

01066

4
2er



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE FILOSOFIA Y LETRAS
DIVISION DE ESTUDIOS DE POSGRADO

"CONSTRUCCION DEL SIGNIFICADO EN EL MENSAJE PUBLICITARIO: ELEMENTOS GRAMATICALES QUE PERMITEN EL PROCESO COGNOSCITIVO"

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRO EN LETRAS
(LINGÜISTICA HISPANICA)

P R E S E N T A :
LUCIE ROCHETTE

L Arsenault

Director: Dr. Ricardo Maldonado Soto.

CIUDAD UNIVERSITARIA

NOVIEMBRE DE 1999

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

272865



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.

PAS WACON

DISCONTINUA.

*À Jésus.
avec toute ma gratitude
pour son appui,
sa confiance
et son amour.*

Tabla de Materias.....	i
Tabla de abreviaciones.....	iii
1. Introducción.....	1
1.1 Objetivos	
1.2 Hipótesis	
1.3 Contexto publicitario	
1.4 Marco teórico	
1.4.1 Acercamiento cognoscitivo	
1.4.2 Gilles Fauconnier	
1.4.3 Ronald W. Langacker	
1.4.3.1 Gramática cognoscitiva	
1.5 Organización del contenido de la tesis	
2. Construcción del significado en la publicidad: aspectos esquemáticos.....	14
2.1 Conocimientos compartidos.	
2.1.2 Modelos Cognoscitivos Idealizados	
2.1.2.1 MCIs en la Publicidad	
2.1.3 Marcos	
2.1.3.1 Marco de la Publicidad	
2.1.3.1.1 Espacio Genérico.	
2.2 Conclusión	
3.0 Construcción del significado: elementos funcionales.....	25
3.1 Construcción de espacios	
3.1.1 Superposición	
3.1.2 Modelo multiespacial	
3.1.2.1 El "Blend"	
3.1.2.2 La marca comercial como espacio mental	
3.1.3 Conectores de espacios	
3.1.4 Constructores de espacios	
3.2 Análisis de anuncios publicitarios bajo la teoría de los espacios mentales	
3.2.1 Anuncios simples	
3.2.2 Anuncios metafóricos	
3.2.3 Anuncios metonímicos	
3.3 Conclusiones	
4. Dinamicidad del discurso.....	59
4.1 Espacios Mentales: herramienta para explicar la perspectiva	
4.2 Tiempo: Pasado, Futuro y Presente	
4.2.1 Modo	
4.3 Realidad vs Irrealidad	
4.3.1 Hecho vs Predicción	
4.4 Conclusiones	

5. Inclusión/Exclusión de los participantes: referencia personal como causante principal.....	79
5.1 Objectividad y subjetividad de los participantes	
5.2 Secuencia de lectura	
5.3 Referencias personales	
5.4 Modos de inclusión y exclusión de los participantes	
5.4.2 Ancla total	
5.4.2.1 Inclusión	
5.4.2.2 Exclusión	
5.4.3 Principio de Acceso	
5.5 Anuncios publicitarios sin marca pronominal	
5.6 Participación esquemática: alternancia y función	
5.7 Conclusiones	
6. Conclusiones.....	106
6.1 El proceso de construcción de significado en el mensaje publicitario	
6.2 Factores extralingüísticos	
6.2.1 El contexto publicitario	
6.2.2 El aspecto de tiempo en la lectura	
6.2.3 Los participantes	
6.2.4 La promesa y el Mundo Ideal	
6.3 Hipótesis	
6.4 Conclusión	
Referencias bibliográficas.....	105

TABLA DE ABREVIACIONES

A:	Ancla
B:	Espacio Base
C:	Espacio de Creencia / Capitulo 5 - C.: Conceptualizador
CE:	Conceptualizador-Emisor
CP:	Campo Perceptual
CR:	Conceptualizador-Receptor
EC:	Evento Comunicativo
EG:	Espacio Genérico
EE:	Estructura Emergente
H:	Espacio Hipotético
L:	Locación
M:	Espacio Mental
MCI:	Modelo Cognoscitivo Idealizado
NEG:	Negación
P:	Proposición / Contenido de la proposición
S:	Segmento
t:	momento de la secuencia temporal
W:	Espacio de la Marca Comercial

Capítulo Uno

1. INTRODUCCIÓN

La publicidad, por lo regular, es analizada en función de la imagen, del medio, de su composición gráfica y su contenido textual es analizado a nivel formal, considerando los aspectos gramaticales de manera independientemente del contexto discursivo y de los participantes en el mensaje. Aquí, yo propongo un acercamiento distinto en el sentido de que el objeto de análisis es el proceso de conceptualización del texto, donde el texto adquiere valor no sólo de herramienta sino también de generador autónomo de significado. Por lo tanto, el análisis presentado aquí da cuenta del efecto provocado por el uso de elementos gramaticales específicos.

Es a partir de una intuición, un sentimiento muy fuerte en cuanto a que existe un juego entre los elementos del discurso y su comprensión conceptual que orienté mi investigación hacia el análisis que presento aquí.

El motivo de la selección de los anuncios publicitarios para constituir el corpus se relaciona con mis actividades profesionales en mercadotecnia, donde los resultados de venta depende quasi directamente del arte de comunicar. Uno de los objetivos del presente análisis es poder calificar los anuncios publicitarios en función de su efecto a nivel de su recepción, es decir cuando el consumidor descodifica conceptualmente el mensaje.

Para lograr tal análisis, se me hizo lógico acudir a las teorías de los Espacios Mentales de Fauconnier y de la Gramática Cognoscitiva de Langacker y utilizarlas como bases para después desarrollar propuestas precisas a mis intereses y específicos del corpus tratado. Cuando digo "lógico" es porque ambas teorías se calcan, corresponden adecuadamente con mi intuición de que la comprensión de un mensaje se ve orientada e influida por los elementos gramaticales que lo conforman (gramática cognoscitiva), y que el proceso de resolución se resuelve por bloques de información que se yuxtaponen e interactúan entre sí, tal como los espacios mentales de Fauconnier.

Hasta dónde he podido investigar, no he encontrado ningún análisis de los anuncios publicitarios con estos enfoques. La utilización de los Espacios Mentales es provechosa en muchos dominios como el dominio de la ciencia, de la construcción gramatical, de los contrafactuales y mucho más. Su aplicación en cuanto a la narrativa es fascinante, el trabajo de Marc Turner en *The Literary Mind* abre los ojos del lector,

cambiando para siempre su lectura de cualquier obra literaria. Me es difícil creer que mi análisis sea único, pero si es totalmente original.

A continuación, introduzco de forma muy general por medio de un ejemplo, cómo se presenta el tema de esta tesis.

“Cuentas claras”

A falta de mayor precisión de contexto, la expresión se entiende como tal, una operación aritmética transparente. Al añadir otro segmento, obtenemos el refrán *“Cuentas claras, amistades largas”* que tiene en sí un significado que corresponde a un conjunto de nociones acerca de la amistad, del compromiso, de valores sociales, etc. Ya se complementó y se hizo un “todo” la expresión; se puede ahora manejar como una entidad analizable. En una campaña publicitaria del año 98, se encontró el anuncio siguiente:

“Cuentas claras, amistades largas. Avantel”.

Al leer este enunciado, el elemento léxico que corresponde a la marca comercial tiene un efecto determinante sobre cada uno de los componentes del refrán. Estos elementos adquieren a nivel semántico una nueva definición, pues se restringe el campo de su significado: no se trata de cualquier cuenta, sino de la del teléfono; la amistad ya no es tan amistosa sino más bien de negocio. Además, la información previa, que pertenece a los conocimientos comunes de todos los ciudadanos mexicanos que han tratado de forma obligatoria con Telmex, viene a teñir el significado de “cuentas claras” con el recuerdo de las cuentas ‘dudosas’.

Para llegar a unificar todos los componentes que conforman esta expresión, ha sido necesario recurrir a distintos elementos y a varios dominios. Ha sido un proceso mental complejo, que sin embargo se llevo a cabo sin esfuerzo, sin dificultad. El mundo de la mente y del pensamiento es tan abstracto que uno suele olvidar la constancia de su actividad en nuestro cotidiano.

La lengua constituye una clave de acceso, un medio tangible para lograr entender algo de este mundo. La lengua es el nexo entre el pensamiento y su expresión, entre los

interlocutores, entre los medios y los interlocutores; la lengua es el vínculo imprescindible e invaluable de la comunicación.

La gramática ofrece indicadores que se pueden aprovechar para acceder a los conceptos que abarcan estos índices formales. Los elementos gramaticales abren paso a los espacios que constituyen el pensamiento, porque lo representan. Y una vez introducido en estos espacios, las estructuras conceptuales vienen a alimentar al contenido de aquellos elementos.

Todo aquello se da en los más insignificantes momentos de nuestras vidas. La interpretación del lenguaje que permite la comprensión se hace de forma incesante. A pesar, o quizás a causa de su complejidad, el proceso se lleva a cabo sin conscientización. La ciencia cognoscitiva permite explicar una parte de este proceso.

Dentro de la impresionante cantidad de información que nos llega a diario, está la publicidad. Esta rama de la comunicación provoca con cada anuncio el inicio de un proceso de construcción de significado, propio de cada evento. Para que un receptor pueda entender un anuncio publicitario, se activan una multitud de funciones y mecanismos; aquellos son precisos de esta categoría de eventos comunicativos por las particularidades inherentes a la publicidad (capítulo 2). Es el acercamiento cognoscitivo que provee la posibilidad de explicar y concretizar los fenómenos observados en la resolución del significado de los anuncios publicitarios. A lo largo de este trabajo, intentaré desvelar el poder de la publicidad dando a luz los recursos lingüísticos utilizados y sus efectos a nivel semántico y cognoscitivo.

1.1 Objetivos

El objetivo principal, que motiva el enfoque del presente planteamiento es tratar de identificar algunos de los múltiples componentes influyentes en la construcción de significado para poder precisar los elementos necesarios o a evitar en la redacción de anuncios publicitarios con el propósito de asegurar un efecto positivo en el consumidor.

Para lograrlo, trataré de definir la función de ciertos adverbios, preposiciones, tiempos y modos verbales, las referencias personales así como el efecto del uso de una metáfora o metonimia. Estos componentes formales y estructurales de un mensaje

publicitario serán analizados en función de su efecto en y durante el proceso cognoscitivo para establecer las incidencias de estos elementos en la construcción de significado.

También quiero intentar definir el papel de cada uno de los segmentos que conforman un anuncio publicitario, es decir, la primera parte constituida generalmente por una oración completa, y la segunda parte que se asocia siempre con la marca comercial, analizando la consecuencia de esta estructura a nivel semántico.

Sabiendo que muchos dominios y factores se integran en el proceso de recepción y aceptación de un anuncio publicitario, espero que la muy limitada dimensión tratada aquí revele una parte del aspecto lingüístico y su correspondiente cognoscitivo que influyen en dicho proceso.

1.2 Hipótesis

- H1 Existen esquemas gramaticales que generan procesos y modos de construcción de significado.
- H2 La presencia de referencias personales tiene una incidencia importante en el efecto del discurso
- H3 El nivel de complejidad de los esquemas tiene un impacto en el contenido semántico de la marca comercial y provoca su reestructuración.

1.3 Contexto publicitario

En un contexto publicitario se presupone una motivación implícita a todo enunciado. Esta motivación se define por la intención de influir (modificar, obligar, crear) en la evaluación positiva de un producto y consecuentemente cambiar hábitos de comportamiento de consumo.

El lector de un anuncio publicitario no se olvida de que existe esta motivación detrás de lo que está leyendo lo que resulta en una lectura precisa de este contexto. Por ejemplo, al leer, en un libro de cuentos de hada *“En el Palacio tenemos una plaga de ratones y queremos acabar con ellos”* uno no lo entiende de la misma forma que si lo lee en una revista de productos de computación.

La importancia de la influencia en el contexto es tal que fallar en identificarlo además de llevar a una lectura errónea, no permitiría establecer normas precisas, necesarias para la resolución del significado que lleva cada anuncio. Estas normas tienen la función de estructurar una parte de la construcción del significado; un marco anterior a todo el proceso que se aplica a cada etapa de la elaboración del significado.

Estas normas se definen como rasgos propios del contexto publicitario. A continuación, un esquema que orienta la lectura y afecta la recepción del mensaje: la orientación del discurso es conocida y por lo tanto obliga la apropiación de parte del receptor y su interpretación consecuente¹. Los participantes (Emisor: agencia publicitaria, Receptor: consumidor) del discurso proponen y/o reciben información por medio de un enunciado escrito con una finalidad: vender a través de una promesa.

Participantes	Producto	Mensaje	Contenido
Emisor: agencia Receptor: lector situacional	producto servicio información	forma lingüística	intencionalidad: información por medio de una promesa para ofrecer algo del mundo ideal

Figura 1.0.

El producto representa el objeto al cual el receptor debería de tener acceso dadas las condiciones. Aquello establece la base de un evento situacional que pertenece al dominio de un Mundo Ideal². Cada componente es un elemento necesario para la realización de la promesa que subyace el evento comunicativo, y el producto es el nexo entre los dominios.

El discurso publicitario es por lo tanto un discurso particular: la intencionalidad que lo motiva y la promesa que la expresa son consistentes en cuanto haya una acción consecuente, es decir la adquisición de un producto. Y hasta que se compre el producto, el evento tanto situacional como discursivo mantienen su ubicación en la irrealidad que constituye el Mundo Ideal.

¹ Fauconnier afirma que cuando una oración se analiza en aislamiento, y que sus interpretaciones se estudian, es necesario construir implícitamente un discurso en el cual interpretarlo (*Mappings in Thought and Language*)

² El Mundo Ideal es la conceptualización que cada individuo tiene del Mundo que él considera perfecto, conceptualización hecha a partir de sus conocimientos del Mundo Real, de su realidad cotidiana.

El interés del análisis de este discurso reside en los juegos de representaciones conceptuales que derivan de las estructuras formales y del empleo de formas gramaticales precisas. Como veremos a lo largo del trabajo, la movilidad del contenido proposicional dentro de los procesos mentales de resolución de significado está directamente relacionada con el poder que puede ejercer la publicidad sobre los consumidores: presentar el Mundo Ideal como Realidad.

1.4 Marco teórico

1.4.1 *Acercamiento cognoscitivo*

La realidad discursiva obliga a ubicarse fuera de las teorías lingüísticas contemporáneas. Para los fines que me he propuesto, sería erróneo no tener en cuenta la actividad 'mental' que se desarrolla en la lectura de anuncios publicitarios. El enfoque no puede abstraerse de la dependencia que existe entre la forma lingüística y los conceptos que evocan, puesto que la conceptualización es parte integrante del proceso cognoscitivo; toda expresión impone una imagen sobre un dominio.

La ciencia cognoscitiva ve luz a mediados de los años '70 y abarca entre otros la filosofía, la antropología y la lingüística. El último dominio que es de nuestro interés plantea aspectos del uso del lenguaje que explican su funcionamiento por medio de procesos mentales. Se definen aquéllos a lo largo de las investigaciones y en este trabajo damos por hecho los presupuestos que consideran la experiencia³ humana como factor determinante en la comprensión de una expresión lingüística. La cognición experimentalista plantea cuatro niveles básicos⁴:

- i. Conceptos que son relevantes por su función en la experiencia corporal, tal como el movimiento y la percepción
- ii. Procesos imaginativos para conformar modelos cognoscitivos abstractos a partir de cuatro puntos fundamentales: esquematización, metáfora, metonimia y categorización
- iii. Procesos cognoscitivos de base como enfocar, rastrear, superimponer, posicionar, etc.

³ en el sentido del funcionamiento del individuo como parte de un ambiente natural y social, no como experiencia propia de una vida particular

⁴ Jackendoff, R., "Semantics and Cognition", 1996

- iv. Espacios mentales. La posibilidad de que el conceptualizador se ubique en lugares distintos de los que ocupa al hablar

Y la aserción principal es que toda estructura conceptual significativa tiene su origen en dos fuentes:

- i. en la naturaleza estructurada de la experiencia social y corporal
- ii. en la capacidad innata que tienen los seres humanos de proyectar desde estructuras concretas hacia estructuras abstractas.

El uso de estos principios constituye la base de este trabajo. Con ellos se puede desmistificar la fuerza que pueden tener los anuncios publicitarios al explicar cómo tan pocas palabras pueden expresar tanto.

La aproximación cognoscitiva establece una relación directa entre significado y conceptualización, la cual se define en términos de procesamiento cognoscitivo. Dicho proceso tiene la particularidad de poder tener varias realizaciones; así se logra explicar las distintas conceptualizaciones de un mismo significado⁵.

Este trabajo, se basa en dos teorías⁶ arraigadas a la ciencia cognoscitiva para combinarse en el análisis de los anuncios publicitarios bajo dos enfoques distintos. La primera, la Teoría de los Espacios Mentales de Gilles Fauconnier, permite un análisis general, aunque preciso, de un nivel de resolución de significado, considerando el enunciado en su totalidad, tomando en cuenta sus dos componentes: el segmento del mensaje y el de la marca comercial. La segunda, La Gramática Cognoscitiva de Ronald W. Langacker, proporciona una herramienta de alta especificidad para analizar otro nivel de conceptualización según la cual se puede analizar la relación entre los participantes y su codificación lingüística en pronombres personales (los cuales tienen un papel importante en la resolución de significado).

⁵ Quiero precisar que las interpretaciones propuestas en este trabajo son mías y pueden ser variar un o poco o ser diferentes según cada individuo, lo cual no afecta el proceso teórico de configuración espacial.

⁶ el orden de presentación corresponde al desarrollo del presente trabajo, y no a la relación histórica que existe entre las teorías

1.4.2 Gilles Fauconnier

Fauconnier llegó a desarrollar la teoría de los Espacios Mentales observando los límites de la lógica formal en las lenguas naturales. Propone ‘una teoría que se apoya más en las capacidades de la mente humana que en las de los sistemas matemáticos’⁶. El resultado es una teoría que permite el uso de mecanismos cognoscitivos eliminando los límites impuestos por acercamientos formales a la sintaxis y a la semántica.

Ante la complejidad de todo lo que concierne la mente, el pensamiento, el razonamiento y el discurso que lo evoca, la propuesta de Fauconnier abre las puertas de este mundo ofreciendo una herramienta bastante simple, para manejar los numerosos y variados componentes involucrados en la construcción de un significado.

Los Espacios Mentales son pequeñas unidades que se construyen y modifican mientras hablamos y pensamos. Representan la concepción de situaciones de cualquier grado de complejidad, incluyendo un conjunto de elementos y las relaciones entre ellos. Un espacio puede abarcar otro. Hay también correspondencias que se establecen entre elementos de diferentes espacios. Además de ilustrar la concepción de eventos del presente, también incluyen cualquier visión del pasado o futuro que puede tener un individuo. La irrealidad, la ilusión, la fantasía de un cuento, una película o de un sueño son espacios mentales, y veremos que la publicidad crea espacios mentales también. Por ejemplo, Pedro Fernandez es



El proceso cognoscitivo propuesto por Fauconnier utiliza estos espacios mentales para resolver los problemas inherentes a la referencia, a la descripción, a la presuposición y a la correferencia desde una perspectiva cognoscitiva. Los espacios mentales son dominios separados con estructura referencial propia. La aplicación de esta teoría en el presente trabajo permite integrar en un sólo esquema todos los niveles de construcción del mensaje publicitario. A partir de un enunciado formal y su contenido

⁶ Fauconnier, G., *Mental Spaces*, p. ix, 1994

gramatical se destaca la información semántica y se incluye la información referencial de varias fuentes para precisar la carga semántica de los elementos; la dinamicidad del discurso es explicada y representada gráficamente. El conjunto ofrece un panorama completo del proceso llevado a cabo por los interlocutores para que lleguen a la comprensión del mensaje. Como veremos en el capítulo 6, CONCLUSIÓN, el proceso cognoscitivo que se sigue en la construcción de significado puede ser ilustrado con claridad.

Para el análisis se establece el presupuesto de que la gramática es motivada de forma cognoscitiva. Por lo tanto, la expresión formal está constituida por indicadores gramaticales que reflejan una construcción cognoscitiva particular.

Correspondientemente, es esencial considerar el contexto de uso para acercarse a la organización cognoscitiva. Los espacios mentales reflejan tanto lo dicho (estructura formal) como lo no dicho (contexto, conocimientos) lo cual asegura la presencia de todos los elementos necesarios al proceso cognoscitivo previo a la comprensión.

La teoría de Fauconnier ofrece la posibilidad de conceptualizar mecanismos muy abstractos de manera transparente. En el caso de la lengua natural y del corpus que trabajo aquí, he podido observar que en el momento de precisar las aplicaciones surgen dudas e incongruencias, lo cual atribuyo a mi desconocimiento de su teoría completa y en profundidad. Para los propósitos de este análisis, los espacios mentales y la teoría que los utiliza como fuente de información revelan y explicitan lo anticipado: un proceso cognoscitivo complejo y preciso de los anuncios publicitarios.

1.4.3 Ronald W. Langacker

La idea de que el significado reside en la conceptualización y que las estructuras gramaticales imponen imágenes específicas al contenido conceptual de las palabras es el fundamento de la gramática cognoscitiva propuesta por Langacker. Su esfuerzo de caracterizar los tipos de eventos de la realidad como experiencias mentales permite conceptualizar una organización gramatical y una estructura semántica correspondiente.

Con el propósito de encontrar una alternativa a las propuestas de los generativistas, estructuralistas y a la semántica interpretativa, Langacker desarrollo un

marco de trabajo conceptual básico denominado Gramática Espacial, hoy conocida como Gramática Cognoscitiva.

1.4.3.1 Gramática cognoscitiva

Los planteamientos de Langacker parecen coincidir con los objetivos que me he propuesto, es decir, lograr describir la representación mental que los participantes hacen de sí mismo respecto de un evento comunicativo. Como estableceremos en el capítulo 5, INCLUSIÓN/EXCLUSIÓN DE LOS PARTICIPANTE: REFERENCIAL PERSONAL COMO CAUSANTE PRINCIPAL, existen un emisor y un receptor para que se lleve a cabo la transmisión del mensaje publicitario. Una rama de la gramática cognoscitiva, la perspectiva, me permite tratar este tema con el enfoque de la conceptualización y relacionarlo con el proceso de construcción de significado.

En general, la gramática cognoscitiva permite acercarse a la dimensión del imaginario⁷ que es paralela al proceso de comprensión, descodificación de cualquier enunciado, tomando en cuenta los aspectos que rebasan el contenido semántico de las palabras.

“...el hecho de que existen dos maneras distintas de decir “lo mismo” lleva a la ineludible conclusión de que se han dicho dos cosas distintas; esto es , que el hablante responde, observa o conceptualiza el mismo fenómeno referencial de maneras distintas”⁸.

Paralelamente a esta caracterización, la gramática cognoscitiva afirma dos nociones principales:

- i. La naturaleza simbólica de la gramática
- ii. La estructura de la lengua se define en clases gramaticales

Langacker considera la lengua como indisociable de otros aspectos de la cognición humana:

“it emerges organically from the interaction of varied inherent and experiential factors - physical, biological, behavioral, psychological, social, cultural, and communicative - each the source of constraints and formative pressures”⁹

⁷ “imaginario” está utilizado con reserva, limitando su alcance a las conceptualizaciones de la mente y no a la imaginación sin barreras

⁸ Maldonado, R., “Una visión cognoscitiva de la gramática”, p. 2

⁹ Langacker, *Foundations of Cognitive Grammar*, vol. II, p.1

y propone analizar el significado en el nivel conceptual. Su teoría se concentra sobre el proceso de conceptualización. Los planteamientos¹⁰ siguientes definen los puntos centrales de la teoría:

1. Significado es conceptualización
2. Existe una diferencia entre el mundo real y el mundo conceptualizado
3. No hay correspondencia directa entre estos dos mundos
4. La teoría cognoscitiva del lenguaje describe únicamente la organización del mundo conceptualizado
5. Las operaciones cognoscitivas utilizadas para organizar y estructurar la información lingüística y no-lingüística son las mismas
6. Los seres humanos tienen una capacidad innata para tal organización interna
7. Los seres humanos contruyen su universo mental de experiencias registradas en categorías cognoscitivas básicas

El conjunto de operaciones cognoscitivas universales necesarias a la estructuración del conocimiento lingüístico está a la base de lo que Langacker llama *Dimensions of Imagery*. Consta de la capacidad de estructurar contenidos de manera diferente. Cada uno de los aspectos de *Dimensions of Imagery* permite describir diferentes conceptualizaciones de elementos y eventos comunicativos; trataré en este trabajo el tema de la perspectiva, manejando únicamente el aspecto de subjetividad¹¹ y objetividad para analizar el papel de las referencias personales en el discurso publicitario.

