



ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES "ACATLAN"

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

EL ERROR LINGUISTICO DENTRO DEL MENSAJE PUBLICITARIO IMPRESO

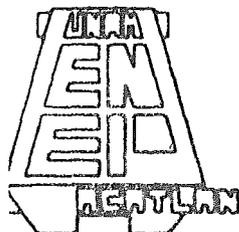
TESIS PROFESIONAL

Que para obtener el título de:

LICENCIADO EN LENGUA Y LITERATURA HISPANICAS

P r e s e n t a :

MARIA ISABEL SILVA ALDRETE



M-0028617



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A t , que paciente leer s.

Quiero hacer patente mi profundo agradecimiento a mis padres, mis abuelos, mis hermanos -Grecia y Carlos-, y a todos los profesores que contribuyeron al logro de esta tesis, síntesis de muchos años de esfuerzo y trabajo, desde las aulas infantiles hasta las aulas universitarias.

Asimismo, deseo expresar mi gratitud a la Licenciada María Heidi Pereña Gili, quien me proporcionó el tema y parte del material de esta tesis, así como su dirección.

Por último, mi más sincero reconocimiento a las siguientes personas que, durante año y medio, me brindaron su apoyo:

Alumnos del tronco común de Humanidades de la E.N.E.P. Acatlán,

Rosario Bezares Pérez,

Ana María Cardero García,

María Cristina Gómez y Pino,

Gloria Valle Campos,

Alejandra Vigueras Avila,

y finalmente, a

Roberto Villarreal Avila,

con todo mi afecto.

A todos, gracias.

"Pero si ahí está el mal precisamente:
en las palabras. Cada uno llevamos dentro
un mundo diferente."

Pirandello.

Seis personajes en busca de autor.

"Planta que no se riega se seca."

I N D I C E

Introducción	7
1.- La publicidad	14
1.1. Definiciones	16
1.2. Orígenes	18
1.3. Objetivos	20
2.- La lingüística	23
2.1. Definiciones	25
2.2. Signo lingüístico	26
2.3. Ciencias auxiliares	30
3.- Medio y mensajes publicitarios	33
3.1. Teoría de la comunicación	35
3.2. Definiciones	37
3.3. Principales medios publicitarios	39
3.4. Mensaje publicitario	41
4.- Análisis del mensaje publicitario	45
4.1. Clasificación lingüística para el análisis del <u>men</u> saje publicitario	47
4.2. Sintaxis	49
4.3. Semántica	57
4.4. Morfología	68
4.5. Fonética-Fonología	72
4.6. Ortografía	75
4.7. Diversos	80
Conclusiones	84
Anexos	89
Bibliografía	112

H-0028617

I N T R O D U C C I O N .

Tal vez a primera vista no sea clara la relación existente entre la lingüística y la publicidad, relación que se establece en el título de la presente tesis: EL ERROR LINGÜÍSTICO DENTRO DEL MENSAJE PUBLICITARIO IMPRESO. Sin embargo, ambas disciplinas están íntimamente ligadas puesto que la publicidad utiliza la lengua y la lingüística la estudia.

Antes de seguir adelante, queremos hacer notar que el sentido con que la frase ERROR LINGÜÍSTICO deberá ser entendido no es el de incorrección, sino el de anomalía, irregularidad lingüística.

Nos hemos circunscrito al mensaje publicitario impreso, que es sólo una mínima parte de la estructura publicitaria, porque la palabra impresa ocasiona más trastornos a las estructuras lingüísticas que la palabra oral, debido a su prolongada exposición pública. Por esta razón se dice que a las palabras (refiriéndonos a las habladas) se las lleva el viento. Además la memoria no puede retener el discurso textual más que por breves lapsos. Asimismo elegimos el anuncio impreso porque éste no contiene marcas paralingüísticas.

Nos ha interesado este análisis, pues la importancia que el buen empleo de la lengua tiene, no requiere de apologías, ni de justificaciones, habla por sí mismo. Sólo diremos que si la lengua es el mejor medio de comunicación, ya que incluso sirve para explicar otros sistemas de signos, es necesario procurar que no se aleje demasiado de la norma lingüística predominante.

El empleo que el publicista haga de la lengua, producirá mensajes ocurrentes, incomprensibles, comprensibles o sensacionalistas, y según sea el resultado, la estructura semántica o sintáctica de ese mensaje

dejará o no huellas profundas en la mente de los receptores. Esto facilitará el camino para lograr los cambios lingüísticos, sobre todo los de tipo semántico restrictivo. Por supuesto, consideramos loables aquellas intervenciones que dan empuje a la evolución de la lengua en una forma mucho más positiva.

Si hemos querido señalar las faltas cometidas a la lengua, es porque no podemos concebir que un léxico estudiantil de nivel superior esté constituido por cien palabras más o menos, y entre las cuales se usen en mayor proporción: onda, rollo, cámara, chale, maestro, no la hace, grueso, gandaya, y tres o cuatro más, aunque éstas respondan a las necesidades juveniles del momento.

¿Cómo podemos expresar nuestra realidad, nuestros sentimientos, de seos y pensamientos, con tan pocos signos lingüísticos?

Deseamos hacer hincapié en la importancia de tomar conciencia de la necesidad del buen empleo de la lengua, ya que uno de sus fines prin cipales es la comunicación, dejando para segundos apartados su injerencia en la literatura, otras disciplinas y aquellos aconteceres humanos que requieren, o han requerido, tanto de la escritura como de la tradición oral para perpetuarse.

Una de las preocupaciones de esta investigación, es el efecto tanto semántico como morfosintáctico que los mensajes publicitarios causen o puedan causar a los receptores, niños y jóvenes en su mayoría, y fáciles de influir por los medios masivos de comunicación, así como la repercusión que sus cambios u ocurrencias puedan tener en el empleo de la lengua.

Quizá, en este momento no sea vislumbrada la necesidad del lingüis

ta en el campo publicitario, sin embargo creemos que se la podrá deducir al final de estas páginas. Asimismo, pensamos que si la publicidad se vale de la lengua para sobrevivir, también debe valerse del lingüista, para no alterar su objeto de trabajo, ni tergiversarlo, de manera que caiga en una trampa de formas y significados creada por sus publicistas.

Pretendemos que la investigación sea provechosa en cuanto a su capacidad para causar, en quien la lea, la inquietud suficiente para procurar una mayor atención a nuestra lengua materna.

Para llevar a cabo este análisis, primero recolectamos todos aquellos mensajes publicitarios impresos (comprendidos entre octubre de 1979 y octubre de 1980)*; que a nuestra forma de ver contenían un error lingüístico. El total recolectado no fue muy numeroso, ya que generalmente los espacios destinados a la publicidad exterior se rentan por lapsos mínimos de un mes, y aquéllos que se hallan en revistas o periódicos no tienen una vida muy breve. Además, los costos publicitarios son tan altos, que el comerciante no puede cambiar los "slogans" o logotipos de sus productos con la facilidad con que uno cree. (Como ejemplo, baste el anuncio del brandy Viejo Vergel, cuyo mensaje reza: "Es un gran viejo", y que todavía convive con "Anthony Quinn" y su "Por el placer de ser"). Esta es una de las razones por la cual creemos que los distintos medios de comunicación difunden los mismos mensajes por un tiempo prolongado.

Después de recolectados los mensajes, fueron éstos seleccionados y

* Véase anexo No. 1, pág. 91.

clasificados de acuerdo al tipo de anomalía lingüística que presentaban.

La clasificación lingüística se hizo con base en las ciencias auxiliares de la lingüística, lo que dio un total de cinco apartados. Se dejaron fuera de éstos algunos mensajes cuyo complicado o extraño contenido merecieron una atención especial.

Ya clasificados y ordenados, fueron analizados. Hubo ocasiones en que algunos anuncios, por su estructura y significación, fueron incluidos en dos apartados diferentes mientras que otros en las mismas circunstancias, quedaron analizados en el apartado que correspondía al error más sobresaliente.

A muchos mensajes se les dio una posible reestructuración que no cambiara ni su sentido, ni la finalidad privativa de la publicidad; si fueron corregidos se debió al hecho de que tenían ciertas posibilidades de afectar la lengua. A otros no se los modificó porque su estructura original no es concebible y por lo tanto no puede afectar la lengua o crear confusiones en el oyente.

Antes de entrar en contacto con el análisis profundo de los mensajes elegidos (ya que no todos se hallan analizados en los apartados, sino só lo los más representativos), presentaremos en el primer capítulo, ciertos aspectos teóricos sobre la publicidad: algunas formas en que se la define, datos acerca de sus orígenes y algunas referencias sobre su forma e instrumentos de trabajo, su campo de acción y las personas que a ella se dedican.

Después, teóricamente también, daremos a conocer algunos elementos lingüísticos: ciertas definiciones, ciencias auxiliares lingüísticas que intervienen en el estudio de la lengua y su finalidad social. Este

segundo capítulo cimentará, más adelante, la clasificación de los mensajes publicitarios.

El tercer capítulo, que contendrá una conceptualización sobre el medio y el mensaje publicitarios, un esquema del proceso de la comunicación y una distinción de medios publicitarios, nos permitirá conocer más íntimamente la forma de creación del mensaje publicitario. Asimismo, este acercamiento al interior de los anuncios nos dará la oportunidad de identificarlos y conocer sus características, con lo cual será más sencilla la explicación de las fallas lingüísticas que presentan.

Por último, en el cuarto capítulo, analizaremos los mensajes más representativos de cada especie. Primero, presentaremos el esquema de la clasificación lingüística y, siguiéndolo, al inicio de cada apartado, el campo de estudio de la ciencia auxiliar correspondiente, así como los análisis de los mensajes publicitarios que presentan fallas.

Al final aparecen cuatro anexos: los dos primeros contienen los mensajes cuyo análisis no es desglosado en el corpus del trabajo; el tercero muestra una estadística con los porcentajes de mayor incidencia de error, y el último, los planes y programas de estudio de las carreras y asignaturas de publicidad, que son impartidas en algunas instituciones académicas de Mercadotecnia. Se presentan estos planes y programas con el fin de mostrar el grado de escolaridad y los conocimientos que poseen los egresados de estas escuelas, pudiéndose observar una completa falta de elementos necesarios para lograr el conocimiento profundo de la lengua,

Antes de terminar estas páginas introductorias, queremos hacer dos aclaraciones, que nos mantendrán en una línea objetiva a lo largo del

trabajo. Primera, que en ningún momento hemos tratado de atacar marcas, productos, firmas publicitarias o instituciones académicas; sino únicamente, mostrar cuán deteriorada se halla el habla publicitaria con respecto a la norma lingüística predominante. Y segunda, que aunque encontremos diversas posiciones en lo que respecta a la evolución lingüística (la que permite todos los cambios lingüísticos y la que no los permite), estas posiciones en un momento determinado se complementan, e incluso, concuerdan en recomendaciones tales como el aumento de una mejor enseñanza del español; el cuidado de la sintaxis en los textos públicos; el aumento del vocabulario; la preferencia del léxico español sobre los extranjerismos; y algunas más.

Como se puede observar no se trata de adoptar una posición de censura o sanción; sino simplemente de prevención y atención hacia la lengua materna, ya que las formas lingüísticas importadas influyen nuestra manera de pensar y por lo tanto de vivir.

C A P I T U L O 1

L A P U B L I C I D A D .

"...La publicidad es un mensaje...
que por medio de códigos y soportes espe-
cíficos llega a un destinatario con la in
tención de provocar en él un cambio de
comportamiento, de desarrollar unas pau-
tas de conducta...determinadas..."

J. L. Rodríguez Díez.

Antes de iniciar cualquier investigación o análisis, dentro de este campo tan amplio y criticado, creemos necesario tratar de establecer una definición acerca del tema que intitula el primer capítulo y que será uno de los dos campos en los cuales nos desenvolveremos: la publicidad.

Hemos reunido diversas definiciones con el intento de mostrar cuán movedido y controvertido es el terreno en que trabajaremos.

- "Publicidad es cualquier forma no personal de presentación y promoción de mercancías y servicios de un patrocinador identificado. Es una forma de venta que insta a la gente a comprar mercancías o servicios." (1)

- "La publicidad es el arte de persuadir a las personas para que realicen con frecuencia y en gran número algo que se quiere que hagan." (2)

- "La publicidad comercial -o publicidad propiamente dicha- es el conjunto de **técnicas** de efecto colectivo utilizadas en beneficio de una empresa o grupo de empresas a fin de lograr, desarrollar o mantener una clientela." (3)

- "La publicidad, en cuanto fenómeno de nuestro tiempo, nos aparece como un **sistema sociotécnico** que intenta influir sobre el comportamiento humano utilizando para ello diversos medios de comunicación." (4)

- "...la publicidad tiene obligación de transmitir algo, y ese algo no es tanto un producto o un objeto, como suele afirmarse, como un valor a significar para sus fines..." (5)

- Kaldor y Silverman dicen que "publicidad es toda actividad destinada a difundir información con vistas a fomentar las ventas de produc-

tos y servicios." (6)

- Graham opina que es "toda comunicación impersonal de un mensaje de ventas a unos compradores actuales o potenciales, por una persona u organización que venda un producto o servicio, transmitido a través de un medio pagado con el propósito de influir en el comportamiento de los compradores." (7)

Podríamos seguir enumerando citas y la síntesis de casi todas ellas sería la misma: lograr que el constante bombardeo publicitario provoque en la gente el deseo de adquirir productos, tanto necesarios como innecesarios o que en el momento de la compra el cliente se incline por tal o cual marca.

El anuncio forma parte de nuestra vida cotidiana; no podemos escapar de su presencia, pues lo leemos, oímos, vemos en todas partes y a toda hora.

Para poder continuar, consideramos nuestro deber anotar el sentido con que emplearemos el vocablo **publicidad**. Será distinguido del de propaganda porque ésta connota una ideología oculta o abierta, en tanto que la publicidad, a pesar de los elementos ideológicos que pueda contener en sus mensajes, persigue un fin utilitario. Diferenciaremos la propaganda de la publicidad por sus objetivos, es decir, puesto que la primera procura "la interiorización ideológica de unos conceptos" (8), y la segunda, "la efectividad de unas ventas o de prestación de un servicio" (9), en adelante entenderemos por publicidad las pautas seguidas por un grupo de gente dedicada a lograr un fin específico: la venta de un determinado producto,

Nosotros no examinaremos posturas ideológicas, ya que sólo analiza-

remos el mensaje publicitario impreso, desde un punto de vista lingüístico, esto es, cifraremos nuestra investigación en los textos que nos informan sobre los productos ofrecidos.

Asimismo, nos hemos percatado de que la publicidad es tan remota como los orígenes de la sociedad, pues desde que el hombre vive al lado de sus congéneres ha tenido la necesidad de mostrar, para intercambiar, lo que produce o consigue a base de trabajo propio o pagado a otros.

Un primer indicio de publicidad se encontró en Efeso, y se trata del anuncio de una casa pública. Más tarde, encontramos huellas de publicidad romana en las tablillas que anunciaban ventas o representaciones teatrales; mientras que los vendedores ambulantes de la antigüedad y la Edad Media informaban sobre su mercancía a gritos.

Durante la Edad Media se gestan formas nuevas de publicidad como el rótulo, que derivaría del blasón medieval, del estandarte y el escudo de armas y que en una frase comunicaría lo que se deseaba exhibir o vender; como las marcas o sellos de gremios artesanales, que identificarían el fabricante y la calidad del producto; y a fines del siglo XV, surgiría el cartel o poster, que consistiría en un trozo de papel con un texto.

Finalizar el siglo XVI y aparecer el volante callejero, fue un solo acontecimiento. Estos volantes eran iguales a los que ocupan las calles del siglo XX: un pequeño papel corriente que contiene la información necesaria para dar a conocer, por vez primera, un artículo, un establecimiento o, incluso, una barata.

Sin embargo, queremos hacer notar la existencia de autores que no consideran estos principios como los orígenes publicitarios, ya que la publi

cidad no perseguía los fines actuales, pues era un mero intercambio de productos. Para ellos la publicidad nace en el momento en que ésta tiene objetivos de consumo, esto es, en el siglo XVIII.

En el primer tercio del siglo XVII, se establece en Francia el intercambio de objetos a través de la prensa. El año de 1751 vio aparecer el periódico Les petites annonces, en el cual se hallan diversos tipos de ofertas. En 1772, sale a la luz el primer cartel que, para anunciar un paraguas, presenta el modelo de éste.

A mediados del siglo XIX, Emile de Girardin ataca la publicidad oculta y opina que debía ser abierta y sencilla. (10) Terminando el siglo XIX, la publicidad europea continuó su carrera ascendente a gran velocidad.

En tanto que, durante el siglo XVIII, en los Estados Unidos, la publicidad seguía los modelos ingleses publicitarios. Generalmente se trataba de recompensas por la captura de esclavos fugitivos. (11)

Es en el siglo XIX que la publicidad norteamericana se empieza a constituir como tal, con la teoría publicitaria de T. Barnum, quien decía que "Usted puede anunciar un artículo de baja calidad e inducir a mucha gente a comprarlo una vez, pero poco a poco lo irán denunciando como impostor" (12), esta denuncia se llevaría a cabo siempre y cuando no se continuara anunciando y promoviendo el producto. Por este motivo, era necesario seguir con la campaña publicitaria, pues de lo contrario, lo invertido en un primer momento, se perdería.

No es una tarea fácil ni sencilla delimitar el campo de trabajo de la publicidad, pues ésta se encargará de la investigación detallada y minuciosa del producto que se desea vender; del cliente a quien se quiere

re atraer; de los gastos originados por una campaña publicitaria. También estudiará los medios publicitarios más adecuados para lograr su objetivo, así como la forma de crear un mensaje que permita alcanzar las ganancias preconcebidas. Como es natural, todos estos elementos y formas de estudio e investigación, los podemos encontrar, claramente explicados, en cualquier libro acerca de publicidad.

Algo que sí haremos, ya que es necesario a nuestros intereses, será enumerar los objetivos que deberá tener un anuncio o mensaje publicitario. Dirksen y Kroeger reducen a cinco las principales características del anuncio, de la misma manera que otros autores lo hacen (13):

1. Llamar la atención.
2. Interesar.
3. Producir confianza o convicción.
4. Hacer que el prospecto actúe.
5. Dejar una impresión en la memoria o conectar el anuncio con otros previos o subsecuentes. (14)

Expuestos los rasgos fundamentales que deben conformar un mensaje publicitario, hablaremos un poco acerca de las personas que se ocupan de crear y transmitir esos mensajes a los clientes, a través de los diversos medios publicitarios. En publicidad se llama a las personas que desean vender: anunciantes; y a las que se dedican a promover las ventas: publicistas, quienes se encuentran inmersos en un conjunto denominado: agencia publicitaria.

