y recta ("fácil de untar")	Pastes, luminosos, modulados y cálidos (amarillo, marrón)	

Tabla 27

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPOS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRPTIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/IMÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORES	TROPOS
Ácidos (grasos), calcio, vitaminas A, D y E, niños	Crecimiento, desarrollo	(Ácidos) grasos, esenciales		Ayudan		Con	Tus (niños)	Adjeti va ("que ayuda n")	Asertivo: "con calcio y vitaminas A, D y E", "con"		Tulipán (se evita "mantequilla")	Dibujo esquemático: girasoles Fotografía: tostada y magdalena sobre un mantelito de	Palo seco, caja baja, recta y cursiva ("con calcio y vitaminas")	Pastes, luminosos, modulados, cálidos (rojo, desay	Metáfora (plato con tostada y magdalena → desay

									ácidos grasos esenciales que ayudan al crecimiento y desarrollo de tus niños"			desayuno (en un segundo plano)	***"Crecimiento" en gradación	marrón y amarillo) y fríos (azul, verde y blanco)	uno) Graduación (en "crecimiento")
--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	--	--------------------------------	-------------------------------	---	------------------------------------

Tabla 28

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILUCUTIVOS	TROPÓS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRIPATIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/IMÁGENES	TIPO GRÁFICA	COLORES	TROPÓS
											Tulipán (se evita "mantquilla")	Dibujo esquemático: girasoles	Palo seco, caja baja, recta	Pastes, luminosos, modulados, cálidos (rojo, marrón y amarillo) y fríos	

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILUCUTIVOS	TROPOS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRIPTIIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/MÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORES	TROPOS
Ácidos (grasos), calcio, vitaminas A, D y E, niños		(Ácidos) grasos, esenciales		Ayudan		Con	Tus (niños)	Adjetiva ("que ayudan")	Asertivo: "con calcio y vitaminas A, D y E", "con ácidos grasos esenciales que ayudan al crecimiento y desarrollo de tus niños"		Tulipán (se evita "mantquilla")		Palo seco, caja baja, recta y cursiva ("con calcio y vitaminas") ***"Crecimiento" en gradación	Pasteles, luminosos, modulados, cálidos (rojo, marrón y amarillo) y fríos (azul, verde y blanco)	

Tabla 30

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILUCUTIVOS	TROPOS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRIPTIIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/MÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORES	TROPOS

	Crecimiento, desarrollo			Ayudan			Tus (niños)	Adjetiva ("que ayudan")	Asertivo: "con ácidos grasos esenciales que ayudan al crecimiento y desarrollo de tus niños"				Palo seco, caja baja, recta y cursiva ("con calcio y vitaminas")	Pasteles, luminosos, modulados, cálidos (rojo, marrón y amarillo) y fríos (azul, verde y blanco)	Gradación (en "crecimiento")
--	-------------------------	--	--	--------	--	--	-------------	-------------------------	--	--	--	--	--	--	------------------------------

Tabla 31

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILLOCUTIVOS	TROPÓS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRIPATIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/IMÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORES	TROPÓS
												Fotografía: tostada y magdalena sobre un mantelito de desayuno (en un segundo)		Pasteles, luminosos, modulados, cálidos	Metáfora (plato con tostada y magdalena →)

													plano)		(rojo , marrón y amarillo)	desayuno)
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--------	--	----------------------------	-----------

Tabla 32

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPOS	NOMBRES	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRPTIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/IMÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORES	TROPOS
Omega 3, aceite de oliva, aceite de palma, colesterol				Regula		Con (aceite de oliva), sin (aceite de palma)			Asertivo: "con aceite de oliva", "sin aceite de palma" Asertivo: "regula el colesterol"	Contra posición: aceite de oliva – aceite de palma	Puleva (se evita "mantquilla")	Dibujo esquemático: corazón rodeando la rama de olivo y las olivas	Palo seco, caja alta, recta	Saturados, luminosos, planos, fríos (azul, verde, blanco) y cálido (amarillo)	Énfasis: en "con aceite de oliva" → "aceite de oliva" destacado sobre "con" en verde oscuro