La perspectiva en el presente trabajo permite posicionar los participantes del evento discursivo respecto del mismo evento; es decir que en nuestro caso existen dos ubicaciones posibles en relación con un lugar fijo. Los participantes ocupan una posición conceptual cada uno y el mensaje publicitario constituye el lugar fijo. Las posiciones son o subjetiva, fuera del lugar fijo, u objetiva, dentro del lugar fijo.

Se identifican así dos polos extremos que abarcan un espacio dentro del cual deben ubicarse todas las situaciones provocadas por el discurso. Veremos más adelante (capítulo 5) cómo los participantes del evento comunicativo tienen una movilidad, a nivel cognoscitivo, cuyos indicadores son los pronombres personales.

¹⁰ Martinovski Bilyana, WEB, 1995

¹¹ Es importante notar que el significado corriente de los términos "subjetividad y objetividad" no pueden aplicarse aquí puesto que Langacker caracteriza cada uno de estos términos de forma particular, la cual se irá aclarando en el capítulo 5.

El acercamiento cognoscitivo tal como es manejado aquí pretende ilustrar uno de muchos enfoques lingüísticos posibles y existentes para analizar enunciados publicitarios. Con ello quiero confirmar la amplitud y multitud de factores que interactúan en el proceso comunicativo. Lejos de descartar la importancia de los fenómenos formales, creo firmemente que con este tratamiento se ponen de relieve las bases gramaticales del discurso al adquirir dimensiones que permiten establecer el nexo entre la capacidad comunicativa de los seres humanos y su herramienta principal para expresarla, la lengua.

1.5 Organización del contenido de la tesis

La introducción teórica del presente capítulo constituye la base de los análisis y planteamientos de los demás capítulos.

En el capítulo 2, CONSTRUCCIÓN DE SIGNIFICADO EN LA PUBLICIDAD: ASPECTOS ESQUEMÁTICOS, presento las particularidades del contexto publicitario tal como su característica discursiva, el conocimiento previo que tiene el receptor acerca de las intenciones de la publicidad. También presentaré los modelos teóricos de los Marcos de Fillmore y de los Modelos Cognitivos Idealizados (MCIs) de Lakoff a los cuales hay que recurrir para construir los significados. Por medio de algunos ejemplos, intento definir un esquema de base cuya estructura domina todo evento comunicativo publicitario. A partir de este esquema se precisan las características y funciones del contexto publicitario.

Una vez determinado el contexto, es posible empezar el proceso de construcción de significado con la herramienta de los Espacios Mentales de Fauconnier. En el capítulo 3, CONSTRUCCIÓN DE SIGNIFICADO: ELEMENTOS FUNCIONALES, aplico la propuesta teórica de este autor para definir el papel de adverbios y de preposiciones en la construcción de significado. De la misma forma, se elaboran los procesos de construcción en función de dos recursos lingüísticos utilizados en los anuncios publicitarios: metáfora y metonimia.

El resultado más interesante de estos ejercicios es que llevan a definir un esquema de construcción de espacios propio de los anuncios publicitarios donde observamos claramente que se activan procesos de semantización.

El capítulo 4, DINAMICIDAD DEL DISCURSO, traduce un aspecto fascinante del discurso publicitario: la dinamicidad. Por medio de este tema observaremos una impresionante movilidad de la información entre los diferentes espacios mentales que la representan y los dominios de la realidad inmediata y potencial. Aquello permite relacionar la estructura formal de los enunciados con componentes fundamentales del ámbito publicitario, el Mundo Ideal y la promesa.

Es a partir de los tiempos verbales (presente, futuro) empleados en los anuncios que se logra un acercamiento a dominios conceptuales que influyen en la construcción cognoscitiva del significado en cuanto a su ubicación en la realidad.

Además, se observará que la consecuencia de la presencia de diferentes dominios influye en la dinamicidad de los eventos; la estructura formal requiere de una carga dinámica para expresar su contenido. Veremos que la marca comercial empuja el contenido semántico hacia una nueva estructuración.

Para ampliar el fenómeno de dinamicidad pero con un enfoque distinto, propongo en el penúltimo capítulo, INCLUSIÓN/EXCLUSIÓN DE LOS PARTICIPANTES: REFERENCIA PERSONAL COMO CAUSANTE PRINCIPAL, que los participantes ocupan una posición conceptual respecto del evento, y esta posición varía según la presencia de pronombres personales.

En el último capítulo, CONCLUSIONES, evaluaré las hipótesis iniciales dando una apreciación actualizada, en función de los conocimientos adquiridos.

Capítulo Dos

2. CONSTRUCCIÓN DEL SIGNIFICADO EN LA PUBLICIDAD: ASPECTOS ESQUEMÁTICOS

2.1 Conocimientos compartidos

En el caso de la publicidad, el concepto de los conocimientos compartidos constituye el pilar sobre el cual se apoya la construcción de los mensajes. Los elementos léxicos utilizados corresponden a cajones de información, lo cual permite la utilización de pocas palabras sin restricción informacional alguna y favorece la libertad de aumentar el contenido informacional, porque cada receptor lo adapta en el contenido los conocimientos compartidos.

El conocimiento compartido (Background knowledge, Common Knowledge) tiene una importancia capital puesto que nos permite entender palabras, oraciones, textos y contextos. Sin embargo, su definición es difícil de hacer porque pertenece al ámbito de la mente de cada individuo y se especifica con cada uno.

Los conocimientos que son compartidos por los individuos son culturales, sociales, económicos. Cada uno de estos dominios puede especificarse en celdas más precisas como la religión, los trabajadores, los pobres. Y así sucesivamente.

Consideramos el ejemplo siguiente:

Antes, durante y después de la tormenta...viene la calma. Michelin

Sin el conocimiento previo de que Michelin es un fabricante de llantas para automóviles, que una tormenta implica lluvias fuertes, vientos etc, y que ello implica riesgos si uno está en la tormenta¹, no se puede deducir que se necesita buenas llantas para manejar en una tormenta. Sin estos conocimientos, no se puede entender el anuncio.

En el ejemplo a continuación, los conocimientos compartidos pertenecen a dos dominios:

¹ una tormenta constituye un Modelo Cognostivo Idealizado (MCI) 2.1.2, parte de los conocimientos compartidos

La comida mexicana de Azulejos te dejará picado. Aunque no le pongas chile.
Restaurante Azulejos.

En el primer segmento, se maneja lo que bien es sabido de la comida mexicana, noción compartida no sólo por los mexicanos. Sin embargo, el segundo segmento viene a invalidar la información anterior, transformando los conocimientos compartidos en la información de un grupo selecto: sólo los individuos que conocen el otro significado de “picar”² pueden valorar el mensaje de forma adecuada; pueden interpretar que la comida de este restaurante ya tiene picante, pero interpretar de forma adecuada que es exquisita y que invita a comer más. Son conocimientos compartidos por un grupo específico³.

La necesidad de ordenar la multitud de conocimientos comunes dió lugar a dos teorías de uso sistemático en la resolución cognoscitiva de los anuncios publicitarios: los modelos cognoscitivos de Lakoff y los marcos de Fillmore.

2.1.2 Modelos Cognoscitivos Idealizados (MCIs)

Los Modelos Cognoscitivos Idealizados (MCIs) es un concepto propuesto por Lakoff⁴ logra identificar conceptos abstractos que no existen objetivamente en la naturaleza pero que sin embargo abarcan una multitud de nociones reales ya idealizadas en nuestras mentes. Un MCI es una estructura cognoscitiva compleja que crea, completa u orienta la estructura del contenido de una proposición y es parte de los Conocimientos Compartidos de los individuos. Preciso su definición por medio de ejemplos con respecto al tema tratado.

2.1.2.1 MCIs en la Publicidad

En la publicidad encontramos una amplia lista de MCIs que corresponden a la categoría de productos ofrecidos y a las inferencias manipuladas para presentar estos productos. El efecto de asociación entre un producto y el MCI inferido es

² delectar

³ En algunos casos, esta posibilidad permite hacer una preselección de los lectores, a quien es dirigido el anuncio, como en el ejemplo siguiente: *Nuestros CD's son para aquellos que al oír de dragones y sus devastadores efectos, no piensan en rescatar a ninguna princesa.* El Financiero donde *cd* es un término propio del contexto de El Financiero y deliberadamente empleado para este grupo de lectores que pueden entender su significado de CD ROM con datos de las finanzas.

⁴ Lakoff, *Women, Fire and Dangerous Things*, cap. 4, 1987

innegable y de suma importancia en mercadotecnia, pero queda fuera de los intereses presentes.

La Juventud es un concepto idealizado que la sociedad impone arbitrariamente, con determinadas características y define, en consecuencia, lo que es y no es aceptable. De igual forma, la Belleza es un concepto idealizado. El Amor es otro MCI, que implica una serie de nociones, ideas y fantasías pertenecientes al bagaje sociocultural de cada individuo. Obviamente, cada persona tiene sus propias ideas acerca de los conceptos, pero el parámetro comparativo es el idealizado.

Las empresas desarrollan ideas para que el individuo alcance la parte ideal del concepto, el dominio aceptado socialmente. Los MCIs son varios, y una vez conceptualizados pueden desencadenar otros MCIs que vienen a complementar los primeros; este proceso alimenta las estructuras de los espacios mentales y constituye un recurso importante en la elaboración de los temas publicitarios.

La función de los MCIs en cuanto a la construcción de significado es introducir una cantidad importante de información sin precisarla detalladamente a nivel formal y así participar en la estructuración de los espacios que configuran el proceso cognoscitivo de esta construcción.

Analizamos los ejemplos siguientes:

Talla XG. Talla G. Talla M. Talla Clight. Clight

Aquí, para entender el anuncio es preciso recurrir a 3 MCIs:

El MCI de la vestimenta⁵

El MCI de la alimentación (poco consumo de calorías genera baja de peso)

El MCI de la imagen corporal⁶



MCI de la felicidad

⁵ tal como se conoce en nuestra sociedad

⁶ tal como se conoce en la sociedad occidental

Estos Modelos Cognoscitivos Idealizados (MCIs) permiten que se elabore el significado del anuncio: si se consume este producto bajo en calorías, se podrá bajar de peso y por lo tanto cambiar de talla para lograr vestir una talla S, que corresponde a una figura esbelta aceptada y venerada socialmente. La aceptación es un rasgo del MCI de la imagen corporal que se liga con el rasgo de felicidad. Esta conexión abre otro MCI, el de la felicidad, que es generado por un proceso cognoscitivo y que constituye una parte importante del mensaje: la promesa. Veremos más adelante cómo se pueden añadir estructuras e información gracias a la dinamicidad del discurso (capítulo 4).

Cuando uno lee el anuncio siguiente:

Hay cochecitos...y hay automóviles. Nissan

Automáticamente se efectúa una conceptualización de lo que uno entiende por cada una de las dos categorías. Son dos MCIs yuxtapuestos que permiten la comparación y la calificación de dos unidades referenciales distintas. La marca adquiere los rasgos del MCI de una de las dos categorías y se beneficia así de una semantización correspondiente. Gracias a los MCIs, dos pequeñas frases nominales evocan una cantidad impresionante de conceptos e información:

Ambas remiten a una serie de conceptos comunes pero bajo un ángulo de conceptualización distinto:

Elemento léxico	Información	Carga semántica
cochecitos	<ul style="list-style-type: none"> - <i>categoría de vehícula: baja</i> - <i>juicio de estatus social: bajo</i> - <i>deducción de ingresos: bajos</i> - <i>prioridades personales: otras</i> - <i>categoría de automóviles::baja</i> 	negativa
Automóviles	<ul style="list-style-type: none"> - <i>categoría de vehícula: alta</i> - <i>juicio de estatus social: alto</i> - <i>deducción de ingresos: altos</i> - <i>prioridades personales: auto</i> - <i>categoría de automóviles::alta</i> 	positiva

Figura 2.0.

En el corpus trabajado, observamos relaciones constantes entre MCIs y un producto, tal como el MCI de Poder y los automóviles, el MCI de la Imagen corporal y de los productos alimenticios, el MCI del Buen Juicio y las inversiones, y todos subyacen un MCI general de Felicidad y de Mundo Ideal que pertenece al dominio de la realidad potencial (capítulo 4).

Anuncio	Categoría	MCI	MCI 'general'
<i>La mejor relación pesos potencia. Nissan</i>	Automóvil	- Buen Juicio - Poder	Satisfacción y felicidad correspondiente que llevan a un mundo ideal donde las inversiones siempre dan buen rendimiento
<i>Por fin tu primer auto...No importa cuántos hayas tenido antes. Audi</i>	Automóvil	- Poder - Autoestima - Categorización de automóviles	Mundo Ideal donde uno se distingue de los demás
<i>Ya puedes tener el sabor natural a toronja sin su figura. Clight</i>	Alimento	- Imagen corporal - Alimentación	Felicidad que lleva al mundo ideal donde no hay que preocuparse por la línea
<i>Pregúntale a tu espejo. Neutrogena</i>	Productos de Belleza	- Cuento de hada - Vejez - Belleza	Mundo ideal donde no hay efectos físicos de la edad y si juventud eterna

Figura 2.1.

Cabe precisar que el MCI general está generado por medio de uno o varios rasgos de otro MCI presente en el enunciado lo cual representa una propiedad de mucho valor porque agrega inferencias al significado anteriormente construido, sin necesidad de su representación en la expresión formal.

2.1.3 Marcos

Aquí introduzco el concepto de Marcos o Frames Fillmore⁷ que consiste en su esencia en identificar el conjunto de nociones necesarias de conocer para entender un elemento de este conjunto. Uno de los ejemplos de Fillmore identifica

⁷ Fillmore, "Frame semantics", p.117

como marco un Evento Comercial; para poder entender lo que es un comprador, es necesario recurrir a toda la información implícita de un evento comercial: un vendedor, un producto, un comprador y una transacción.

El Marco se relaciona también al contexto, en cuanto la estructuración del contexto. Fillmore afirma que conocer la categoría a la cual pertenece el texto orienta la interpretación para que sea correcta “knowing that a text is, say , an obituary, a proposal of marriage(...) provides knowledge about how to interpret particular passages in it, how to expect the text to develop, and how to know when it is finished. It is frequently the case that such expectations combine with the actual material of the text to lead to the text’s correct interpretation”⁸. Además, esta lectura ‘adecuada’ es posible porque existe una estructura abstracta compuesta por los rasgos esquemáticos propios de un contexto⁹. Éste puede estructurar un marco cuando es representativo de un conjunto de conocimientos sociales.

Un Marco provee estructura para ordenar conceptos y para la interpretación de procesos. El alcance de las propiedades de los marcos no se restringe a unidades léxicas; pueden regir entidades mayores, de corte gramatical o construcciones retóricas como yo los aplico en la estructura esquemática de un anuncio publicitario.

Una característica importante de los Marcos es su composición que incluye entre otros elementos, papeles, motivos y secuencia de eventos. Dentro de la escena cognoscitiva que representa, el marco identifica participantes con papeles determinados, la intención y un cierto orden de realización de la escena; como veremos más adelante, esto es omnipresente en la publicidad.

Esta característica permite, en la publicidad, identificar los participantes, determinar la motivación de influir el comportamiento del consumidor y establece la secuencia de emisión del mensaje. Por esto, la publicidad constituye un Marco, y no un Modelo Cognoscitivo Idealizado, que no tiene estructura interna propia.

⁸ Fillmore, ‘Frame semantics’, p.117

⁹ Fauconnier afirma que para interpretar cualquier cosa el contexto provee información precisa y permite la construcción del significado adecuado al contener elementos con los cuales se pueden conectar otros elementos ubicados en espacios mentales. Además, Lakoff (1987) precisa que cuando un enunciado es generador de significado, se estructura internamente por marcos y modelos cognitivos.

2.1.3.1 Marco de la Publicidad

La sociedad de consumo ha favorecido la creación de normas sociales y reglas a las cuales todos debemos conformarnos. La publicidad tiene como objetivo principal informar con el propósito de inducir actitudes y de prometer algo para que se pueda llegar a un mundo ideal. Esto constituye el Marco genérico de todo el proceso cognoscitivo y estructura los espacios mentales que lo definen. Es un Marco esquemático fijo que se aplica automáticamente a todos los procesos de construcción de significado. Este Marco de base adquiere valores específicos según el producto que se ofrece, y a medida que se va precisando se posibilita una adaptación individual que corresponda a las características del mundo ideal de la realidad potencial precisa del receptor.

El marco de la publicidad aparece, entra en función, cuando el contexto lo exige. Ante el televisor, antes de una película en el cine, en la calle, en el metro, en el periódico: cada vez que un individuo escucha, ve o lee un anuncio publicitario toma consciencia del marco de la publicidad y lo aplica al evento inconscientemente. La falta de identificación de contexto lleva a una lectura errónea. En un contexto publicitario se presupone una motivación implícita a todo enunciado. Esta motivación se define por la intención de influir (modificar, obligar, crear) la evaluación positiva de un producto y consecuentemente generar un comportamiento orientado al consumo. Los elementos discursivos se ven afectados por esta intención inicial.

El marco de la publicidad está constituido por rasgos y características precisas, unos propios del conocimiento compartido, otros pertenecientes a las características específicas de la publicidad.

Los conocimientos compartidos en cuanto a la publicidad representan lo que el consumidor conoce de este medio, y por lo tanto influye la lectura que hace de la publicidad, es decir, no la lee como lee una novela que no lleva estas características:

- a) la publicidad tiene el objetivo de inducir un comportamiento favorable al producto que presenta
- b) el emisor no es un individuo sino una entidad designada, un participante

- c) el mensaje está dirigido a todos¹⁰
- d) el contenido del mensaje puede ser verdadero o falso
- e) un emisor esquemático que dota características de actos performativos a los actos de la publicidad, sin que las funciones de la performatividad sean presentadas.

Las características de la publicidad son rasgos inherentes al medio; sin importar el receptor:

- a) siempre promete algo
- b) la promesa se relaciona al mundo ideal
- c) la promesa tiene variaciones de intensidad

Por lo tanto, el marco de la publicidad constituye una unidad cuyos integrantes se definen por la relación que existe entre ellos y así definido, el marco de la publicidad conforma un dominio base, subyacente a todo evento analizado en este trabajo.

Las funciones del Marco de la publicidad en la interpretación del significado de los anuncios publicitarios son las siguientes:

- I. Establece características discursivas entre los participantes, es decir, la posibilidad de su participación conceptual inclusiva o exclusiva en el evento
- II. Determina que los participantes siempre tienen consciencia uno del otro
- III. Ubica el evento en dominios distintos del de la realidad
- IV. Impide interpretación neutra, es decir: orienta la lectura
- V. Provoca la creación de un espacio mental específico donde se resuelve el significado del anuncio publicitario

El Marco de la publicidad abarca la información topológica obligatoria para cumplir con los requisitos de la categorización de los anuncios publicitarios intencionados. Por ser contextual, el Marco de la publicidad constituye un rasgo distintivo para esta categoría de eventos.

¹⁰ en realidad, los mensajes publicitarios están concebidos con grupos específicos de consumidores en mente; todos los pueden leer pero no son precisamente para todos.

Estos rasgos distintivos deben ser representados en un conjunto. El conjunto, llámese Espacio Mental, tiene una estructura conformada justamente por aquellos rasgos distintivos. Este Espacio Mental es fijo y constante en todo evento publicitario. Este espacio representa entonces una característica clave en el proceso de resolución de significado, y aparecerá cada vez que se elaborará un esquema de construcción de significado. Por lo tanto su estructura se aplicará a todo el proceso, y se llamará Espacio Genérico (EG).

Espacio Genérico (EG) es uno de los espacios mentales que permite la construcción de significado de un mensaje publicitario y puesto que los Marcos estructuran los espacios mentales¹¹, el Marco de la Publicidad, va a regir todo el desarrollo de construcción de significado del mensaje publicitario; es el espacio que define el tipo de discurso.

2.1.3.1.1 Espacio Genérico

El Espacio Genérico contiene información abstracta, que son las funciones del Marco de la Publicidad, y que es compartida por los demás espacios. El EG tiene esta representación esquemática¹²:

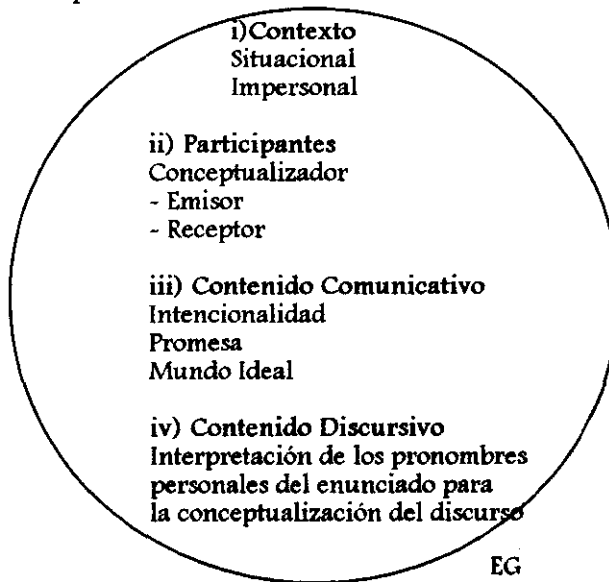


Figura 2.3.

¹¹ Fauconnier, *Mappings in Thought and Language*, p. 39

¹² Es importante notar que el Espacio Genérico EG es de aparición sistemática en todos los procesos de construcción de significado a pesar de que no se ilustra en todos los ejemplos.

A lo largo del trabajo, este espacio tendrá la representación siguiente:

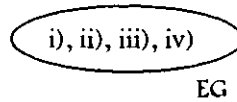


Figura 2.4.

2.2 Conclusión

El Marco de la Publicidad se define, por una parte, por los Conocimientos Compartidos, cuyo efecto directo es ubicar el discurso publicitario dentro de una categoría precisa, con valores de intencionalidad y de promesa y, por otra parte, por los Modelos Cognoscitivos Idealizados que son bloques fijos de ideas, conceptos o escenas construidos haciendo abstracción de elementos de la realidad, haciéndolos perfectos y por lo tanto irreales.

El Marco de la Publicidad, siendo marco, establece que los participantes tienen papeles. En el caso de los anuncios publicitarios, existen dos participantes. Cada uno puede tomar un papel preciso en cuanto a la perspectiva que adopta respecto del evento comunicativo, un papel determinado por las referencias personales presentes en el enunciado.

La importancia del Marco de Publicidad es capital por sus implicaciones a nivel de construcción de significado. La definición del contexto permite clasificar la publicidad como discurso regido por condiciones cuya influencia determina tanto la recepción como la interpretación mensaje.