La American Association of Advertising Agencies, Inc., define la agencia de publicidad como:

- "1. un negocio independiente

2. compuesta de gente creativa y de negocios
3. que desarrolla, prepara y coloca publicidad en los medios publicitarios.
4. para vendedores que buscan clientes para sus mercancías y servicios," (15)

La gente creativa y de negocios que trabaja en las agencias publicitarias está integrada por los redactores de textos "que combinan pericia con palabras y talento para escribir con habilidad" (16), y para quienes "lo que se dice es más importante que cómo se dice". (17) También se encuentran los directores artísticos y bocetistas, cuya labor consiste en poner las palabras en imágenes. Un grupo dedicado a la comparación y evaluación de públicos, a los cuales desea llegar el anunciante. Un departamento asignado a la investigación de mercados. Otro especializado en programación de radio y televisión; y algunos más que establecen diferencias de organización de una agencia a otra; razón por la cual no podemos decir que existen dos agencias iguales.

En publicidad, un buen publicista debe tener capacidad (18) para escribir (19); nosotros creemos que esa 'capacidad' no es suficiente para escribir y, mucho menos, para escribir adecuadamente. Antes que nada es necesario tener un conocimiento profundo del instrumento de trabajo con el cual laboraremos cotidianamente, en este caso específico: la lengua, de la que debemos conocer sus entrañas, observar sus leyes, seguir paso a paso, sus cambios y los motivos de éstos. No debemos incurrir en anomalías para obtener el sensacionalismo, pues cualquier alteración en una de sus partes repercutirá en su totalidad (20) y en la comunicación.

NOTAS

- (1) DIRKEN, Ch. J., & KROEGER, A., Principios y problemas de la publicidad, p. 18.
- (2) CRAWFORD, J. W., Publicidad, p. 2.
- (3) PLAS, B. de, & VERDIER, H., La publicidad, p. 5.
- (4) CARDONA, D., Lingüística de la publicidad, p. 21.
- (5) PENINOU, G., Semiótica de la publicidad, p. 43.
- (6) RODRIGUEZ DIEGUEZ, J. L., Las funciones de la imagen en la enseñanza, p. 139.
- (7) RODRIGUEZ DIEGUEZ, ob. cit. p. 140.
- (8) RODRIGUEZ DIEGUEZ, ob. cit. p. 145.
- (9) RODRIGUEZ DIEGUEZ, ob. cit. p. 145.
- (10) PLAS & VERDIER, ob. cit. p. 9.
- (11) Cfr. COHEN, D., Publicidad Comercial, p. 72
- (12) COHEN, ob. cit. pp. 73-74.
- (13) Cfr. CRAWFORD, ob. cit. p. 206.
PLAS & VERDIER, ob. cit. Cap. V.
- (14) DIRKEN & KROEGER, ob. cit. p. 41.
- (15) DIRKEN & KROEGER, ob. cit. p. 576.
- (16) CRAWFORD, ob. cit. p. 39.
- (17) CRAWFORD, ob. cit. p. 217.
- (18) Capacidad: término publicitario que se emplea para designar la facilidad con que el publicista redacta anuncios espectaculares.
- (19) Cfr. CRAWFORD, ob. cit. p. 44.
- (20) Cfr. SAUSSURE, F. de, Curso de lingüística general, pp. 43-44.
MALMBERG, B., Los nuevos caminos de la lingüística, pp. 43-44.

CAPITULO 2

LA LINGUISTICA .

"...La forma lingüística es, pues,
no solamente la condición de trasmisibilidad
sino ante todo la condición de reali-
zación del pensamiento."

E. Benveniste.

Ahora requiere nuestra atención la lingüística, materia que ha sido motivo de diversas polémicas y, al igual que la publicidad, definida en varias formas:

- "La lingüística tiene por único y verdadero objeto la lengua considerada en sí misma y por sí misma." (1)

- "La lingüística puede ser definida como el estudio científico del lenguaje... por estudio científico del lenguaje se entiende su investigación a través de observaciones controladas y empíricamente verificables y con referencia a alguna teoría general sobre la estructura del lenguaje." (2)

- "El estudio del lenguaje como fin u objeto en sí mismo" (3), es la labor de la lingüística tomada en su sentido más amplio como "el estudio fónico o de los sonidos, el gramatical o de las formas significativas y el léxico o del vocabulario." (4)

- "La lingüística es la ciencia que estudia, a través de muchas disciplinas científicas que son sus ramas, todos los aspectos de los signos lingüísticos." (5)

- "El término lingüística se aplica al estudio científico del lenguaje humano." (6)

- "Se llama lingüística al estudio de una lengua dada, en todos sus aspectos." (7)

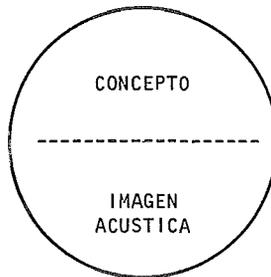
Observamos que el común denominador es el estudio científico del lenguaje humano; pero, ¿qué entendemos por lenguaje humano?

Sabemos que 'lenguaje' es cualquier sistema de signos, capaz de establecer e, incluso, sostener una comunicación. Hay diversos lenguajes considerados humanos: la música, la pintura, el cine, la poesía, la mí

mica, la lengua, y una infinidad más de códigos sociales. (8) Cada uno de estos lenguajes es estudiado por una ciencia particular: así, la kinésica se encargará del "análisis de las mímicas, de los gestos y de las danzas" (9); la proxémica, del espacio entre el emisor y el receptor (10); y, la lingüística, de la lengua o como frecuentemente se la llama: lenguaje articulado, lenguaje humano, o sólo lenguaje.

Anteriormente se dijo que la lengua es un sistema, y específicamente, se trata de un sistema de signos lingüísticos.

Entendemos por signo lingüístico la "entidad psíquica de dos caras" (11), que podemos esquematizar con la siguiente figura:



este concepto y esta imagen acústica, llamados por Saussure (12) significado y significante, respectivamente, han recibido otras denominaciones como sentido o plano del contenido, y nombre o plano de la expresión, en el mismo orden.

Asimismo, diremos que el signo lingüístico se halla doblemente articulado (13), porque posee una primera articulación que consiste en la unión de monemas o morfemas "unidades mínimas con significado", que sirven para crear mensajes; y una segunda articulación que ordena fonemas "unidades mínimas sin significado", en monemas. Explicaremos la doble

articulación con un ejemplo:

	MONEMAS		FONEMAS		
	-s	gat- lech-	/a/	/l/	/i/
un	-i-	-o	/d/	/c/	
ó	-er-	-a	/p/	/s/	/o/
	-ó	con lleg-	/t/	/e/	/b/
	-amos	blanc-	/g/	/m/	/k/

Estos monemas, que han sido creados a partir de la segunda articulación, pueden emitirnos un mensaje como el siguiente:

La lech-er-a lleg-ó- con un gat-it-o blanc-o.

Analizado el elemento esencial de este sistema, que es la lengua, se ñalaremos algunas particularidades acerca de él.

Retomando a Saussure, hablaremos de lengua separándola de habla. La lengua es una abstracción social, porque se encuentra registrada "pasivamente" (14), en la memoria de los hablantes, en tanto que el habla es concreta e individual, pues es la realización oral que hace cada individuo de su lengua.

Autores como Eugenio Coseriu, introducen un tercer concepto a esta dicotomía lengua-habla: la norma, que, como su significado indica, es el conjunto de reglas establecidas por un grupo de prestigio (15), que restringe todas las posibilidades de creación lingüística de la lengua (vg.: formas irregulares de los verbos por las formas regulares: anduvo por andó; roto por roto; y otras más).

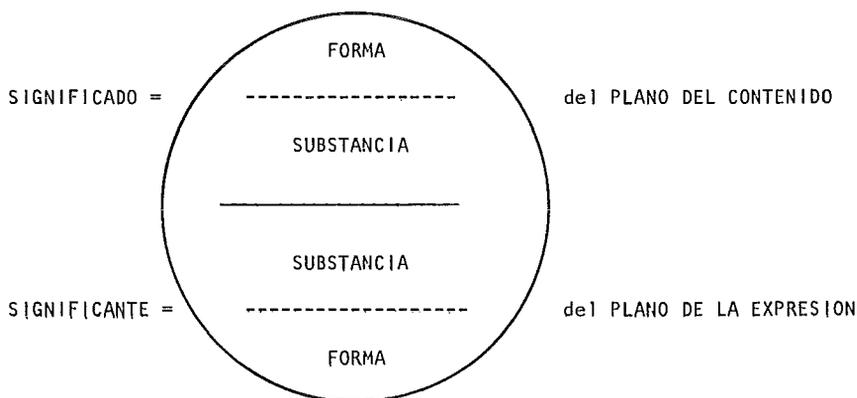
La norma no permite al habla romper el sistema (16) -la lengua-, es decir, que no será autorizado, en un momento dado, a un hablante poner en peligro el sistema por medio de rupturas que lo alterarían en

sus cimientos (p. ej.: añadir una desinencia verbal a una raíz sustantiva: sill-amos ¿?),

Otra expresión concreta de la lengua es la escritura. Esta no refleja el habla -salvo en la literatura contemporánea que, en ocasiones, muestra ciertas formas de habla coloquial-, pues tiende a parecerse a la lengua, esto es, al escribir tendemos a hacerlo de la manera que se considera más correcta, del modo indicado por la norma que encontramos tanto en las gramáticas como en los diccionarios.

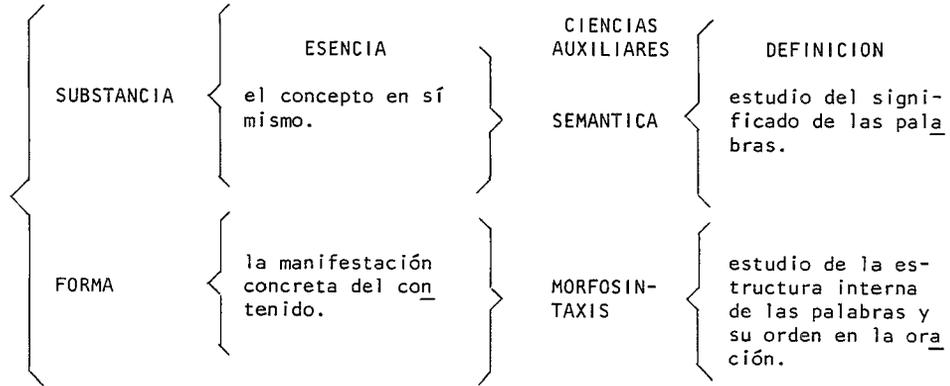
La lingüística, conformada como ciencia, necesita la ayuda de algunas ramas auxiliares que le permitan lograr el estudio profundo de la lengua.

A partir de la tesis saussureana de que "la lengua es forma no substancia" (17), se propuso dar una forma y una substancia tanto al plano del contenido como al plano de la expresión. Si esquematizamos el signo lingüístico, con base en estas propuestas, tendremos el siguiente diagrama:

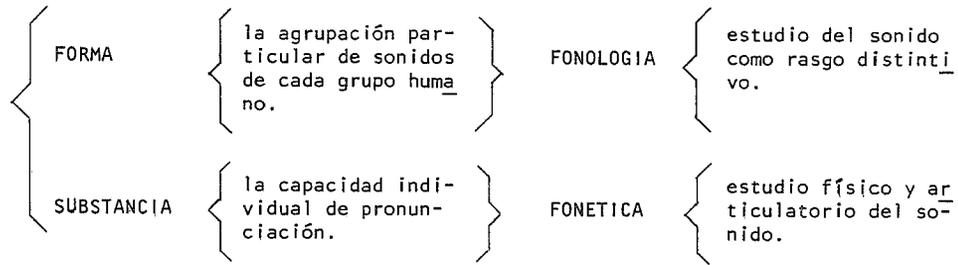


Ahora bien, si atendemos a las características de estas formas y substancias de los dos planos del signo lingüístico, las ciencias auxiliares de la lingüística, serán aquellas que estudien cada una de estas cuatro fracciones:

PLANO DEL CONTENIDO



PLANO DE LA EXPRESION



Como se podrá observar, además del estudio científico de la lengua o del lenguaje articulado -principal objetivo de la lingüística-, ésta se encargará de:

- a) "el estudio de las lenguas particulares, como fin en ellas mismas, con el objeto de realizar su descripción exacta y exhaustiva; y,
- b) "las consecuencias que se derivan de este estudio, al obtener de él la información necesaria para captar la naturaleza del lenguaje en general." (18)

Todos estos estudios permitirán al lingüista poseer un amplio campo de trabajo sea en la investigación, sea en la docencia, sea en áreas de comunicación colectiva o que requieran gente con un profundo conocimiento de la lengua, para que describa tanto los estilos como las formas morfosintácticas, fónicas y semánticas, que atentan contra la lengua.

El lingüista o persona que reflexiona acerca de la lengua, no deberá tener una posición completamente purista, pues esto no permitiría la evolución natural del lenguaje articulado; pero tampoco deberá permitir cualquier tipo de incoherencias y errores, ya que éstos provocarán una serie de interferencias en el proceso de la comunicación.

NOTAS

- (1) SAUSSURE, F. de, Curso de lingüística general, p. 364.
- (2) LYONS, J., Introducción en la lingüística teórica, p. 1.
- (3) ROCA PONS, J., El lenguaje, p. 4.
- (4) ROCA PONS, ob. cit. p. 4.
- (5) BERISTAIN, H., Gramática estructural de la lengua española, p. 20.
- (6) MALMBERG, B., Los nuevos caminos de la lingüística, p. 1.
- (7) CARONTINI, E. PERAYA, D., Elementos de semiótica general, El proyecto semiótico, p. 8.
- (8) Cfr. MOUNIN, G., Claves para la lingüística, pp. 29-30.
- (9) GUIRAUD, P., La semiología, p. 113.
- (10) Cfr. GUIRAUD, ob. cit. p. 67.
- (11) SAUSSURE, ob. cit. p. 129.
- (12) SAUSSURE, ob. cit. p. 129.
- (13) Cfr. FERNANDEZ, HERVAS & BAEZ, Introducción a la semántica, p. 26.
- (14) Cfr. SAUSSURE, ob. cit. p. 57.
- (15) Véase MALMBERG, ob. cit. pp. 56-57.
- (16) LOPEZ MORALES, H., conferencia sobre Lingüística y literatura, México, ENEP Acatlán, 9.VII.1980.
- (17) SAUSSURE, ob. cit. p. 193.
- (18) HERNANDEZ, A. C. & QUILIS, A., Lengua Española, p. 9.

CAPITULO 3

MEDIO Y MENSAJE
PUBLICITARIOS.

"...Los escritores de anuncios se fueron aficionando más y más a la 'mágica de las palabras'..."

D. Cohen,

Antes de intentar definir lo que es un medio o un mensaje publicitario, consideramos prudente hablar un poco acerca de la teoría de la comunicación, ya que ésta será la base sobre la cual cimentaremos la explicación de los términos que titulan este capítulo.

Sabemos que los elementos básicos para establecer la comunicación son: aquél que habla, lo que éste dice, y aquél que escucha. La infinidad de comunicólogos ha producido, como es natural, una inagotable lista de nombres para estos tres factores que, reducidos a la simplicidad, se transforman en:

EMISOR —————> MENSAJE —————> RECEPTOR;

asimismo, han agregado otros elementos, con el propósito de ampliar y explicar mejor el proceso de la comunicación. Entre estos nuevos factores se hallan la referencia, el canal, el código, las interferencias, el contacto, las intenciones del mensaje, las condiciones en que se encuentran tanto el emisor como el receptor, en el momento de la emisión del mensaje y un sinnúmero más.

La referencia (o referente como lo llaman otros), es el contexto que rodea a los interlocutores; en el caso de la publicidad serán los productos que se desea vender, con sus cualidades y beneficios.

El canal es el medio por el cual se envía el mensaje al receptor; para lograr los objetivos del publicista tendremos como canales la televisión, la radio, las paredes exteriores y otros.

El código es, como su nombre lo indica, el sistema de signos que tienen en común el emisor y el receptor, para codificar y decodificar, respectivamente, el mensaje enviado.

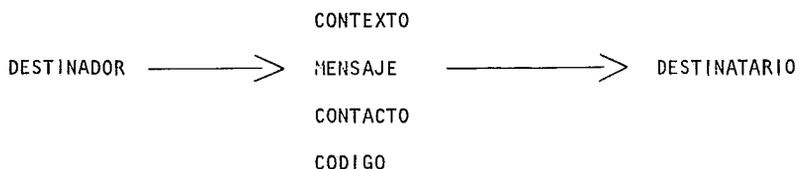
Las interferencias o ruidos son las perturbaciones que distorsionan

o impiden la correcta decodificación del mensaje.

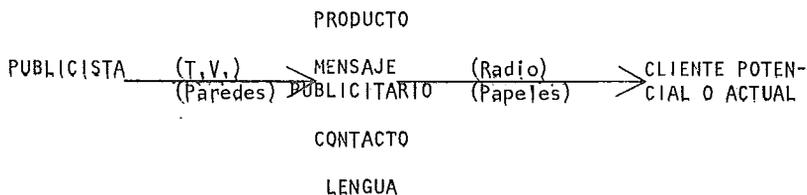
El contacto, que en términos de R. Jakobson, es el establecimiento, continuación o cierre de la comunicación. (1)

Tanto las intenciones del mensaje como las condiciones en que se hacen los interlocutores, pueden ser de diversa índole; y éstas sólo podrán ser analizadas en el momento de la emisión del comunicado. Algo que podríamos decir al respecto, es que las intenciones de la publicidad son lograr las ventas y que el receptor, en la mayoría de las ocasiones, se encuentra en franca actitud de rechazo ante todo tipo de publicidad.

Si retomamos lo dicho anteriormente, y lo integramos para formar un esquema con base en el que emplea Roman Jakobson para definir las funciones del lenguaje (2), podremos de una manera sencilla explicar, e incluso determinar lo que son medio y mensaje publicitario:



Sustituyendo estos factores por nuestros elementos publicitarios esbozados tanto en el primer capítulo como al principio de éste, obtendremos el siguiente esquema de comunicación:

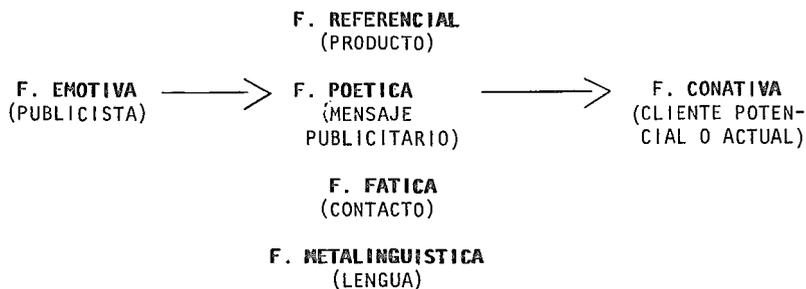


Observamos que el publicista dirá, mediante el uso específico de la lengua, algo sobre un producto, a través de un canal determinado, a un cliente potencial o actual.

Así pues, deducimos de la observación de los diagramas que:

- el medio publicitario es el canal a través del cual se trasmite un mensaje empleado por la publicidad para el logro de sus fines (3);
- y el mensaje publicitario es el comunicado que informa sobre un producto que se desea vender (4).

Antes de presentar los medios empleados por la publicidad impresa, empalmaremos el esquema de las funciones del lenguaje de Jakobson (5) con el diagrama inmediatamente anterior:



Podemos ver que las funciones predominantes de la lengua en la publicidad son la función fática, que procurará establecer el contacto mediante diversas fórmulas, pese a las actitudes negativas del destinatario.