																			"acei te de oliva" , que está en verd e oscu ro) //	e de palm a" →"si n" dest acad o sobr e "acei te de palm a" en verd e oscu ro , porq ue lo impo rtant e es indic ar que no tiene ("sin" en verd e oscu ro)	→"si n" dest acad o sobr e "acei te de palm a" en verd e oscu ro Aleg oría: ome ga 3 → buen o para el cora zón (M de "ome ga" en form a de
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--

																		corazón, corazón rodeando la rama de olivo)
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Tabla 35

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPÓS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRIPATIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/IMÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORS	TROPÓS
Omega 3, colesterol				Regula					Asertivo: "regula el colesterol"			Dibujo esquemático: corazón rodeando la rama de olivo y las olivas	Palo seco, caja alta, recta *M de "omega" en forma de corazón	Saturados, luminosos, planos, fríos (azul, verde, blanco) y cálido (amarillo)	Alegoría: omega 3 → bueno para el corazón (M de "omega" en forma de cora

																		zón, cora zón rode and o la ram a de olivo
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Tabla 36

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPOS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRIPTIIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/IMÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORES	TROPOS
España, origen, ingredientes, mantequilla, leche		Tradicional, 100% natural, (E-s) artificiales				Sin (E-s) artificiales			Asertivo: "origen de la leche: España", "mantequilla de leche"		Mantequilla	Dibujo realista: vacas, prado, montañas Fotografía: tostada	Palo seco, caja baja y cursiva ("mantequilla") y caja alta y recta	Saturados, luminosos, modulados, fríos (azul, verde, negro, blanco) y cálidos (marrón, amari)	Metonimia (vaca → leche → mantequilla) y metáfora (montaña → pureza)

Ingredientes, mantequilla, leche		Tradicional, 100% natural, (E-s) artificiales				Sin (E-s) artificiales			Asertivo: "mantequilla de leche"		Mantequilla		Palo seco, caja baja y cursiva ("mantequilla") y caja alta y recta	Saturados, luminosos, modulados, cálidos (marrón, amarillo)	Metáfora (montaña → pureza)
----------------------------------	--	---	--	--	--	------------------------	--	--	----------------------------------	--	-------------	--	--	---	-----------------------------

Tabla 39

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPOS	NOMBRES	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRIPATIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/ MÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORES	TROPOS
												Fotografía: tostada		Saturados, luminosos, modulados, cálidos (marrón, amarillo)	

Tabla 40

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS	TIPOS DE	ACTOS	TROPOS	NOMBRES	DISEÑO			
CONC	ABSTR	DESCR	VALOR									FIGUR	TIPOG	COL	TRO

RETO S	ACTOS	PTIVOS	ATIVOS				ENUNCI ATIVAS	ORACI ONES	ILOCU TIVOS		AS/ IMÁG ENES	RAFÍA	ORE S	POS
Omega 3, conser vantes, corazó n		100% Vegetal, rica (en omega 3)		Cuid a		Sin (conserva ntes)	Tu (corazón)		Asertiv o: "rica en omega 3, sin conser vantes" Asertiv o: "cuida tu corazón" (o directiv o)		Flora Ori ginal	Palo seco, caja alta y caja baja, recta	Satur ados, lumin osos, modul ados, fríos (verd e) y cálidos (amar illo, marró n)	Metá fora: ome ga 3 → buen o para el cora zón (cor azón rodea ndo el logo)

Tabla 41

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VER BOS	ADVE RBIOS	PREPOSI CIONES	REFER ENCIAS ENUNCI ATIVAS	TIPOS DE ORACI ONES	ACTO S ILOCU TIVOS	TRO POS	NOM BRE	DISEÑO		
CONC RETOS	ABSTR ACTOS	DESCRI PTIVOS	VALOR ATIVOS									FIGU RAS/ IMÁG ENES	TIPOG RAFÍA	COL ORES
		100% Vegetal										Palo seco, caja alta, recta	Satur ados, lumin osos, modul ados, fríos (verd e)	

Tabla 42

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPÓS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRIPATIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/IMÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORS	TROPÓS
Omega 3, conservantes, corazón		100% Vegetal, rica (en omega 3)				Sin (conservantes)			Asertivo: "rica en omega 3, sin conservantes"		Flora Original (se evita "mantequilla")	Palo seco, caja alta y caja baja, recta	Saturados, luminosos, modulados, fríos (verde) y cálidos (amarillo, marrón)		