Capítulo Tres

3. CONSTRUCCIÓN DEL SIGNIFICADO: ELEMENTOS FUNCIONALES

En este capítulo, abordaremos la teoría de los Espacios Mentales que provee el esquema de base para la construcción de significado¹. Para situar el lector, los Espacios Mentales son pequeños globos de información que van apareciendo en nuestras mentes conforme estamos recibiendo la información por medio, en este caso, de palabras en un texto. Estos globos, no sólo se llenan de la información textual, sino que también se estructuran con información de los Conocimientos tanto compartidos como individuales², además de los Modelos Cognoscitivos Idealizados que pueden despertar los elementos léxicos.

Para entender qué son los Espacios Mentales, empezaré por explicar un ejemplo de Fauconnier y después ilustraré cómo se representan algunas partículas gramaticales como son los adverbios y preposiciones en esta teoría. Aumentaré la complejidad de la construcción de los espacios llevando metáforas y metonimias al este nivel de representación mental.

Los anuncios publicitarios están compuestos, en su mayoría, de dos segmentos: el enunciado y la marca comercial (ej.: *Ya puedes rentar todo lo que quieres. Blockbuster Video*). Los análisis hechos a partir de la teoría de los Espacios Mentales permiten observar que existen una relación dinámica entre el significado del primer segmento y el del segundo. De hecho, ocurre un fenómeno de semantización de ambos segmentos, fenómeno que se ilustra a partir de la dinamicidad de los Espacios Mentales.

3.1 Construcción de espacios

La importancia de la gramática es innegable: es el nexo visible entre lo abstracto, los conocimientos anteriores y la organización de la mente humana. Las expresiones lingüísticas proveen la información necesaria para la creación de los espacios mentales y su definición.

¹ Es importante recordar al lector que todo el trabajo presentado aquí es de nivel conceptual y no gramatical ni estructural

² la información personal que se introduce en la estructura de los Espacios Mentales hace que puede variar mucho la interpretación de los segmentos. Quedo totalmente abierta a otros inputs de información para los ejemplos explicados en este trabajo.

El lenguaje no hace la construcción cognoscitiva en sí, sin embargo da las claves para que los participantes puedan ejecutar esta construcción. La representación gráfica se hace por medio de espacios que presentan claramente un proceso complejo.

La representación gráfica de los espacios mentales permiten fijar momentos de actividad cognoscitiva y visualizar el proceso de construcción del significado. Los espacios mentales son pequeñas unidades que se van construyendo conforme hablamos y pensamos. Cada espacio tiene una estructura propia. Las estructuras se pueden transponer a varios espacios así como modificarse según la evolución del texto y la definición de su significado.

Los esquemas pueden representar varios espacios mentales. La plantilla de base de la teoría está formada de dos espacios. Cada uno provee información complementaria en la resolución de un significado. El primero constituye la fuente y el segundo la meta de la información. El siguiente ejemplo de una metáfora conceptual muestra el proceso de construcción de significado de un anuncio publicitario que recurre a una metáfora:

Maggi...para que esta primavera te echen flores. Maggi

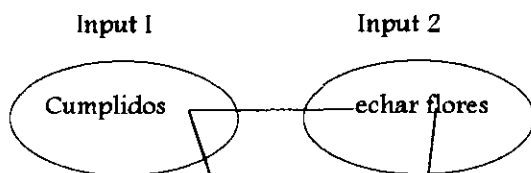
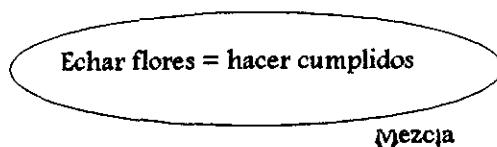


Figura 3.0.

“echar flores” es una expresión ya bien establecida en nuestro discurso y nunca se expresa ni se entiende literalmente. Para que justamente se pueda manipular en su sentido metafórico, es necesaria la información incluida en un espacio fuente: Input 1.

El Input 2 utiliza la estructura del dominio del Input 1. El resultado de la conexión entre estos dos espacios se elabora en un tercero llamado Blend o Mezcla, donde el contenido estructural de ambos Inputs se transfiere para que se pueda elaborar el significado metafórico que los contiene.



Entonces, se puede entender que cocinando con los productos Maggi uno recibirá cumplidos, pero antes de que se resuelva la metáfora en la Mezcla, no es posible llegar a la última interpretación.

3.1.1 Superposición

Los procesos de Superposición identifican un proceso que se establece entre diferentes dominios cognoscitivos que se activan mientras pensamos y hablamos. Por ejemplo, para entender “correo electrónico” es necesario recurrir a nuestro conocimiento del correo “normal” y superponer todo el contenido de ese dominio (escribir, carta, dirección, buzón, abrir carta, etc.) al dominio, o espacio mental, del “correo electrónico”. Sólo entonces se puede conceptualizar el fenómeno del principio de correo vía electrónica.

Por lo tanto, los procesos de superposición son imprescindibles para el razonamiento y fundamentales en la resolución de significados. Como veremos (3.2.2), en un proceso metafórico en que interviene un dominio (meta) se requiere de otro dominio (fuente) que estructura el segundo.

La implicación de este proceso es una omnipresencia de conceptualizaciones en nuestro cotidiano, estructuradas por medio de un dominio ajeno. Retomo aquí el ejemplo presentado en Fauconnier³ para explicar cómo se concibe el Espacio como Tiempo . Cuando decimos *El verano está a la vuelta* , *Navidad está llegando*, *Se fueron dos semanas* utilizamos nuestra concepción del espacio y del movimiento para definir nuestra concepción del tiempo.

Este fenómeno constituye una superposición por proyección (Projection Mapping), que proyecta parte de la estructura de un dominio a otro, lo que se hace de forma automática; la conexión entre los elementos de los dominios da lugar al significado por medio de su elaboración en el Blend o Mezcla. Como consecuencia de estas superposiciones, se pueden dar procesos de semantización y de generación de nuevos significados para elementos del dominio fuente.

A parte de la superposición por proyección, existen otros dos tipos de Superposición:

³ Fauconnier, *Mappings in Thought and Language*, p.9

1) Superposición de función pragmática por medio de la cual se pueden solucionar cognoscitivamente las metonimias (3.2.3); utilizando una parte de un dominio para expresar el dominio en su totalidad. Al indicar que *Homero está en la última repisa*, se entiende muy bien, pragmáticamente, que no se habla del hombre sino del libro escrito por Homero. En *Hoy no circula* observamos también una metonimia, pero que se da por contigüedad; no hay impedimento de movimiento del conceptualizador, sino de su vehículo.

2) Una superposición de esquemas explica cómo un esquema, un Marco o un MCI se utiliza para estructurar una situación en contexto. Cuando se recurre a estos conocimientos compartidos para establecer una base sobre la cual construir el significado, hacemos una superposición de esquemas. Por ejemplo, para entender el programa *Hoy no circula*, es preciso recurrir a un Marco donde se definen todos los parámetros del programa (particularidad del DF, niveles de contaminación, registros de vehículos, sistemas de placas etc.); algunos elementos de este Marco se calcan a la estructura de los espacios mentales creados para entender la oración *Hoy no circula*. En ello hay una superposición de esquemas. La importancia de este fenómeno reside en que las Superposiciones definen y relacionan los espacios mentales; es un proceso constante a lo largo de la construcción de significado. Su uso es sistemático y, como veremos, representa una faceta clave en la resolución de significados.

3.1.2 *Modelo multiespacial*

Los antecedentes del modelo multiespacial se encuentran en la descripción hecha en 3.1, donde dos espacios se conectan entre sí. Este modelo es parte de uno de proyección conceptual mayor y más general, el multiespacial. A los dos espacios de 'base' se añade un espacio genérico que comporta una estructura informacional esquemática y un espacio Blend, o Mezcla, que constituye una de las propiedades más productivas de la teoría de Fauconnier. .

Son cuatro los espacios básicos de cualquier proceso cognoscitivo:

1. El espacio Genérico(EG)
2. El espacio Base (B)
3. El espacio Mental (M)
4. El espacio Mezcla (W)

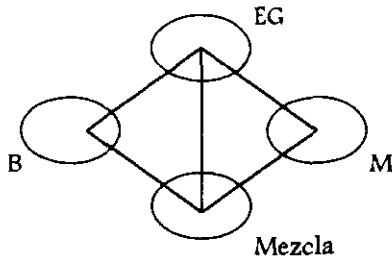


Figura 3.1.

A este esquema de base, se pueden agregar otros espacios conforme va evolucionando el discurso⁴. Ilustrando el anuncio siguiente, observamos seis espacios. El esquema es representativo de los casos de este trabajo:

Ya puedes rentar estos estrenos. Blockbuster Video

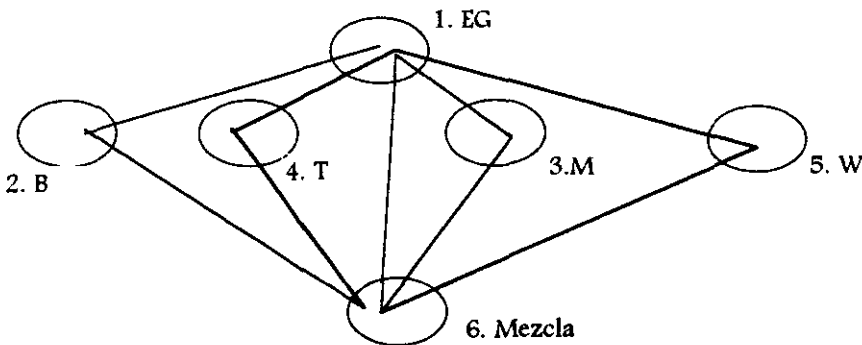


Figura 3.2.

⁴ A pesar de que el número de espacios pudiera ser infinito, es preciso imponer restricciones al sistema para evitar que se dibuje un espacio para cualquier elemento con el cual se perdería entonces el proceso de construcción de significado

1. El espacio genérico (EG), con información característica del Marco de Publicidad
2. El espacio Base (B), con estructura de conocimientos compartidos, la Realidad
3. El espacio mental (M), en general que sigue a B, con elementos que definen los de B
4. Espacios creados a consecuencia de elementos gramaticales denominados 'constructores de espacios' definidos en 3.1.4
5. El penúltimo espacio (W), propio de la marca comercial
6. El Blend (Mezcla), donde toma lugar el proceso lingüístico y cognoscitivo

En la gran mayoría de los ejemplos de la publicidad analizados para este trabajo, la configuración espacial es de seis espacios⁵, aunque puede aparecer un séptimo en eventos con características de condicionalidad:

7. El espacio hipotético (H), que impone estructura de condicionalidad⁶

3.1.2.1 El "Blend"

El Blend o Mezcla⁷, es un espacio de suma importancia en el proceso de construcción de significado tanto por sus propiedades como por su valor dinámico. La Mezcla identifica un espacio donde se produce una integración conceptual. Se trata de una operación cognoscitiva básica; es un espacio de última aparición en el discurso donde emergen los significados resultantes de las proposiciones anteriores. Puede heredar estructuras pertenecientes a espacios anteriores y además adueñarse de estructuras nuevas. Esta propiedad permite resolver y explicar muchos fenómenos:

"Blending is a general cognitive operation, operating over categorization, the making of hypotheses, inference, and the origin and combining of grammatical constructions. Blending can be detected in everyday language, idioms, creative thought in mathematics, evolution of socio-cultural models, jokes, advertising, and other aspects of linguistic and nonlinguistic behavior"⁸.

En el caso de los anuncios publicitarios, la Mezcla ofrece la posibilidad de interpretar el enunciado en función del producto al cual se asocia. El contenido de la Mezcla es alimentada por estructuras parciales y/o completas de los espacios creados durante el discurso. Estas estructuras se integran en a Mezcla y se activan al encontrarse en este espacio. La activación permite el desarrollo del contenido de la Mezcla por medio de tres propiedades:

⁵ Hace falta notar que todos los espacios mencionados no aparecen de forma automática puesto que dependen de la estructura del enunciado.

⁶ Como veremos más adelante, es posible que aparezca un séptimo espacio, consecuente de la Estructura Emergente de la Mezcla de algunos eventos.

⁷ término español propuesto por R. Maldonado

⁸ Turner and Fauconnier, "Conceptual integration and formal expression", 1995

- i. composición: elementos que no se relacionan cuando están en sus espacios respectivos, se unen en la Mezcla
- ii. complementación: el uso de conocimientos compartidos, de Marcos y de MCIs complementan la conceptualización de la Mezcla
- iii. elaboración: inclusión del elemento imprescindible de la dinamicidad a la construcción de significado, lo cual permite dar cuenta de una activación productiva que teóricamente no tiene fin, como tampoco lo tiene el razonamiento humano.

Los tres principios propios de la Mezcla llevan a la creación de una nueva estructura:

- iv. Estructura Emergente (EE):
no se define por transferencia de estructuras de espacios anteriores. Es la conceptualización del resultado del significado obtenido por medio de la composición, complementación y elaboración.

La Mezcla, a nivel conceptual, está estrechamente ligada con otra Mezcla de nivel formal. Fauconnier & Turner⁹ demuestran que una integración conceptual puede llevar una integración formal en producir nuevas construcciones gramaticales adecuadas para esa integración formal. Dentro del marco de este trabajo observaremos constantemente que elementos y construcciones gramaticales influyen la conceptualización.

Acabamos de definir la Mezcla como última operación de una construcción de significado. Sin embargo es preciso mencionar dos hechos:

- a) cualquier espacio puede ser un Blend y, como unidad, alimentar a otro
- b) la estructura emergente de la Mezcla puede recorrer en sentido inverso al de la construcción de significado de la trayectoria de esta construcción y por lo tanto modificar la estructura formal inicial al imponer una segunda lectura con nueva estructura (capítulo 4)

Resumiendo, la Mezcla es un resultado y un inicio. Es la zona dónde converge toda la información necesaria para que, al juntarse, se pueda dar un nuevo significado, una nueva creación conceptual. El espacio expresa bien su funcionamiento y con mayor precisión y mejor conceptualización, su potencial.

⁹ Fauconnier, G. y Turner M., "Conceptual Integration and Formal Expression" 1995

3.1.2.2 La marca comercial como Espacio Mental

Es importante entender que los anuncios publicitarios tienen una estructura particular: se componen de dos segmentos separados por un punto. El primero es el enunciado, y el segundo es la marca comercial. La marca comercial es una constante de los anuncios publicitarios y es una característica que influye en el proceso de construcción de significado.

Su estructura es única, totalmente distinta de los demás porque siempre es autónoma; el segmento que precede la marca no le es imprescindible para ser conceptualizada. Por ejemplo, *Liverpool*, *Sony*, *Nissan*, *Toshiba*, *Corona* son marcas fácilmente entendibles porque ya están definidas por MCIs y marcos que permiten su conceptualización. Mientras que segmentos como *la mejor tienda*, *el verdadero sistema de sonido*, *la cerveza consumida en todo el mundo* no remiten a un concepto preciso y necesitan mayor información para ser entendidos, es decir requieren de más espacios mentales con estructuras precisas.

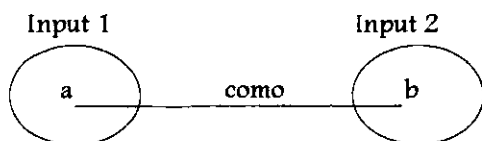
Como veremos al final de este capítulo, tal autonomía no significa que la marca comercial es estática a nivel semántico, pero es una característica suficiente para justificar que se le atribuya un espacio propio. Además, la estructura formal de los anuncios publicitarios siempre expresa la marca al final del enunciado, a continuación de un punto gráfico. Esta precisión de puntuación impone una demarcación, una pausa y un cambio de registro a nivel conceptual. Aquellos factores influyen en la función que tiene la marca comercial en la resolución de significado y confirman que la marca comercial se conceptualiza en un espacio mental, el cual se relaciona de varias formas con los demás espacios.

Su denominación esquemática es W, por la sencilla razón de que es un espacio de penúltima aparición, posterior al enunciado y anterior al espacio Mezcla.

3.1.3 Conectores de espacios

Los conectores son elementos gramaticales y discursivos que aseguran la relación entre los varios constituyentes del evento. Su representación gráfica es la siguiente:

Confía en Mennen como tu bebé confía en ti. Mennen



La mejor manera de decir es hacer. Telmex

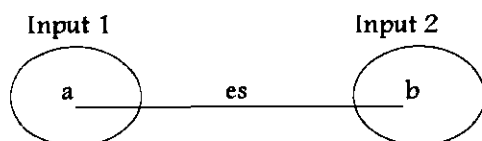


Figura 3.3.

Estos dos esquemas muestran que dos elementos están relacionados por medio de un conector gramatical, donde un referente *a* tiene una representación *b*, *a* siendo real¹⁰ y *b* su representación mental.

Los comparativos también constituyen conectores. En el ejemplo siguiente, el adverbio liga el espacio *M* con el contenido de la proposición, cuya estructura se define con el MCI introducido por *Magritte*.

¹⁰ lo que es real es de hecho una representación mental del conceptualizador acerca de la realidad

Como Magritte, para descansar le damos alas a la imaginación. Presidente Inter-Continental

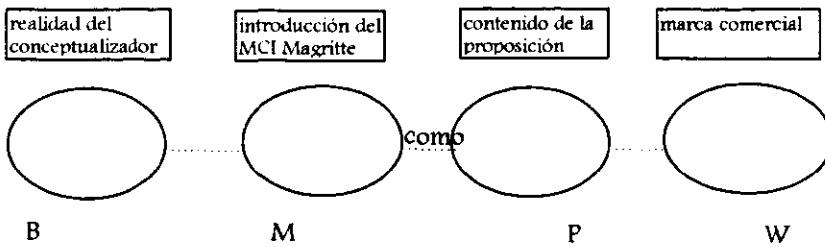


Figura 3.4.

- B: base referencial con información previa necesaria para permitir una comparación
 M: espacio mental estructurado por el MCI de *Magritte*
 P: proposición sujeta al contexto impuesto por M, yuxtapuesta al contenido de M por el adverbio *como*

El comparativo es el elemento clave para la construcción del significado del anuncio puesto que permite la interpretación “de la misma forma que *Magritte* lo hace, nosotros también construimos espacios para la imaginación; hacemos ambientes tan bellos como las imágenes de *Magritte*”, que conforma la estructura emergente de la *Mezcla*.

3.1.4 Constructores de espacios

Los constructores de espacios son elementos gramaticales y/o expresiones lingüísticas que provocan la creación de espacios. En estos espacios podemos ubicar en parte o en su totalidad la proposición. Los adverbios temporales, los locativos, y verbos mentales son típicos constructores de espacio que establecen nuevos espacios mentales o que orientan hacia uno ya introducido en el discurso.

a) Los adverbios locativos

Los locativos restringen los dominios a los cuales se puede aplicar la proposición que les sigue además de establecer un espacio espacial distinto del que corresponde al de la realidad del receptor. Por lo tanto, estas partículas imponen una conceptualización de

un lugar (real, ficticio, concreto o abstracto) con relación al de la lectura. El ejemplo de Aeroméxico tiene la representación cognoscitiva siguiente:

Aquí estamos más unidos que nunca, haciendo equipo para seguir ofreciéndole lo mejor del mundo...y del cielo. Aeroméxico

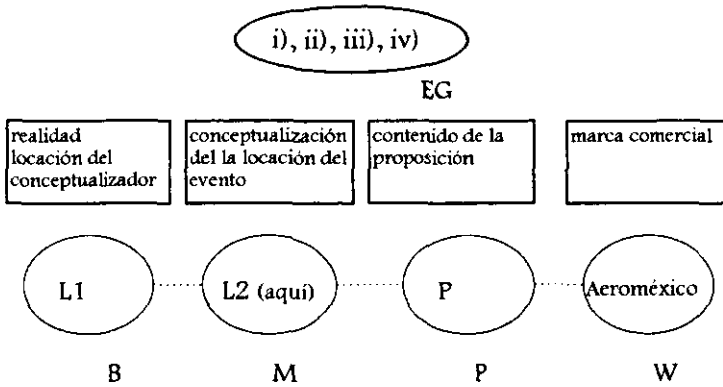


Figura 3.5.

- B:** espacio con referencias locativas propias de la realidad del conceptualizador
- M:** espacio mental establecido por el locativo, creador de espacio, que define la locación L1 de la proposición que introduce y obliga la conceptualización de “aquí”, localidad L2, distinta de la del conceptualizador
- P:** proposición introducida y regida por M
- W:** espacio estructurado por la marca comercial

La conceptualización de L2, el “aquí” del anuncio corresponde a la entidad que es Aeroméxico. El receptor debe ajustar su representación mental de la partícula para que coincida con el contenido de la proposición.

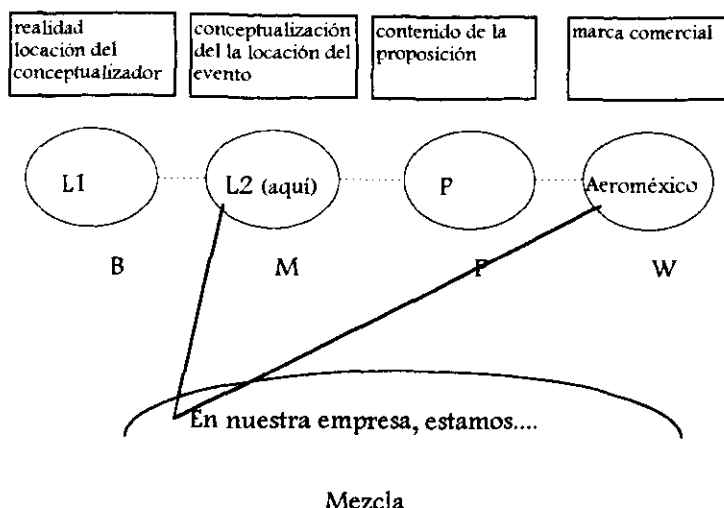


Figura 3.6.

De lo contrario, el “aquí” del enunciado no tiene un concepto definido y por lo tanto se haría imposible la conceptualización del significado, con la consecuencia de una resolución de significado difícil y errónea.

b) Los adverbios Temporales

Todos los adverbios de tiempo *por fin*, *ya*, *ahora* y *muy pronto* crean un espacio T, que abarca la proposición P que le sigue. La característica fundamental de los creadores de espacios temporales es su efecto en la conceptualización de la temporalidad excluida por este mismo adverbio. La consecuencia es importante en el anuncio puesto que lo que se expresa es que antes de t2 no existía P; esto coincide con la promesa del marco de la publicidad y lleva el receptor a un mundo ideal que existe a partir de t2.

Por fin tu primer auto...No importa cuantos hayas tenido antes. Audi
Ya puedes tener el sabor natural a toronja sin su figura. Clight
Ahora, todos los halagos tienen un sabor exquisito. Exquise Helado. Nestlé
Muy pronto las mujeres se descubrirán a sí mismas. El poder y la pasión. Berlei, ropa interior

La configuración espacial de un anuncio comercial que incluye un adverbio de tiempo es la siguiente:

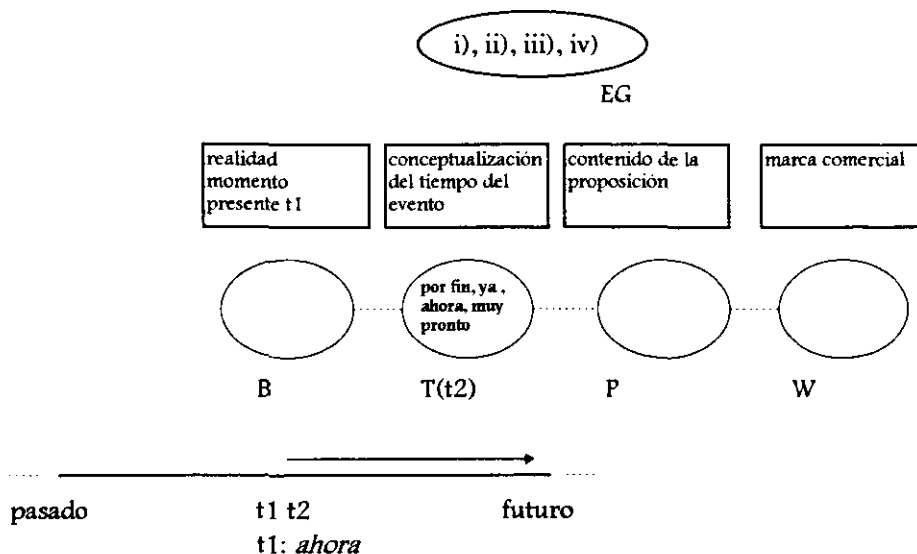
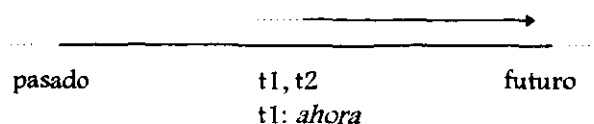


Figura 3.7.