Una vez captada la atención de éste, la función fática cederá su lugar a la función conativa, que mediante el vocativo y, especialmente, el imperativo incitará al cliente a realizar las demandas publicitarias, da das en la función referencial.

Ya que hemos visto como se suceden una a una las funciones de la lengua durante un acto de comunicaci3n, s3lo nos resta decir que nuestra descripci3n lingüística versará sobre la funci3n poética del habla publi-citaria, esto es, se hará el análisis del mensaje publicitario en sí mis-mo; análisis que se centrará en los dos planos del signo lingüístico y que abancará tanto lo morfosintáctico y semántico como lo fonético y fo-nológico.

Hemos dicho que hay varios medios empleados por la publicidad, los cuales son clasificados de diversas maneras; sin embargo, los estudio-sos de ésta coinciden en declarar que los medios más importantes son la televisi3n, la radio, la prensa, las revistas, la publicidad exterior y la publicidad móvil.

Advertimos que los mensajes emitidos a través de estos medios se encuentran integrados, en su mayoría, por imágenes y textos, orales o es-critos, los cuales pueden estar formados, ya por el simple nombre del producto, ya por la total descripci3n de éste. La longitud del texto dependerá del medio que se utilice para la publicidad de dicho producto.

Limitaremos nuestra investigaci3n al análisis del texto impreso que actúa ora como encabezado o logotipo de un mensaje publicitario, ora como subtítulo del mismo, ora como el cuerpo del mismo. No serán examinados los textos orales de la televisi3n y la radio, pues contie-nen elementos auxiliares de la lengua consistentes en elevaci3n o dismi-nuci3n de la voz, música, énfasis de tal o cual palabra, mímica y otros. Quedarán fuera, ya que la lingüística, no obstante ser ellos de suma im-portancia, no los ha estudiado a fondo, pues los considera rasgos extra-lingüísticos (6) porque no poseen la doble articulaci3n de la lengua,

articulación sobre la que ya hemos tratado en el capítulo anterior.

Sólo hablaremos de aquellos medios cuyos mensajes se encuentran impresos y centraremos el análisis en el texto, como se explicó anteriormente.

En primer lugar, daremos a conocer brevemente y a grandes rasgos, las características de los medios que transmiten los mensajes que serán analizados, ya que ellas les determinarán ventajas y desventajas, cuyo conocimiento es más necesario al publicista que al lingüista.

Las desventajas referentes a los textos que se emiten a través de estos medios serán anotadas y reunidas, al final del capítulo, para efectos de comparación pues éstas darán origen a diversas clases de errores lingüísticos.

Iniciaremos estas descripciones de los medios con el periódico, el cual es considerado un importante medio de publicidad, ya que es leído por un gran número de prospectos y porque es publicado varias veces al día (existen diarios matutinos, vespertinos y nocturnos); presenta suplementos dominicales, sabatinos; tiene diferentes secciones y, como consecuencia, lectores de todas las edades; las secciones pueden ser fijas o móviles; cubre extensas zonas geográficas; y alcanza diversos estratos sociales.

La revista a diferencia del periódico, sólo llega a determinados sectores de la población, debido a su costo o al contenido de ésta. Algunas revistas, por su prestigio, pueden influir en mayor o menor grado al cliente. También son leídas por un extenso número de personas porque su presentación permite que se las guarde más tiempo y, que pasen de mano en mano. Es raro no encontrar una (sin importar su antigüedad), en

las salas de espera de cualquier empresa o consultorio.

La publicidad exterior se halla fija en las calles o carreteras por lo cual es vista por una infinidad de transeúntes y automovilistas. Su función primordial es la de "recordar" (7), función que, aunada a las dimensiones de la superficie en que se encuentra el mensaje, dará como resultado propiedades muy especiales que deberán estar presentes en dicho mensaje. Existen tres tipos básicos de publicidad exterior, producto de la técnica que se emplea en su elaboración:

- a) cartel, es decir, papeles impresos y pegados;
- b) anuncio pintado, el que se pinta sobre una superficie; y,
- c) anuncio luminoso, hecho con luces.

La publicidad móvil, en contraste con la anterior, se encuentra viajando a través de distintas zonas urbanas y suburbanas, lo cual le permite ser leída por miles de personas. La vemos en el interior y exterior de los transportes colectivos, así como en las terminales de éstos. Por sus cualidades físicas tendrá variantes mínimas en relación con la publicidad exterior; pero, estas dos formas de publicidad, cuyos breves mensajes se distinguen, a simple vista, de los empleados por otros medios, serán los que aporten más material a nuestro análisis.

Bajo el nombre de diversos medios se agrupa toda aquella publicidad que, a pesar de la multitud de formas que utiliza, no se puede encasillar en apartados diferentes, pues se trata de envases, cajas, calendarios, recetarios y otros muchos objetos que, de una forma u otra, llevan sus mensajes al público.

La elaboración del mensaje publicitario dependerá, en primera instancia, de las condiciones físicas del medio publicitario, y después de los

fines que se deseen lograr.

El texto publicitario es todo mensaje compuesto por palabras: no importa si éstas se encuentran impresas o si son dichas por alguien (como en el caso de la televisión o la radio). (8)

Todos los textos presentan características comunes y, que deben tener en cuenta los redactores de textos, textistas o copys. (9) Así pues, se nos dice que los "buenos textos deben ser claros, breves, adecuados, interesantes y personales".(10) Explicaremos las dos primeras cualidades, ya que son determinantes en nuestro estudio:

- La claridad dependerá del empleo de palabras cotidianas, conocidas por el lector y del uso sintáctico correcto de ellas; ya que de lo contrario, una mala sintaxis acarreará, como consecuencia, la ambigüedad en el texto y las palabras poco usuales, la incomprensión del mensaje.
- La brevedad del mensaje consiste en la corta longitud de éste, en términos de Crawford, "telegráfico, que sea corto y vaya al grano".

(11)

Generalmente el texto publicitario en revistas y diarios está compuesto por un encabezado o título, que destaca del anuncio y sirve para llamar la atención del público; un subtítulo, que explica el encabezado; el texto, propiamente dicho, que es la parte medular del anuncio; un logotipo o logo, que es "el nombre del producto -elemento esencial, (12) presentado llamativamente, a veces como una sola palabra, a veces como marca de fábrica (13),

Hay varias formas de redactar un texto, y para ello se hace uso, en muchas ocasiones, de algunos recursos estilísticos (14) como la descrip

ción, la narración, el diálogo, el monólogo, o la exposición; así como también se emplean algunas figuras retóricas o metáforas (15) como la metáfora, la sinécdoque, la metonimia, la repetición, la gradación y otras. (Puede consultarse la cuarta parte del libro de G. Peninou, Semiótica de la publicidad, para ver con más claridad estos usos lingüísticos en la publicidad.

La utilización de cada uno de estos recursos o figuras, imprimirá características específicas a cada tipo de texto, ya sea en su totalidad, ya en alguna de sus partes.

Ha quedado establecido que el texto es la palabra o los párrafos que contienen la información necesaria sobre un producto que se desea vender. Sus peculiaridades dependen del medio de transmisión; y todos deben ser breves, concisos, claros, directos, interesantes, en una palabra: EFICACES.

El texto publicitario de periódico no puede extenderse demasiado porque el lector no invertirá mucho tiempo leyéndolo, ya que la actualidad en el diario es la noticia del día anterior, en tanto que el texto publicitario de revista tiene una extensión mayor, ya que el lector cuenta con un lapso de publicación entre revista y revista, mucho mayor que la del diario, y por lo tanto la actualidad en estas publicaciones es de varios días. El texto que se emplea para la publicidad exterior es, quizá, el de mayor brevedad -máximo siete palabras-, porque, generalmente, es leído por automovilistas y éstos tienen un lapso muy límitado para leerlo, mientras que el de publicidad móvil, puede tener hasta veinte palabras, pues al pasar éste frente al lector, puede ser leído con más facilidad.

Si comparamos la extensión de los textos empleados por la publicidad móvil y exterior con la de los textos impresos en periódicos y revistas, observaremos, con razón, que la brevedad de los primeros comunicados provoca una mayor incidencia de error lingüístico dentro de la publicidad, mientras que es menos probable encontrar tanta equivocación en el segundo tipo de impresos.

Debido a que un gran número de comunicados, funcionan como logotipos, e identifican sus productos a través de cualquier canal, hallamos anuncios idénticos tanto en publicidad exterior y móvil como en publicidad de revistas, periódicos, televisión y radio.

- (1) JAKOBSON, R., Ensayos de lingüística general, p. 356.
- (2) JAKOBSON, ob. cit. p. 353.
- (3) DIRKEN, Ch. J., & KROEGER, A., Principios y problemas de la publicidad, p. 28.
- (4) Cfr. COHEN, D., Publicidad comercial, p. 453.
- (5) JAKOBSON, ob. cit. p. 360.
- (6) GUIRAUD, P., La semiología, pp. 65-67.
- (7) CRAWFORD, J. W., Publicidad, p. 301.
- (8) Cfr. nota No. 4 de este capítulo.
- (9) CARDONA, D., Lingüística de la publicidad, p. 39.
- (10) DIRKEN & KROEGER, ob. cit. p. 198.
COHEN, ob. cit. p. 605.
- (11) CRAWFORD, ob. cit. p. 218.
COHEN, ob. cit. p. 605.
- (12) PLAS, B. de, & VERDIER, H., La publicidad, p. 36.
- (13) CRAWFORD, ob. cit. p. 195.
- (14) CARDERO, G., A. M., RULL R., M. A., Lingüística 2, pp. 232-248.
- (15) LITTE, citado por Helena BERISTAIN, en Guía para la lectura comentada de textos literarios, p. 22.

C A P I T U L O 4

A N A L I S I S D E L M E N S A J E
P U B L I C I T A R I O .

"¡Goce la vida a sorbos de esta cerveza!"

S. I. Hayakawa.

En las páginas anteriores hemos visto que cuando llega a nosotros, a través de una multiplicidad de canales, el mensaje publicitario trae consigo una serie de particularidades, que en algunas ocasiones provocan anomalías lingüísticas.

A lo largo de este capítulo, profundizaremos en el análisis lingüístico de algunos mensajes publicitarios impresos, con el fin de señalar aquellos aspectos en que se apartan de la norma, explicar el por qué y proponer una forma adecuada.

En primer lugar, presentaremos un esquema que resultó de la selección y clasificación de los mensajes publicitarios recolectados, y que tiene como base el esquema de las diversas ciencias auxiliares de la lingüística (1).

Después analizaremos los mensajes publicitarios, siguiendo el orden lingüístico del esquema citado. Dicho análisis será fundamentado por medio de una breve conceptualización que de cada auxiliar lingüística se hará al inicio de los diferentes apartados.

Mostraremos el análisis de aquellos anuncios más representativos, y en el anexo correspondiente se hallarán los restantes.

ESQUEMA DE LA CLASIFICACION LINGUISTICA PARA EL ANALISIS DEL MENSAJE PUBLICITARIO

1. SINTAXIS

- 1.1. Uso de preposiciones.
- 1.2. Fenómenos de concordancia.
- 1.3. Posición de los modificadores del sustantivo.
- 1.4. Usos del adjetivo y del adverbio.
- 1.5. Varios.

2. SEMANTICA.

2.1. Cambios de significado por transferencias.

2.1.1. Transferencia de significante por similitud de significado.

2.1.2. Transferencia de significante por contigüidad de significado

2.1.3. Transferencia de significado por similitud y contigüidad de significante.

2.2. Homonimia y polisemia.

2.3. Fenómenos de sintaxis semémica.

2.4. Prosopopeya.

2.5. Diversos.

3. MORFOLOGIA.

3.1. Gradación adjetiva al sustantivo.

3.2. Formación de gentilicios.

3.3. Confusión de derivativos.

4. FONETICA-FONOLOGIA.

5. ORTOGRAFIA.

5.1. Desconocimiento de las reglas de acentuación.

5.2. Signos diacríticos.

5.3. Uso de grafías incorrectas.

1. SINTAXIS

Para iniciar este análisis expondremos el concepto estructuralista de sintaxis, a partir de la teoría de André Martinet, con base en la doble articulación (explicada con anterioridad): "...la sintaxis, consagrada a la primera articulación, que da la lista de los monemas, indica qué funciones puede cumplir cada uno de ellos en el enunciado y los clasifica en categorías de monemas con funciones idénticas." (2)

La tradición gramatical, nos dice que la sintaxis "trata de la combinación de las palabras en la frase. Los problemas de que se ocupa la sintaxis se refieren al orden de las palabras, a los fenómenos de rección... y ...a las principales funciones que las palabras pueden cumplir en la frase." (3)

1.1. Uso de preposiciones.

La preposición, vista como un monema invariable al cual no podemos agregar otros monemas, "tiene por función unir un constituyente de la oración a otro constituyente o a toda la oración, indicando eventualmente una relación espacio-temporal". (4) Vemos que, inconscientemente, se sabe cuales son los objetivos del empleo preposicional; sin embargo, es notorio el desconocimiento total que se tiene acerca del significado de las preposiciones y, que ocasiona su mal empleo.

Este uso indiscriminado de la preposición ocasiona serios problemas. Hemos notado que la confusión de preposiciones se da mediante parejas y, entre las más usuales se encuentran en - con; desde - hasta; contra - para; y así otras más. Resulta, pues, que hallamos mensajes como los siguientes:

SIDI, el traje del hombre actual.

DE: denota propiedad, posesión o pertenencia.

PARA: significa el destino que se da a las cosas. (5)

Si tratamos de destinar una prenda de vestir a un determinado hombre, es porque aún no la posee.

Reduzca hasta 16 kilos en 30 días.
Hasta que usé una manchester me sentí a gusto.

HASTA: denota el término de algo.

DESDE: significa el principio de algo. (6)

El primer comunicadonos dice que bajaremos de peso a una cifra final de dieciséis kilos, lo cual equivaldría al peso de un niño de cuatro o cinco años; el segundo anuncio contradice los deseos del publicista, pues el dueño de la camisa se sintió bien cuando terminó de usarla. (A pesar de estas anomalías causadas por el empleo de la preposición hasta, no debemos olvidar que en México puede designar tanto el inicio como el término de una acción).

Para el dolor de cabeza (Aspirina).

PARA: denota destinación o duración.

CONTRA: denota oposición. (7)

Entonces, si queremos extirpar el dolor, será por medio de algo contrario, y no de algo que llegue a él y lo haga permanente o simplemente, no lo afecte.

1.2. Fenómenos de Concordancia.

Otro fenómeno que se presenta, afortunadamente en mínima proporción, es el de rección o concordancia. El índice de error es muy bajo debido a que la mayoría sabe hacer concordar el género y el número, si se tra-

ta de sustantivos o adjetivos; y el número y la persona, si tratamos con pronombres y verbos. Las dificultades se presentan, a menudo y en todo tipo de redacción, frente a la conmutación de los objetos directo e indirecto, por sus pronombres átonos correspondientes: lo, la, los, las, sustitutos del objeto directo de acuerdo a su género y número; y le, les, para el objeto indirecto, de acuerdo a su número (sin importar el género).

No use detergentes en sus alfombras.
 si no tiene aspiradora que le pueda secar.

El pronombre LE hace referencia al objeto indirecto, que en este caso es el ama de casa; "las alfombras", objeto directo de la forma perifrástica "puede secar", deben conmutarse por el pronombre átono LAS.

FINN VODKA: la vodka de Finlandia.

En este caso, nos extraña que no exista concordancia entre el género del modificador LA y el género del sustantivo VODKA, pues siempre se ha considerado este tipo de bebida, así como muchos otros, pertenecientes al género masculino.

1.3. Posición de los modificadores del sustantivo.

Otro fenómeno sintáctico muy común, es la incorrección que se presenta al disponer los modificadores del sustantivo. Generalmente se los envía lo más lejos posible de su antecedente sustantivo, ocasionando así ambigüedades en el significado del mensaje. Los resultados pueden ser tan chuscos, que son poco creíbles, o pueden explicar a varios antecedentes, con lo cual se pone en duda el verdadero significado del mensaje.

Primero analizaremos aquellos mensajes que no permiten una segunda

decodificación por parte del receptor, ya que ésta se halla fuera de la lógica.

Leche entera de vaca en polvo.
 Crema pura de vaca pasteurizada.
 Juguetes para niños traviesos irrompibles.

Estos tres enunciados presentan el mismo tipo de error sintáctico: el modificador del sustantivo, que se encuentra en primer lugar, se halla al final del sintagma. Con respecto al primer enunciado, aparentemente la compañía Nestlé, advirtió ese error y lo ha corregido, por medio de la eliminación del complemento nominal DE VACA del sintagma. Ahora venden "leche entera en polvo". Sin embargo, si dijimos corrección aparente, es porque el significado del término ENTERA, está empleado incorrectamente. Puesto que se trata de una cuestión de significación, lo retomaremos en el apartado correspondiente a la semántica.

Tapiz para muros de plástico.

Con este mensaje iniciaremos el análisis de aquéllos que presentan una posible doble decodificación. Es factible la existencia de muros de plástico, de madera, de ladrillo y otros materiales; pero creemos que se trata de un "tapiz plástico para muros", pues son más comunes los muros de ladrillo o tabique u otro material de resistencia similar. Si los publicistas han agregado el modificador de plástico, es quizá con el objeto de distinguirlo de un papel tapiz.

Consomé de pollo sabroseador. (8)

Las dos posibles decodificaciones que puede presentar este mensaje son que el pollo dé el sabor agradable a los alimentos, en cuyo caso el mensaje es correcto, o que sea el consomé el que dé ese sabor; de ser así se tendrá que permutar el modificador.

El pescado es pura proteína.

Antes de analizar el error de este enunciado, diremos que existen en el español algunos tipos de adjetivos, división que depende de la posición que éstos tomen para modificar al sustantivo. Para nuestro análisis sólo mencionaremos los adjetivos explicativos y los especificativos.

Los adjetivos explicativos anteceden al sustantivo, lo explican de tal manera que "la cualidad envuelve previamente a la cosa calificada" (9); en tanto que los adjetivos especificativos o pospuestos "delimitan o restringen la extensión del sustantivo" (10).

Si empleamos el adjetivo explicativo pura ("Libre y exento de toda mezcla de otra cosa" (11), estamos subrayando "redundantemente una cualidad implícita en el concepto de la realidad que se evoca" (12); sin embargo, no se trata de redundar en la cualidad de la proteína. Si el significado a transmitir es el de que se trata de un alimento compuesto únicamente de proteínas, el adjetivo debió emplearse de manera especificativa, no explicativa (13): "El pescado es proteína pura". Queremos hacer notar que, tal vez, el adjetivo explicativo PURA, está connotando una cantidad, es decir, que el mensaje significa que el pescado es nada más proteína.

1.4. Usos del adjetivo y del adverbio.

Actualmente son empleados de manera errónea, tanto el adjetivo como el adverbio. El primero, cuya función privativa es la de modificar al sustantivo, sea determinándolo, sea calificándolo (14), ahora modifica al verbo adquiriendo la función de complemento circunstancial, propia del adverbio o en algunos casos del sustantivo como frase nominal.