Tabla 43

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPÓS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRIPATIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/IMÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORS	TROPÓS
Omega 3, corazón		Rica (en omega 3)		Cuidada			Tu (corazón)		Asertivo: "rica en Omega 3",			Dibujo esquemático: corazón	Palo seco, caja baja, recta	Saturados, luminosos, modulados	Metáfora: omega 3 →

									"cuida tu corazón" (o directivo)			n rodeando "Flora"		ados, fríos (verde) y cálidos (amarillo, marrón)	bueno para el corazón (corazón rodeando el logo)
--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------------------	--	--	--------------------	--	--	--

Tabla 44

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPOS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRPTIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/IMÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORES	TROPOS
												Fotografía: tostada		Saturados, luminosos, modulados, cálidos (amarillo, marrón)	

Tabla 45

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPOS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETO	ABSTRACTOS	DESCRPTIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/IMÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORES	TROPOS

S							ATIVAS	ONES				IMÁGENES		S	
Mantequilla	Denominación de origen	(Denominación de origen) protegida							Asertivo: "denominación de origen protegida"		Mantequilla	Dibujo esquemático: montaña, mantequilla (representación tradicional) y el queso (en el sello del aniversario)	Con remates, caja alta, recta	Saturados, luminosos, modulados y cálidos (amarillo) y planos y fríos (azul y blanco)	Metafora (montaña → pureza)

Tabla 46

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPÓS	NOMBRE	DISEÑO		
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRIPATIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/IMÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORES
	Denominación de origen	(Denominación de origen) protegida							Asertivo: "denominación de origen protegida"			Con remates, caja alta, recta	Saturados, luminosos, planos y fríos (azul	

															y blanco)
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--------------

Tabla 47

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPOS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRPTIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/IMÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORES	TROPOS
Mantequilla											Mantequilla	Dibujo esquemático: montaña, mantequilla (representación tradicional) y el queso (en el sello del aniversario)	Con remates, caja alta, recta	Saturados, luminosos, modulados y cálidos (amarillo) y planos y fríos (azul y blanco)	Metáfora (montaña → pureza)

Tabla 48

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPOS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRPTIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/IMÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORES	TROPOS
Reque	Familia	(Reques		Disfr		Sin	Tú	Adver	Asertiv	Antít		Dibujo	Con	Satur	

són, M. G. (materia grasa)	Pont, La Segarra, elaboración, sabor	ón) Pastoret, 100% natural, (elaboración) tradicional		uta, cuidate, renunciar		(renunciar)	(disfrutar y cuidate)	bial de modo (sin renunciar al sabor)	o: "Requesón natural de elaboración tradicional" Directivo: "Disfruta y cuidate e sin renunciar al sabor"	esis: 100% (natural) - 0% (M.G.)		realista: requesón sobre un plato listo para consumir	remates, caja baja y cursiva y caja alta y recta ("la Segarra" y "Familia Pont")	ados, luminosos, planos, cálidos (rosafucsia) y pasteles, luminosos, planos y fríos (blanco, gris, tierra)
----------------------------	--------------------------------------	---	--	-------------------------	--	-------------	-----------------------	---------------------------------------	---	----------------------------------	--	---	--	--

Tabla 49

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPÓS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRIPATIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/IMÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORS	TROPÓS
	Familia Pont, La Segarra												Con remates, caja baja y cursiva y caja alta y		

																recta ("la Segarra" y "Familia Pont")		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Tabla 50

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPIS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRIPATIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/MÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORS	TROPIS
Requesón, M. G. (materia grasa)	Elaboración, sabor	(Requesón) Pastoret, 100% natural, (elaboración) tradicional							Asertivo: "Requesón natural de elaboración tradicional"	Antítesis: 100% (natural) - 0% (M.G.)			Con remates, caja baja y cursiva y caja alta y recta ("la Segarra" y "Familia Pont")	Saturados, luminosos, planos, cálidos (rosas, fucsias) y pasteles, luminosos, planos y fríos (blanco, gris, tierra)	