- B: espacio de la información de la realidad que coincide con el momento t1 de la lectura
- T: espacio creado por el adverbio temporal que determina la posición de la proposición P en el eje del tiempo respecto de B
- P: proposición sujeta a la rección temporal establecida en T
- W: espacio estructurado por la marca comercial

Los adverbios *ya*, *ahora* y *por fin* tienen la misma representación conceptual y rigen P: todos incluyen el momento del presente t1 (lo que permite el uso del presente del indicativo (capítulo 4) y expresan la no existencia de P en un tiempo anterior a t2.

Con *muy pronto*, la diferencia reside en la exclusión de P en el momento de la conceptualización del evento, t_2 , haciendo vigente la proposición únicamente en el futuro, con una expresión verbal en futuro (capítulo 4).



d) La proposiciones condicionales

Las proposiciones condicionales introducen un nuevo espacio mental en la configuración de espacios: el espacio Hipotético H. En su esencia, el espacio H asegura que la resolución del significado no pertenece a la realidad; que el contenido de la proposición pertenece a un dominio hipotético, por lo tanto su realidad está sujeta a esta hipoteticidad. Veremos en el capítulo 4 cómo el espacio H incide sobre el contenido de la proposición y su relación con los dominios de la realidad y de la realidad potencial. Las fórmulas de condicionales *si a entonces b* ubican el contenido de la proposición en un espacio hipotético H.

Si su empresa se ve bien, nosotros también. Agendas Actual

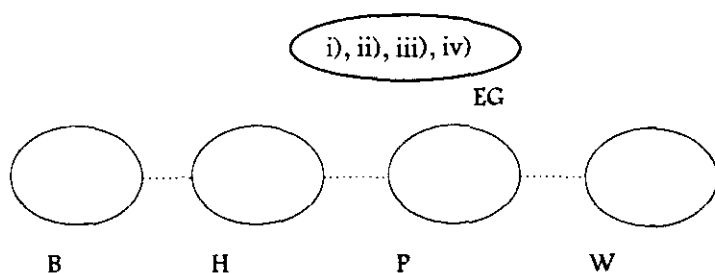


Figura 3.8.

- B: espacio de la realidad
- H: espacio mental establecido por el creador de espacio *si* que especifica que la proposición que introduce no pertenece a la realidad
- P: proposición regida por H, que es real pero sólo dentro de la irrealidad
- W: espacio estructurado por la marca comercial

e) Marcas de negación

La particularidad de las negaciones es que el espacio que crean es uno calificado de contrafactual y la negación precisa la presencia de algo que no es, y por lo tanto requiere de una representación espacial. Su importancia en nuestro caso es que la negación provoca además la conceptualización de la contraparte de lo que se niega; esta función es la de mayor peso en los eventos publicitarios puesto que sirve de guía para ubicar el conceptualizador-receptor en un dominio específico desde el cual seguirá la elaboración cognoscitiva.

Dejando de lado el aspecto metafórico del próximo ejemplo, obtenemos una definición de espacios como la que sigue:

No somos Armani, ni Hugo Boss, pero los hombres más poderosos usan a diario nuestro nuevo diseño. El Financiero

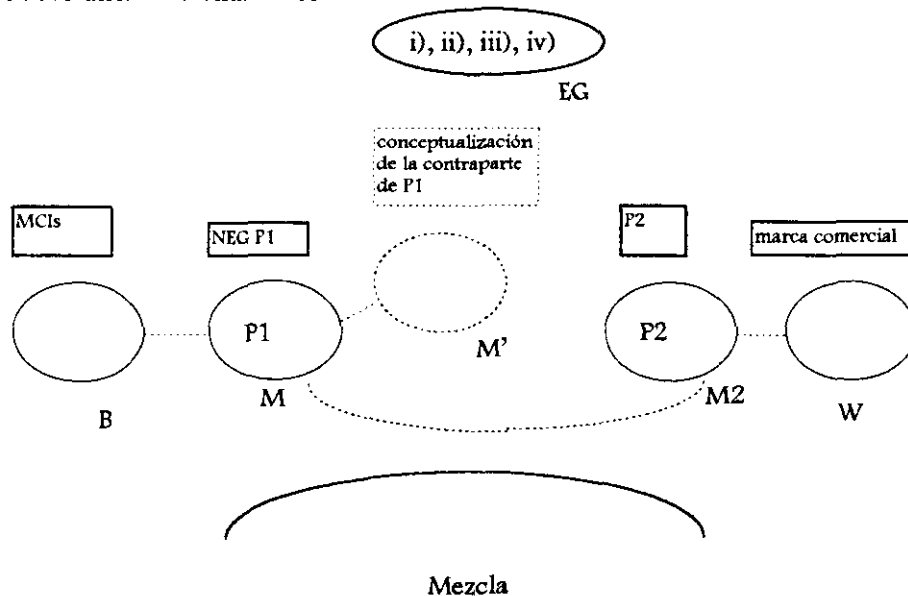


Figura 3.9.

B: Conocimientos compartidos, MCI de Moda, MCI de Ropa, MCI de Alta Costura

M: Negación de la identificación del emisor con cualquiera de los MCIs presentes en B, estructurado por la oración principal P1: *Neg somos Armani ni Hugo Boss*

M': espacio de la conceptualización de la contraparte de la identificación del emisor

M2: espacio donde se conceptualiza la segunda parte de la proposición P2 *pero los hombres más poderosos usan a diario nuestro nuevo diseño* introducido por otro elemento contrafactual que permite la recuperación parcial de la estructura negada en P1

W: espacio estructurado por la marca comercial El Financiero

Mezcla:

- i) composición: El Financiero
- ii) complementación: los hombres poderosos visten Armani y Hugo Boss
- iii) elaboración: los hombres poderosos (MCI de Poder: éxito, recurso, etc), leen El Financiero
- iv) estructura emergente: La clientela de El Financiero es poderosa y exitosa; si uno quiere ser exitoso, debe de leer El Financiero.

La información surge en la Estructura Emergente gracias al proceso de superposición que se da en tres etapas:

1) La afirmación de lo que no es el emisor deja un espacio M' sin estructura precisa

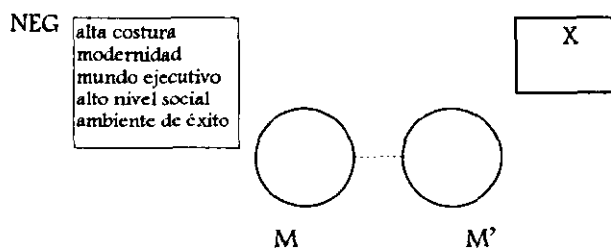


Figura 3.10.

2) La preposición *pero* introduce información contrafactual acerca de la proposición P1 que lo precede y permite recuperar parte de la estructura negada:

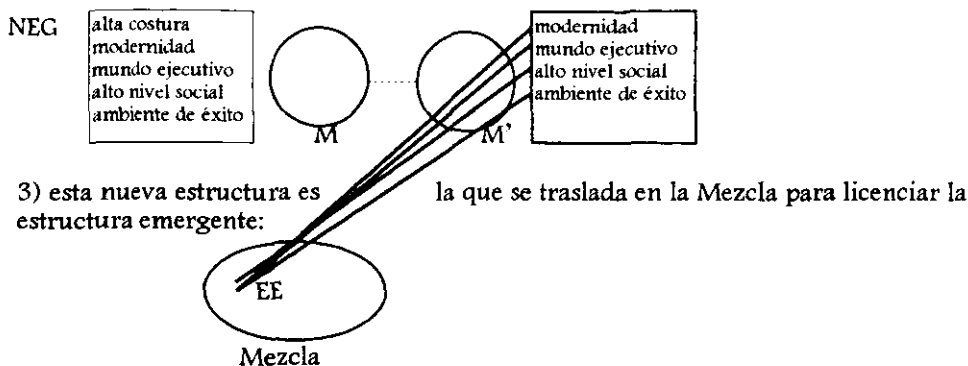


Figura 3.11.

h) Verbos Mentales

Los verbos mentales tal como pensar, imaginar, etc abren un espacio de creencia C (belief space). En el ejemplo siguiente, el verbo *creer* tiene el poder de desplazar lo antedicho desde el dominio de la realidad al de la irrealidad (realidad virtual), es decir, la misma estructura se activa en dos dimensiones distintas.

La realidad virtual es mucho más real de lo que cree. Chrysler Intrepid

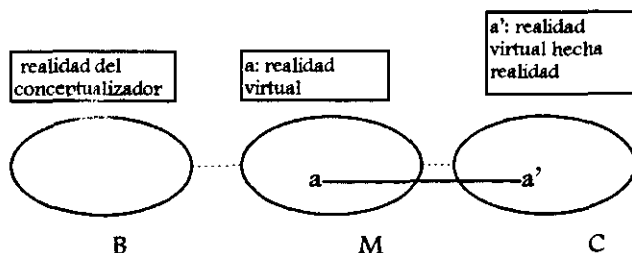


Figura 3.12.

B: espacio Base, referente de la realidad

M: espacio mental de la conceptualización del elemento predicado

C: espacio creado por el verbo mental *creer* que permite la conceptualización de la predicación en un dominio distinto.

El elemento predicado, *realidad virtual*, pertenece a la realidad del conceptualizador (espacio B), su conceptualización se manifiesta en el espacio M. Con el verbo creer, el concepto conocido como *realidad virtual* se convierte en uno distinto; se proyecta la estructura del espacio M a otro espacio, el de Creencia (C), convirtiendo un contenido que pertenecía a la realidad en uno que se ubica ahora en el dominio de la irrealidad, es decir, el concepto ya no pertenece a la realidad. Los verbos mentales establecen condiciones parecidas a las de la condicionalidad. Una de las características del espacio que crean es la no-realidad y esta rige todo el contenido de la proposición.

3.2 Análisis de anuncios publicitarios bajo la teoría de los espacios mentales

Esta sección da cuenta de las diferentes estructuras de la construcción de significado en función de los elementos gramaticales presentes en las expresiones lingüísticas así como de la creación de nuevos significados por medio de la Mezcla. Se observa una progresión de complejidad en la construcción del significado que corresponde a la estructura lingüística.

Ya que hemos visto en la sección anterior una aproximación a la aplicación de la teoría de los Espacios Mentales con algunos elementos léxicos, aquí abordaremos la metáfora y la metonimia. La configuración de los Espacios Mentales demuestra la complejidad de estos dos recursos lingüísticos.

3.2.1 Anuncios simples

Estoy convencida de que ningún significado es 'simple'; sin embargo, el atributo de 'simple' se otorga en cuanto a la configuración espacial que representa la resolución cognoscitiva del significado del anuncio, puesto que en los ejemplos siguientes, observamos que cada elemento del enunciado ofrece una información unívoca cuya comprensión no requiere de otras funciones mentales.

Para un anuncio 'simple', la Mezcla ofrece una estructura idéntica a la estructura formal del enunciado, recuperando cada elemento de los espacios sin que haya necesidad de generar un nuevo significado.

Vemos dos ejemplos:

Suscripciones: 626-7575, Reforma

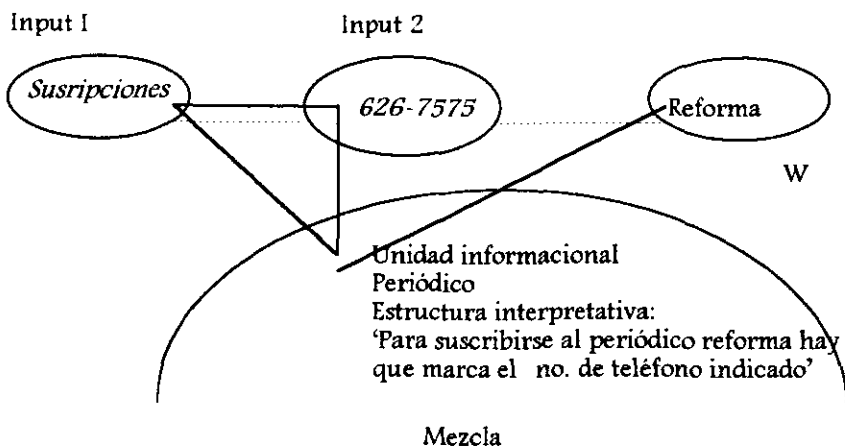


Figura 3.13.

Cuatro espacios:

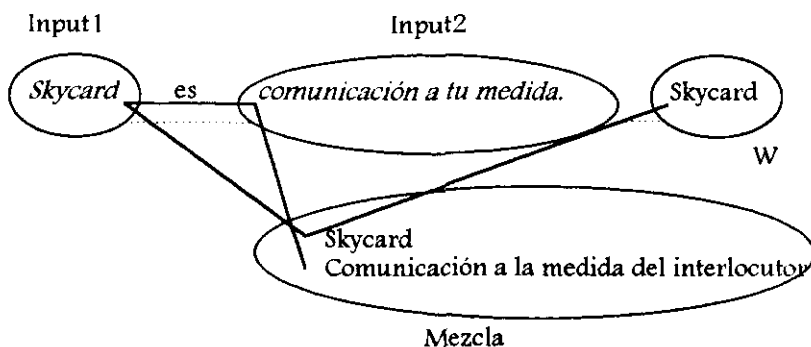
1. **Input 1:** un sustantivo explícito entendido vía conocimientos compartidos.
2. **Input 2:** una serie de cifras entendidas vía conocimientos compartidos
3. **W :** la marca, Reforma, también entendida vía el conocimiento anterior del periódico.
4. **Mezcla:** cuarto espacio donde se permite la resolución del mensaje: se recuperan las estructuras de los espacios que al unirse en un espacio dan lugar a una interpretación basada en conocimientos compartidos.

Es por simple composición que se estructura el contenido semántico del enunciado.

El proceso es casi idéntico en el ejemplo siguiente, a diferencia de necesitar conocimientos de la marca comercial como base referencial puesto que la marca Skycard aparece en el primer segmento. 'Skycard' no es un término de nuestro léxico cotidiano como lo es 'suscripciones'; para entender el primer segmento del enunciado, es necesario tener los conocimientos adecuados.

Lo único necesario para entender el anuncio es el conocimiento previo del producto Skycard. La estructura forma, junto con la estructura semántica imponen límites en cuanto a especulación, proyección e inferencia. El significado no puede sobrepasar los estrechos límites impuestos por el léxico utilizado.

Skycard es comunicación a tu medida. Skycard



Cuatro espacios:

Figura 3.14.

1. **Input 1:** una marca entendida vía conocimientos compartidos.
2. **Input 2:** una oración entendida vía el buen sentido
3. **W :** la marca, Skycard, también entendida vía el conocimiento anterior del producto
4. **Mezcla:** cuarto espacio donde se permite la resolución del mensaje: se recuperan las estructuras de los espacios que al unirse en un espacio dan lugar a una interpretación basada en conocimientos compartidos.

Los componentes conforman una estructura informacional autosuficiente:

- Skycard:** unidad referencial
es: conector de espacio. presente del indicativo que une dos hechos
Skycard: marca y representación del emisor. Se liga a la unidad referencial y cierra cualquier dinaminidad, haciéndola redundante.

Esta autosuficiencia se refleja en la actividad de la Mezcla, la cual no necesita generar estructura emergente par hacer entendible el mensaje. Lo único necesario para entender el anuncio es el conocimiento previo del producto Skycard. La estructura formal, junto con la estructura semántica imponen limites en cuanto a especulación, proyección e inferencia. El significado no puede sobrepasar los estrechos limites impuestos por el léxico utilizado

3.2.2 Anuncios metafóricos

“Metaphor is for most people a device of the poetic imagination and the rhetorical flourish- a matter of extraordinary rather than ordinary language...on the contrary, metaphor is pervasive in everyday life, not just in language but in thought in action”¹¹

Esta introducción de Lakoff resume adecuadamente la percepción general acerca de la metáfora. Es cierto que los versos con mayor incidencia en nuestras vidas son metáforas ‘bellas y extraordinarias’ pero cabe preguntar porqué el efecto de este recurso es tan impactante. La respuesta está en la conceptualización y los elementos del lenguaje necesarios a esta conceptualización.

El proceso de conceptualización se realiza básicamente a través del manejo de dos espacios que abarcan la información de dos dominios, fuente y meta, necesarios para la resolución de la metáfora. La conexión entre elementos de ambos dominios permite que los elementos de dominio fuente caracterice a los del dominio meta. En el espacio Mezcla, emerge la estructura que da lugar al significado de la metáfora.

La metáfora utiliza un dominio para estructurar otro y resolverse en la Mezcla.

Ej.: El bronce de la tarde

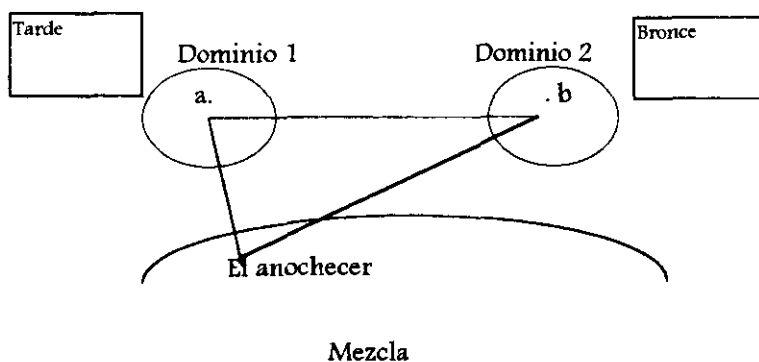


Figura 3.15.

¹¹ Lakoff, *Metaphors we live by*, p. 3

La estructura del dominio 1 permite definir la estructura del dominio 2 y por lo tanto la interpretación de la metáfora que se resuelve en la Mezcla.

Aplicamos el principio al anuncio siguiente, presumiendo que el lector tiene los conocimientos compartidos necesarios para su comprensión:

- conoce el DF, la zona de Lomas de Chapultepec
- sabe que Terrum es una constructora

La resolución del enunciado se elabora en 4 etapas que deben distinguirse para el análisis pero que a nivel cognoscitivo son casi simultáneas.

Por qué conformarse con unas lomas cuando puede tener toda una Cordillera. Terrum

1) Información compartida del mundo y del DF:

Lomas
pequeñas

Cordillera
grande

2) Información metafórica que se desprende de la información general dónde se aprovecha la estructura del conocimiento de que Lomas es un lugar residencial para estructurar el dominio de Cordillera con la misma base informacional. Y es a partir de los conocimientos de que una Cordillera es mayor que se precisa la definición de que el lugar residencial Cordillera es mayor, y por extensión y por el término 'conformarse', mejor, que Lomas.

Lomas
lugar residencial ciudadano (MCI DF)
ciudad

Cordillera
lugar residencial abierto con espacios
verdes (MCI campo)
campo

3) Información comparativa activada por el verbo *conformarse*

La estructura argumentativa del verbo de la oración principal implica que el sujeto, tanto como el conceptualizador, debe hacer una elección entre dos elementos, X o Y, y la opción con la cual se queda representa la peor de las dos, X. La conceptualización de su estructura argumentativa es la siguiente:

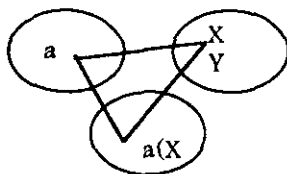


Figura 3.16.

Esta selección ocurre de la misma forma en la Mezcla para la resolución del anuncio, donde se *descalifica* X (*Lomas*), siendo algo peor que Y (*Cordillera*), calificando automáticamente a *Cordillera* como mejor.

Estas tres etapas (**E1, E2, E3**) son las que permiten la resolución del significado alimentando la Mezcla, espacio que adquiere estructuración semántica con la Marca, etapa **E4**

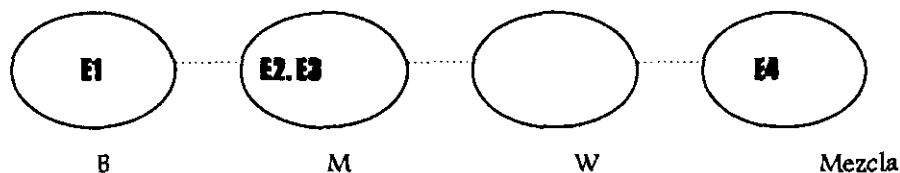


Figura 3.17.

B: conocimientos del dominio de la realidad

M: Proposición

W: marca comercial

Mezcla:

i) composición: Lomas y Cordillera se unen como lugares residenciales con características comparables

ii) complementación: comparación cualitativa de los dos predicados, asignación de rango de calidad a cada uno, conclusión de que *Cordillera* es mejor

iii)elaboración: el juicio, consecuente de la complementación, hacia una elección que no es la mejor activa un MCI PERSONAL+SOCIAL+MEJOR etc. Terrum, constructora, identifica el emisor y se asocia con el elemento de mejor imagen, el que califica la elección de negativa y que puede restablecer el patrón para que el conceptualizador acceda a Y, y no a X.

iv)estructura emergente: Existe algo mejor que las Lomas, y Terrum lo ofrece.

Los eventos metafóricos son en realidad mucho más complejos a nivel cognoscitivo y su análisis por medio de los Espacios Mentales requiere una atención de mayor detenimiento. Lo que quiero destacar aquí son las relaciones que se establecen entre los varios elementos y niveles de expresión y de conceptualización y que la resolución del significado implica una integración de todos los factores involucrados.

3.2.3 Anuncios metonímicos

La metonimia es un recurso que utiliza una entidad para referirse a otra, con la cual se relaciona. Contrariamente a la metáfora que está basada en similitud conceptual, la metonimia utiliza la asociación de contigüidad. La contigüidad no depende de la relación entre propiedades intralingüísticas sino de representaciones mentales extralingüísticas, es decir, de los dos conceptos involucrados en el proceso metonímico¹². Cuando decimos "*Hoy no circula*", es el resultado de una metonimia donde la contigüidad se establece entre entidades conceptuales por medio de relaciones entre los elementos que conforman estos conceptos, en este caso dos marcos:

1. Vehículo (Input 1)
2. Programa "Hoy no circula" (Input 2)

¹² Workshop on Metonymy, Alemania, Junio 1996 (WEB)

La fuente estructura la meta y la contigüidad se generaliza en la Mezcla, por la expresión “Hoy no círculo”:

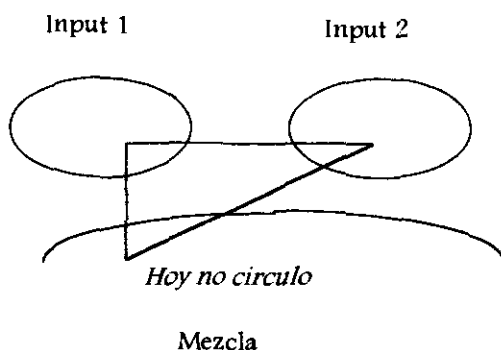


Figura 3.18.