Esta vez piense cómodo y quédese a vivir
 con los comodinos.
 Me rasura cómodo y al ras.
 Piensa joven.

En los tres casos, los adjetivos tratan de calificar la forma en que se llevará a cabo una acción, para lo cual es necesario el adverbio, modificador del verbo (15). El método más sencillo y común de transformar algunos adjetivos en adverbios es por medio de la terminación -MENTE, que se les agrega al final. Así pues, la norma lingüística exige que se "piense cómodamente", y se rasure de igual manera. Para el tercer enunciado que aunque no es precisamente un mensaje publicitario, me rece estar en este apartado por su mala sintaxis, la norma impondría el adverbio JUVENILMENTE o la forma "como joven", pues no es posible decir "jovenmente".

Veamos ahora en qué consiste el mal empleo del adverbio. Sabemos que "para modificar, (ampliar, precisar, matizar) el significado del adjetivo o del verbo" (16), e incluso de otro adverbio (17), es necesaria la presencia de un adverbio.

Fanta está bien buena.

Queremos observar que a pesar de ser ésta una forma empleada por lingüistas (18), no la consideramos apropiada, pues el adverbio BIEN expresa "una cualidad del verbo" (19) en tanto que el adverbio MUY, al que sustituye, expresa cantidad. No podemos decir que "Fanta está mal buena; pero sí, que está MUY buena.

Con Tempo
 más brillo,
 más fácilmente... (20)

Encontramos implícita la acción de encerar en la marca de la cera

-TEMPO-, por lo cual sobreentendemos en el mensaje los verbos SER y HABER conjugados en tercera persona de singular: "Con Tempo hay más brillo", "Con Tempo es más fácilmente". A pesar de ser correcto que un adverbio modifique a otro adverbio, hallamos mal empleado el adverbio FACILMENTE, porque está cumpliendo una función predicativa debido al carácter del verbo copulativo.

Dicho adverbio, clasificado tradicionalmente como de modo ya que indica la manera en que se hace algo, pertenece al grupo de los adverbios calificativos. Estos, al igual que los adjetivos del mismo nombre, expresan cualidades; pero, a diferencia del adjetivo que señala la cualidad del sustantivo, ellos la refieren al verbo. (21) Sin embargo, en nuestro mensaje la cualidad está determinando también al núcleo del sujeto, pues se trata de una oración copulativa y la función predicativa, generalmente, la cumple un adjetivo: "Con Tempo es más fácil."

Asimismo, queremos hacer notar una posible doble decodificación de este mensaje. ¿La facilidad de la que habla el publicista se refiere a la acción de encerer o al hecho de dar más brillo? (Esta ambigüedad situaría este mensaje en el inciso anterior).

1.5. Varios.

El siguiente enunciado, que también puede descifrarse de dos formas es presentado aquí porque su falta de concordancia entre las dos partes que lo conforman, no corresponde a ninguno de los otros tipos que hemos analizado.

Maneje un Caribe 180,
no se parece a nada sobre la tierra.

Sus dos posibles decodificaciones son:

- a) que el modelo Caribe '80, no se parece a nada sobre la tierra; y
- b) que la acción de conducir ese modelo, no se parece a nada sobre la tierra.

Si se trata de la primera posibilidad sería conveniente agregar un pronombre cuyo antecedente sea el sustantivo propio Caribe '80:

"Maneje un Caribe '80,
éste no se parece a nada sobre la tierra."

En cambio si se trata de la segunda posibilidad, la acción imperativa -MANEJE-, debería hallarse en infinitivo -MANEJAR-, para que de esta forma sea expresada en forma sustantiva (función que cumplen los infinitivos) y sea el núcleo del sujeto del segundo enunciado:

"Manejar un Caribe '80,
no se parece a nada sobre la tierra."

Para finalizar con este apartado, presentaremos dos mensajes similares que, aunque no pertenecen al grupo de los mensajes publicitarios, los hemos anotado porque implican el desconocimiento de los significados de los adjetivos distributivos: AMBOS y SENDOS. El primero hace referencia a dos, juntos o al mismo tiempo; y, el segundo, a dos o más, pero uno para cada uno. Suponiendo que tenga dos caramelos y dos niños diré que repartiré a ambos, sendos dulces. Luego entonces, será imposible:

Solicitar personal de ambos sexos,
o prohibir que alguien:

Se estacione en ambas aceras,
como se ve, se trata de sucesos que no se tienen o se efectúan al mismo tiempo, ya que se tiene uno u otro sexo; y se estaciona en una u otra acera.

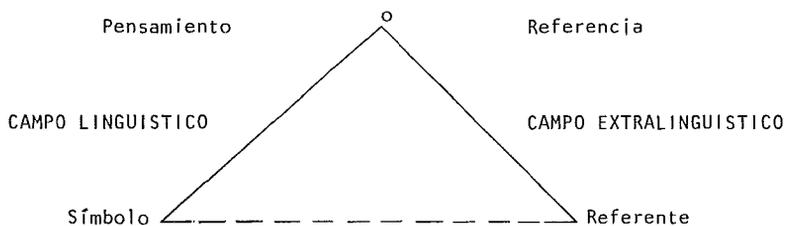
2. SEMANTICA

Este apartado, quizá el de mayor importancia, versará sobre el análisis del significado de algunos mensajes publicitarios recolectados.

El término "semántica", creado por Michel Bréal, es definido por él como "la ciencia o teoría de los significados" (22), a lo que Georges Mounin agregó, acertadamente, sólo de los significados lingüísticos (23), ya que "la vida de los signos, en el seno de la vida social" (24) será estudiada por la semiología.

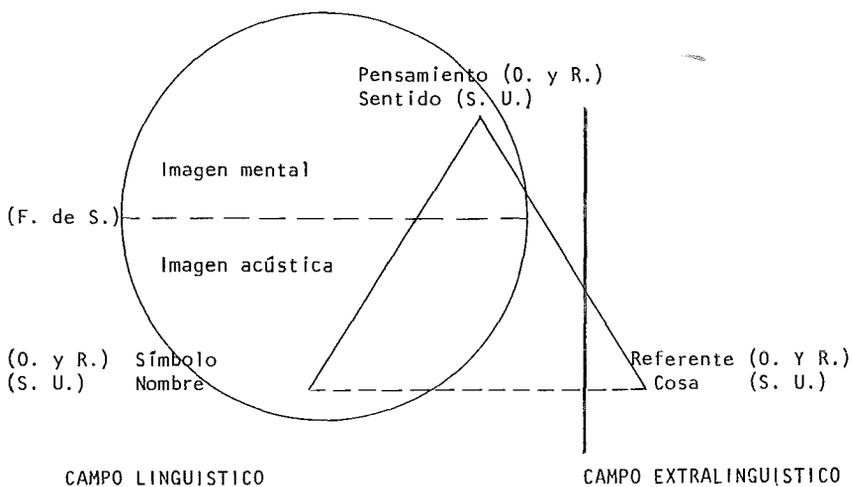
Con anterioridad hemos dicho que el significado es sólo una parte del signo lingüístico, aquélla que corresponde a la imagen mental que se tiene del objeto. Sin embargo, no analizaremos el significado de la palabra aislada, sino el de todo el mensaje publicitario, ya que "el sentido (de la palabra), tal como nos es comunicado en el discurso, depende de las relaciones de la palabra con las otras palabras del contexto" (25).

Antes de continuar en el orden indicado por el esquema de trabajo de este capítulo, haremos un paréntesis para hablar un poco acerca del triángulo de significación de Ogden y Richards, ya que en algún momento será útil. A partir del diagrama biplánico de Ferdinand de Saussure (26), añaden a éste un elemento más, el objeto al cual hacen referencia las imágenes mental y acústica, y forman un diagrama triangular de la siguiente forma:



Según su teoría "no hay relación directa entre las palabras y las cosas que aquellas 'representan': la palabra 'simboliza' un pensamiento o referencia' que a su vez 'refiere' al rasgo o acontecimiento sobre el que estamos hablando" (27).

Si empalmamos los diagramas del signo lingüístico, tanto de Saussure como de Ogden y Richards, y agregamos la nomenclatura que para su triángulo propone Stephen Ullmann, tendremos:

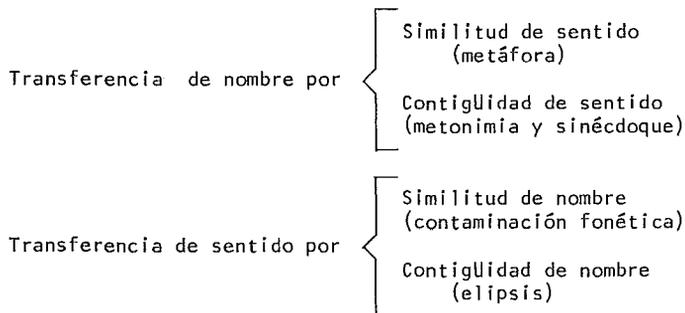


Como vemos en esta superposición, a pesar de que Ferdinand de Saussure no habló del objeto extralingüístico (cosa o referente), podemos decir que, inconscientemente, lo tuvo presente, ya que cuando nombró las partes del signo lingüístico, lo hizo tratándolas como IMAGENES, es to es, como abstracciones.

2.1. Cambios de significado por transferencias.

Para el análisis del cambio de significado por transferencia, seguiremos el esquema que emplea Pierre Guiraud (28) sobre las transferencias de sentido y nombre -significado y significante, respectivamente-, para explicar algunas figuras retóricas o metáforas, y continuaremos ana lizando otras figuras que son empleadas en publicidad con base en la guía para el comentario de textos literarios de Helena Beristáin.

Guiraud, al igual que Ullmann y otros semánticos, estudia los cambios de significado mediante transferencias y las divide en:



Vemos claramente, que se dan cuatro importantes formas de cambio de significado.

2.1.1. Transferencia de significante por similitud de signifi-

cado.

Empezaremos por el análisis de una de mayor complejidad, y que aporta un caudal muy rico en el campo de la publicidad: la metáfora, figura que efectúa los cambios de significado relacionando dos signos lingüísticos, cuyos contenidos o conceptos son similares; podemos esquematizarla de la siguiente manera:

<u>Significado de A</u>	similar al	<u>Significado de B</u>
Significante de A		Significante de B

de donde, el signo lingüístico C será igual al

<u>Significado de A</u>
Significante de B

es decir, en primer lugar se encuentra el objeto del que hablamos, denominado tenor; en segundo lugar, el objeto con el cual lo comparamos o vehículo; y por último, un tercer término que conforma la metáfora, el fundamento o los rasgos comunes del tenor y el vehículo. (29)

A partir de la presencia o ausencia del tenor, existen dos clases de metáfora:

- a) Metáfora "in praesentia", aquella en la que aparecen tanto el tenor como el vehículo; y
- b) Metáfora "in absentia", aquella que sólo está constituida por el vehículo.

En el análisis de anuncios hemos encontrado únicamente una metáfora "in absentia":

Una ola de sabor (Pingüinos),

el pastelillo de chocolate es igualado a una ola de sabor. Mientras que el resto de los anuncios son metáforas "in praesentia":

Sugas, el sabor de la amistad.
Cerveza es pureza.
Raleigh, todo un estilo.

Como se puede observar, no podemos hablar, en este caso, de errores, pues al emplear la publicidad este recurso literario no infringe los órdenes lingüísticos, por el contrario, se encuentra funcionando correctamente dentro de ellos.

Sin embargo, queremos hacer notar que, no obstante no haber encontrado errores en la mayoría de este tipo de mensajes publicitarios, hallamos como vehículo de las metáforas el signo lingüístico SABOR, que posee una fuerte carga semántica referida al gusto. Asimismo, estos mensajes están íntimamente relacionados con un tipo especial de metáfora, la sinestesia (30), que es definida como la "trasposición de una sensación propia de un sentido a otro". (31)

En muchos casos sinestésicos, la incompatibilidad del significado, con la lógica y el sentido común es tan notorio que no permite cambios de ninguna índole en el habla y, mucho menos, en la lengua.

Vodka Oso Negro, el vodka suave.
El sabor de lo bueno.
Fiestas sabrosas.
Trocitos de sabor con chiste.

Nos preguntamos, al tratar de decodificar estos mensajes, como puede ser el vodka "liso y blando al tacto" (32), a menos que se haga referencia a "lo grato que es a los sentidos" (33); cual puede ser o a qué sabe lo bueno; acaso tendrá la fiesta que hagamos un sabor desagradable si no empleamos las botanas que emitieron ese anuncio; y refiriéndonos al cuarto mensaje, en qué consiste o cómo es que tiene chiste un trozo de harina con azúcar.

Hemos observado que la mayoría de estas metáforas y sinestesias se leen en los anuncios de tipo panorámico o móvil, y las citadas figuras retóricas se mezclan con la elipsis debido a que el espacio destinado a estos mensajes sólo permite que estén formados por sintagmas cuya longitud va desde una palabra hasta siete, en el caso de los panorámicos, y hasta veinte en el de los móviles.

2.1.2. Transferencia de significante por contigüidad de significado.

Ahora nos ocuparemos de la segunda transferencia de nombre, aquella que se basa en la contigüidad de sentidos y da como resultado la metonimia y la sinécdoque, vista ésta como una clase especial de metonimia, que en términos de Ullmann es "menos interesante que la metáfora, puesto que no descubre relaciones nuevas, sino que surge entre palabras ya relacionadas entre sí" (34), pues "el objeto cuyo nombre se toma subsiste independientemente del objeto cuya idea se evoca" (35), en tanto que la sinécdoque está cimentada en "la relación que media entre un todo y sus partes" (36).

Este tipo de sinécdoque es considerado por otros autores como una forma de metonimia, pero otras formas sinecdóquicas como tomar el género por la especie o viceversa, son tratados fuera de las relaciones metonímicas. (37)

Hemos notado que la frecuencia de estas figuras a nivel iconográfico es superior a la del nivel léxico. Sin embargo a nivel léxico, los cambios ocurridos traen consigo el desplazamiento de signos lingüísticos, los cuales son sustituidos por las marcas que representan a deter-

minados productos. Poco a poco estas marcas (38) (creaciones de los publicistas) son incorporadas al habla como sustantivos comunes e, incluso, se las incorpora a la lengua como es el caso de maicena o chicle; así pues tenemos que bimbo, sustituto de pan de caja rebanado, puede ser adquirido como un bimbo WONDER o el de la glerita (SUNBEAM). Un Kleenex (pañuelo desechable) puede ser SCOTTIS. O el nescafé puede comprarse bajo la marca de INTERNACIONAL u ORO.

¿Qué sucede? Pues un fenómeno sencillo y corriente: por medio de metonimias, sinécdoques y elipsis introducen neologismos a la lengua, y al mismo tiempo desalojan multitud de signos, hasta cierto punto necesarios, contribuyendo a engrosar las listas de sustantivos con una terminología publicitaria que actúa en detrimento de la lengua, ya que no todas las marcas se hacen sinónimos de sus productos, es decir, no todas se sustantivan y forman parte de la lengua. Muchas tienen un lapso de vida muy breve y ocasionan ciertos desajustes en la estructura del sistema (recordemos a F. de Saussure en el segundo capítulo) y también en la comunicación, a menos que constantemente estemos empleando el metalenguaje.

2.1.3. Transferencia de significado por similitud y contigüidad de significante.

Respecto a las otras dos transferencias de sentido, sólo diremos que ciertos adjetivos calificativos son añadidos a otros sustantivos, como si se tratase de una contaminación fonética (39), es decir, como si se emplease un vocablo por otro debido a la semejanza de significantes y al desconocimiento de los significados (vgr, infringir por inflir-

gir). Estos mensajes serán analizados con mayor detenimiento en el cuarto apartado, a la luz de la fonética.

Sobre la elipsis, la "supresión de un elemento necesario para una construcción sintáctica completa" (40), nos resta decir que, al ser és ta necesaria para cumplir con los requisitos publicitarios de tiempo o espacio, además de ser la metáfora por excelencia, causa más cambios de significado de tipo metonímico o prosopopéyico que si se la toma como un hecho lingüístico aislado.

2.2. Homonimia y polisemia.

Pasamos al análisis de otros fenómenos semánticos, que no intervienen en el esquema de transferencias visto, y continuamos con la homonimia, es decir, "la posibilidad de que la palabra tenga más de un significado" (41). La homonimia a diferencia de la polisemia, que puede definirse de la misma forma, es un hecho diacrónico, esto es, "dos semas que no tienen nada en común" y que se hallan "ligados al mismo monema" (42).

Un tipo de homonimia encontrado es el producido por "el desarrollo fonético convergente de palabras distintas en un período anterior" (43), fenómeno denominado convergencia fonética.

El brandy que tiene el don. (Don Pedro).

De igual manera tenemos un sínfn de mensajes polisémicos:

Tecate, se lleva bien.

Camionetas de tentación.

El brandy de etiqueta. (Brandy etiqueta azul)

Cueros a todo color de los Atrevidos. (By Ray Thom).

Es muy claro el juego que los publicistas crean: toman un vocablo específico que pueda identificar al producto (proceso inverso al de la incorporación de la marca a la lengua, en este caso toman un nombre común y tratan de hacerlo propio), y lo acomodan de tal manera en el enunciado que éste pueda ser descifrado de dos o tres formas:

Don significa talento (sustantivo), y también tratamiento (modificador del sustantivo), de donde el brandy cuyo nombre propio lleva una partícula de tratamiento, es al mismo tiempo un brandy con talento (¿?); de igual manera vemos que la cerveza Tecate se lleva bien porque su transporte no presenta dificultades y, además, es una bebida agradable para acompañar los alimentos; con respecto a las camionetas no supimos si eran tentadoras por su precio, por su línea o por qué; el brandy de etiqueta es de etiqueta porque posee un rótulo azul que lo distingue de otros licores a la par que la etiqueta denota la solemnidad que debe tenerse para ciertos actos. El último mensaje es un poco más complejo, ya que la palabra cuero significa una piel curtida (suponemos que aquí se hizo referencia al pantalón, tal vez elaborado con piel o alguna tela similar en cuanto a textura), y connota en nuestro país la ponderación "del grado de excelencia en personas o cosas" (44); a una mujer atractiva se la llama cuero, entonces, nos preguntamos quién se encuentra a todo color, si el pantalón o la dama que lo usa. Asimismo queremos resaltar la carga semántica del nombre del estilo de los pantalones: ATREVIDOS, adjetivo que denota a aquél que se determina a hacer algo arriesgado,

2.3. Fenómenos de sintaxis semémica,

Toca el turno a la sintaxis semémica. Sabemos que la sintaxis gramatical nos da las normas de la correcta combinación de "lexemas para formar oraciones. Pero existe también una sintaxis de los sememas con junto de unidades mínimas de significación (45), que especifica cómo éstos se pueden combinar a su vez" (46), luego entonces, el mensaje del fraccionamiento Campestre del Lago que dice:

Donde los árboles son azules,

aunque sintácticamente tenga una estructura correcta, no puede ser aceptado su significado porque sabemos de antemano que no existen árboles azules.

2.4. Prosopopeya.

Un recurso literario muy empleado por los publicistas es la prosopopeya o personificación que "consiste en presentar cosas irracionales como personas que hablan y son capaces de comportarse en todo lo demás como corresponde a personas" (47).