Tabla 51

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPOS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRIPATIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/IMÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORS	TROPOS
	Sabor			Disfruta, cuídate, renunciar		Sin (renunciar)	Tú (disfruta y cuídate)	Adverbial de modo (sin renunciar al sabor)	Directivo: "Disfruta y cuídate sin renunciar al sabor"				Con remates, caja baja y cursiva y caja alta y recta ("la Segarra" y "Familia Pont")	Saturados, luminosos, planos, cálidos (rosas fucsia) y pasteles, luminosos, planos y fríos (blanco, gris, tierra)	

Tabla 52

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPÓS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRIPATIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/IMÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORES	TROPÓS
												Dibujo realista: requesón sobre un plato listo para consumir	Con remates, caja baja y cursiva y caja alta y recta ("la Segarra" y "Familia Pont")	Pastales, luminosos, planos y fríos (blanco, gris, tierra)	

Tabla 53

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPÓS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRIPATIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/IMÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORES	TROPÓS
Queso tipo burgos, 0% materia, conservantes, colorante,		(Materia) grasa				Sin (conservantes, colorantes, grasa)				Anáfora: sin conservantes, sin colorantes, sin grasa		Fotografía: queso servido con tomates y especias	Palo seco, caja alta y recta y caja baja y cursiva ("mate	Saturados, luminosos, planos, cálidos (rosa fucsi	

grasa, fuente de fósforo																		ria grasa”)	a, rojo) y frios (blan co)	
-----------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--------------------	---	--

Tabla 54

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPOS	NOMBRE	DISEÑO				
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRPTIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/ MÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORES	TROPOS	
												Fotografía: queso servido y preparado para consumir				

Tabla 55

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPOS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRPTIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/ MÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORES	TROPOS
Queso tipo burgos , 0% materia, conservantes, colorante, grasa,		(Materia) grasa				Sin (conservantes, colorante, grasa)				Anáfora: sin conservantes, sin colorantes, sin grasa			Palo seco, caja alta y recta y caja baja y cursiva (“materia	Saturados, luminosos, planos, cálidos (rosafucsia,	

fuelle de fósforo																	grasa")	rojo) y fríos (blanco)	
-------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---------	------------------------	--

Tabla 56

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPOS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRPTIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/IMÁGENES	TIPO GRÁFICA	COLORES	TROPOS
Queso tipo burgos, 0% materia, conservantes, colorante, grasa, fuente de fósforo		(Materia) grasa				Sin (conservantes, colorantes, grasa)				Anáfora: sin conservantes, sin colorantes, sin grasa			Palo seco, caja alta y recta y caja baja y cursiva ("materia grasa")	Saturados, luminosos, planos, cálidos (rosa fucsia, rojo) y fríos (blanco)	

Tabla 57

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPOS	NOMBRE	DISEÑO		
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRPTIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/IMÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORES
												Fotografía: queso	Saturados,	

													servido con tomates y especias		lumin osos, plano s, cálid os (rosa fucsi a, rojo) y fríos (blan co)	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--------------------------------------	--	---	--

Tabla 58

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPOS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRPTIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/MÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORES	TROPOS
Tierno (adjetivo o sustantivado), sal, corazón, ingredientes conservantes, colorantes		Sabroso, reducido, 100% natural		Alegria	Más (sabroso)	Sin (conservantes, colorantes)	Tu (tierno, corazón)		Asertivo: "tu tierno más sabroso", "reducido en sal" Directivo: "alegra tu corazón"			Fotografía: queso servido sobre una tostada con lechuga Dibujo esquemático: corazón sonriendo	Palo seco, caja alta y recta (etiqueta 100% natural) y caja baja y cursiva	Pasteles, luminosos, modulados, fríos (azul)	Prosopopeya: el corazón sonriendo

Tabla 59

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPOS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRPTIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/MÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORES	TROPOS
		100% natural											Palo seco, caja alta y recta		

Tabla 60

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPOS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRPTIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/MÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORES	TROPOS
Tierno (adjetivo sustantivado), sal, corazón, ingredientes conservantes, colorantes		Sabroso, reducido, 100% natural		Alegria	Más (sabroso)	Sin (conservantes, colorantes)	Tu (tierno, corazón)		Asertivo: "tu tierno más sabroso", "reducido en sal" Directivo (o asertivo): "alegra tu corazón"				Palo seco, caja alta y recta (etiqueta 100% natural) y caja baja y cursiva	Pasteles, luminosos, modulados, fríos (azul)	