Esta metonimia generalizada constituye una relación esquemática de “en lugar de” (“stand-for”) que se elabora por medio de la relación de implicación entre las dos conceptualizaciones. El fenómeno es uno de superposición que se da dentro del mismo Modelo Cognoscitivo Idealizado (MCI) del programa de protección ambiental del DF, a diferencia de la metáfora que da cuenta de superposiciones entre estructuras de dos dominios diferentes.

La metonimia resulta ser un fenómeno omnipresente en nuestro uso cotidiano y clave para la resolución de muchos significados. La metonimia permite la conceptualización de algo por medio de su relación con otra cosa. En este sentido, la metonimia es un estructurador de espacio.

En el ejemplo siguiente,

Como Magritte, para descansar le damos alas a la imaginación. Hotel Presidente Inter-Continental

El elemento gramatical *como* establece la comparación con un concepto que debe de generar el receptor para ubicar el enunciado conceptualmente. *Como* también introduce el marco inherente a Magritte, que es una parte del ambiente que se relaciona con el artista. Este último, como elemento metonímico que menciona al productor para referirse a sus creaciones, viene a estructurar por medio de superposición de función pragmática, el espacio de la marca comercial con los rasgos del todo que representa: es

lo que llaman Lakoff y Turner una metonimia *Productor por el Producto*, metonimia que expresa una parte por el todo.

En este caso, se refiere a la manera en que pinta este artista, su concepción del mundo, su posición social, la inferencia de las características de los conocedores/admiradores de su obra, etc. Y es por medio de estos marcos y MCI que el espacio mental creado por *Magritte* genera el contexto necesario para definir las características del emisor, el Hotel Presidente, y de sus clientes. Consecuentemente, así es cómo se puede definir la estructura emergente de la Mezcla dónde se entiende que el Hotel Presidente crea ambientes tan bellos como las imágenes de Magritte.

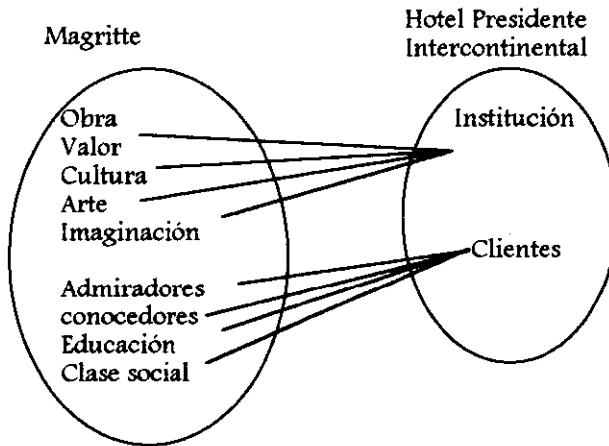


Figura 3.19.

Esta superposición motivada por el conector *como* subyace y permite la construcción de significado en la Mezcla al elaborarse el proceso cognoscitivo:

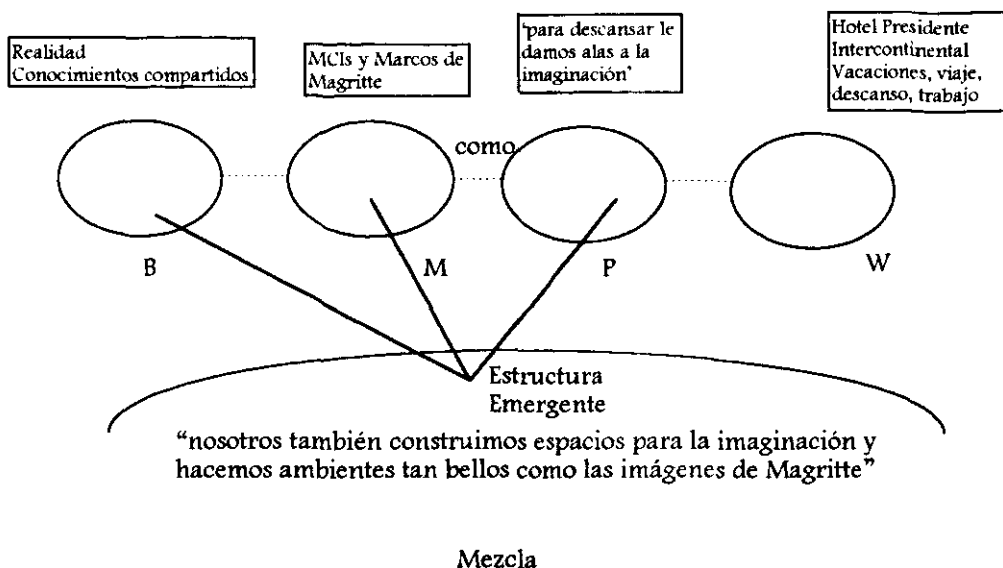


Figura 3.20.

B: base referencial con información previa necesaria para permitir una comparación

M: espacio mental estructurado por el MCI de *Magritte*

P: proposición sujeta al contexto impuesto por M, yuxtapuesta al contenido de M por el adverbio *como*

W: espacio de la marca comercial con estructura propia del MCI de *Hotel*

Mezcla:

composición: se asocia el término *magritte* con la proposición que se refiere a su obra

i) complementación: al identificarse el emisor, se entiende que este hotel ofrece un descanso distinto

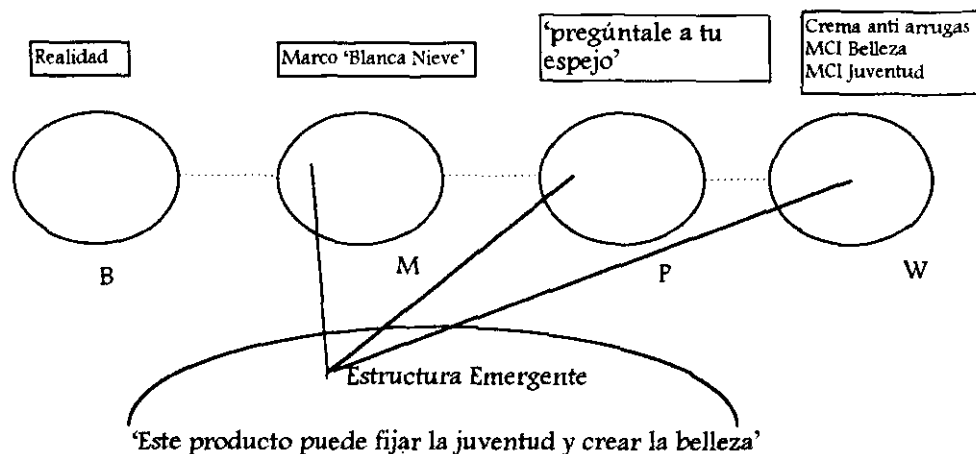
ii) elaboración: se deduce que esta empresa ofrece un ambiente 'bello', con espacio, que uno debe sentirse por lo tanto bien allí

iii) estructura emergente: se prestan las características de la obra de *Magritte* al emisor, haciendo del Hotel Presidente Intercontinental un lugar comparable con los lugares pintados por *Magritte*

En el anuncio:

Pregúntale a tu espejo. Neutragena

El primer segmento en su totalidad constituye una metonimia 'parte por el todo'. Se trata de una parte del cuento de hadas de Blanca Nieves. Esta metonimia incorpora el cuento completo junto con el MCI de la belleza y los estereotipos que lo conforman. La metonimia opera como estructurador de espacio puesto que impone la toma de consciencia de elementos necesarios a la conceptualización de la información:



Mezcla

Figura 3.21.

- B: base referencial con información previa necesaria para entender el enunciado
- M: espacio mental estructurado por el MCI del cuento de hadas
- P: proposición: segmento extraído del MCI del espacio M
- W: espacio de la marca comercial con estructura propia del MCI del producto

Mezcla:

- i) composición: se asocia el segmento con el cuento de hadas
- ii) complementación: al identificarse el emisor, se entiende que este producto actúa a nivel de la imagen corporal
- iii) elaboración: se entiende que el uso de este producto puede resultar en una belleza eterna, como en el cuento de hadas
- iv) estructura emergente: se integran los elementos irreales del cuento de hadas con el producto para otorgarle a éste los poderes mágicos propios del cuento.

La Mezcla hereda la estructura del MCI de Belleza y Juventud, junto con el marco del cuento de hadas donde el espejo puede decir la verdad. Se atribuye a la marca el poder de la magia para que se realice el cuento de hadas en la realidad del conceptualizador-receptor. De aquello se deriva la promesa y el alcance del mundo ideal en que el contacto con el producto produce en el comprador los efectos del MCI.

En una metáfora conceptual integral como la siguiente, observamos que la comprensión de la metáfora depende de las inferencias de una metonimia; es decir, la metáfora está basada en una metonimia. El significado de toda la estructura del espacio fuente depende del marco de computación representado por uno de sus componentes, el ratón.

En el Palacio tenemos una plaga de ratones y queremos acabar con ellos. Palacio de Hierro

1) El dominio fuente que sirve para explicar el dominio meta.:

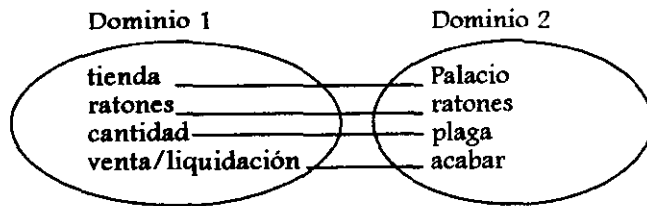


Figura 3.22.

2) La metonimia se ilustra así:

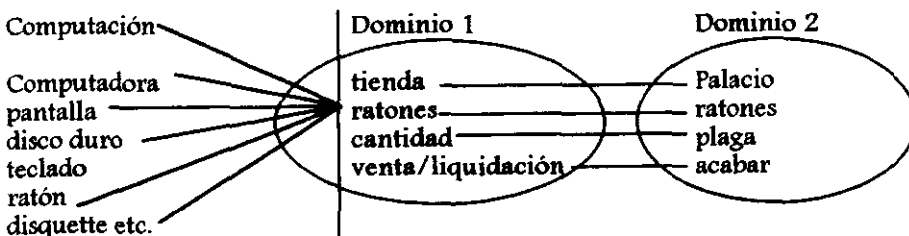


Figura 3.23.

Con lo expuesto, podemos deducir que la metonimia tiene una función determinante en el proceso de construcción de significado y su análisis merece mucha más atención.

3.3 Conclusiones

Con lo expuesto en este capítulo, hemos observado que la construcción de significado es dinámica, que los Espacios Mentales constituyen una herramienta explícita para desglosar el proceso cognoscitivo. Ahora bien, lo más interesante del caso es que, en los anuncios publicitarios, podemos ver que el significado de cada uno de los dos segmentos que lo constituyen se influyen entre sí: toma lugar un proceso de semantización gracias a las estructuras cognoscitivas.

Cuando Sweetser precisa que “words do not randomly acquire new senses. They are acquired by cognitive structuring, the multiple synchronic senses of a given word will normally be related to each other in a motivated fashion”¹⁵, es exactamente lo que sucede en los anuncios publicitarios, por medio de un mecanismo de semantización que procede de dos maneras:

- I. **Semantización de la proposición por medio de la marca comercial cuando el segmento del enunciado adquiere o precisa su significado al entrar en contacto con la carga semántica de la marca comercial.**
- II. **Semantización de la marca comercial por medio de la proposición cuando la marca comercial adquiere o precisa su significado al entrar en contacto con la carga semántica del primer segmento del enunciado.**

I. SEMANTIZACIÓN DE LA PROPOSICIÓN POR MEDIO DE LA MARCA COMERCIAL

A lo largo de este capítulo, hemos podido ver cómo se va contruyendo el significado a través de los espacios mentales que expresan los dominios que influyen en este proceso. También se ha podido ver la dinamicidad del proceso. La secuencia que lleva a la resolución de significado en el espacio Mezcla no termina en este último espacio; puesto que el contenido del espacio Mezcla es una estructura nueva y autónoma, puede alimentar a su vez otros espacios, otro proceso de construcción de significado.

Como hemos mencionado en un principio, el conocimiento previo de la marca permite que una carga semántica pueda trasladarse para caracterizar el enunciado que la precede. Para ilustrar lo planteado, observemos tres ejemplos en los cuales la única diferencia es el segundo segmento, la marca comercial. Es innegable que cada uno de los enunciados remite a conceptualizaciones totalmente distintas. Este fenómeno se da

¹⁵ Sweetser, E. *From Thymology to Pragmatics*, p.8

porque la estructura del segundo segmento impone rasgos al contenido semántico de la proposición anterior.

- a) *Women, Fire and Dangerous Things*. Century Fox
- b) *Women, Fire and Dangerous Things*. Mexico City Times
- c) *Women, Fire and Dangerous Things*. George Lakoff

La representación gráfica por medio de los Espacios mentales da lo siguiente:

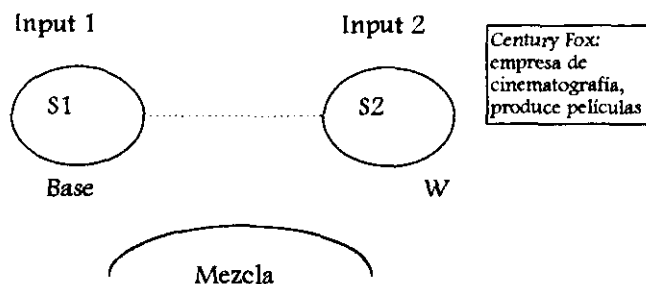


Figura 3.24.

S1: Segmento 1: proposición

S2: Segmento 2: marca comercial

B: Marcos y MCIs propios de cada término (women, fire, dangerous things)

W: Marca comercial

Mezcla:

elaboración: se asocia la proposición a un título de una de las producciones de la productora de películas

En el ejemplo b) *Women, Fire and Dangerous Things*. Mexico City Times, sucede el mismo procedimiento, pero puesto que la marca comercial expresa un periódico, toda la información es extraída del Modelo Cognoscitivo Idealizado (MCI) de un periódico; el primer segmento se conceptualiza entonces como titular de la primera plana por ejemplo, o como misión del periódico.

En c) *Women, Fire and Dangerous Things*. George Lakoff, observamos que el desconocimiento de la marca impide el entendimiento de la proposición; si el conceptualizador no está al tanto de los estudios de categorías de Lakoff, la proposición no tiene sentido.

La representación esquemática¹⁴ del proceso de semantización de la proposición por medio de la marca comercial es la siguiente, se elabora en 2 etapas:

Primera etapa: La información de los dos segmentos se integra y favorece la creación de una estructura emergente, que permite la resolución del primer nivel de significado.

Segunda etapa: La estructura emergente constituye ahora una unidad autónoma que sube hacia el Input 1, hacia el espacio del primer segmento para añadirle los nuevos rasgos resultantes de una primera Mezcla.

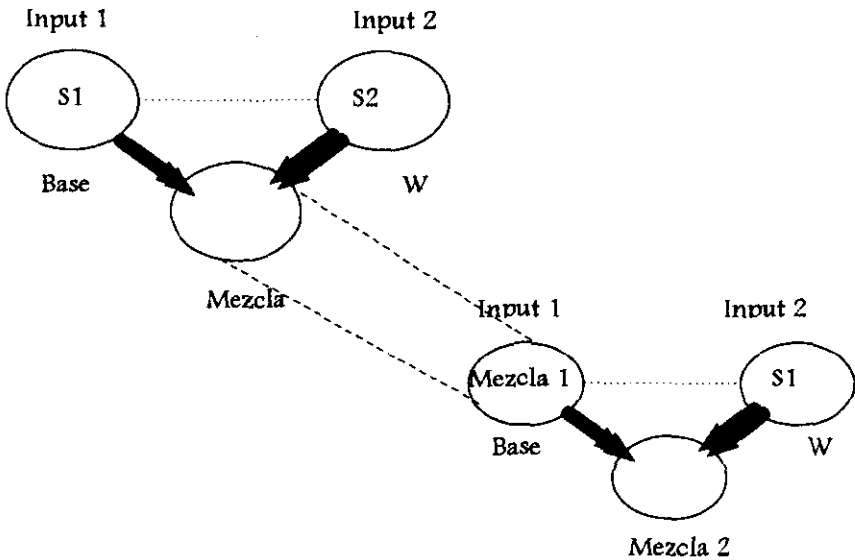


Figura 3.25.

Entonces, el Input 1 tiene una nueva estructura, el contenido de la Mezcla 1, y se define el significado profundo del enunciado en el espacio de la Mezcla 2, dónde se juntan las estructuras informacionales de la Mezcla 1 y del enunciado.

¹⁴ En general, Fauconnier no hace uso de 'flechas' en sus esquemas; sin embargo en su tratamiento de la Optimización en *Mappings in Thought and Language*, indica por medio de flechas la representación del desplazamiento de estructura semántica. Es en base a esto que introduzco este esquema que debe de indicar con precisión la direccionalidad de la semantización.

II. SEMANTIZACIÓN DE LA MARCA COMERCIAL POR MEDIO DE LA PROPOSICIÓN

En el caso del proceso de semantización de la marca comercial, podríamos decir sencillamente que se da el mismo mecanismo pero en sentido inverso puesto que es la carga semántica del primer segmento del evento la que se traslada al segundo, la marca.

En muchos anuncios, la marca adquiere significado en el momento de la activación de la Mezcla. El hecho de que estructuras parciales o completas sean recuperadas en la Mezcla y que compartan este espacio con la marca, provoca una unión cognoscitiva entre estas estructuras y la marca comercial.

La empresa de alquiler de vehículos AVIS es un caso citado en mercadotecnia por su campaña publicitaria. Lo ejemplar de su publicidad¹⁵ es que se describe como una empresa que no es la mejor, por lo tanto trabaja más para llegar a ser la NO.1, y desplazar su rival, BUDGET, la deducción del consumidor (Estructura Emergente de la Mezcla) es que trabaja más y mejor que BUDGET. Podemos entender por nuestro análisis cómo se logra que un término sin referente conocido¹⁶, probablemente anacrónimo, adquiera significado propio además de caracterización calificativa.

Usted siempre va a ganar tiempo con nosotros. Nos esforzamos más. Avis

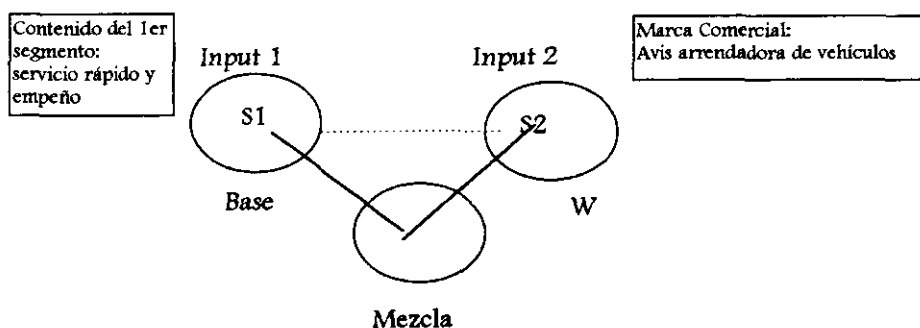


Figura 3.26.

B: marcos y MCIs propios de cada término y proposición

¹⁵ me refiero aquí a la campaña global de los años '80 (prensa, radio, televisión) donde explícitamente se describía como segundos frente a la competencia; el ejemplo citado aquí no revela todos los aspectos de la campaña.

¹⁶ se sobre entiende que las campañas anteriores y la presencia de la empresa en el mercado ha definido AVIS como arrendadora de automóviles.

W: Marca comercial

Mezcla:

- i) composición: servicio de renta rápido
- ii) elaboración: el empeño es mayor que en las otras empresas
- iii) estructura emergente: AVIS quiere ser la mejor arrendadora, entonces ofrece mejor servicio que las demás.

El fenómeno de semantización de la marca comercial tiene que haberse dado cuando entendemos sin mayor información o contextualización términos como IBM, Fedex, Audi, Telmex, Iusacell.

Otro aspecto importante que quiero mencionar en cuanto a la semantización, es que no sólo define términos que en un principio no tienen marcos referenciales propios, también añade, modifica o precisa significados de elementos que ya tienen referente. Por ejemplo, en la expresión *Pan dulce Tía Rosa* es muy claro cómo el nombre marca, pero al ser precedida por un *Por su rico sabor casero*. *Pan dulce Tía Rosa*, la marca comercial adquiere un rasgo calificativo positivo.

Un fenómeno parecido, el de semantización parcial, ocurre con el anuncio siguiente de Nissan:

El mejor valor de compra. El mejor valor de reventa. Nissan

A la unidad de conocimientos compartidos de la marca comercial "Nissan" (buen coche, económico, fiable), se agregan dos rasgos calificativos, los que están expresados en el primer segmento. o sea que, además de ser un buen coche, económico, fiable, es una buena inversión. Y una vez definido el espacio Mezcla, se fija una nueva estructura que puede manejar como unidad. Consecuentemente, "Nissan" constituye entonces un término con rasgos semánticos añadidos, un espacio de valor agregado.

La representación esquemática del proceso de semantización de la marca comercial por medio de la proposición se plantea en los mismos términos que en el proceso de semantización del enunciado. impone desde el espacio Mezcla (que ya constituye una unidad) hacia el Input 2, o sea el segundo segmento: la marca comercial

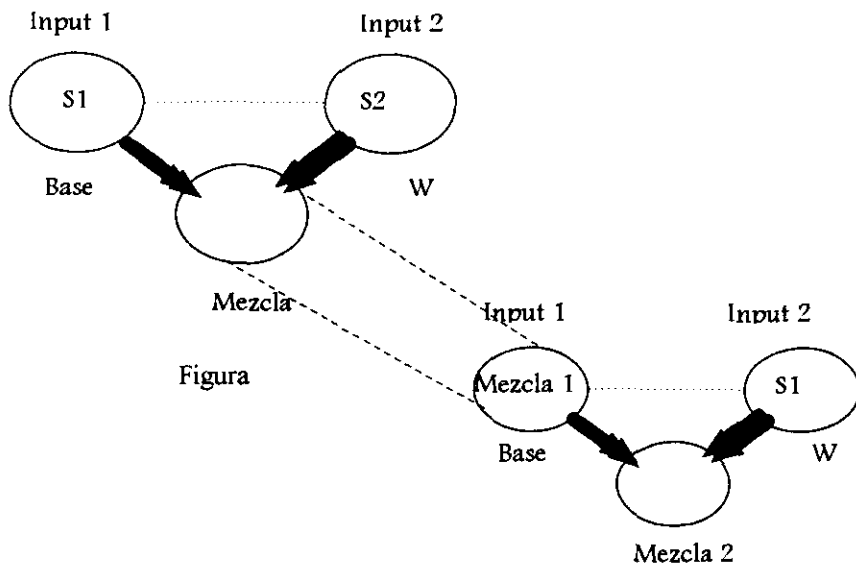


Figura 3.26.

Entonces, el Input 1 estructurado por la nueva Mezcla (Mezcla 1) es la fuente que se une a la meta del Input 2, ahora llenado por el primer segmento del enunciado, para dar lugar al nuevo significado de la marca comercial.

A partir de estos dos procesos de semantización, podemos entender que la Mezcla es un espacio extremadamente productivo y es el que autoriza todas las nuevas conceptualizaciones que surgen de los procesos cognitivos de resolución de significado. Con lo planteado en esta sección podemos confirmar que la actividad cognoscitiva en nuestro cotidiano es incesante; la integración conceptual es una rutina, un proceso que se aplica a lo más sencillo de nuestro discurso. Y gracias a estos procesos, nuestro léxico se enriquece constantemente.