Un banco con ideas modernas.

Clint, un aroma emocionante.

Billeteras audaces, decididas, Hickock

Pantalones Kena son brutales.

La importancia de ser camisa.

Sears, su tienda amiga.

Dioressence, el perfume bárbaro de Christian Dior

Chanel # 19, el chanel intrépido;

y algunas prosopopeyas más que se encuentran en el anexo correspondiente.

Como se podrá observar, estas personificaciones están en pugna abierta con la sintaxis semémica. Por mucha vida que se otorgue a una billetera o a una loción o a una prenda de vestir, nos es prácticamente imposible aceptar que tanto ser inanimado posea características humanas. Pensamos que si la publicidad frenara un poco estos extraños comportamientos de los productos, sus repetidos mensajes no crearían confusiones en los hablantes y, tendrían un menor desgaste sus fórmulas publicitarias, que en muchas ocasiones deben ser renovadas y que en otras dejan de impactar al público.

2.5. Diversos,

Estos últimos mensajes han retenido de manera especial nuestra atención, razón por la cual los presentaremos por separado.

1) D' Bebé. Un caríño para su caríño.

Encontramos la presencia de una antanaclasis, figura que repite "una misma palabra con sentidos diferentes" (48). El primer sentido del vocablo caríño equivale a una caricia; el segundo, al bebé. Nos asombró encontrar este tropo, pues fue el único de su clase, y la única falta que presenta, de tipo ortográfico, es el uso del apóstrofo que en español no se emplea para elidir vocales.

2) Conozca una Maeva diferente de vivir sus vacaciones.

Sabemos la importancia de un mueble; debe ser:
suave, bonito y caríñoso.

Leche entera en polvo.

Estos tres casos de sinonimia, o sea dar a un significado diversos significantes (49), tienen algunas peculiaridades que nos hacen dudar; en cuanto al primero, de estar ciertos sobre su designación y, en cuan-

to a los otros dos, sobre los conocimientos de léxico del publicista,

Veamos porqué. No obstante estar conscientes de la inexistencia de la sinonimia absoluta, sabemos que los sinónimos pueden ser conmutados, como mínimo, en dos contextos; sin embargo, resulta que MAEVA no es sinónimo de MANERA, pues sólo tiene sentido en ese contexto. Así pues, la manera de que no llegue a infiltrarse en la lengua es, precisamente, gracias a la pseudosinonimia que el mismo vocablo genera.

El segundo mensaje, al contrario de éste, es un mal producto de la sinonimia, esto es, creer que porque los verbos conocer y saber son sinónimos en un contexto de conocimientos, de escolaridad, se les puede conmutar en cualquier contexto. En este caso, el verbo saber, empleado como sinónimo de conocer, no debió ser sustituido por éste, ya que en este contexto no se da la sinonimia, puesto que se conoce cuál es la importancia del mueble; y por supuesto, sería conveniente degradar un poco la prosopopeya del mueble; sobre todo en lo que respecta a su afectividad. Se podría obtener un mensaje con mejor sentido y más calidad, lo cual redundaría en beneficio publicitario y lingüístico.

El tercer mensaje, visto con anterioridad, hace sinónimos los vocablos ENTERA e INTEGRAL. En este caso se trata de una leche íntegra, es decir, una leche a la cual "no falta ninguna de sus partes" (50), ya que la leche entera, es aquella leche que no tiene "falta alguna" (51). A pesar de que a ninguna "falta" algo, hay diferencia entre ellas.

3. MORFOLOGÍA.

La morfología se ha definido tradicionalmente como el estudio "de las palabras, tomadas independientemente de sus relaciones en la fran-

se" (52). Asimismo, se ocupa de clasificar las palabras en paradigmas gramaticales (nombre, verbo, adverbio y otras), e indica, por medio de reglas, las variantes que a cada palabra pueden acontecer tanto en la formación del género y número, como en la declinación y conjugación.

(53)

Estas reglas de formación y derivación de palabras que aunque no con profundidad, todos conocemos, de una forma u otra, desde que aprendemos a expresarnos dentro de la norma lingüística, difícilmente son transgredidas; pero, a pesar de este conocimiento casi innato sobre la morfología encontramos algunos mensajes cuyos significados se ven alterados por su estructura morfológica.

3.1. Gradación adjetiva al sustantivo.

La tradición ha definido al nombre o sustantivo como la palabra que "designa a los seres animados y a los que se ha reagrupado como 'cosas', a saber, los objetos, los sentimientos, las cualidades, los fenómenos, etc." (54); en tanto que el paradigma adjetivo "comprende nombres que por su significado expresan cualidad inherente al sujeto (tamaño, forma, color, capacidad, y muchas más)" (55).

Mostrada la distinción entre sustantivos y adjetivos, analizaremos el único mensaje publicitario que presenta una gradación adjetiva hecha a un sustantivo,

Vodka Suntory, está de yodkíssima.

Por los orígenes latinos del español, sabemos que los adjetivos calificativos o explicativos admiten diversos grados que pueden ser el positivo, el comparativo y el superlativo.

De estos tres el que nos interesa es el grado superlativo, que expresa " la misma cualidad (del adjetivo) en un grado muy alto (o muy bajo)" (56). Vemos que el sustantivo en cuestión, está graduado en sentido alto y no de desvaloración.

Se trata, asimismo, de un superlativo común, ya que ha sido formado añadiendo al lexema sustantivo positivo el derivativo -íssima (proveniente del latín -iss^uma).

En este caso, observamos que nos hallamos frente a un nombre propio (VODKA SUNTORY) que "se refiere a un objeto extralingüístico, específico y único, distinguido por su denominación de los objetos de igual especie" (57). Por lo tanto, al no ser éste, nombre o sustantivo común que refiera sus características (58); sino nombre propio, no poseerá cualidades, más que en la medida en que sean otorgadas por un adjetivo (independientemente de que ningún sustantivo solo podrá hacer referencia a sus cualidades extrínsecas).

Luego entonces, decir que esta bebida es muy vodka o vodkaíssima no tiene sentido alguno. (59)

3.2. Formación de gentilicios.

La formación de gentilicios siempre ha causado dificultades al hablante, ya que existen diversos derivativos para formar estos adjetivos.

Bayaríja.

Nuevamente hablaremos del sustantivo propio; pero antes diremos, que el adjetivo puede sustantivarse cuando cumple las funciones propias del sustantivo, así como éste se adjetiva cuando funciona como adjetivo.

Si nos referimos a un producto natural de la región de Baviera (como hacen suponer otros elementos en los medios audiovisuales de publicidad), el nombre de esta cerveza es incorrecto, pues el gentilicio de Baviera es Bávaro. Sin embargo, si estamos frente a un nombre propio, no podemos objetar nada, ya que Bavaria estaría denotando un objeto único.

3.3. Confusión de derivativos.

Consideramos este hecho lingüístico muy común, ya que se desconocen los significados de la gran mayoría de los derivativos.

Vodka Oso Negro, el gran mezclador.

¿El gran mezclador o el gran mezclable? El derivativo (sufijo) -dor forma adjetivos de acción, es decir, se refiere al sujeto que efectúa la acción:

conocer-	-dor	el que conoce
consola-	-dor	el que consuela
mezcla-	-dor	el que mezcla;

entanto que el derivativo -ble forma adjetivos que indican posibilidad (60), esto es, al contrario del derivativo anterior, se refiere al sujeto u objeto que recibe la acción.

controlar-	-ble	que se puede controlar
consola-	-ble	que se puede consolar
mezcla-	-ble	que se puede mezclar;

así pues, se puede mezclar el vodka con otras bebidas, ya que no es él quien efectúa la acción de mezclar, sino el cantinero.

Queremos hacer hincapié en que, para la creación de neologismos de este tipo, es necesario no perder de vista el significado que se desea obtener al final.

Hacemos notar que el cambio semántico se debe a una transferencia

de sentidos, esto es, se está transfiriendo el sentido de un derivativo pasivo (el que puede ejecutar la acción) a un derivativo activo (quien ejecuta la acción).

¿Es entonces así como deberemos interpretar el mensaje: el vodka, que puede mezclarse, se transforma en el instrumento que efectúa las mezclas, en el momento en que se le añaden otras bebidas? De objeto pasa a ser sujeto.

4. FONÉTICA-FONOLOGÍA

Este apartado contiene el análisis de un tipo especial de mensajes publicitarios que, a nuestra forma de ver, no pueden o deben ser denominados **errores**; porque más que infringir las funciones de la fonología, invalidan una de ellas, y ocasionan, en algunos casos, cambios semánticos.

La fonología tiene como objetivo el "estudio de la función de los elementos fónicos de las lenguas... su funcionamiento en el lenguaje y su utilización para formar signos lingüísticos" (61).

Hemos encontrado mensajes que contienen signos lingüísticos a partir de otros; sin embargo, no podemos decir que se trata de una forma morfológica de creación lingüística, pues los nuevos signos ni son derivados ni son compuestos por yuxtaposición y, además, no cumplen con la función distintiva de la fonología, función primordial del sonido en el lenguaje. (62)

Un mensaje curioso, cuyo significado ya ha sido analizado es:

Conozca una MAEVA diferente de vivir sus vacaciones.

Hemos dicho con anterioridad, que se produce la transferencia de

significados por la semejanza que existe en los significantes: /maeba/ por /manera/. Como se puede observar, ha sido desplazado el fonema /n/ del segundo significante, y el fonema /r/ ha sido cambiado por /b/. El neologismo /maeba/ al no oponerse a otro signo lingüístico, deja de tener una función fonológica, puesto que funciona de idéntica forma en el contexto, que el signo /manera/, lo que da como consecuencia una aparente sinonimia.

Otro mensaje publicitario que ha llamado nuestra atención de manera asombrosa es el siguiente:

Qué Lee...nea es Lee.

En este caso no se invalidan las funciones de la fonología, pues no se han creado neologismos; sin embargo, la comprensión del enunciado presupone el conocimiento de la lengua inglesa por parte del lector porque "con este símbolo gráfico /i/ de la International Phonetic Association (AFI) se representa en inglés al sonido ocurrente en palabras de una sílaba que contengan las vocales (EE) y (EA)" (63). Así pues la marca norteamericana Lee (/i/), de pantalones, es mezclada con una palabra española línea (/línea/), cuyo significado hace referencia, en ese mensaje, a un determinado género de ropa.

Visto el mensaje a través de la fonética española, no tiene sentido alguno:

/ke lí:nea es le:/

La comprobación de esta aseveración se llevó a cabo presentando el mensaje a diversas personas, que no obstante tener conocimientos de la lengua inglesa, no comprendieron el contenido ya que no se les ocurrió pensar en esta mezcla fonológica:

/ke /i/...nea es /i/ (64)

después de observar el mensaje y leerlo, preguntaron por su significado,

Asimismo, encontramos que el publicista se vale tanto de la fonética como de la poética para crear mensajes publicitarios atractivos para el público; al tiempo que éstos resultan tan ingeniosos que no podemos tacharlos de errores. Estos mensajes deberían ser analizados por la psicolingüística más que por la fonología. Un caso concreto es el de la Banca Serfín, cuyo objetivo es promover el ahorro entre sus clientes:

Ahorra o nunca

Al tomar una frase popular "ahora o nunca", cuyo significado todos conocemos, y cambiar el fonema /r/ por /r̄/, cambiamos el adverbio de tiempo por una forma verbal; sin embargo, la carga semántica del refrán -hazlo en este momento o nunca lo harás-, se mantiene añadida a la idea del ahorro, sin importar mucho el cambio ocurrido a la primera parte del refrán, es decir, que si no guardas algo ahora, nunca podrás obtener algo que desees.

Los mensajes que presentan mayor complejidad son los sensacionalismos que unen las marcas con los productos, o las cualidades con el producto, o la marca con una frase popular, o la marca con la cualidad y otras diversas combinaciones.

ZWANchicha	/swanĉiĉa/	por	/salĉiĉa/	salchicha
ZWANwich	/swānguĭĉ/	por	/sānguĭĉ/	sanwich
ZWANtojo	/swantóxo/	por	/swantóxo/	su antojo
ZWANtástico	/swantástiko/	por	/fantástiko/	fantástico
flantástico	/flantástiko/	por	/fantástiko/	fantástico
Vidamīnas	/bidamīnas/	por	/bitamīnas/	vitaminas
¿de a cueruo?	/deakwérbo/	por	/deakwérdo/	¿de acuerdo?

Hemos anotado los mensajes ortográfica y fonéticamente para que al ser comparados se pueda ver con más claridad el proceso del cambio fonético; han sido añadidos, cambiados o desplazados uno o dos fonemas del signo lingüístico perteneciente a la lengua, para crear los signos "lingüísticos" publicitarios. De esta forma se lanza un producto al mercado con la marca implícita en él.

Este cambio o aumento de fonemas no distingue en ningún momento signos lingüísticos, sino marcas: una ZWANchicha sigue siendo salchicha, pero se distingue de las otras porque es marca ZWAN. Un flantástico es diferente a cualquier flan porque es fantástico. Las VIDAMINAS son las únicas vitaminas que pueden velar por el bienestar de su vida, ya que este concepto está formando parte de la marca.

Aparentemente, estos extraños mensajes no ocasionan daño alguno, pero no debemos considerarlos inofensivos, ya que al estar constantemente expuestos al público, provocan faltas en la ya de por sí deficiente ortografía de los lectores, especialmente la de los niños. (Otros ejemplos muy específicos son los del jabón AXION, cuya ortografía reemplaza en ocasiones la correcta; ACCION y, el de los 5MENTARIOS que puede provocar en el receptor errores de este tipo: cin comentarios o sinco mentarios).

5. ORTOGRAFIA

En este último apartado, analizaremos los errores ortográficos, que son poco frecuentes en la publicidad; pero de cierta regularidad en otro tipo de publicaciones como artículos periodísticos o de revistas o, incluso, en textos tan escuetos como las instrucciones de aparatos do

mésticos.

Se ha definido tradicionalmente la ortografía como "la parte de la gramática que enseña a escribir correctamente, por el acertado empleo de las letras y de los signos auxiliares" (65); sin embargo, no la hemos colocado como auxiliar lingüístico en el plano de la expresión, ya que "implica el reconocimiento de una norma escrita con relación a la cual se juzga la adecuación de las formas que realizan los sujetos que escriben una lengua" (66).

Actualmente se le da poca importancia, pues sólo se atiende al sonido y se olvida que, en muchas ocasiones, al igual que la fonología, sirve para distinguir signos lingüísticos.

5.1. Desconocimiento de las reglas de acentuación.

Veremos primeramente aquellos mensajes publicitarios que presentan una mala acentuación debido al desconocimiento generalizado de las reglas de acentuación.

Sabemos que el acento es "un elemento articulatorio mediante el cual se destaca una sílaba dentro de la palabra" (67); y tenemos tres clases de acento en el español: el natural o prosódico; el escrito u ortográfico; y el que distingue funciones o diacrítico.

La posición del acento prosódico dentro de la palabra, dará como resultado, cuatro tipos de palabras: agudas, graves, esdrújulas y sobreesdrújulas.

La mayoría de las palabras españolas son graves por naturaleza, es decir, que no requieren acento ortográfico, más que cuando no pertenecen a esta gran mayoría. Respecto a la acentuación ortográfica, las re

glas nos dicen que llevarán acento escrito (68):

- a) Las palabras agudas de más de dos sílabas terminadas por vocal o consonante -n o -s no precedidas de otra consonante;
- b) Las palabras graves no terminadas en vocal ni en -n o -s;
- c) Todas las palabras esdrújulas y sobreesdrújulas; y, por último,
- d) Los homónimos que cumplen diversas funciones.

Nos encontramos en algunos mensajes publicitarios:

- i) Palabras que no requieren acento:

...modela la silueta y dá vida a su figura.

Faberpél.

Los subrayados no necesitan acento, pues el primero es un monosílabo que, además, sólo cumple la función verbal; y el segundo, terminado en -l, es una palabra aguda por naturaleza.

- ii) Palabras que requieren acento:

Aldo Puritan.

Stereo 100.

Los subrayados son palabras esdrújulas que forzosamente deben llevar acento escrito: "Púritan, stéreo".

5.2. Signos diacríticos.

Llamamos signo diacrítico al "signo gráfico añadido a un grafema simple (unidades de segunda articulación en la escritura) del alfabeto, con el fin de transcribir un fonema diferente del que transcribe este grafema" (69).

Explicados los signos diacríticos, añadiremos que el acento diacrítico es aquel que "diferencia funciones gramaticales en algunas pala-

bras que pueden desempeñar más de una" (70).

Distinguimos así un pronombre de un adjetivo, un verbo de una preposición, un adverbio de una conjunción y muchos más, sólo por el uso de este signo auxiliar. La utilización indebida de éste ocasionará incongruencias tanto en la sintaxis gramatical como en la semémica.

A continuación presentamos cuatro anuncios, a los que los publicistas, en su afán por imprimir los rasgos suprasegmentales, manifestados en la radio y la televisión, han convertido en verdaderas anomalías lingüísticas:

Para t*í* que gozas la juventud,
el Ropero tiene tú moda;
diseña para tú imagen.

A éste ultra precio podrá
halagar a sus amigos. (AVON)

Para que tu peinado luzca...
ése aspecto natural.

Que ésta Navidad contenta
Llene su Hogar de Paz,
Prosperidad y Felicidad.
Son nuestros mejores deseos. (Liverpool)

En todos los casos, los adjetivos este, esta, ese, tu-, han sido integrados a la categoría pronominal. En el primer ejemplo, el adjetivo posesivo (tu) se transforma por la acción del acento, en un pronombre personal que cumple la función subjetiva dentro de la oración (71). Como se puede observar en este enunciado, el pronombre no es sujeto de dicho enunciado, ni puede un pronombre sustituto del nombre, modificar un sustantivo.

En los otros tres ejemplos, los adjetivos demostrativos, este, ese y esta, respectivamente, ¹¹funcionan como sustantivos (éste, ése, ésta)¹¹ (72), y como ya se ha dicho, un sustantivo no modifica a otro sustanti-

vo, a menos que se trate de un complemento de sustantivo, sea aposición o sea complemento con preposición (73). Mediante la subordinación sólo el adjetivo modifica al sustantivo.

Vemos aquí que, para poder hacer gráfica la entonación o el énfasis de alguna palabra, emplean los publicistas el acento, y olvidan que éste, en estos casos, no sólo enfatiza una sílaba, sino que además cambia las funciones gramaticales de dichas palabras. Sería preferible el uso de otros signos ortográficos, como los signos de admiración, pues de esta manera no nada más destacarían una sílaba, sino la palabra completa o todas aquéllas, incluso la frase, que fueran necesarias para captar la atención del público.

...tiene itu modaí ...para itu imageni

Otro signo diacrítico, la diéresis, es omitido, y se olvida que su función es la de dar sonido a la u en las sílabas gue y gui. (74)

Pinguinos. (Pastelitos Marinela)

La persistencia de esta palabra (y de otras similares) escrita sin diéresis, a la larga puede traer como consecuencia la completa desaparición de dicho signo.