Tabla 61

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPOS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRPTIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/MÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORES	TROPOS
Corazón		Reducido		Alegria			Tu (tierno, corazón)		Asertivo: "reducido en sal" Directivo (o				Palo seco y caja baja y cursiva	Pasteles, luminosos, modulados, fríos	

									asertivo): "alegra tu corazón"					(azul)	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------------------	--	--	--	--	--------	--

Tabla 62

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPOS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRPTIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/MÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORES	TROPOS
Tierno (adjetivo o sustantivado), sal, corazón, ingredientes conservantes, colorantes		Sabroso, reducido, 100% natural		Alegra	Más (sabroso)	Sin (conservantes, colorantes)	Tu (tierno, corazón)		Asertivo: "tu tierno más sabroso", "reducido en sal" Directivo: "alegra tu corazón"			Fotografía: queso servido sobre una tostada con lechuga Dibujo esquemático: corazón sonriendo	Palo seco, caja alta y recta (etiqueta 100% natural) y caja baja y cursiva	Pastes, luminosos, modulados, fríos (azul)	Prosopeya: el corazón sonriendo

Tabla 63

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPOS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRPTIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/MÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORES	TROPOS
Hierba		Finas		Unta		Con		Adver	Asertiv		Alm	Dibujo	Palo	Paste	

s, queso, leche, Los Alpes, ingredi entes, Hochla nd, Almett e		(hierbas , (queso) blanco, 100% (ingredi entes) naturale s		r		(finas hierbas)		bial final ("para untar")	o: "Almet te con finas hierba s", "queso blanco para untar"		ette	realista: montañas y prado	seco, caja baja y cursiv a	les, lumin osos, modu lados, fríos (azul, gris, verde , blanc o) y cálido s (rojo)
--	--	--	--	---	--	--------------------	--	------------------------------------	--	--	------	----------------------------------	--	--

Tabla 64

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VER BOS	ADVE RBIO S	PREPO SICIONES	REFER ENCIAS ENUNC IATIVA S	TIPOS DE ORAC IONE S	ACTO S ILOCU TIVOS	TRO POS	NO MBR E	DISEÑO			
CONC RETO S	ABSTR ACTOS	DESCRIP TIVOS	VALOR ATIVO S									FIGURAS/I MÁGENES	TIPOG RAFÍA	COL ORE S	TRO POS
Los Alpes, Hochla nd,												Dibujo realista: montañas y prado	Palo seco, caja baja y cursiv a	Paste les, lumin osos, modu lados, fríos (azul, gris, verde , blanc o)	

Tabla 65

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPOS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRIPATIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/ MÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORES	TROPOS
Hierbas, queso, leche, ingredientes, Almette		Finas (hierbas), (queso) blanco, 100% (ingredientes) naturales				Con (finas hierbas)			Asertivo: "Almette con finas hierbas"		Almette	Dibujo realista: montañas y prado	Palo seco, caja baja y cursiva	Pasteles, luminosos, modulados, fríos (azul, gris, verde, blanco) y cálidos (rojo)	

Tabla 66

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPOS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRIPATIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/ MÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORES	TROPOS
Hierbas, los Alpes, Hochland		Finas (hierbas)				Con (finas hierbas)			Asertivo: "Almette con finas hierbas"			Dibujo realista: montañas y prado	Palo seco, caja baja y cursiva	Pasteles, luminosos, modulados, fríos (azul,	

															gris, verde, blanco	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---------------------------	--

Tabla 67

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPOS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRIPATIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/IMÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORS	TROPOS
				Untar				Adverbial final ("para untar")	Asertivo: "queso blanco para untar"				Palo seco, caja baja y cursiva	Pastiles, luminosos, modulados y cálidos (rojo)	