Capítulo Cuatro

4. DINAMICIDAD DEL DISCURSO

“...conceptual structure is incomparably more complicated than grammatical structure. Once grammatical structure is established... it can be adapted to express vast ranges of conceptual structure beyond the structure that gave it rise.”¹

El proceso de construcción de espacios mentales es en sí dinámico. Cada participante debe poder seguir el flujo de la información en cuanto a su configuración espacial para poder entender el contenido del discurso. El tiempo y el modo verbal son factores que afectan la dinamicidad del discurso en cuanto influyen en la distancia epistémica entre el conceptualizador-receptor y el mensaje; además determinan la presentación del contenido de la proposición con relación a la realidad, presentándolo como Hecho o predicción. El discurso publicitario tiene la particularidad de utilizar el presente del indicativo para presentar la realización futura de una promesa como un Hecho; es uno de los fenómenos que se explica en esta sección.

El fenómeno de la dinamicidad es relevante en el marco de este trabajo porque me permitirá establecer de la correspondencia que hay entre el modo de comunicación y la motivación fundamental de la publicidad, es decir, poder ver cómo coincide tanto la promesa de un mundo ideal como la condicionalidad de su alcance con la estructura formal y semántica del enunciado.

Primero veremos el concepto de dinamicidad en la Teoría de los Espacios Mentales por medio de un ejemplo propuesto por Fauconnier donde se puede observar, por medio de cuatro Espacios Mentales, cómo se va construyendo conceptualmente, el contenido de la proposición. Estos cuatro espacios son: Base, punto de partida del discurso, el Punto de Vista, que permite que se construyan o accedan a otros espacios, el Foco, donde se construye el contenido de la proposición y el Evento, donde hay correspondencia con el tiempo de la realidad.

Después veremos la caracterización de los tiempos verbales por medio de este concepto y su relación con los dominios de realidad, realidad potencial e irrealidad. También observaremos que el pasado se utiliza con el mismo fin: establecer el receptor en el eje temporal identificando bien el pasado para presentar una promesa en el dominio de realidad. Con el uso del futuro, se confirma de la manera más directa la

¹ Turner, M., *The Literary Mind*, p. 155

correspondencia entre la promesa y la realidad potencial. Con aquello se corrobora que el discurso publicitario está elaborado en función de influir las acciones del consumidor.

Veremos que el uso del presente tiene el efecto de presentar una promesa, que pertenece al dominio de la realidad potencial, como un hecho, el cual pertenece a la realidad. Todo lo que se enuncia en presente tiene la característica de ser presentado como un Hecho y de ubicarse en la realidad de los participantes del discurso. Esta manipulación coincide perfectamente con los objetivos de la publicidad; se pretende eliminar la distancia entre la realidad del conceptualizador y el mundo ideal. Si el mundo ideal se conceptualiza dentro de la realidad inmediata entonces es totalmente alcanzable. La consecuencia es que se esquivan las características de condicionalidad de la promesa y se asegura un resultado esperado: la compra del producto. La estructura formal en presente coincide con el momento del 'habla situacional', y resfuerza así la mayor ilusión de realidad y acercando a ésta el mundo ideal.

Para que se logre esta función, es necesario que la información remita a conceptos conocidos, no necesariamente reales, pero sí conceptualizables. Así se establecen nexos con las referencias conocidas del mundo cognoscitivo del conceptualizador y se define entonces la realidad proyectada que construye una parte del mundo ideal deseado, donde, como dice Achard, 'una predicción de la realidad proyectada es posible gracias a la evaluación del impulso evolutivo de la realidad actual'.

Sin embargo, el mundo ideal no pertenece a la realidad potencial sino a la irrealidad; el mundo ideal no existe sino en nuestra idealización de nuestra realidad. El logro de la publicidad es trasladarlo a dominio de la realidad potencial, por medio de los recursos que vimos. La consecuencia, a nivel cognoscitivo de la resolución del mensaje publicitario es que el receptor nunca va a poder ver la concretización de lo que se promete, puesto que aquello pertenece a la irrealidad, por más que se intente presentarlo de otra forma. El conceptualizador sólo puede creer que sí, pero el mundo ideal pertenece a la irrealidad y por lo tanto no tiene representación. El evento publicitario presentado como un Hecho da la ilusión que el mundo ideal sí es alcanzable, pero sigue siendo ilusión. En esto reside el poder del presente hipotético, propio del discurso publicitario.

Una vez definidos los tiempos, observaremos los modos verbales, siempre en correlación con los dominios de realidad, realidad potencial e irrealidad para dar cuenta

de que el subjuntivo no está utilizado en este tipo de discurso puesto que ubica el evento comunicativo automáticamente en la irrealidad, efecto contrario a la publicidad que necesita plantear todo en la realidad. De ahí se entiende el uso corriente del modo indicativo.

Este análisis permitirá comparar la estructura formal con el contenido semántico de los enunciados, comparación que establece la diferencia entre una proposición superficial que pertenece a la realidad y su representación cognoscitiva que pertenece a la realidad potencial. Para establecer esta comparación, trataré los temas de la realidad, realidad potencial, el Hecho, la Predicción y la Promesa en la publicidad.

4.1 Espacios Mentales: herramienta para explicar la perspectiva

La trayectoria (Time Path) del proceso cognoscitivo se explica a través de cuatro puntos de referencia que caracterizan los espacios en que se ubica la construcción del significado.

- Base (B): base de la configuración, espacio inicial del discurso y al cual siempre se puede regresar
- Punto de vista (V): espacio desde el cual se construye espacios o se accede a otros espacios
- Foco (F): donde se está añadiendo contenido, donde se construye
- Evento (E): tiempo del Evento o estado del cual se trata

Expongo un ejemplo de Fauconnier² que muestra lo que el autor entiende por dinamicidad del discurso:

Achilles ve una tortuga (P1) . La persigue(P2). Cree que la tortuga es lenta y que la va a atrapar(P3). Pero es rápida(P4). Si la tortuga hubiera sido lenta, Achilles la hubiera atrapado(P5). Quizás la tortuga es realmente una liebre(P6).

Para entender la historia, es imprescindible ejercer una gimnástica cognoscitiva compleja que va de un espacio mental a otro. En la historia, la trayectoria se realiza de la forma siguiente:

1) Base:

espacio donde se ubica la información de la 'realidad' y constituye el Foco y Punto de vista al comienzo del discurso imaginario. Es en la Base donde encontramos los conocimientos compartidos (ej. qué es una tortuga) que permiten que haya comunicación.

2) M:

Espacio Mental creado por la tercera oración *Cree que la tortuga es lenta y que la va a atrapar*, donde se estructura del significado de manera que traslada el Foco de la Base a este nuevo espacio. El verbo mental *crear* introduce de por sí un espacio de Creencia (Belief Space) que rige las proposiciones que lo siguen y que ubica automáticamente el contenido en un dominio de irrealidad.

3) Espacio C1:

espacio contrafactual, establecido por la cuarta oración *Pero es rápida* que introduce una información incompatible con el espacio M anterior. El Foco se traslada de nuevo al espacio Base porque allí se encuentra el referente (sujeto).

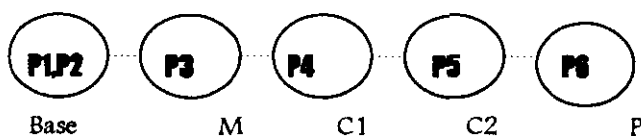
² En su ejemplo en *Mappings in Thought and Language*, p. 44, Fauconnier no aplica con detalle los conceptos introducidos, por lo tanto hemos añadido algunos espacios (de Creencia y de Posibilidad). Cabe mencionar que el principio de Evento no está contemplado por que se asocia directamente con el contenido del Blend, que no está desarrollado aquí pero que sí manejaremos en todos nuestros ejemplos.

4) El Foco:

está en la Base, tanto como el Punto de Vista desde donde el conceptualizador desarrolla la historia. Con la 5a oración, *Si la tortuga hubiera sido lenta, Achilles la hubiera atrapado* se crea un espacio contrafactual C2, causado por la estructura de condicional, y adquiere condición de Foco siendo éste el espacio donde se elabora la construcción de significado

5) Por medio de la 6a y última oración, *Quizás la tortuga es realmente una liebre*, se crea un espacio P de posibilidad, espacio ahora en Foco

La representación esquemática es la siguiente:



1) Foco

Punto de Vista³

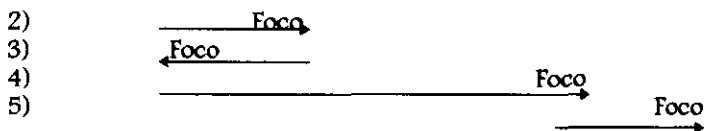


Figura 4.0.

Regresando a nuestro tema, puesto que los anuncios publicitarios se componen en su mayoría de una sola oración, no se necesita efectuar tantos movimientos para resolver la trayectoria de su significado. Sin embargo, el tiempo y el modo constituyen claves para la base de la dinamicidad de los enunciados. En este sentido, los conceptos de espacios Base, Foco, Punto de vista y Evento son herramientas que ayudan a orientar al conceptualizador a través no sólo de la trayectoria de la construcción de significado, sino también a través de los dominios de la realidad y la irrealidad.

³ el Punto de vista en este ejemplo siempre es el espacio Base

4.2 Tiempo: Pasado, Futuro y Presente

El discurso semántico de una trayectoria puede tener diferentes representaciones formales⁴ que reflejan el desarrollo dinámico del discurso. Los tiempos (pasado, futuro, presente) dan claves para establecer relaciones temporales. Fauconnier⁵ recurre a los esquemas de Michelle Cutrer⁶ para caracterizar las trayectorias correspondientes a cada tiempo.

A) El Pasado

La caracterización del espacio mental para un evento en el pasado establece que lo que está expresado en Pasado es un Hecho, que es la información que se construye y que esta información es anterior al momento en el cual ocurre la enunciación. La esquematización de un evento en Pasado según Cutrer es la siguiente:

- M está en Foco
- El espacio en Punto de vista es el espacio Madre de M
- El tiempo de M es anterior al del Punto de vista
- Los Eventos de M son Hechos que se calculan en relación con el espacio Punto de vista

En el anuncio *Nunca nadie había estado tan cerca de estrenar un BMW*. Grupo Bavaria se observa que el contenido⁷ de M, *nadie había estado tan cerca de estrenar un BMW* es un Hecho que ocupa la atención del lector y esa realidad ocurre en un momento anterior al tiempo de la lectura que es situacional y que tiene lugar en el presente.

⁴ "same semantic discourse...even though the grammatical sequences look superficially different" Fauconnier, *Mappings in Thought and Language*, 82

⁵ Fauconnier, *Mappings in Thought and Language*, cap. 3

⁶ Fauconnier, *Mappings in Thought and Language*, cap.3

⁷ Es posible que el papel valor modal de este verbo sea importante en este tema. Sin embargo, ruego el lector de considerar el ejemplo en función de su valor temporal de pasado.

Veamos:

Nunca nadie había estado tan cerca de estrenar un BMW. Grupo Bavaria

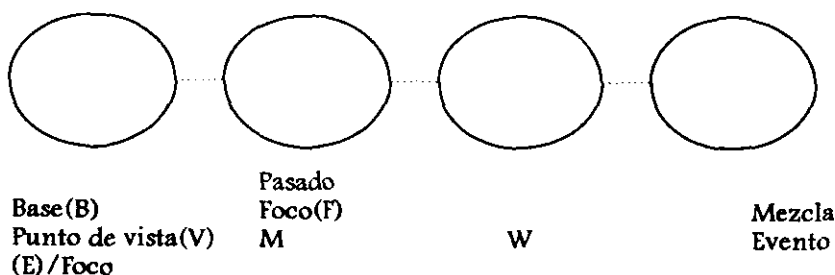


Figura 4.1.

- B: información de la realidad, MCI de automóviles
 M: Proposición
 W: marca comercial
 Mezcla: resolución del mensaje:
 'Grupo Bavaria posibilita adquisición de auto de lujo ahora'

En este ejemplo, *Nunca* es un constructor de espacio que rige el espacio M, a partir de la Base. Aplicando la caracterización de Cutrer, el pasado indica que:

- i. la proposición *nadie había estado tan cerca de estrenar un BMW* está en Foco
- ii. el espacio Base es el Punto de vista con información de conocimientos compartidos : Un BMW es un auto de lujo+ el MCI de un auto de lujo, prestigio, velocidad, poder económico, etc.
- iii. el tiempo de M (*nunca*) es anterior al de la Base, porque obviamente no se ha dado
- iv. Que los eventos en M son presentados como Hechos: es la realidad⁸
- v. La Mezcla corresponde al momento de la lectura interpretativa y constituye el Evento porque es el espacio donde se construye el significado. El hecho de que haya actividad cognoscitiva traslada el Foco desde M hacia la Mezcla. Pero también puesto que la Elaboración de la Mezcla (*nunca antes pero ahora si*) activa una proyección hacia el futuro y que la Estructura Emergente (*a partir de ahora la adquisición de un BMW no es tan exclusiva*) lleva el conceptualizador a un momento futuro, la Mezcla es el Foco.

⁸ Los eventos son Hechos porque el pasado pertenece a la realidad. Langacker hace una distinción entre la realidad inmediata en la cual se ubica el presente y la no-inmediata donde se encuentran los Hechos del pasado. Coincide perfectamente esta caracterización con que el pasado indica la realización de una instanciación completa del proceso perfilado (M) (contenido del evento), y anterior al momento del discurso (B) y (E).

B) El Futuro

El futuro constituye la guía para orientar la trayectoria. Es gracias a este tiempo que se puede explicar la característica de predicción del contenido y ubicar en el eje temporal el momento de la lectura, que coincide con el espacio Base, punto inicial del discurso y espacio anterior al de la predicción.

Dicho de otra forma, es a partir de las nociones del conceptualizador-receptor constituidas como una unidad pertenecientes a la realidad inmediata (lo cual corresponde al espacio Base), que se puede hacer una proyección. Tal proyección se sitúa en la realidad potencial del mismo conceptualizador y esto por medio del Futuro. Por consecuencia, las proposiciones expresadas en Futuro pertenecen al dominio de la realidad potencial y se asocian al carácter predictivo del tiempo.

Con la caracterización que hace Cutrer del Futuro podemos describir la trayectoria como sigue:

- Base, y el espacio Madre de M y Punto de vista, con información del dominio de la realidad
- M: abarca el contenido de la proposición y está en Foco y su marco temporal es posterior al de Base
- Los Eventos de M son predicciones, desde el espacio Punto de vista que permite que se construyan otros espacios

El anuncio siguiente precisa, por medio del futuro empleado en su enunciado, que el contenido de la proposición no pertenece a la realidad porque su marco temporal no corresponde al del espacio Base, sino que se ubica en el eje temporal, después del marco temporal del espacio Base:

No volverás a poner los pies sobre la tierra. Ford Mystique

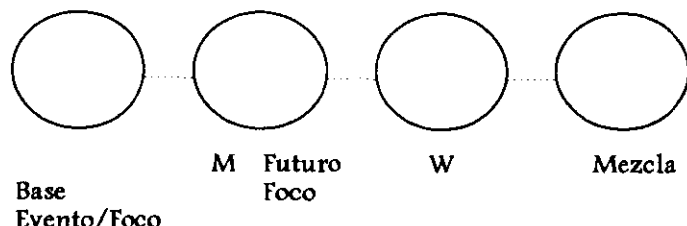


Figura 4.2.

- B: información de la realidad, Modelos Cognoscitivos Idealizados (MCI) de movimiento, sueño
- M: Proposición: posterior a la conceptualización de la realidad
- W: marca comercial
- Mezcla: resolución del mensaje

C) El Presente

Un fenómeno importante en el caso de la publicidad es la coincidencia de trayectoria entre el momento de la lectura situacional y el tiempo del enunciado, lo que puede dar lugar a una fusión entre la estructura formal de la proposición y la resolución cognoscitiva de su significado. La consecuencia de aquello es, con el uso de un verbo en el presente, la conceptualización de un enunciado no-real dentro del dominio de la realidad.

Siguiendo la caracterización que propone Cutrer, a diferencia del Pasado y del Futuro, el Presente determina que los Eventos son Hechos. El último punto es de gran importancia en este trabajo puesto que la mayoría de los enunciados se elaboran en forma de Presente por lo cual la proposición se presenta como un Hecho. La discrepancia entre el contenido de la proposición que pertenece a la irrealidad o la realidad potencial y su expresión como perteneciente a la realidad constituye el interés primordial de esta sección.

La caracterización del Presente estipula lo siguiente:

- M es el Foco
- M o su espacio Madre es Punto de vista
- El tiempo de M coincide con el del Punto de vista/base
- Los Eventos en M son HECHOS

En el ejemplo siguiente, vemos que el significado que se resuelve en el espacio Mezcla y que constituye el Evento, es considerado un Hecho. Al producirse aquello, el contenido del discurso publicitario, que es totalmente condicional o predictivo, se transforma en una afirmación.

La mejor inversión no genera intereses. Chrysler

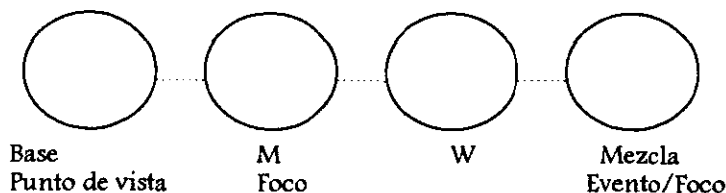


Figura 4.3.

Base/Punto de Vista: la mejor inversión es con tasa de interés alta

M/Foco: la mejor inversión no es con tasa de interés,
no genera intereses, espacio donde se construye el contenido
de la proposición

W: Chrysler, espacio de la marca comercial

Mezcla/Evento: resolución de significado y espacio que corresponde al
momento de la recepción

Al igual que el pasado, el presente indica una instanciación completa del proceso perfilado pero en estos casos, coincide precisamente con el momento del discurso, lo cual viene a aumentar el aspecto de realidad del contenido del mensaje. Para el tema de la publicidad, esto viene a explicar por qué la mayoría (82% de los anuncios de mi corpus) se expresan con un verbo en el presente.

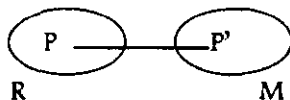
Ya establecidas las caracterizaciones de cada tiempo, podemos establecer un paralelo entre la relación que existe entre los tiempos y la realidad (pasado, presente) y la irrealidad o realidad potencial (futuro). De igual forma, los modos tienen una incidencia importante para la ubicación de los eventos en los distintos dominios. La necesidad de estas definiciones se encuentra en la motivación de entender a) cómo el presente en el lenguaje publicitario puede utilizarse con las características del futuro y b) las repercusiones del uso del indicativo para eventos irreales.

4.2.1 Modo

El modo es otra herramienta que permite orientar la trayectoria a través de los espacios mentales y tiene propiedades y funciones que sobrepasan el tema de este trabajo. Aquí limitaré su tratamiento a la relación directa del indicativo con la realidad comparando su uso con el del subjuntivo..

El indicativo presenta el proceso expresado por el verbo con respecto a la realidad proveyendo un anclaje completo⁹, lo que estructura de forma precisa la comprensión del evento ubicándolo dentro del dominio de la realidad del conceptualizador.

Tomando en cuenta que ‘la manipulación y el control de una proposición depende directamente del anclaje de la proposición’¹⁰, el efecto en la publicidad expresada en indicativo es aún más sólido. Todo aquello coincide con la propuesta de Achard en cuanto a que el uso del indicativo tiene el presupuesto de convencer al oyente de que incluya la proposición (P) y su contenido en su propia concepción de la realidad elaborada. La representación esquemática del indicativo es:



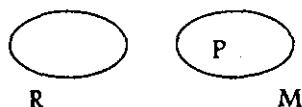
P: Proposición

P': Conceptualización de P

R: Realidad

M: Espacio Mental

Observamos la diferencia con la representación de un evento en subjuntivo:



P: Proposición

R: Realidad

M: Conceptualización Mental

⁹ Achard, “Selección de modos en construcciones oracionales de complemento”

¹⁰ Achard, “Selección de modos en construcciones oracionales de complemento”

En un evento en subjuntivo, la proposición P se sitúa en un espacio distinto del de la realidad del conceptualizador. En el caso de la publicidad aquello puede explicar porqué no aparece nunca el subjuntivo en la oración principal. Sus características imponen una conceptualización que excluye de por sí su ubicación en el dominio de la realidad, lo cual es contradictorio con la motivación de un anuncio publicitario.

El subjuntivo tiene también la propiedad de perfilar la entidad designada por la proposición con menor prominencia cognoscitiva¹¹ que lo hace el indicativo. Esta característica es totalmente congruente con lo ya señalado y confirma que un enunciado en indicativo tiene un peso mayor puesto que la entidad enfocada aparece en un primer plano, por lo que se le debe de otorgar la atención correspondiente¹².

Con el indicativo, es posible establecer una conexión entre la proposición planteada y su representación en otro dominio, puesto que su contenido pertenece a la realidad, por lo tanto es conceptualizable y puede proyectarse. Contrariamente, la entidad introducida por el subjuntivo tiene su primera aparición en el dominio de la irrealidad y no tiene representación en otra parte, lo que bloquea su conexión con algún referente en la realidad. Para dar cuenta de aquello, exponemos el Modelo dinámico evolutivo propuesto por Langacker¹³ donde se representan la realidad y la irrealidad por un cilindro que se desliza sobre el eje temporal y donde la dinámica sólo puede evolucionar como el tiempo, de antes hacia después. En consecuencia, si *a* pertenece a la realidad, puede tener contraparte *a'* en la irrealidad. Sin embargo, si *b* pertenece en su inicio a la irrealidad o a la realidad potencial, no puede tener contraparte en la realidad.

¹¹ Marta Jurado, Tesis doctoral, cap. 5 "El modo en los SA de +O, 1999

¹² Marta Jurado, Tesis doctoral, "el sistema congoscitivo humano itende a enfocar preferentemente una figura principal o trayector", cap. 5 p. 232

¹³ Langacker, *Foundations of Cognitive Grammar*, vol. II

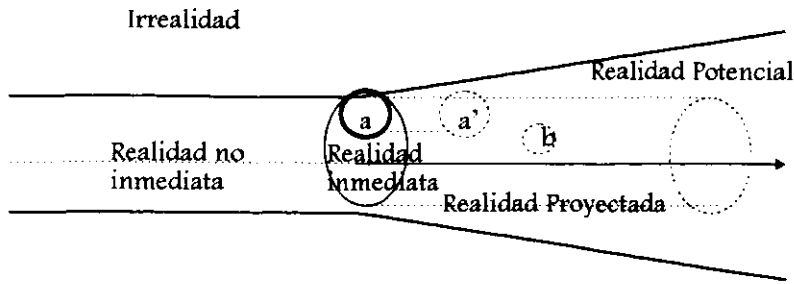


Figura 4.4.

Existe otra característica que apoya los argumentos anteriores en cuanto a la relación entre indicativo y realidad y entre subjuntivo e irrealidad; el anclaje. A diferencia del indicativo que provoca un anclaje, el subjuntivo impide anclaje y por lo tanto hay subjetificación, lo cual se repercute en el bloqueo de la proyección de la realidad inmediata del conceptualizador-receptor hacia una realidad proyectada, hacia un mundo ideal.

Resumiendo, el indicativo ofrece posibilidades de manejo de un discurso para ubicarlo en la realidad y permite elaboración de conceptos anclados hacia una realidad proyectada. El subjuntivo impide que la representación se dé en la realidad y disminuye la atención prestada a lo que propone. Con esta caracterización, podemos entender porqué el uso del subjuntivo en el discurso publicitario sea tan escaso.

4.3 Realidad vs Irrealidad

Langacker propone tres modelos que subyacen a las predicaciones básicas de tiempo-modalidad que son abstractos y que implican nociones fundamentales del mundo y del lugar que ocupamos en él. El mundo se considera como un marco fijo en el cual surgen y se desarrollan los eventos. Estos modelos son indisolubles y pertenecen a una sola elaboración.

1) Modelo Epistémico Básico:

Algunos Eventos son aceptados por un conceptualizador como reales, mientras que otros no lo son.