5.3. Uso de graffas incorrectas.

Para finalizar, presentaremos tres incisos que contienen diversos errores.

a) La incorrecta escritura de palabras como:

ISSEMYM. Centro comercial para derechoabientes,
precedencia (75),

nos hace pensar que se trata de un exagerado y profundo desconocimiento

de la lengua materna.

b) El uso excesivo de mayúsculas que en esta época resulta molesto y anticuado, ya que la preceptiva ortográfica establece que sólo la primera palabra de un escrito se escribirá con mayúscula (76), así como nombres propios y siglas. Por lo tanto, consideramos que el mensaje de Liverpool, anotado en el primer inciso de esta apartado debió ser escrito de la siguiente manera:

Que esta Navidad contenta,
llene su hogar de paz,
prosperidad y felicidad,
son nuestros mejores deseos.

c) Por último, un mensaje al cual no podemos catalogar como error:

I VOLZAS I

ya que sus obvias incorrecciones son producto del sensacionalismo empleado por la publicidad, para asombrar y atraer al posible comprador.

A través de estos cinco apartados, hemos visto que las faltas más graves se encuentran en el significado del enunciado. Al hablar de faltas muy graves y menos graves, tratamos de evaluarlas con respecto al campo de la comunicación, esto es, respecto a la mayor o menor comprensión del mensaje dentro de la comunicación, ya que en la lingüística todas son igualmente graves.

Encontramos mensajes tan absurdos que se hicieron merecedores de ser presentados por separado. En algunos, consideramos necesaria la explicación del publicista porque nos parecen indescifrables.

¡Recuerdos del porvenir en este verano salvaje!
(camisas Mariscal)

Cursos serios para personas con vocación de futuro

Dando los pájaros todavía no dejan de cantar.
(Fraccionamiento)

Nos preguntamos si es posible recordar aquello que aún no sucede; el uso de la prosopopeya acerca del verano no nos causa ya, la menor extrañeza, pues hemos encontrado otras igual de descabelladas.

¿Y qué decir del segundo enunciado? ¿Cuál es esa vocación de futuro? La mala colocación de los modificadores ha provocado tan curioso mensaje que es difícil su decodificación.

Y, para finalizar, diremos que el uso de los adverbios de tiempo (todavía), y negación (no), unidos a una perífrasis verbal terminativa (77), indican una acción continua, o sea que las aves se hallan cantando desde tiempos lejanos.

NOTAS

- (1) Supra p. No. 30.
- (2) DUCROT & TODOROV, Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje, p. 70.
- (3) DUCROT & TODOROV, ob. cit. p. 67.
- (4) DUBOIS, J. et al, Diccionario de lingüística, p. 494.
- (5) REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, Esbozo de una nueva gramática de la lengua española, pp. 440-442.
- (6) REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, Esbozo, ob. cit. p. 441.
- (7) REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, Esbozo, ob. cit. p. 440.
- (8) El adjetivo sabroseador no fue encontrado en ningún tipo de diccionario. El verbo sabrosear, tampoco; sin embargo, éste está registrado en: ALSINA, R. Todos los verbos castellanos conjugados, Barcelona, Ed. Teide, 1978, p. 213. No se nos da su significado.
- (9) REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, Esbozo, ob. cit. p. 410.
- (10) Idem. nota. 9.
- (11) REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, Diccionario de la lengua española, p. 1086c.
- (12) ALCINA BLECUA, Gramática española, p. 511.
- (13) ALCINA, ob. cit. pp. 510-511.
- (14) GILI GAYA, Samuel, Curso superior de sintaxis española, p. 215.
- (15) GILI GAYA, ob. cit. pp. 222, 311.
- ALCINA, ob. cit. p. 701.
- (16) ALONSO A. HENRIQUEZ UREÑA, P., Gramática Castellana, p. 160.
- (17) GILI GAYA, ob. cit. p. 222.
- (18) Bien como sinónimo de muy, ha sido encontrado en diversos libros de lingüística, escritos en lengua materna y editados en España.
- (19) REVILLA, S., Gramática española moderna, p. 75.
- (20) Este anuncio panorámico está reforzado por un ícono que representa una lata de cera para autos, marca Tempo; ésta es empleada como sustantivo propio en el texto del anuncio.
- (21) ROCA-PONS, J., Introducción a la gramática, pp. 255-258.
- (22) MOUNIN, G., Claves para la semántica, p. 9.
- (23) MOUNIN, ob. cit. p. 9.
- (24) SAUSSURE, F. de, Curso de lingüística general, p. 60.
- (25) GUIRAUD, P., Semántica, p. 27.
- (26) Supra p. No. 29.
- (27) ULLMANN, S., Semántica, p. 64.
- (28) GUIRAUD, ob. cit. p. 57.
- (29) ULLMANN, ob. cit. p. 340.
- (30) ULLMANN, ob. cit. p. 244.
- (31) FERNANDEZ, HERVAS & BAEZ, Introducción a la semántica, p. 105.
- (32) REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, Diccionario... ob. cit. p. 1218 c.
- (33) Ibid nota No. 32.
- (34) ULLMANN, ob. cit. pp. 246-247.
- (35) BERISTAIN, H., Guía para la lectura comentada de textos literarios, p. 34.
- (36) BERISTAIN, ob. cit. p. 33.
- (37) Cfr. FERNANDEZ, ob. cit. p. 107.
- (38) BLOCK DE BEHAR, L., El lenguaje de la publicidad, pp. 74 y ss.
- (39) GUIRAUD, Semántica, ob. cit. p. 319.

- (40) DUCROT & TODOROV, ob. cit. p. 319.
- (41) LAMB, S., "Lexicología y semántica" en Antología de temas de lingüística, p. 125.
- (42) FERNANDEZ, ob. cit. p. 75.
- (43) FERNANDEZ, id. p. 78.
- (44) KANY, Ch., Semántica hispanoamericana, pp. 234-235.
- (45) FERNANDEZ, ob. cit. p. 21.
- (46) LAMB, ob. cit. p. 134.
- (47) BERISTAIN, ob. cit. p. 33.
- (48) DUCROT & TODOROV, ob. cit. p. 318.
- (49) Cfr. LAMB, ob. cit. p. 125.
- (50) REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, Diccionario, ob. cit. p. 1755 b.
- (51) REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, Diccionario, ob. cit. p. 543 c.
- (52) DUCROT & TODOROV, ob. cit. p. 67
- (53) Cfr. DUCROT & TODOROV, idem.
- (54) DUBOIS, ob. cit. p. 445.
- (55) ALCINA & BLECUA, ob. cit. p. 507.
- (56) GONZALEZ MORENO, Gramática del latín clásico, p. 165.
- (57) DUBOIS, ob. cit. p. 504 a.
- (58) CARDERO GARCIA & RUL RODRIGUEZ, Lingüística 1, p. 167.
- (59) Recientemente, apareció otro anuncio con las mismas características del que acabamos de analizar: La superventa de Suburbia está modísim ísima. Es pues ¿muy moda?
- (60) CARDERO, ob. cit. p. 191.
- (61) ALARCOS LLORACH, Fonología española, p. 25.
- (62) Cfr. JAKOBSON & HÄLLE, Fundamentos del lenguaje, p. 19.
- (63) MARTELL FERRAL, Fonética inglesa en acción, p. 33.
- (64) La transcripción hecha con negritas corresponde a la transcripción fonética inglesa, en tanto que la hecha con letra normal corresponde a la transcripción española.
- (65) BASULTO H., Tratado completo de ortografía, p. 3.
- (66) DUBOIS, ob. cit. p. 460 a.
- (67) BASULTO, ob. cit. p. 32.
Cfr. ALARCOS, ob. cit. p. 201.
- (68) LARIOS LAVIN, El uso del acento en español, pp. 5-9, 16.
- (69) DUBOIS, ob. cit. p. 188 b.
- (70) BASULTO, ob. cit. p. 33.
- (71) ALCINA, ob. cit. p. 599.
- (72) ALCINA, ib. p. 621.
- (73) Cfr. GILLI GAYA, ob. cit. p. 210.
- (74) BASULTO, ob. cit. p. 127.
- (75) No se trata de un error en un mensaje publicitario; sin embargo, fue anotado ya que fue encontrado en una guía turística.
- (76) Cfr. BASULTO, ob. cit. p. 15.
- (77) ALCINA, ob. cit. pp. 781-782.

C O N C L U S I O N E S .

Conclusión significa término, fin, y no consideramos que este tema pueda tener fin; por el contrario, tiene un largo camino fértil que recorrer. Nosotros, que simplemente nos hemos limitado a presentar una de las superficies que constituyen el tablado del lenguaje publicitario, creemos que es necesario iniciar una cruzada para evitar las incongruencias lingüísticas.

Por supuesto, sabemos y estamos conscientes de que no sólo son estos mensajes, resultado del poco conocimiento lingüístico del publicista y de la ausencia de crítica por parte del comerciante y del público, la única ni la principal fuente generadora de los factores que alteran la lengua; también lo es la falta de una buena enseñanza de español en las escuelas. Desde pequeños estamos acostumbrados a desdeñar, a no poner interés y cuidado a la gramática, porque como ya sabemos hablar y escribir, ¿para qué estudiamos español? Sin embargo, aunque hablemos y escribamos nuestra lengua materna lo hacemos muy mal.

Como se podrá observar, en el tercer anexo, la mayor incidencia de error se halla en la semántica y la sintaxis del enunciado publicitario. El 56.3 % del total de errores corresponden al campo semántico, el 28.2 % al sintáctico, que juntos arrojan una cifra casi escandalosa de 81.8 %, mientras que los otros tipos de error (morfológico, fonético-fonológico y ortográfico) apenas representan el 18.2 %.

Consideramos que deben ser tratados con más cuidado los cambios semánticos, así como la sintaxis del comunicado publicitario, ya que por representar este tipo de errores casi la totalidad, pueden en un futuro influir en mayor grado la lengua.

Asimismo, observamos que es un hecho incongruente, el que existan

escuelas dedicadas a la mercadotecnia y cuya currícula incluye especialidades u orientaciones hacia los estudios sobre publicidad. Repetimos incongruente, porque la investigación realizada a diversas agencias publicitarias proporcionó como resultado único "la necesidad de profesionales en el ramo". Sin embargo al hablar de profesionales no se refieren a los egresados de los colegios arriba mencionados; sino a aquellas personas que tienen mucho tiempo trabajando dentro del campo en cuestión y que, generalmente, hacen anuncios "que se pegan" (tal como nos lo informaron); esto es, mensajes con un poco de ritmo, rima (en ocasiones), y que desde nuestra perspectiva tienen cierta dosis de incoherencia, a fin de que el público, asombrado con la novedad o el sensacionalismo, sin reflexionar ni analizar el mensaje, acepte su influencia.

No obstante saber que en algún momento los egresados de las citadas escuelas ingresarán empleados en el campo publicitario, no creemos que pueda haber una mejoría dentro de la lengua publicitaria, pues al revisar los planes y programas de estudio de las carreras de publicidad, encontramos que en ningún momento estudian profundamente la estructura de la lengua, y mucho menos, de manera especial, en sus aspectos morfosintáctico y semántico.

Como se puede observar en el Anexo 4, los únicos dos planes de estudio que entran en contacto con la lingüística son el de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Anáhuac, en que la materia Lingüística está situada en el contexto de la comunicación colectiva. Y el otro, el plan de estudios de la Licenciatura en Publicidad de la Universidad de la Comunicación, que presenta dos materias que tienen

cierta dosis de semejanza con un estudio de lengua más profundo: Redacción publicitaria I y II (El director de esta Universidad nos informó que no sólo enseñan conocimientos gramaticales en Redacción publicitaria, sino en toda la carrera. Sin embargo, no nos proporcionó los programas de las asignaturas.)

Para finalizar este punto, sólo nos resta decir que únicamente las universidades (Anexo 4) exigen preparatoria a sus aspirantes; el resto de las escuelas, sólo la secundaria, requisito que ya nos muestra en cierta medida, la deficiencia de esos posibles egresados. ¿Qué se puede aprender sobre publicidad en 500 horas?

Consideramos que es menester, para lograr una mejoría en el empleo de la lengua materna, iniciar su corrección en la casa y continuarla tanto en la escuela (desde el jardín de niños hasta el nivel que sea alcanzado), como en los medios masivos de comunicación. Para obtener esta mejoría se deberá poner mayor empeño en la enseñanza y aprendizaje del español; y deberán ser más perseverantes en el cuidado de la lengua aquellas personas para quienes es ésta un instrumento de trabajo.

Así pues, maestros, periodistas, publicistas, correctores, traductores, escritores, y tantos otros más, así como aquéllos que emplean la lengua como medio de comunicación, debemos recordar que tenemos la obligación de conocer las entrañas de la lengua para poder emplearla de la manera más adecuada.

De igual manera, consideramos necesaria la creación de un órgano colegiado cuya función sea la observancia de la corrección lingüística en los mensajes y en todo aquello que con el lenguaje articulado se re

lacione. Un órgano que, a diferencia de la Academia que autoriza o no, tales o cuales hechos lingüísticos, atienda a las necesidades diarias de la lengua; y que induzca a aquéllos que preparan publicistas para que incluyan en sus programas de formación, materias básicas de conocimiento y empleo adecuado de la lengua.

No se trata de adoptar una posición purista y retrógrada frente a la evolución lingüística, ni mucho menos; simplemente es una postura de vigilancia, defensa y atención respecto a esa evolución negativa. No podemos dejar al desarrollo de la lengua tomar las libertades que desee, pues éstas lo conducirán por senderos difíciles y tal vez equivocados.

La evolución debe darse con el tiempo y en la medida en que éste lo tolere, no hay por qué acelerarla con la ayuda de mensajes o códigos novedosos y extravagantes.

Empleando las palabras de Don Joaquín Calvo Sotelo: "...nos conviene conservar, en la medida de lo posible, la pureza y la unidad del español, sin merma de las inevitables diversificaciones que existen, que existieron ayer y que existirán mañana." (Excelsior 6.XI.81)

A N E X O S

I. SINTAXIS.

ANEXO 1.

- 1.1 Old Spice, la marca del Hombre.
- 1.1 Flamante y bien equipado, en 4 puertas, una gran comodidad para el manejo, de muy buen gusto. (CH)
- 1.1 El automóvil moderno en seguridad. (R)
- 1.1 Para el dolor de cabeza, tome aspirina. (B)
- 1.1 Líquido para la caída del pelo. (F)
- 1.1 Los más importantes fabricantes y exportadores de México en telas metálicas y sintéticas para usos industriales.
- 1.1 En Taca vuela con amor.
- 1.1 Adelgace hasta 16 kilos mensuales.
- 1.1 Veneno para las ratas.
- 1.1 Té de concreto.
- 1.1 Guitarras para principiantes de Paracho.
- 1.2 Para la mujer que siente la época que debe planear y programar sus gastos o cumplir con esos compromisos difíciles de eludir, Tarjeta de Crédito B., es la solución con la que usted queda bien.
- 1.2 Calor y lujo que no pesa, super cobertor S.M.R.
- 1.2 En Aurrerá, usted pago menos porque SOMOS la tienda de descuento.
- 1.2 Nacidos Ford, nacidos fuerte.
- 1.2 Manéjese con cuidado.
- 1.3 Eleve su espíritu con el sistema de belleza completa de E. L.
- 1.3 Normalmente va la niña atrás porque como sólo tiene dos puertas va segura. (R)
- 1.3 Entierre la pastilla Vita Planta de 2 a 5 centímetros del tallo cada diez días.
- 1.3 Dos niños menores de 12 años gratis sin alimentos.
- 1.3 Gane veinte mil pesos cada mes o más.

- 1.3 Lyncott, crema ácida ligera de leche de vaca pasteurizada,
- 1.3 Splendor, especia] para usted que ha dejado de ser niña y su ca- bello también. Para la mujer,, , mujer.
- 1.3 Cien cuartos alfombrados con teléfono. (Hotel I/A),
- 1.3 Miel, almendras y chocolate. ¡El triángulo con lujo de sabor!
- 1.4 Entre a la onda bien fría de la cerveza XXX.
- 1.4 Cubre hasta bien arriba y cruza perfectamente, por sus extre- mos más amplios.

* Estos mensajes fueron tomados de las siguientes revistas: Selecciones, Vanidades, Cosmopolitan, Buena Vida, Activa, Vogue; periódicos: Novedades, Excélsior, El Heraldó; y anuncios panorámicos tanto móviles como fijos.

II. SEMANTICA.

ANEXO 2.

- 2.1.1 Shampoo Menen, es suave como tú.
- 2.1.1 Monsier Jean Pax, clásicamente masculina.
- 2.1.1 Philipshave, la nueva costumbre.
- 2.1.1 Futura, para tu forma joven de vivir.
- 2.1.1 Brisa, la primera cerveza ligera.
- 2.1.1 XXX frfa es comodidad,
- 2.1.1 Brandy San Marcos, el gran sabor,
- 2.1.1 XXX frfa es la onda.
- 2.1.1 Carta Blanca es frescura de sabor.
- 2.1.1 Clemente Jacques, la sabrosa compañía,
- 2.1.1 Quesito mfo, el rico sabor para untar.
- 2.1.1 Chambourcy es sabor y confianza.
- 2.1.1 En cualquier momento BIMBO es sabrosa variedad.
- 2.1.1 Kraft, calidad hecha sabor.
- 2.1.1 Jumex, fruta fresca nada más.
- 2.1.1 Nescafé, el café de los que si saben.
- 2.1.1 Kleen bebé, cariño que se volvió experiencia.
- 2.1.1 Nivea Milk, la sensación.
- 2.1.1 Choco Jet, un gustazo.
- 2.1.1 El amigo inseparable es Scribe.
- 2.1.1 Loreal, un lujo que usted vale.
- 2.1.1 Haste, un nuevo concepto del tiempo.
- 2.1.1 Kent, suavidad en el sabor.
- 2.1.1 Raleigh es el cigarro.

- 2.1.3 3 500 pares de exorcistas para los pies de México.
- 2.1.3 ¡Frescura para dar! Refrescante. (Colonia Sanborn's)
- 2.1.3 Shampoo Johnson, su suavidad permite la frecuencia.
- 2.2 Plata Elegante, dice mucho de sus finezas.
- 2.2 Chevelle Malibú, una categoría aparte.
- 2.2 Pinturas Colorama se pintan solas.
- 2.2 Pañuelos Kleenex, que buena costumbre.
- 2.2 Donelli, son prendas de conversación.
- 2.2 Veterano, el brandy noble de Osborne.
- 2.2 Brandy Viejo Vergel es un gran viejo.
- 2.2 El escocés de buen gusto, Vat 69.
- 2.2 La bebida siempre joven. (Fabricantes de Cerveza)
- 2.2 Nuestra historia tiene sabor. (San Marcos)
- 2.2 El tequila del sabor blanco y transparente
- 2.2 Cada vez sonamos más. (Tel. Mex.)
- 2.3 El bronceado más hermoso bajo el sol.
- 2.3 Con el sabor internacional Viceroy.
- 2.4 Leotardos Cannon: libres y bellos como tú.
- 2.4 Las mascarillas despiertan su cutis.
- 2.4 Creme Shine Lip Color. Ocho brillantes colores con aplicador que no permite errores. (M.F.)
- 2.4 Avon llama.
- 2.4 Para un cabello espectacular, Selene.
- 2.4 Jaks, colonia con tanta personalidad.
- 2.4 Musk oil, la esencia provocativa.
- 2.4 Dale importancia a su hogar con alfombras Luxor y Mohawk.
- 2.4 Cobró vida mi negocio desde que lo alfombré con Mohawk.