Tabla 68

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPOS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRIPATIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/IMÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORS	TROPOS
Mató, La Segarra, casa	Familia, elaboración	(Mató) tradicional, 100% natural, (elaboración) artesanal		Hemfet	Compre	A (casa)	Nosotros (hemfet)		Asertivos: "100% natural i d'elaboració artesanal"		Mató Pastoret	Dibujo realista: mató presentado de manera tradicional sobre un plato	Con remate, caja alta y caja baja, cursiva y recta	Pastiles, luminosos, planos y fríos (blanco,	

																	azul, gris)	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-------------	--

Tabla 69

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPOS	NOMBRE	DISEÑO					
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRIPATIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/ MÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORES	TROPOS		
La Segarra, casa						A (casa)							Con remate, caja alta y recta				

Tabla 70

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPOS	NOMBRE	DISEÑO					
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRIPATIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/ MÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORES	TROPOS		
Mató, casa	Elaboració	(Mató) tradicional, 100% natural, (elaboració) artesanal		Hem fet	Com sempre	A (casa)	Nosotres (hem fet)		Asertivos: "100% natural i d'elaboració artesanal"		Mató Pastoret		Con remate, caja baja, cursiva	Pastetes, luminosos, planos y fríos (blanco, azul, gris)			

Tabla 71

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPOS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRPTIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/MÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORES	TROPOS
Mató, La Segarra, casa	Familia, elaboración	(Mató) tradicional, 100% natural, (elaboración) artesanal		Hem fet	Com sempre	A (casa)	Nosotros (hem fet)		Asertivos: "100% natural i d'elaboración artesanal"		Mató Pastoret	Dibujo realista: mató presentado de manera tradicional sobre un plato	Con remate, caja alta y caja baja, cursiva y recta	Pasteles, luminosos, planos y fríos (blanco, azul, gris)	

Tabla 72

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPOS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRPTIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/MÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORES	TROPOS
Mató, La Segarra, casa	Familia, elaboración	(Mató) tradicional, 100% natural, (elaboración) artesanal		Hem fet	Com sempre	A (casa)	Nosotros (hem fet)		Asertivos: "100% natural i d'elaboración artesanal"		Mató Pastoret	Dibujo realista: mató presentado de manera tradicional sobre un plato	Con remate, caja alta y caja baja, cursiva y recta	Pasteles, luminosos, planos y fríos (blanco, azul, gris)	

Tabla 73

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPOS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRPTIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/ MÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORES	TROPOS
		Tierno									García Baquero	Fotografía: lochas de queso acompañadas de unas hojas verdes. Dibujo esquemático: molino (logo de la marca)	Palo seco, caja baja, cursiva	Saturados, luminosos, modulados, cálidos (naranja, rojo)	

Tabla 74

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPOS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRPTIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/ MÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORES	TROPOS
											García Baquero	Fotografía: lochas de queso acompañadas de unas hojas verdes. Dibujo esquemático: molino (logo de la marca)	Palo seco, caja baja, cursiva	Saturados, luminosos, modulados, cálidos (naranja, rojo)	

Tabla 75

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPOS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRPTIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/MÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORES	TROPOS
		Tierno									García Baquero	Fotografía: lochas de queso acompañadas de unas hojas verdes. Dibujo esquemático: molino (logo de la marca)	Palo seco, caja baja, cursiva	Saturados, luminosos, modulados, cálidos (naranja, rojo)	

Tabla 76

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPOS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRPTIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/MÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORES	TROPOS
Yogur, 0% mat., azúcares, fuente de calcio, fuente de		Natural, edulcorado, (mat.) grasa, (azúcares) añadidos								Repetición de "0%"	Yogur		Palo seco, caja baja y caja alta, recta	Pastiles, luminosos, planos, fríos (azul, blanco) y	Metáfora: triángulo invertido → cintura

proteínas															cálidos (rosafucsia)
-----------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------

Tabla 77

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPOS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRIPTIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/ MÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORES	TROPOS
Yogur, 0% mat., azúcares, fuente de calcio, fuente de proteínas		Natural, edulcorado, (mat.) grasa, (azúcares) añadidos								Repetición de "0%"	Yogur		Palo seco, caja baja y caja alta, recta	Pastiles, luminosos, planos, fríos (azul, blanco) y cálidos (rosafucsia)	