2) Modelo Epistémico Elaborado:

se añade al contenido del primer modelo el conocimiento del conceptualizador de la realidad tal como la conoce. El centro de la realidad conocida es rodeado por una realidad que le es desconocida e incluye:

- a) situaciones que el conceptualizador cree que existen pero que no acepta como establecidas y
- b) situaciones que le son totalmente desconocidas.

3) Modelo del tiempo lineal:

incluye dos nociones adicionales:

- a) el tiempo concebido como el eje a lo largo del cual la realidad evoluciona y
- b) el anclaje que es el Evento comunicativo y sus circunstancias.

El esquema general de los tres modelos permite ubicar todos los Eventos posibles en cuatro regiones epistémicas que corresponden a cuatro tipos de predicaciones de anclaje:

1. Realidad inmediata
2. Realidad no-inmediata
3. Irrealidad inmediata
4. Irrealidad no inmediata

Realidad		Irrealidad
no inmediata	inmediata	no inmediata e inmediata
pasado	presente	futuro
HECHO	HECHO	PREDICCIÓN

"Since reality subsumes the past and the present, but not the future, and immediate reality constitutes the present, the temporal projection of non-immediate reality can only be the past"¹⁴

Figura 4.5.

4.3.1 Hecho vs Predicción

Un hecho observado y aceptado es que una predicación en presente del indicativo coincide con una concepción de un evento dentro del marco de la realidad. El resultado fascinante que surge en este análisis es que lo enunciado en presente corresponde a un resultado que depende del cumplimiento de una promesa, lo que impide que sea un Hecho puesto que es condicional a la compra de algo! Sin embargo, es enunciado y recibido como un Hecho.

¹⁴ Langacker, *Foundations of Cognitive Grammar*, Vol II, p. 246

Al asociarse automáticamente el evento comunicativo en presente con una representación cognoscitiva perteneciente a la realidad del conceptualizador, se logra un efecto conveniente para el publicista: la promesa se convierte en Hecho. La promesa, equivalente a una predicción en términos de Cutrer¹⁵, debe entonces tener una configuración de espacios mentales precisa de una propuesta hipotética.

Los anuncios publicitarios de este corpus tienen una estructura que divide en dos segmentos: el enunciado y la marca comercial. Podemos proponer que el primer segmento del enunciado representa un nivel primario de organización conceptual que, después, es dominado por un nivel superior.

El primer segmento es la afirmación de una promesa que es el resultado de una acción¹⁶ y que se realizará en un momento posterior a la acción de adquirir el producto del anuncio. Para llegar a esta interpretación, es necesario llevar una lectura completa del enunciado, la cual implica un reanálisis una vez terminada la lectura formal. Este reanálisis está cargado de una estructura nueva que emerge en la Mezcla y que permite acceder al significado real del enunciado, tomando en cuenta toda la carga informacional que conlleva la marca comercial.

Ahora todos los halagos tienen un sabor exquisito. Exquise, helado Nestlé
La mejor inversión no genera intereses. Chrysler
La realidad virtual es mucho más real de lo que cree. Chrysler Intrepid
Ya puedes tener el sabor natural de la toronja sin su figura. Clight

Una declaración no-negable no tiene porqué ser puesta en duda por los interlocutores, se expresa e interpreta como tal, un Hecho, una realidad:

Ahora todos los halagos tienen un sabor exquisito.
La mejor inversión no genera intereses.
La realidad virtual es mucho más real de lo que cree.
Ya puedes tener el sabor natural de la toronja sin su figura.

Los ejemplos que preceden no presentan ningún rasgo hipotético y presentan formalmente todas las características de Hechos de la realidad. Sin embargo, estas declaraciones completas no negables, en su contexto de anuncio publicitario seguidos de la marca comercial, constituyen promesas, predicciones en un espacio hipotético.

¹⁵ Fauconnier, *Mappings*, cap.3

¹⁶ acción favorable hacia el producto por parte del consumidor

La marca constituye entonces un constructor de espacio que crea una concepción de mayor amplitud y que abarca el contenido del primer segmento. Y es en esta nueva concepción que se expresa el espacio H (hipotético) introducido por medio de un proceso de flotación (*floating*)¹⁷ del contenido de la Mezcla, función que permite que la estructura de un espacio se traslade desde 'abajo hacia arriba' y que permite construir o añadir nueva estructura a espacios anteriormente establecidos.

Analicemos el anuncio siguiente, por etapas de construcción de significado a nivel cognoscitivo:

Ya puedes tener el sabor natural de la toronja sin su figura. Clight

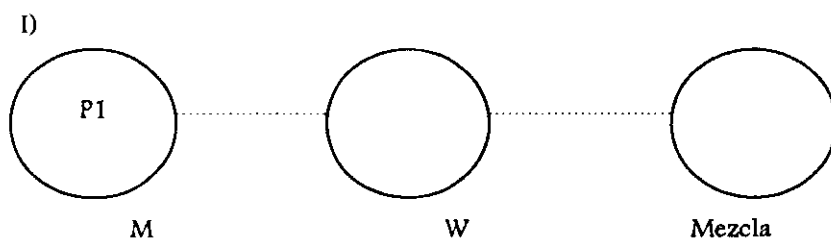


Figura 4.6.

M: Proposición P1: *Ya puedes tener el sabor natural de la toronja sin su figura.*

W: Marca comercial: W: Clight

Mezcla:

- i. composición: Clight es un producto alimenticio bajo en calorías con sabor natural de frutas
- ii. complementación: producto dietético que no engorda.
- iii. elaboración: productos bajos en calorías no engordan; Clight ofrece uno que permite saborear la toronja pero sin el azúcar, etc.
- iv. Estructura Emergente: Si se consume Clight, entonces se puede tener una figura esbelta

¹⁷ Fauconnier, *Mappings in Thought and Language*, p.112

2) Flotación (floating)

La Estructura Emergente, es decir el nuevo significado autónomo que se creó en el espacio Mezcla a partir de las estructuras de los demás espacios, constituye la condición hipotética H que se elabora una vez conocida toda la información del enunciado y se impone a éste por medio de un desplazamiento hacia P1. En consecuencia se introduce el espacio H con su estructura de condicionalidad:

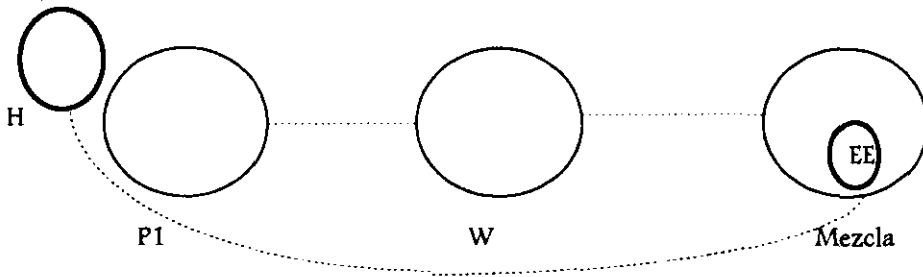


Figura 4.7.

3) Reanálisis

La Estructura Emergente es el resultado de un proceso cognoscitivo con dinámica propia: "Inferences, arguments, and ideas developed in the Perol (Mezcla) can have effect in cognition, leading us to modify the initial inputs and to change our view of the corresponding situation"¹⁸. Esta nueva estructura cognoscitiva impone una nueva lectura y se establece entonces el marco adecuado para un enunciado de Presente Hipotético:

Primera lectura: $(P1+W) \rightarrow$ Mezcla Segunda lectura: $H(P1)$

En el caso del Presente Hipotético, la información presentada como Hecho, lo es en el espacio H: y puesto que se sabe que lo que contiene H no es factual respecto de B, sabemos que no es un Hecho. Está conceptualizado como Hecho, pero sólo en la subconfiguración hipotética.

¹⁸ Blending and Conceptual Integration, sitioWeb

Todos los anuncios contruidos de esta forma ubican la representación del mensaje en la realidad o dentro del dominio de la irrealidad inmediata. La secuencia es la siguiente:

- 1) en un primer momento todos los anuncios en presente se presentan como pertenecientes a la realidad, como Hechos
- 2) con la aparición de la marca se activa la función de semantización del contenido con los rasgos de la marca y del marco de la publicidad¹⁹
- 3) aquella activación traslada la representación conceptual de la realidad a la realidad potencial, estableciendo el contenido como predicción, no como Hecho.

Una vez establecido que W es el espacio que ubica la información, a la lectura publicitaria adecuada se le puede atribuir una calificación dinámica que tiene inercia propia 'the underlying forces in the discourse construction have the aim of spreading structure accross spaces, using minimal linguistic effort, through powerful default procedures'²⁰. Esto es lo que permite la resolución del significado, prestando estructura a todos los espacios de la construcción establecida por la lectura formal. Instauro la trayectoria de la resolución del significado e impone una organización conceptual de mayor nivel.

El nexa que se hace en la Mezcla y que da lugar a la Estructura Emergente es que al instanciarse el emisor, se hacen claras las condiciones de realización del Hecho: al consumir el producto, la promesa emitida por el emisor cambiará su caracterización de predicción hacia la de un Hecho. Es a partir de esto que podemos otorgarle al espacio W, propio de la marca comercial, la función de estructurar la proposición bajo la fórmula siguiente:

a= Hecho si se compra W

formulación que coincide con la introducción del espacio hipotético.

¹⁹ El marco del contexto publicitario establece que lo que se dice no pertenece a la realidad sino a una propaganda con intención de influir/vender/convencer lo que se presenta en el mundo real para llegar a una proyección(predicción hipotética de mundo mejor).

²⁰ Fauconnier, *Mappings in Thought and Language*, p.63

4.4 Conclusiones

Para concluir podemos reconocer que la función de tal técnica tiene varias consecuencias, distintas en su forma pero cuyos efectos se complementan para lograr eliminar toda distancia epistémica entre el Evento, los participantes, la propuesta, la condición y la promesa.

- 1) Permite anclar completamente una proposición que tiene anclaje parcial
- 2) Presenta una predicción como un Hecho:
 - Imposición de perfil sobre el resultado de la acción en lugar de perfilar el evento comunicativo
 - Traslado de un evento de la irrealidad (promesa) dentro del dominio de la realidad potencial
 - Transformación conceptual de un promesa abstracta en un hecho concreto

En la publicidad, se plantea la proposición como una verdad a través del presente del indicativo lo que reduce el espacio entre la realidad y el mundo ideal que pertenece a irrealidad. Con aquello presentamos los fundamentos del Mundo Ideal y proponemos un Presente Hipotético, propio del discurso de la publicidad, sujeto al Marco que la define. El esquema del anuncio publicitario es el siguiente:

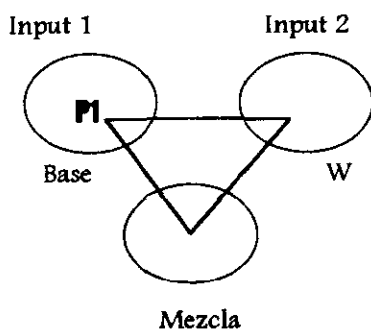


Figura 4.8.

$(P1)(W) \rightarrow$ Mezcla

Input 1: Primer segmento del anuncio: Proposición P1

Input 2: Segundo segmento: Marca comercial W

Mezcla: Integración conceptual de Input1 e Input2

Este esquema constituye la base de una plantilla conceptual para los anuncios publicitarios:

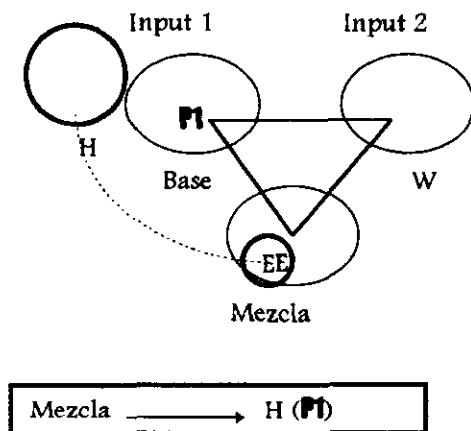


Figura 4.9.

Donde la Mezcla genera una Estructura Emergente de condicionalidad que provoca el traslado de esta Estructura Emergente hacia el principio del evento, lo cual genera una segunda lectura bajo la rección de las características de un espacio hipotético H. El resultado es la reubicación del evento en el dominio de la irrealidad, al cual pertenece el mundo ideal y la definición del presente Hipotético.

Capítulo Cinco

5. INCLUSIÓN/EXCLUSIÓN DE LOS PARTICIPANTES: REFERENCIA PERSONAL COMO CAUSANTE PRINCIPAL

Ya se ha establecido en las secciones anteriores que el contexto publicitario es particular y tiene funciones precisas. En el presente análisis, con base en las propiedades del contexto, planteo que el Marco de la Publicidad impone una sistematicidad de interpretación de las referencias personales por parte del conceptualizador-receptor; una plantilla o esquema conceptual que se aplica de entrada, en el sentido mencionado a continuación:

...If we look across the central cases, we find that some of the relevant defaults are provided by cultural frames with rich structure, others by generic roles that run across many frames, other by local situation at the moment of utterance. This last case (...) includes elicitation by linguists and philosophers: the subject is ostensibly asked to judge an expression in a way that is supposedly context-free, but in fact must construct a minimal context in which to interpret it. Such minimal contexts typically use the strongest defaults.¹

Una de las características sobresalientes de los enunciados publicitarios es su forma discursiva directa (marcados fundamentalmente con marcas personales y deicticos), que sin embargo constituye una realización del discurso desfasada con respecto a su contenido formal. El MARCO DE LA PUBLICIDAD (2.0) establece que el discurso publicitario está motivado y orientado hacia un receptor, el consumidor. Este receptor es uno de los participantes, el conceptualizador-receptor.

El consumidor (conceptualizador-receptor) tiene consciencia de la dirección del mensaje lo cual implica que el conceptualizador-receptor debe adoptar una posición de aceptación, de evaluación o de rechazo ante el enunciado. Aquí propongo que las referencias personales influyen directamente en la adopción de esta posición. Veremos que antes de valorar conscientemente el contenido de la proposición, el conceptualizador-receptor debe interpretar el mensaje a nivel cognoscitivo. Esta interpretación se hace mediante una función de las referencias personales que constituyen los elementos por medio de los cuales se establece la comunicación entre el evento y los participantes.

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

En el discurso publicitario actúan dos participantes, uno es el consumidor (conceptualizador-receptor) y el otro es la entidad comercial, el que enuncia el mensaje,

¹ Turner and Fauconnier "Conceptual integration and form expression", 1995

el emisor o conceptualizador-emisor. El intercambio discursivo toma lugar entre los participantes e impone posiciones conceptuales para ambos participantes respecto del evento comunicativo.

Este proceso se relaciona con la perspectiva que uno adopta respecto del evento. A nivel esquemático, no existe ningún nexo entre el anuncio publicitario, que es estático y aislado, y los interlocutores que aparecen y desaparecen de acuerdo con la situación de creación o de lectura del anuncio. Sin embargo, la realidad dialógica es innegable; existe una relación discursiva entre emisor y receptor. Afirmo que esta relación se establece gracias a la presencia de referencias personales que permiten una identificación de ambos, en forma alternativa.

La comunicación entre participantes tiene la estructura siguiente:

X comunica m a Y

X : Emisor
m: Mensaje
Y : Receptor.

El tratamiento de este tema se concentra en la última parte del evento comunicativo: la relación entre Mensaje y Receptor. Su estudio se basa en los fundamentos de la gramática cognoscitiva, precisamente en propuestas de Langacker respecto de la perspectiva que pueden tener los participantes del discurso (Emisor y Receptor) en el evento comunicativo (Mensaje publicitario). El análisis de las diferentes posiciones que adoptan los participantes en función de la perspectiva, se logra viendo el evento comunicativo en su realización (secuencia de lectura), destacando las claves que determinan las posiciones (las referencias personales) y observando cómo se relacionan los participantes con el evento comunicativo (el anclaje).

A continuación se elabora cada uno de estos aspectos con el propósito de determinar la importancia de la perspectiva del receptor en la construcción de significado del mensaje publicitario.

5.1 Objetividad y subjetividad de los participantes

En términos de Langacker, el evento comunicativo es un escenario. Aquí, el mensaje publicitario constituye el escenario. La inclusión o no del conceptualizador² en el mensaje publicitario corresponde a su grado de objetividad respecto del escenario, objetividad determinada por la perspectiva que tiene el conceptualizador del escenario.

El valor semántico del enunciado se ve influido por la perspectiva bajo la cual se organiza la lectura a nivel cognoscitivo. El grado de subjetividad y objetividad es uno de los aspectos de la perspectiva tal como definida por Langacker³ que determina la inclusión del emisor/receptor en el anuncio publicitario. En este capítulo, hago una transferencia integral del concepto de Langacker identificando el 'escenario' con el mensaje publicitario; en cuanto al conceptualizador, Langacker no distingue entre Emisor y receptor. Sin embargo, la existencia de ambos participantes en el discurso publicitario es innegable. Por lo tanto he desglosado el único conceptualizador de la teoría de Langacker en dos conceptualizadores: el Conceptualizador-Emisor, que es la entidad comercial, y el Conceptualizador-Receptor, el lector consumidor. El argumento es imprescindible porque permite analizar precisamente los juegos de perspectiva que se dan en el proceso de resolución de significado del mensaje publicitario.

La perspectiva determina la percepción de un evento; cuando el conceptualizador tiene poca perspectiva hacia el contenido del mensaje, es que se encuentra conceptualmente dentro del mensaje, en términos de Langacker 'en el escenario', y su posición conceptual es entonces "objetiva", puesto que el conceptualizador es parte de la escena objetiva.

En el caso opuesto, si la distancia es mayor entre él y el evento comunicativo, su perspectiva es amplia porque se encuentra conceptualmente fuera del mensaje, fuera del escenario y su posición conceptual es entonces "subjetiva", el conceptualizador ubicándose fuera de la escena objetiva.

² La posición del conceptualizador en un contexto de lectura de anuncio publicitario nunca puede ser totalmente subjetiva puesto que existe el Marco de Publicidad que se superpone al campo perceptual, que lo acerca al escenario.

³ Langacker, *Concept, Image and Symbol*, cap. 12

La representación gráfica⁴ de estas posiciones es la siguiente:

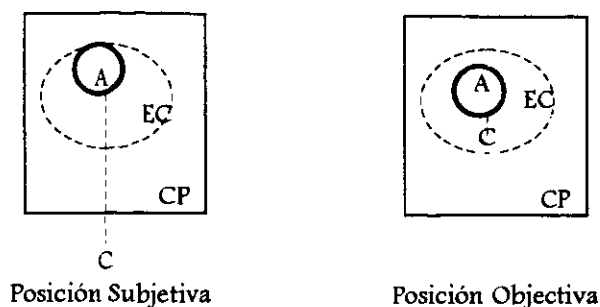


Figura 5.0.

A: Ancla (*Ground*⁵)
 EC: Evento Comunicativo
 CP: Campo Perceptual
 C.: Conceptualizador

Apoyándome en la teoría de Langacker, intentaré demostrar en este capítulo que la presencia y ausencia de las referencias personales en los anuncios publicitarios se relaciona con la perspectiva y que tiene una incidencia importante en la inclusión/exclusión del conceptualizador-receptor en el evento comunicativo.

Este proceso cognoscitivo coincide en su realización con el aspecto temporal de la lectura de un enunciado. Es decir, hay momentos precisos durante los cuales se determinan la perspectiva que adoptan los participantes respecto del evento comunicativo. Empiezo por definir dichos momentos en la sección siguiente.

5.2 Secuencia de lectura

Para explicar el proceso de conceptualización, es importante entender que el mensaje publicitario se elabora en 3 tiempos distintos y definidos según los momentos de emisión (T1), de lectura (T2) y de recepción (T3). Estos tiempos constituyen etapas

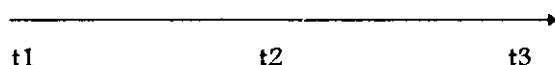
⁴ Esquemas basados en las propuestas de Langacker, *Concept, Image and Symbol*, cap. 12

⁵ El Ground constituye el acto, sus participantes y las circunstancias; el emisor y el receptor ocupan papeles subjetivos y/o objetivos respecto del acto (Langacker, *Concept, Image and Symbol*, p.318)

consecutivas y están estrechamente relacionadas por la transformación⁶ provocada por la lectura, la cual permite una interpretación precisa.

La primera etapa es totalmente independiente de las dos últimas. Podríamos asumir que la Lectura está incluida en el momento de recepción, sin embargo no lo es y considero este punto fundamental⁷ puesto que la Recepción está sujeta a la acción del Marco de la Publicidad; lo cual orienta la interpretación del mensaje. La Recepción no se puede confundir con el momento de la Lectura porque se distinguen en una característica: la Lectura no requiere de una conceptualización, mientras que la Recepción sí.

Esquema de la elaboración.



T1: Emisión

En el momento inicial se da la producción de un mensaje donde existe un emisor⁸ real que dirige un mensaje a un receptor esquemático. Tal receptor se instancia en la figura de un lector específico (conceptualizador-receptor) en el momento de la lectura.

El mensaje es emitido por un emisor en un momento t1 en un contexto de producción publicitaria aislado de todo contexto de interacción comunicativa. El emisor es el único participante presente; el receptor no existe sino en el dominio de la intencionalidad del emisor.

T2: Lectura

En un momento t2, de corte situacional, el receptor se encuentra ante un mensaje emitido por un emisor. Ambos están presentes en posición de subjetividad total ubicándose fuera del evento, se trata de la posición inicial prototípica. Esta posición precede a los movimientos de ambos respecto del evento. Tales movimientos están determinados por el empleo de las referencias personales.

⁶ "Hay un significado distinto según la reconstrucción (llámese decodificación) y actualización por parte del destinatario" H. Eco, Investigaciones semióticas

⁷ Se puede hacer el paralelo con las características del acercamiento cognoscitivo donde t1= expresión lingüística; t2= nivel de construcción; t3= mundo real o metafísico, donde t2 es una etapa añadida para precisar el proceso de la interpretación literal (Fauconnier, *Mappings in Thought and Language* p.36)

⁸ Se emplean los términos de emisor y receptor a diferencia de hablante/oyente por la particularidad del contexto comunicativo.

T3: Interpretación

En la etapa final procede el receptor a una interpretación de las referencias personales para establecer la correspondencia entre las referencias personales del enunciado y el conceptualizador-receptor interlocutor. Su relación⁹ con el evento puede ser una de 2: o subjetiva u objetiva.

Esta secuencia domina la construcción de significado en el nivel discursivo del enunciado. El anuncio es el evento y siempre se ubica dentro del Campo Perceptual (CP) y siempre está anclado, es decir ligado a las circunstancias inmediatas del lector.

Observamos que el evento (A) siempre tiene prominencia sobre los demás elementos para el conceptualizador. La representación gráfica del círculo más oscuro indica que A está en perfil. La relación entre A y los participantes se expresa por medio de tres tipos de Anclaje(5.3): inexistente (posición subjetiva) , parcial¹⁰ o total (posición objetiva)

⁹ Aunque aquí considero únicamente posiciones extremas, la realidad tanto del discurso como del contexto publicitario hace obvia la presencia de grados de subjetividad/objectividad. Los factores que influyen en esta gradación caben fuera del tema tratado: predisposición hacia la marca por conocimientos, interés hacia el producto, estado emocional del receptor, características del evento, etc. Estos factores influyen en la recepción del mensaje y, por lo tanto, el traslado del conceptualizador desde una posición subjetiva hacia una de mayor objetividad.

¹⁰ La ilustración del ancla parcial resulta muy difícil, aunque sea ciertamente la situación más frecuente ya que se ha establecido que el contexto publicitario impide una inclusión total del receptor en el escenario por la condición de conocimiento del mismo.