- 2.4 Kotex, una amiga en quien confiar,
- 2.4 Es un carro joven, ¡está precioso!
- 2.4 Brandy Presidente, feliz sabor.
- 2.4 Sabor que se origina en la bondad de las uvas. (San Marcos)
- 2.4 Brandy San Antonio, el brandy que rinde homenaje al conocedor.
- 2.4 Ocho años de añejamiento que usted prueba.
- 2.4 Iga hace juguetes con vida.
- 2.4 Siempre es mejor la música viva.
- 2.4 Ella, como todas nuestras Lavadoras Automáticas de la línea Philips, es la mar de amable.
- 2.5 La cerveza al natural.
- 2.5 Almendras EL CID, hay que comerlas para crearlas.
- 2.5 Chicharrón Barcel, real y auténtico de cerdo.
- 2.5 La alimentación tiene que ser bien balanceada.

ESTADISTICAS

Total de anuncios recolectados	166	100.0 %
Anuncios analizados	75	45.2 %
Anuncios no analizados	91	54.8 %

Desglose de porcentajes

1. Sobre el total. (166 - 100.0 %)

* 1.:	47	--	28.2 %	} 81.8 %	1.: 28.2 %	} Analizados: 12.6 % No analizados: 15.6 %
2.:	89	--	53.6 %			
3.:	3	--	2.0 %	} 18.2 %	2.: 53.6 %	} Analizados: 15.6 % No analizados: 38.0 %
4.:	12	--	7.1 %			
5.:	12	--	7.1 %			
** 6.:	<u>3</u>	--	<u>2.0 %</u>			
	166		100.0 %			

* Los arábigos corresponden a los incisos del esquema de la clasificación lingüística.

** En ese inciso se hallan los tres últimos mensajes analizados.

2. Sobre el total analizado. (75 - 100.0 %)

1.:	20	--	26.7 %	} 61 %
2.:	25	--	33.3 %	
3.:	3	--	4.0 %	} 39 %
4.:	12	--	16.0 %	
5.:	12	--	16.0 %	
6.:	<u>3</u>	--	<u>4.0 %</u>	
	75		100.0 %	

3. Sobre el total no analizado. *(91 - 100.0 %)

1.:	27	--	29.7 %
2.:	64	--	70.3 %

Se observará que los mayores porcentajes de error se encuentran en los incisos de Sintaxis (1) y Semántica (2).

* Los incisos 3, 4, 5 y 6 fueron analizados en su totalidad, ya que eran muy pocos, y no merecían quedar fuera del análisis 5 ó 6 mensajes.

ANEXO 4.

Planes y programas de estudios de las instituciones que imparten la carrera de publicidad.

**PLAN DE ESTUDIOS DEL
CENTRO DE ESTUDIOS EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACION**

TECNICO EN PUBLICIDAD:

PRIMER SEMESTRE:

Matemáticas Aplicadas a la Publicidad
Técnicos de Comunicación I.
Teoría de la Publicidad.
Técnicas de Administración.
Motivación por la Cultura I.
Inglés I.
Dibujo I.

SEGUNDO SEMESTRE:

Teoría Económica.
Técnicas de Comunicación II
Motivación por la Cultura II.
Relaciones Humanas
Medios Publicitarios.
Inglés II.
Dibujo II.

TERCER SEMESTRE:

Mercadotecnia I.
Estadísticas y Computadoras.
Técnicas de Comunicación III.
Introducción a la Contabilidad.
Psicología I.
Inglés III.
Diseño Gráfico I.

CUARTO SEMESTRE:

Mercadotecnia II.
Psicología II
Medios Impresos.
Sociología de las Comunicaciones.
Inglés IV.
Laboratorio de T. V.
Diseño Gráfico II

QUINTO SEMESTRE:

Técnicas de la Información I.
Administración de Ventas.
Publicidad Directa.
Publicidad por Radio.
Régimen Legal de la Publicidad.
Inglés V.
Laboratorio de T. V.
Laboratorio de Fotografía.

SEXTO SEMESTRE:

Técnicas de Información II.
Relaciones Públicas.
Publicidad Exterior.
Publicidad por Cine y Televisión.
Seminario de Periodismo.
Medición de Resultados.
Inglés VI.
Seminario de Cine.

LICENCIADO EN PUBLICIDAD:

SEPTIMO SEMESTRE:

Publicidad Institucional.
Corrección de Estilo.
Mercadotecnia III.
Sociología del Desarrollo.
Prácticas de Producción de Radio.
El Estado y la Publicidad.

OCTAVO SEMESTRE:

Mercadotecnia IV.
Organización de Departamentos y Agencias de Publicidad.
Prácticas de Producción de Artes Gráficas.
Introducción al Estudio de la Opinión Pública.
Publicidad Internacional.
Legislación y Organización Internacional de las Comunicaciones.

NOVENA SEMESTRE:

Programación y Publicidad.
Prácticas de Producción de Cine y Televisión.
Propaganda Política.
Publicidad Bancaria.
Publicidad Turística.
Seminario de Pre-Tesis.

**CENTRO DE ESTUDIOS
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

Xochicalco 678 México 12, D.F.
Tels.: 559-32-99 559-36-04

H. T.	H. P.	T.H. S.	C.R.
4	3	4	8

OBJETIVO GENERAL DE LA MATERIA: Identificar las posibilidades que ofrece la lingüística tanto en el terreno teórico como en el práctico, para su adecuada utilización en la función comunicativa.

Tiempo Estimado (En hora)	OBJETIVO ESPECÍFICO (Por Unidad)	CONTENIDOS PRINCIPALES (Por Unidad)	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	MEDIOS DE APOYO Y BIBLIOGRAFÍA	EVALUACIÓN
7	1. Comprobar la importancia del lenguaje y la lingüística.	1. <u>La Lingüística:</u> 1.1. El lenguaje 1.2. La lingüística 1.3. El lingüista 1.4. La lingüística y la Filosofía	- Exposición del maestro - Exposición de los alumnos - La enseñanza será activa, a base de ejercicios de análisis, investigación y trabajos en clase y extracurricular.	BALLY, Charles: <u>El lenguaje y la Vida</u> . Ed. Lorada, Argentina, 1977. NILAN, Antonio: <u>El Signo Lingüístico</u> . Ed. Anvies Mexico, 1976.	- Participación y asistencia a clase - Trabajos - Exámenes parciales
7	2. Describir la relación entre comunicación y lenguaje.	2. <u>La Comunicación:</u> 2.1. Lenguaje y Comunicación 2.2. Lenguaje y realidad 2.3. Lógica y lenguaje 2.4. Lenguas naturales y lenguas artificiales	- Mesas redondas - Elaboración de trabajos	PRIETO, Luis: <u>Estudio de Lingüística y Semiótica General</u> . Ed. Nueva Imagen, México, 1977.	- Trabajo final
7	3. Identificar las características del lenguaje humano.	3. <u>Las Lenguas Humanas:</u> 3.1. Lenguajes articulados y no articulados 3.2. Funciones del lenguaje 3.3. Adquisición del lenguaje 3.4. Las expresiones oral y escrita		SAUSSURE, Ferdinand: <u>Curso de Lingüística General</u> . Siglo XXI Editores, Argentina 1975. Lectura de revistas y libros especializados, así como películas y teatro.	

Observaciones _____

Fecha: _____

El Rector _____
o
Director Profesional _____
Firma
y
Sello

Materia LINGÜÍSTICA

Clave 4331

Seriación

UNTA 2

H. T.	H. P.	T. H. S.	C. R.
4	0	4	8

OBJETIVO GENERAL DE LA MATERIA: Identificar las posibilidades que ofrece la lingüística tanto en el terreno teórico como en el práctico, para su adecuada utilización en la función comunicativa.

Tiempo Estimado (En hrs)	OBJETIVO ESPECÍFICO (Por Unidad)	CONTENIDOS PRINCIPALES (Por Unidad)	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	MEIOS DE APOYO Y BIBLIOGRAFÍA	EVALUACION
7	4. Adquirir la infraestructura de coherencia para poder relacionar el lenguaje con la sociedad, el hombre y la cultura.	4. La realidad lingüística: 4.1. El lenguaje y la sociedad 4.2. El lenguaje y el hombre 4.3. El lenguaje y la cultura			
7	5. Identificar los elementos del lenguaje.	5. Los elementos del lenguaje: 5.1. El texto 5.2. Las estructuras formales 5.3. Los significados 5.4. Los significantes			
7	6. Manejar los elementos del lenguaje en los procesos comunicativos cotidianos.	6. La descripción lingüística: 6.1. Los elementos externos 6.2. Los elementos internos			
8	7. Comprobar la importancia de la lingüística en el estudio del arte.	7. El Lenguaje y el Arte: 7.1. El mundo y el lenguaje de la Poesía 7.2. El lenguaje del arte			

Observaciones _____

Fecha: _____

El Rector _____

o Director Profesional _____

Firma
y
Sello

ig

Materia LINGÜÍSTICA

Clave 4331

Seriación

UNTA 3

H. T.	H. P.	T. H. S.	C. R.
4	0	4	8

OBJETIVO GENERAL DE LA MATERIA: Identificar las posibilidades que ofrece la lingüística tanto en el terreno teórico como en el práctico, para su adecuada utilización en la función comunicativa.

Tiempo Estimado (En hrs)	OBJETIVO ESPECÍFICO (Por Unidad)	CONTENIDOS PRINCIPALES (Por Unidad)	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	MEIOS DE APOYO Y BIBLIOGRAFÍA	EVALUACION
		7. (cont.) 7.3. El arte como lenguaje, según Collingwood 7.4. Susanne K. Langer y la semiótica del arte 7.5. Belleza y ritmo 7.6. Boris de Schlozer y el mundo mítico del arte			
7	8. Descubrir las aplicaciones de la Lingüística en el proceso artístico.	8. El Lenguaje Artístico: 8.1. Composición y estructuras formales 8.2. Sobre la estructura en general 8.3. Composición formal 8.4. La estructura formal 8.5. Sincronía y diacronía			
7	9. Conocer la vanguardia europea y americana para formarse un adecuado criterio.	9. Tendencias de la Lingüística: 9.1. El estructuralismo 9.2. El funcionalismo 9.3. La lingüística neofuncionalista			

Observaciones _____

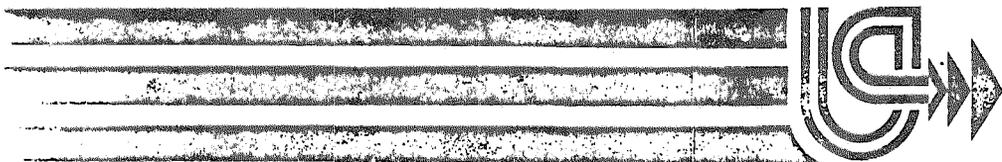
Fecha: _____

El Rector _____

o Director Profesional _____

Firma
y
Sello

ig



Universidad de la Comunicación

CITLALTEPETL No. 11, COL. CONDESA, MEXICO 11, D.F. TEL. 286-08-45

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

Reconocimiento de validez oficial por acuerdo No. 110 del Lic. Fernando Solana, titular de la S.E.P., el 14 de noviembre de 1978

LA PUBLICIDAD HA GANADO UN SITIO ENTRE LAS PROFESIONES RECONOCIDAS OFICIALMENTE EN MEXICO

La Universidad de la Comunicación tuvo su origen en un grupo de publicistas y pedagogos que pugnaban por establecer la enseñanza de la Publicidad como una actividad compleja, precisa y de utilidad social, que merecía el reconocimiento de una verdadera profesión. Los esfuerzos y trabajos de la UDEC culminaron así en el reconocimiento, por parte de las autoridades educativas del país, de esta nueva carrera de estudios a nivel licenciatura. Un amplio y satisfactorio panorama se abrió para el estudiante con vocación hacia la comunicación publicitaria, que ahora puede ya incursionar por los estudios de la Publicidad, sin el temor de divagar en otras áreas, o de sentirse defraudado porque la actividad se considerara una mera subprofesión técnica.

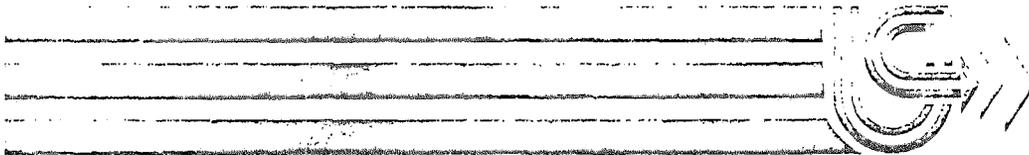
La estructura de la carrera de la UDEC responde a las necesidades dinámicas que exige la formación del futuro publicista. Quienes la imparten son verdaderos profesionales de éxito en el manejo de cuentas publicitarias, y catedráticos que manifiestan una gran dedicación y cariño por su labor docente. Existen en nuestro país muchas universidades que enseñan Comunicación, pero ninguna que enseñe Publicidad al nivel que lo hace la UDEC.



Universidad de la Comunicación

CITLALTEPETL No. 11, COL. CONDESA, MEXICO 11, D.F. TEL. 286-08-49

RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ OFICIAL DE LA SEP, POR ACUERDO No. 110, DEL 14 DE NOVIEMBRE DE 1978



CAMPO DE ACCION E INTEGRACION DEL ALUMNO

La UDEC se ha convertido, en poco tiempo, en un semillero de gente capacitada para el gremio publicitario. Un alto porcentaje de los alumnos han encontrado oportunamente la opción de trabajar en las más importantes Agencias de Publicidad.

La carrera, por su parte, está estructurada para que el estudiante pueda empezar a trabajar en forma simultánea a su estudio y para que aproveche lo antes posible las riquísimas experiencias que sólo produce la aplicación cotidiana de conocimientos.

La Publicidad constituye en México una industria de miles de millones de pesos al año. Su tabulador de salarios es notoriamente más alto, en promedio, que el de otras especialidades más tradicionales o menos precisas. Por ello, quizá, muchos profesionales de otras áreas han cambiado hacia la Publicidad.

El Licenciado en Publicidad puede aplicar sus conocimientos en Agencias de Publicidad o de Relaciones Públicas; en Departamentos de Publicidad o Mercadotecnia de cualquier empresa; en la administración, representación o producción de cualquier medio de comunicación y en compañías de producción de Cine, T.V., Radio, Prensa y Revistas.

Sin embargo, la Publicidad exige de quien la aplique, una gran entrega, un esfuerzo constante y una preparación adecuada. La época de los publicistas hechos al vapor, o de mera pose, es ya cosa del pasado.

DIRECTORIO DE LA UDEC

Lic. Salvador Corrales Ayala,
Rector.

CONSEJO DIRECTIVO

Sr. Alfonso Méndez,
Presidente.

Sr. Humberto Duhart,
Director General.

CONSEJO TECNICO

Sr. Francisco J. Camargo,
Presidente.

Sra. Victoria Regina Elías Kuri de Aleu,
Vocal.

Sr. José I. Flores Noble,
Vocal.

Citlaltépetl No. 11, Col. Condesa,
entre Av. México y Amsterdam, México 11, D.F.
Teléfono: 266-08-49

Miembro de la Graphical Arts Technical Foundation

"Universidad de la Comunicación, una filosofía definida en la formación del comunicador."

ESTRUCTURA DE LA CARRERA

OBJETIVO:

Habilitar al estudiante como un profesional de la Publicidad, familiarizado con todos los elementos de la profesión y con su medio laboral.

ESTRUCTURA:

• La Licenciatura en Publicidad de la UDEC se cursa en 8 semestres escolares, en horario matutino o vespertino, y consta de 53 materias que se presentan en 4 Módulos de Conocimiento, los que a su vez se van desarrollando en forma paralela a lo largo de la carrera.

- I MODULO DE MATERIAS DE COMUNICACION HUMANA
La Comunicación, la Cultura y la Personalidad humanas constituyen el tema en común de las materias que componen este módulo, que resulta integrador básico para una carrera universitaria.
- II MODULO DE MATERIAS DE ADMINISTRACION Y MERCADOTECNIA

El alumno debe obtener amplios conocimientos de Mercadotecnia y Administración, áreas que a su vez engloban al proceso publicitario. Estas materias lo facultan adecuadamente en estas áreas.
- III MODULO DE MATERIAS SOBRE LOS MEDIOS DE DIFUSION PUBLICITARIA
La mezcla de medios, los valores, características, filosofía y aplicación de cada medio de difusión publicitaria, se analizan y practican constantemente en este grupo de materias, incluyendo los procesos de producción para radio, T.V., e impresos.
- IV MODULO DE MATERIAS DE CREATIVIDAD PUBLICITARIA
El proceso creativo y su expresión en los diversos lenguajes del anuncio, constituyen el corazón de la Publicidad. El alumno entenderá métodos y hará ejercicios que le permitan desarrollar su creatividad individual a lo largo de estas materias.

CURRICULA DE MATERIAS

Primer semestre:

- 1.- Matemáticas, 3 horas a la semana.
- 2.- Análisis Cultural I, 3 horas a la semana.
- 3.- Técnicas de Investigación Social y Documental, 3 horas a la semana.
- 4.- Técnicas de Administración, 3 horas a la semana.
- 5.- Teoría de la Publicidad, 4 horas a la semana.
- 6.- Teoría de la Comunicación, 3 horas a la semana.
- 7.- Inglés, 2 horas a la semana.

Segundo semestre:

- 1.- Relaciones Humanas, 3 horas a la semana.
- 2.- Taller de Expresión Oral, 1 hora a la semana.
- 3.- Redacción Publicitaria I, 4 horas a la semana.
- 4.- Análisis Cultural II, 3 horas a la semana.
- 5.- Medios de Difusión Publicitaria, 4 horas a la semana.
- 6.- Teoría Económica, 3 horas a la semana.
- 7.- Inglés, 2 horas a la semana.

Tercer semestre:

- 1.- Estadística y Cibernética, 3 horas a la semana.
- 2.- Psicología I, 3 horas a la semana.
- 3.- Mercadotecnia I, 4 horas a la semana.
- 4.- Contabilidad, 2 horas a la semana.
- 5.- Redacción Publicitaria II, 3 horas a la semana.
- 6.- Creatividad I, 3 horas a la semana.
- 7.- Inglés, 2 horas a la semana.

Cuarto semestre:

- 1.- Psicología Social, 3 horas a la semana.
- 2.- Sociología de las Comunicaciones, 3 horas a la semana.
- 3.- Mercadotecnia II, 4 horas a la semana.
- 4.- Medios Impresos, 3 horas a la semana.
- 5.- Taller de Impresos, 2 horas a la semana.
- 6.- Creatividad II, 2 horas a la semana.
- 7.- Inglés, 2 horas a la semana.

LABORATORIOS Y PRACTICAS

A lo largo de la carrera, el alumno debe practicar en los laboratorios de la escuela o, dirigido por sus maestros, en instituciones dedicadas a la comunicación masiva: impresos, fotografía, producción audiovisual y electrónica.