Tabla 78

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPOS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRIPTIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/ MÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORES	TROPOS
Yogur, 0%		Natural, edulcora								Repetición	Yogur		Palo seco,	Pastiles,	Metáfor

mat., azúcares, fuente de calcio, fuente de proteínas		do, (mat.) grasa, (azúcares) añadidos								de "0%"			caja baja y caja alta, recta	luminosos, planos, fríos (azul, blanco) y cálidos (rosafucsia)	a: triángulo invertido → cintura
---	--	---------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	---------	--	--	------------------------------	--	----------------------------------

Tabla 79

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPOS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRIPTIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/ MÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORES	TROPOS
0% MG, doble de proteínas, cenas, fresa	Sabor	Ideal, (cenas) suaves		Amar (love), completar			Yo (I Love), tus (cenas)	Adverbial final ("para completar")	Asertivo: "ideal para completar tus cenas suaves"	Énfasis: PRO	Vitalina	Fotografía: cuchara con yogur y fresas Dibujo esquemático: corazón	Palo seco, caja baja y caja alta, cursiva y recta	Pastiles y saturados, luminosos, planos, fríos (morado) y cálidos (rojo,	Metáfora: corazón → amor

as, cenizas, fresa				pleta r				etar")	etar tus cenizas suaves"				alta, cursiva y recta	luminosos, planos, fríos (morado) y cálidos (rojo, rosa)	
--------------------------	--	--	--	------------	--	--	--	--------	-----------------------------------	--	--	--	--------------------------------	---	--

Tabla 82

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPOS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRPTIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/ MÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORES	TROPOS
0% MG, doble de proteínas, cenas, fresa	Sabor	Ideal, (cenas) suaves		Amar (love), completar			Yo (I Love), tus (cenas)	Adverbial final ("para completar")	Asertivo: "ideal para completar tus cenas suaves"	Énfasis: PRO	Vitalina	Dibujo esquemático: corazón	Palo seco, caja baja y caja alta, cursiva y recta	Pastales y saturados, luminosos, planos, fríos (morado) y cálidos (rojo, rosa)	Metáfora: corazón → amor

Tabla 83

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPOS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRPTIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/ MÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORES	TROPOS
Cenas		Ideal, (cenas) suaves		Completar			Tus (cenas)	Adverbial final ("para completar")	Asertivo: "ideal para completar tus"			Fotografía: cuchara con yogur y fresas	Palo seco, caja baja y caja alta, cursiva	Pastales y saturados, luminosos,	

									cen suave s"				a y recta	plano s, cálid os (rojo, rosa)	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--------------------	--	--	--	--------------	---	--

Tabla 84

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VER BOS	ADVE RBIO S	PREPO SICIONES	REFER ENCIAS ENUNC IATIVA S	TIPOS DE ORAC IONE S	ACTO S ILOCU TIVOS	TRO POS	NO MBR E	DISEÑO			
CONC RETO S	ABSTR ACTOS	DESCRI PTIVOS	VALOR ATIVO S									FIGURAS/ MÁGENES	TIPOG RAFÍA	COL ORE S	TRO POS
Activa, Bifidus, Frutos del Bosqu e, conser vantes, aroma s artificia les, coloran tes artificia les, azúcar		(Bifidus) naturale s, (azúcar) añadido			Ahora	Con, sin			Asertiv o: "ahora -30% azúcar añadid o"	Antít esis: con- sin Anáf ora: sin	Activ ia	Fotografía: frutos del bosque	Palo seco, caja alta y caja baja ("con frutos del bosqu e"), recta	Satur ados, lumin osos, plano s y modu lados, cálido s (rojo) y fríos (mora do y verde)	Met áfor a: flech a haci a abaj o y línea s en diag onal → cintu ra delg ada

Tabla 85

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VER BOS	ADVE RBIO S	PREPO SICIONES	REFER ENCIAS ENUNC	TIPOS DE ORAC	ACTO S ILOCU	TRO POS	NO MBR E	DISEÑO			
CONC RETO	ABSTR ACTOS	DESCRI PTIVOS	VALOR ATIVO									FIGURAS/ MÁGENES	TIPOG RAFÍA	COL ORE	TRO POS

S			S				IATIVAS	IONES	TIVOS					S
Frutos del Bosque												Fotografía: frutos del bosque	Palo seco, caja baja, recta	Saturados, luminosos, planos y modulados, cálidos (rojo)

Tabla 86

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPÓS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRIPATIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/ MÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORES	TROPÓS
Activa, Bifidus, Frutos del Bosque, conservantes, aromas artificiales, colorantes artificiales,		(Bifidus) naturales, (azúcar) añadido			Ahora	Con, sin			Asertivo: "ahora -30% azúcar añadido"	Antítesis: con-sin Anáfora: sin	Activa	Fotografía: frutos del bosque Dibujo esquemático: flecha hacia abajo	Palo seco, caja alta y caja baja ("con frutos del bosque"), recta	Saturados, luminosos, planos y modulados, cálidos (rojo) y fríos (morado y verde)	

azúcar)	
--------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--

Tabla 87

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPÓS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRIPATIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/MÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORES	TROPÓS
Activia, Bifidus, Frutos del Bosque, conservantes, aromas artificiales, colorantes artificiales, azúcar		(Bifidus) naturales, (azúcar) añadido			Ahora	Con, sin			Asertivo: "ahora -30% azúcar añadido"	Antítesis: con-sin Anáfora: sin	Activia	Fotografía: frutos del bosque	Palo seco, caja alta y caja baja ("con frutos del bosque"), recta	Saturados, luminosos, planos y modulados, cálidos (rojo) y fríos (morado y verde)	Metáfora: flecha hacia abajo y líneas en diagonal → cintura delgada

Tabla 88

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPÓS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRIPATIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/MÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORES	TROPÓS
Yogur		(Yogur) natural									Yogur	Fotografía: cuchara	Palo seco, caja	Pastel, luminoso	

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPÓS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRIPATIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/MÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORES	TROPÓS
logurt, La Fageda, granja		(logurt) natural auténtic				De (granja)			Asertivo: "auténtic iogurt de granja"		Yogur	Dibujo realista: cabeza de la vaca Fondo con estampado de mantel Fotografía: producto líquido cayendo	Con remate , caja alta y caja baja, recta y cursiva	Saturados, luminosos, planos, fríos (azul, blanco, gris)	Metonimia : vaca → leche

Tabla 91

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPÓS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRIPATIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/MÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORES	TROPÓS
La Fageda, granja						De (granja)			Asertivo: "auténtic iogurt de granja"			Fondo con estampado de mantel	Con remate , caja alta y caja baja, recta y cursiva	Saturados, luminosos, planos, fríos (azul, blanco, gris)	

Tabla 92

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPÓS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRIPATIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/ MÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORES	TROPÓS
logurt		(logurt) natural auténtic							Asertivo: "auténtic iogurt de granja"		Yogur	Dibujo realista: cabeza de la vaca	Con remate, caja alta y caja baja, recta y cursiva	Saturados, luminosos, planos, fríos (azul, blanco, gris)	Metonimia: vaca → leche

Tabla 93

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPÓS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRIPATIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/ MÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORES	TROPÓS
Activia, bifidus		(Bifidus) naturales, natural									Activia	Dibujo realista: cuchara con yogur	Palo seco, caja baja y caja alta, recta	Saturados, oscuros, planos, fríos (verde, gris)	

Tabla 94

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPÓS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRIPATIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/ MÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORES	TROPÓS
Activia, bifidus		(Bifidus) naturales, natural									Activia	Dibujo realista: cuchara con yogur	Palo seco, caja baja y caja alta, recta	Saturados, ocultos, planos, fríos (verde, gris)	

Tabla 95

SUSTANTIVOS		ADJETIVOS		VERBOS	ADVERBIOS	PREPOSICIONES	REFERENCIAS ENUNCIATIVAS	TIPOS DE ORACIONES	ACTOS ILOCUTIVOS	TROPÓS	NOMBRE	DISEÑO			
CONCRETOS	ABSTRACTOS	DESCRIPATIVOS	VALORATIVOS									FIGURAS/ MÁGENES	TIPOGRAFÍA	COLORES	TROPÓS
Activia, bifidus		(Bifidus) naturales, natural									Activia	Dibujo realista: cuchara con yogur	Palo seco, caja baja y caja alta, recta	Saturados, ocultos, planos, fríos (verde, gris)	

Tabla 96