La UDEC cuenta ya con un Laboratorio de Medios Impresos y otro de Fotografía, y proporciona las facilidades necesarias para la práctica en medios audiovisuales.

REQUISITOS DE ADMISION Y TITULOS QUE SE OBTIENEN

CARACTERISTICAS:

El alumno que pretenda triunfar como estudiante y, más tarde como profesional de la Publicidad, debe contar con una disposición constante para:

- *Su asistencia cotidiana a clases
- *Su investigación y lectura individuales
- *Un entusiasmo habitual
- *Un profundo respeto por los demás
- *Una entrega a su profesión

Sin alguna de éstas características, el éxito sería imposible. Por ello la UDEC se avoca a coadyuvar en el desarrollo de esas cualidades en quienes deseen ser conducidos por el fascinante proceso de su logro.

REQUISITOS:

Requisitos formales de admisión son:

- *Acta de nacimiento
- *Certificado de Secundaria
- *Certificado de Preparatoria o Vocacional
- *3 Fotografías tamaño infantil
- *Carta de buena conducta
- *Aprobar el examen de admisión
- *Leer y aceptar por escrito el Reglamento Interno de la UDEC
- *Cubrir la cuota de inscripción y la primera colegiatura
- *Horarios: Lunes a Viernes: Matutino: 7:00 a 11:00 A.M.
Vespertino: 18:30 a 22:00 P.M.

TITULOS:

Una vez terminada la carrera, y cubiertos todos los requisitos que exigen los procedimientos de la SEP y de la UDEC, el estudiante obtendrá el Título de Licenciado en Publicidad, que otorga la SEP, quedando inscrito en la Dirección General de Profesiones y obteniendo su Cédula Profesional para cualquier asunto legal a que haya menester.

Quinto semestre:

- 1.- Técnicas de Información I, 3 horas a la semana.
- 2.- Laboratorio de Fotografía, 2 horas a la semana.
- 3.- Administración de Ventas, 3 horas a la semana.
- 4.- Publicidad por Radio, 4 horas a la semana.
- 5.- Régimen Legal, 3 horas a la semana.
- 6.- Publicidad Directa, 3 horas a la semana.
- 7.- Inglés, 2 horas a la semana.

Sexto semestre:

- 1.- Investigación de Mercados, 3 horas a la semana.
- 2.- Técnicas de Información II, 3 horas a la semana.
- 3.- Relaciones Públicas, 3 horas a la semana.
- 4.- Selección y Evaluación de Medios, 2 horas a la semana.
- 5.- Publicidad por Cine y Televisión, 4 horas a la semana.
- 6.- Seminario de Periodismo, 3 horas a la semana.
- 7.- Inglés, 2 horas a la semana.

Séptimo semestre:

- 1.- Corrección de Estilo, 3 horas a la semana.
- 2.- Mercadotecnia III, 3 horas a la semana.
- 3.- Análisis y Composición del Anuncio, 3 horas a la semana.
- 4.- Psicología de la Comunicación, 3 horas a la semana.
- 5.- Producción de Medios Impresos, 3 horas a la semana.
- 6.- Publicidad Corporativa, 3 horas a la semana.

Octavo semestre:

- 1.- Opinión Pública, 3 horas a la semana.
- 2.- Mercadotecnia IV, 3 horas a la semana.
- 3.- Publicidad y Propaganda Política, 3 horas a la semana.
- 4.- Producción de Medios Electrónicos, 4 horas a la semana.
- 5.- Seminario de Tesis, 3 horas a la semana.



**INSTITUTO DE
MERCADOTECNIA Y
PUBLICIDAD, S.C.**

¿qué entendemos por mercadotecnia?

ethiel cervera dice:

es la acción coordinada de técnicas científicas que utiliza la empresa para crear y adecuar satisfactores que cumplan con los requerimientos del mercado situándolos al alcance del consumidor.

una historia que nace en 1959

- 1959** El mercado nacional precisa de la formación de técnicos en comunicación social y dirección de ventas. Economistas, sociólogos, psicólogos y hombres de empresa mexicanos, precursores del Instituto de Mercadotecnia y Publicidad, S. C., se reúnen e integran un comité de investigación en busca del objetivo.
- 1963** Día 15 de julio, fecha histórica en el desarrollo empresarial de México: Nace el Instituto de Mercadotecnia y Publicidad, S. C., como introductor de la enseñanza de la mercadotecnia en América Latina.
- 1965** El "IMP" lanza los primeros libros nacionales de cada una de las disciplinas que conforman la mercadotecnia.
- 1968** Se transforma la pedagogía del "IMP" y adopta la revolucionaria INSTRUCCION MICROPROGRAMADA AUDIOVISUAL.
- 1970** El Ingeniero Jorge Suárez Díaz, Director General de Telecomunicaciones, inaugura en el Instituto de Mercadotecnia y Publicidad, S. C., el primer circuito de radio, televisión y videotape para la enseñanza de producción publicitaria en América Latina.
- 1972** Febrero 11: Los esfuerzos del "IMP" se ven coronados con el reconocimiento oficial de su plan único de estudios por la Secretaría de Educación Pública, elevándolo a nivel profesional. Las representaciones de más de 100 mil industriales y profesionales de carreras afines se desbordan en felicitaciones.
- 1974** Enero: El Instituto de Mercadotecnia y Publicidad extiende sus servicios de enseñanza a Guadalajara, Jal., para atender los requerimientos de los habitantes e industrias.
- 1978** Día 15 de julio Celebraciones por el XV Aniversario.

único en su género
con instrucción
microprogramada
audiovisual



Incorporado a la
**SECRETARIA DE EDUCACION
PUBLICA**



Secretaría de Educación Pública
En Dirección General de Estudios y Exámenes Industriales



ADMINISTRACIÓN DE MERCADERÍAS Y PRODUCTOS
alargados al presente

Diploma de Grado

en

ADMINISTRADOR EN MERCADERÍA

José Pérez Ramírez

en virtud de haber terminado sus estudios
los estudios correspondientes al plan

en el día 28 de Julio de 1972

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS Y EXÁMENES INDUSTRIALES
CALLE DE LA FLORES 100
MEXICO, D.F.
TELÉFONO 52 40 00

programa oficial



para la carrera de **ADMINISTRADOR EN MERCADOTECNIA**

investigación mercadológica

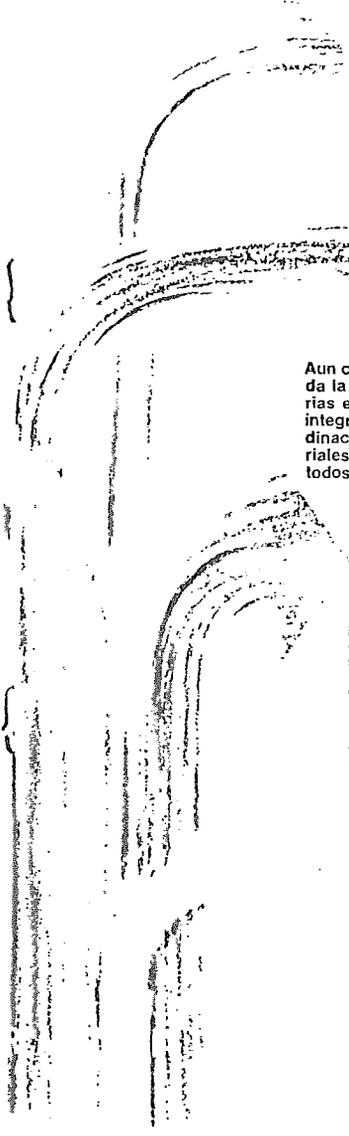
Es la suma de todos los estudios que se realizan en una empresa para proporcionar información oportuna, veraz y costeable de lo que puede esperar un satisfactor frente a las condiciones físicas, sociales, mentales y económicas del mercado al cual esté dirigido.

finanzas y distribución

Las finanzas se ocupan del estudio contable - mercadotécnico y analítico de los factores que integran el costo de este importante área administrativa. Su conocimiento oportuno permite normar las acciones futuras y corregir las desviaciones haciendo más efectivos los esfuerzos financieros dentro de los planes que se tienen para la conquista del mercado.

La distribución y el tráfico estudian la selección de los canales convenientes a cada producto o servicio atendiendo las costumbres de compra del consumidor, para que éste los reciba con oportunidad mediante una programación efectiva de los medios de transporte más adecuados y los movimientos físicos del producto.

M-00286 P7



promoción y ventas

Todos los esfuerzos que se hagan para apoyar las ventas y realizarlas, entran inseparablemente en estas dos materias. Se busca coordinar los esfuerzos materiales y humanos para que la introducción del satisfactor sea la más apropiada en un campo de competencia para aumentar o disminuir los volúmenes de ventas.

administración

Aun cuando se centra en mercadotecnia, comprende toda la empresa. Estudia las bases de eficiencia necesarias en la previsión, la planeación, la organización, la integración, la dirección y el control para lograr la coordinación de los elementos financieros, humanos, materiales y técnicos que participan en todas las áreas y en todos los niveles del organismo social.

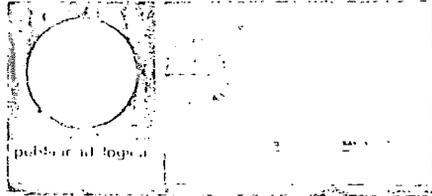
publicidad y producción publicitaria

Aquí hay una conjunción de teoría y práctica. Con la Publicidad se idea, prepara y conduce por los medios y direcciones apropiados el mensaje publicitario para informar, educar y motivar a los consumidores potenciales sobre la existencia y características particulares de un producto o servicio para, fundamentalmente, despertar el deseo de posesión y crear y mantener una imagen positiva del satisfactor.

Con la Producción Publicitaria el estudioso 'aprende haciendo' los anuncios y programas en un moderno y completo estudio de radio, cine, televisión y video tape.

relaciones públicas

Con esta disciplina psico-sociológica se conocen las actividades que debe practicar una negociación para crear y sostener una sólida imagen de prestigio que inspire confianza y simpatía entre los sectores humanos con los que la empresa tiene mutua dependencia. A ellas se deberá que la empresa sostenga con todos los sectores relaciones sanas y productivas por la reducción al mínimo de los riesgos.



Instrucción audiovisual

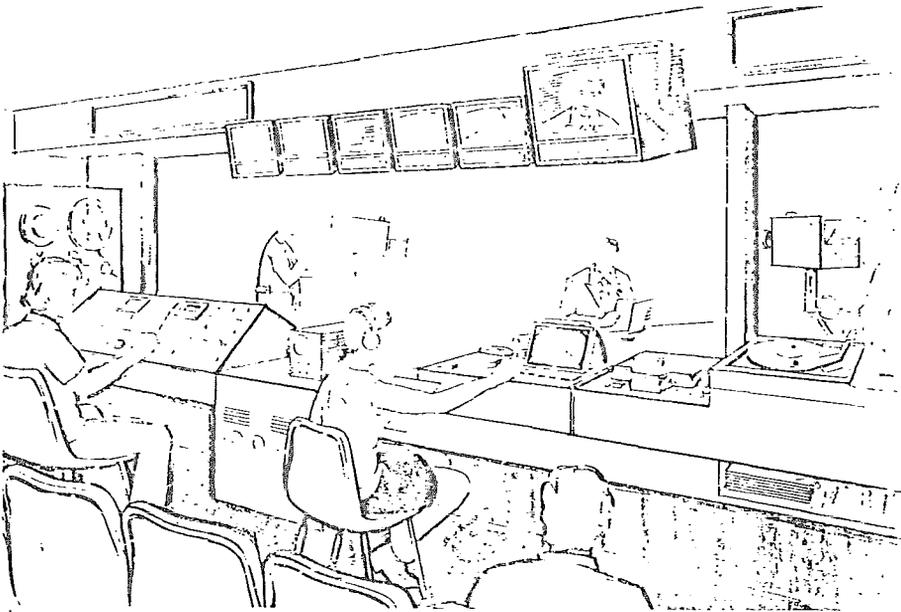
cada fracción
de contenido
es proyectada en la sala
con proyecciones
a todo color
especialmente diseñadas
para hacer que los contenidos
se vean igual





gandores del
GEXOCHITL
máximo galardón
de la TV mexicana

única institución
en américa latina
con
instalaciones
profesionales
para
prácticas
de
radio
televisión
y video tape



carrera de
500 horas
en sólo un año

matutino 8 a 10 hs.
vespertino 18 a 20 hs.
nocturno 20 a 22 hs.

En las técnicas de enseñanza la Institución utiliza las experiencias de más de cien centros de la Mercadotecnia Internacional de los que recibe información desde 1958.

Además economistas, sociólogos, psicólogos y pedagogos mexicanos estudian y adaptan las experiencias internacionales al desarrollo empresarial de México para el Plan Único de Estudios del Instituto de Mercadotecnia y Publicidad, S. C.

En un afán de renovación, se han adoptado técnicas de enseñanza microprogramada que permiten una mayor asimilación de las materias las cuales tienden más a lo práctico que a lo teórico sin descuidar la importancia que la teoría llega a tener.

No existe institución que supere nuestro programa para formar Administradores en Mercadotecnia al servicio de México. Porque, además de las investigaciones permanentes de nuestro Comité Técnico a nivel nacional, todo nuevo avance extranjero lo conocemos de inmediato, lo ponemos a prueba en el campo y, si es conveniente, lo hacemos nuestro, pero adecuándolo precisamente a las necesidades y sentir de nuestro pueblo.

B I B L I O G R A F I A .

BIBLIOGRAFIA

- ALARCOS LLORACH, E., Fonología española, Madrid, Editorial Gredos, 4a. reimp., 1976, (Biblioteca Románica Hispánica, Manuales 1), 281 pp.
- ALCINA F, J. & BLECUA, J. M., Gramática española. Barcelona, Editorial Ariel, 1975, 1196 pp.
- ALONSO, A. & HENRIQUEZ UREÑA, P., Gramática castellana, Buenos Aires, Editorial Losada, 25a. ed., 1975, segundo curso, 236 pp.
- BASULTO, Hilda, Tratado completo de ortografía, México, Editora Nacional, 3a ed., 1980, 240 pp.
- BERISTAIN, Helena, Gramática estructural de la lengua española, México, UNAM, 1975, 522 pp.
- Guía para la lectura comentada de textos literarios parte 1, México, 1977, 43 pp.
- BLOCK DE BEHAR, L., El lenguaje de la publicidad, México, Siglo XXI editores, 1973, 218 pp.
- BOLAÑO, Sara, Antología de temas de lingüística, México, UNAM, 1978, 242 pp.
- CARDERO G., A. M. & RULL R., A., Lingüística 2 Libro de consulta, México, Educación Santillana, S. A., Nuevas Técnicas Educativas, 1975, 374 pp.
- CARDONA, Domingo, Lingüística de la publicidad, el idioma español y la publicidad, Madrid, Azanca, 5, 1972, 140 pp.
- CARONTINI, E. & PERAYA, D., Elementos de semiótica general. El proyecto semiótico, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1979, 116 pp.
- COHEN, Dorothy, Publicidad comercial, México, Editorial Diana, 1974, 3a reimp., 1980, 705 pp.
- CRAWFORD, J. W., Publicidad, México, UTEHA, 1972, 504 pp.
- DIRKSEN, CH. J., & KROEGER, A., Principios y problemas de la publicidad, México, CECSA, 1978, 635 pp.
- DUBOIS J. et al, Diccionario de lingüística, Madrid, Alianza Editorial, 1979, 637 pp.
- DUCROT, O. & TODOROV, T., Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje, México, Siglo XXI editores, 1974, 6a ed., 1980, 407 pp.

- FERNANDEZ, HERVAS & BAEZ, Introducción a la semántica, Madrid, Ediciones Cátedra, 1977, 252 pp.
- GILI GAYA, Samuel, Curso superior de sintaxis española, Barcelona, Vox-bibliograf, 1961, 11a ed., 1973, 331 pp.
- GONZALEZ MORENO, J., Gramática del latín clásico, México, E.D.I.A.P.S. A., 1940, 436 pp.
- GUIRAUD, Pierre, La semántica, México, F.C.E., 1971, 2a ed., 1976, (Colecc. Brevarios No. 153), 138 pp.
- La semiología, México, Siglo XXI editores, 8a ed., 1979, 133 pp.
- HERNANDEZ, A. C. & QUILIS, A., Lengua española, Madrid, Universidad Nacional de Educación a distancia, 1977, 259 pp.
- JAKOBSON, Roman, Ensayos de lingüística general, Barcelona, Editorial Seix-Barral, 1975, (Biblioteca breve No. 381), 395 pp.
- JAKOBSON, R. & HALLE, M., Fundamentos del lenguaje, Madrid, Editorial Ayuso & Editorial Pluma, 1973, 3a ed., 1980, 143 pp.
- KANY, Charles E., Semántica Hispanoamericana, Madrid, Aguilar, S. A. de ediciones, 1962, (Colecc. Cultura e Historia), 254 pp.
- LARIOS LAVIN, F., El uso del acento en español, México, UNAM, Escuela de cursos temporales, 1972, 100 pp.
- LYONS, John, Introducción en la lingüística teórica, Barcelona, Editorial Teide, 1971, 4a ed., 1977, 495 pp.
- MALMBERG, Bertil, Los nuevos caminos de la lingüística, México, Siglo XXI editores, 1967, 10a ed., 1977, 251 pp.
- MARTELL FERRAL, R., Fonética inglesa en acción, México, Editorial Diana, 1977, 245 pp.
- MOUNIN, Georges, Claves para la lingüística, Barcelona, Editorial Anagrama, 1976, 138 pp.
- Claves para la semántica, Barcelona, Editorial Anagrama, 1974, 228 pp.
- PENINOU, Georges, Semiótica de la publicidad, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1977, (Colecc. Comunicación visual), 196 pp.
- PLAS, B. de. & VERDIER, H., La publicidad, Barcelona, Oikos-tau ediciones, 1972, (Colecc. ¿qué sé? No. 70), 121 pp.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, Diccionario de la lengua española, Madrid, 18a ed., 1956, 1376 pp.

- Esbozo de una nueva gramática de la lengua española, Madrid, España-Calpe, 1974, 559 pp.
- REVILLA, Santiago, Gramática española moderna, México, Mc Graw-Hill, 1974, 2a. ed., 1980, 264 pp.
- ROCA-PONS, José, El lenguaje, Barcelona, Editorial Teide, 1973, 2a. ed., 1975, 465 pp.
- RODRIGUEZ DIEGUEZ, J. L., Las funciones de la imagen en la enseñanza, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1977, (Colecc. Comunicación Visual), 196 pp.
- SAUSSURE, Ferdinand de, Curso de lingüística general, Buenos Aires, Editorial Losada, 1945, 13a ed., 1974, 364 pp.
- SECO, Rafael, Manual de gramática española, Madrid, Aguilar ediciones, 1979, (Colecc. Obras de consulta), 330 pp.
- ULLMANN, Stephen, Semántica. Introducción a la ciencia del significado, Madrid, Aguilar ediciones, 1975, 2a. ed., 1976, (Colecc. Cultura e Historia), 197 pp.