Una situación de ancla parcial implica una gradación y una medición de las posiciones posibles entre una inclusión y exclusión total; en este momento no tengo las herramientas para hacer esto. Por lo tanto, se tiene que considerar la "totalidad" con reserva, y dejar para otro momento el estudio del ancla parcial.

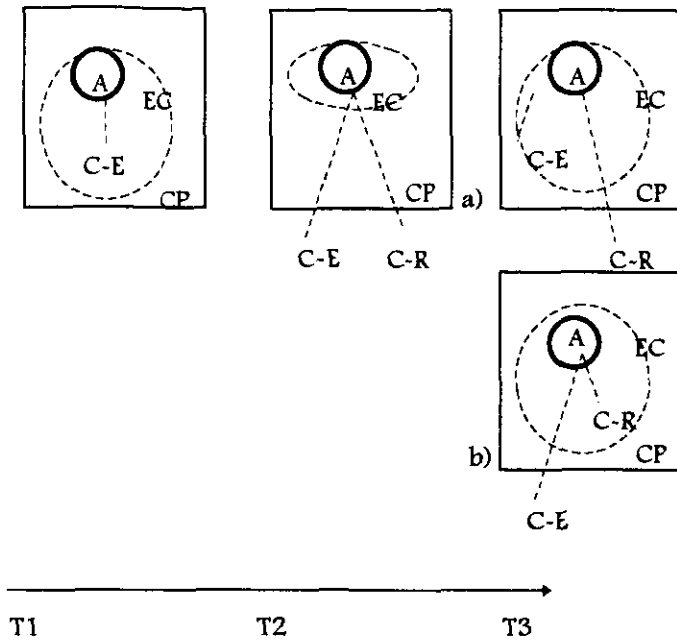


Figura 5.1.

A: Ancla
 C: Conceptualizador
 EC: Evento Comunicativo
 C-E: Conceptualizador-Emisor
 C-R: Conceptualizador-Receptor
 CP: Campo Perceptual

T1: Emisión
 T2: Lectura
 T3: Recepción

La secuencia de lectura así establecida permite identificar cuándo se dan los movimientos de los participantes dentro y fuera del evento. Es preciso ahora definir cómo y por qué existen estos movimientos. El elemento gramatical que da la pauta para tal fenómeno es la referencia personal, esto debido a sus propiedades de anclaje que, como expongo en seguida, tienen consecuencias importantes en la inclusión y exclusión de participantes.

5.3 Referencias personales

La referencia personal tiene la propiedad de anclar el participante que evoca en el evento comunicativo: esto debido a que es definido y a que describe el participante perfilado como único en el campo perceptual del receptor. El concepto de especificidad en nuestro caso deriva de los planteamientos de Langacker; retomo aquí el principio de diferenciación entre Nominal y Sustantivo para explicar cómo funcionan las marcas pronominales en el proceso de conceptualización de los participantes en los anuncios publicitarios.

Las funciones principales de las marcas nominales son las siguientes:

A) INSTANCIACIÓN DE LA MARCA PERSONAL

Existen dos categorías de elementos gramaticales: nombres y verbos. Aquí tratamos la primera, que se estructura en la gramática cognoscitiva con nominales y sustantivos. La diferenciación entre nominal y sustantivo reside en su distinción conceptual, donde el nominal siempre es más preciso. En la categoría de los nominales, están precisados los sustantivos; los nominales son instancias que especifican los límites del sustantivo y delimitan por supuesto su significado. Los nominales tienen una función referencial basada en la especificación de un tipo. Por ejemplo, un *gato* es un sustantivo, indica un tipo de animal; mientras que *mi gato* es una instancia de este sustantivo, un nominal. Un nominal en este sentido puede ser compuesto de varios elementos: *mi gato negro con manchas blancas* también es un nominal. Lo importante es el concepto al cual remite la unidad, su caracterización semántica.

Integrando aquello a la referencia personal *tu* empleado en los anuncios, como en el ejemplo siguiente, observamos que cuando el receptor conceptualiza el contenido del mensaje, interpreta la marca personal de segunda persona del singular que se refiere a él con el concepto el YO, de la primera persona del singular, que lo incluye a él.

Vemos que en T1 (Emisión) y T2 (Lectura), la referencia personal designa conceptualmente un género de lectores por lo cual no hay instanciación hasta el momento de la lectura interpretativa, cuando el individuo especifica la referencia conceptual de la marca personal. Conceptualmente, lo que está en perfil en las dos primeras etapas es justamente el tipo, algo no preciso, que podemos relacionar con el

concepto de Sustantivo de Langacker. En la última etapa, T3 de Recepción, se perfila la instanciación del contenido, haciéndose más preciso, como un Nominal, convirtiéndose en un YO, que incluye, *lector*. El esquema siguiente ilustra el proceso:

Dinero fresco para impulsar tu negocio. Banorte

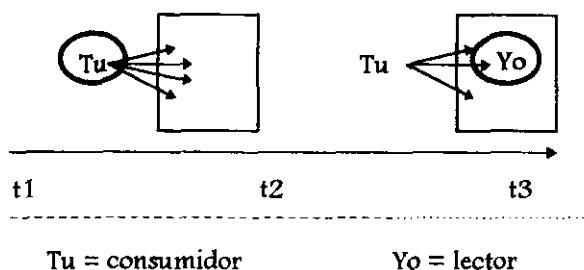
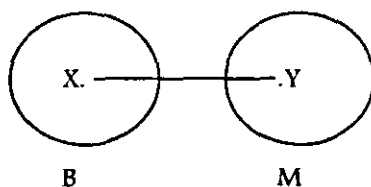


Figura 5.2.

Haciendo la correspondencia con los espacios mentales para dar otra perspectiva del mismo fenómeno, se confirma que el contenido del espacio Base es el tipo - el sustantivo con característica genérica, o en términos de Fauconnier “el rol” de los participantes, mientras que la instanciación - su especificación - se determina por el valor preciso que se le otorga a este rol en el espacio mental M:



La interpretación en el caso del ejemplo con una referencia personal en segunda persona del singular se hace desde la referencia general del interlocutor incluida en él hacia su contenido específico, el lector situacional:

A. \longrightarrow .Y
 Tu \longrightarrow Yo

La instanciación es el ‘sentido referencial’ con carga semántica precisa que se le da a un término anteriormente más general; Langacker dice que la instanciación “pertains

to one particular world instance and designates a specific person rather than a type"¹¹, además es más fácilmente conceptualizable, dado el nivel precisión con que se designa.

En las campañas publicitarias, el objetivo es hacer tangible algo que todavía pertenece a dominio de la realidad potencial; la instanciación logra explicar cómo se individualiza un mensaje que, en un principio, era totalmente genérico.

B) ANCLAJE

Los nominales y sustantivos influyen el anclaje de las instancias designadas; indican cómo se relacionan al evento comunicativo y sus participantes. En el contexto publicitario, la referencia personal funciona con especificidad; esta función confirma la individuación de su contenido y por lo tanto permite imponer un anclaje.

Es esta individuación que licencia la interpretación de un *tu* formal con un *yo* conceptual en un caso como el ejemplo *Dinero fresco para tu negocio*. Es decir que se puede realizar el traslado desde una posición subjetiva (fuera del escenario) hacia una objetiva, dentro del escenario, y concluir la interpretación en posición inclusiva, posición que sitúa el receptor dentro del mensaje publicitario.

Hace falta notar que esto se produce únicamente en el último momento del proceso de construcción de significado. Observamos que hasta el momento T3 de interpretación, la referencia personal se dirige a cualquier persona, cualquier consumidor potencial, por lo tanto no es específico (es como un sustantivo) y debe ser considerado como 'común'. Una vez que el mensaje es situacional, leído, en T2, se precisa la especificación en T3 y el contenido de la referencia personal adquiere las propiedades de un elemento nominal; sólo entonces tiene efecto de ancla e incluye el receptor en el evento, por medio de *yo*, partícula de especificación total, el individuo.

Resumiendo, se trata de una conceptualización particular, 'especificada', de un referente emitido en su esencia general.

¹¹ Langacker, *Foundations of Cognitive Grammar*, Vol II, p.73

5.4 Modos de inclusión y exclusión de los participantes

Ya hemos establecido que las referencias personales son indicadores claves para la identificación de una relación entre los participantes. Al principio de esta sección, expongo dos ejemplos de referencias personales que indican el grado de subjetividad/objetividad respecto del escenario y la relación correspondiente de inclusión/exclusión de aquellos participantes por medio de la función de anclaje de los pronombres.

Primero, las partículas de referencia personal, *yo, tu, usted, te, tu (pos), su nadie y cada quien*, son elementos léxicos que provocan la inclusión del receptor en el mensaje publicitario; es decir, el conceptualizador se traslada desde a fuera hacia adentro del escenario.

Segundo, en el caso opuesto, las marcas de referencia personal de primera persona y tercera del plural como *nosotros, ellos*, obligan a que el receptor se conceptualice fuera del escenario, y por lo tanto excluido del mensaje publicitario.

Un elemento teórico clave para llevar a cabo el proceso de interpretación de las referencias personales es el Principio de Acceso (Access Principle). El Principio de Acceso estipula que una expresión que nombra o describe un elemento en un espacio mental Base (B) puede ser utilizado para acceder a la contraparte de este elemento en otro espacio Mental M. Veremos en detalle la aplicación de este principio en 5.4.3.

Por el momento, quiero recordar al lector, que el enfoque es hacia el conceptualizador receptor, y no es emisor, ya que el interés de este trabajo es encontrar una forma de evaluar la composición del mensaje publicitario en cuanto al efecto que puede tener en los consumidores. Por lo tanto, el análisis de las posiciones de inclusión y exclusión del conceptualizador siempre evalúa las consecuencias para el receptor.

5.4.1 Ancla inexistente

El primer caso presentado, el receptor, en el momento T3 (lectura interpretativa) se ubica conceptualmente fuera del escenario, en posición subjetiva, y se manifiesta por medio de pronombres de primera persona del plural. Es decir, son eventos donde el

emisor habla en nombre de la marca/empresa, sin dejar margen de inclusión para el receptor:

Nuestra calidad no es una sorpresa, nuestros precios sí. Good Year

Secuencia temporal:

- T1: situación esquemática:
ninguno de los interlocutores puede intervenir
- T2: lectura situacional
ambos interlocutores están presentes, pero inactivos porque no hay conceptualización
- T3: lectura interpretativa
dependiendo de las partículas de referencia personal presentes en el enunciado, uno de los dos participantes se integra al escenario (posición objetiva), dejando el otro fuera (posición subjetiva), como participante esquemático.

Con *nosotros*, el emisor es el único participante activo y asegura que el receptor no participe¹² al evento comunicativo cerrándole el acceso conceptual al escenario:

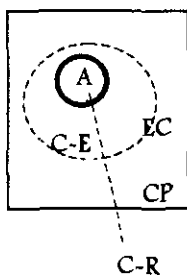


Figura 5.3.

A: Ancla

EC: Evento Comunicativo

CP: Campo Perceptual

C-E: Conceptualizador Emisor

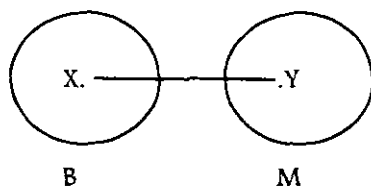
C-R.: Conceptualizador-Receptor

El evento comunicativo representa el contenido de la Base, con su carga informacional de conocimientos compartidos y los roles¹³ de los participantes. Aquí, el único participante explícitamente identificado es el emisor. Se manifiesta por medio de la referencia personal *nosotros*, que corresponde a X. En el espacio mental M se asigna a

¹² limito la imposibilidad de inclusión al adjetivo posesivo para el objetivo del análisis, aunque el receptor puede participar al evento por medio del término "sorpresa".

¹³ el rol puede tener distintos valores según los distintos mundos conceptuales en los cuales se expresa.

este rol de la Base un valor *Y*. *Nosotros* establece un contenido referencial de espacio mental imposible de acceder por cualquier participante que no sea parte del contenido referencial. En este caso, el receptor sólo puede referirse a quienes incluye la referencia personal *nosotros* como una entidad ajena a él, o sea “ellos”.



El valor se otorga por medio de un nexo conceptual de identificación, el Principio de Acceso que nombra o describe la contraparte de un elemento en un espacio B en otro espacio, aquí M.

$X \longrightarrow Y$
nosotros \longrightarrow *ellos*

El receptor CR tiene una presencia esquemática¹⁴ (representada para fines de explicación así: CR) en B pero no asume ningún papel y por lo tanto no tiene asignación de valor en M, por lo cual mantiene su estatus esquemático.

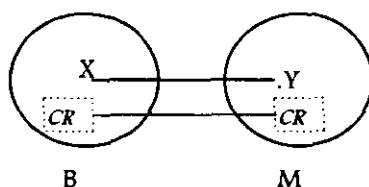


Figura 5.4.

El papel esquemático del participante corresponde a una posición subjetiva en términos cognoscitivos. En eventos como éste donde el anclaje entre el evento comunicativo y el receptor es inexistente, observamos que la distancia se mantiene a lo largo de la construcción del significado y que en el Perol se concretiza una interpretación consecuente, donde la presencia del receptor se mantiene esquemática, y el emisor se funde con la marca, siendo uno solo. Es en la estructura emergente de la Mezcla que se refleja tal distancia entre los participantes: “ellos, esta empresa, ofrece esto”:

¹⁴ por esquemática se entiende que este participante no tienen papel activo en la representación conceptual del evento.

5.4.2 Ancla total

En oposición a una posición subjetiva del receptor como en el caso que antecede, puede establecerse una de objetividad total que es provocada por la presencia de una referencia personal de segunda persona del singular, *tu*. La posición esquemática (no instanciada) que tiene el receptor en el momento de la Lectura T2 se transforma, al realizarse la recepción del mensaje en T3, en una posición de inclusión total dentro del escenario.

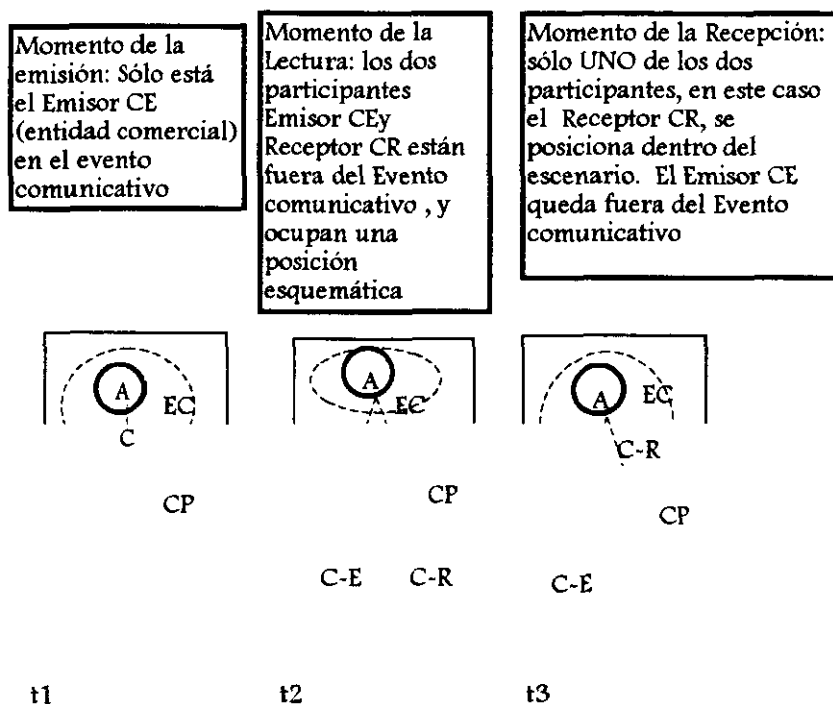


Figura 5.6.

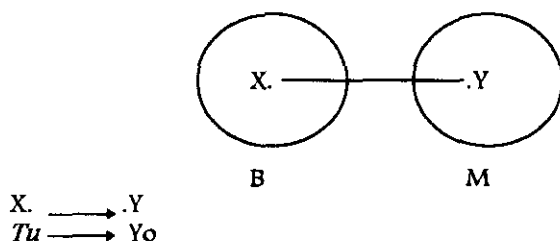
A: Ancla
 EC: Evento Comunicativo
 CP: Campo Perceptual
 CE: Conceptualizador Emisor
 CR.: Conceptualizador-Receptor

En estos eventos, la objetividad es completa y permite un desarrollo del proceso de construcción de significado distinto. En un ejemplo como,

Dinero fresco para impulsar tu negocio. Banorte

la atribución de valores a los roles presentes en el espacio Base se hace como en casos de ancla inexistente. La diferencia reside en que el rol de B, representado por la partícula *Tu*, corresponde a una marca que establece una base discursiva dialógica directa con el interlocutor, es decir, el receptor.

Es en el espacio mental M que se otorga el valor del receptor conforme a la conceptualización del evento comunicativo; es el elemento que corresponde al participante a quien se dirige el mensaje, la contraparte de *Tu*, es decir "Yo".



Dinero fresco para impulsar tu negocio. Banorte

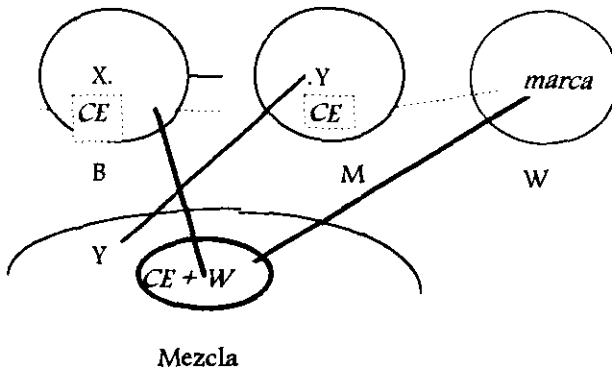


Figura 5.7.

B: conocimientos del dominio de la realidad, evento comunicativo

M: Proposición

W: marca comercial

X : role del CR: Conceptualizador Receptor: 2a p.s.

X : valor del CR: Conceptualizador Receptor: 1ra p.s

CE.: Conceptualizador-Emisor

Perol:

- i) complementación: ofrecen préstamos
- ii) elaboración: posibilidad de hacer crecer mi negocio
- iii) estructura emergente: Banorte puede ayudarme y mi negocio con préstamos

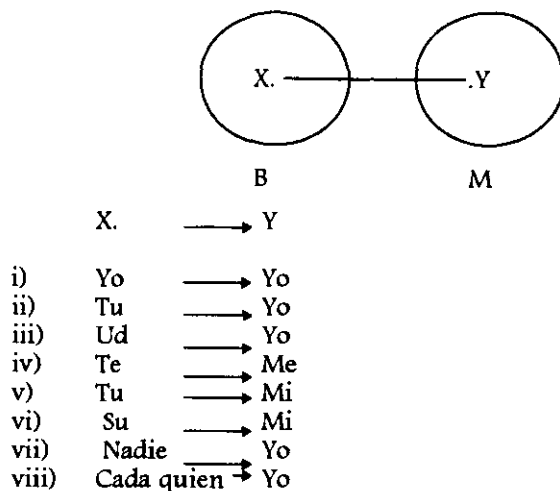
Con aquello se puede decir que la lectura a nivel cognoscitivo, antes de la interpretación, sería "*dinero fresco para mi negocio*" donde el valor del papel de la referencia personal gramatical es automáticamente insertado y es este valor, Y, que se recupera para la conformación del significado en el Perol. Este proceso se realiza en todos los eventos donde se utiliza un pronombre de interpelación directa al interlocutor. A continuación veremos que varios pronombres tienen el mismo efecto: incluir al conceptualizador-receptor.

5.4.2.1 Inclusión

La inclusión del conceptualizador-receptor CR en el escenario del evento cognoscitivo se logra por medio del empleo de varias referencias personales que remiten a una conceptualización específica por parte del receptor como participante “integrado” en el evento. Siguiendo el modelo del ejemplo anterior con empleo de *tu*, la lectura interpretativa de todas las referencias personales de primera persona del singular, de segunda singular y plural, y de los impersonales de los anuncios siguientes provocan una toma de posición objetiva del receptor porque lo incluyen automáticamente en el evento.

- i) *Soy totalmente Palacio. Palacio de Hierro*
 “(Yo) soy totalmente Palacio”
- ii) *Ya puedes tener el sabor natural de la toronja sin su figura. Clight*
 “Ya (yo) puedo tener el sabor natural de la toronja sin su figura”
- iii) *Usted siempre va a ganar tiempo con nosotros. Avis*
 “Yo siempre voy a ganar tiempo con ellos”
- iv) *Cuidado! En el futuro todo se te puede venir abajo...Afore Bital 97*
 “Cuidado! En el futuro todo se me puede venir abajo”
- v) *Cuando tu carga de hardware necesita mucho más que una buena plataforma. Fedex*
 “Cuando *mi* carga de hardware necesita mucho más que una buena plataforma”
- vi) *Este anuncio puede salvar su corazón. Cereales Quaker*
 “Este anuncio puede salvar mi corazón”
- vii) *Nadie puede negar que esta generación tiene más capacidad. Easy lavadoras*
 “Ni yo, ni nadie puede negar que esta generación tiene más capacidad”
- viii) *Hay una para cada quien. Maxicuenta Serfin*
 “Hay una para *mi* (y para todos)”

En cada ejemplo, el contenido del espacio Base B está conformado por los papeles genéricos de las marcas personales (X), cuyo valor específico o instanciación es una referencia personal de primera persona del singular (Y). Esta especificación corresponde al campo perceptual del receptor, en el cual está incluido:



El interés de esta observación reside en la posibilidad de clasificar ciertos anuncios en función de la inclusión o exclusión del receptor, en base a las referencias personales presentes. Tal clasificación permite un acercamiento a las características gramaticales que pueden tener incidencia en el efecto del mensaje.

5.4.2.2 Exclusión

En oposición al fenómeno de inclusión existe el de la exclusión del receptor provocado por pronombres de primera persona del plural¹⁵ (nosotros, nuestro-as)¹⁶ y de tercera tanto del singular como del plural (el-ella, ello-s):

- i) *Para nosotros, el placer no se vende en partes. Peugeot 98*
"Para ellos, el placer no se vende en partes"
- ii) *Ellos lo compran a diario. La lechera¹⁷*
"Ellos lo compran a diario"

Esta exclusión se debe, como lo hemos visto, a la incapacidad de estas partículas de anclar el participante con el evento. La consecuencia es una distancia impuesta entre

¹⁵ Para evitar confusiones, quiere mencionar que no hay diferencia con el ejemplo anterior *Nuestra cañidad...*, dónde ocurre el mismo fenómeno de exclusión, porque cuando no hay ancla entre el receptor y el evento comunicativo, la consecuencia es su exclusión del mensaje.

¹⁶ existe un 'nosotros' inclusivo como en "a nosotras la mujeres siempre nos sobran kilos y nos falta ropa", que provoca la inclusión del receptor en el caso de que sus rasgos coinciden con los de referente del pronombre, aquí: lectores de sexo femenino.

¹⁷ no existe este anuncio

el evento y el receptor, lo cual sólo puede afectar el impacto del anuncio en el sentido de su aceptación a nivel cognoscitivo e inconsciente.

La observación de los fenómenos de inclusión y exclusión se puede hacer gracias a un concepto de Fauconnier, el Principio de Acceso, que explico a continuación.

5.4.3 Principio de Acceso

Como mencioné brevemente al principio de la sección, el fenómeno que permite ligar el rol de un elemento con su contraparte es el Principio de Acceso. La marca gramatical, que identifica a uno o a ambos participantes, pone en perfil un aspecto del Ancla: el participante especificado, quien se encuentra entonces obligatoriamente en posición objetiva¹⁸, el otro participante se queda entonces implícito y en posición subjetiva.

La definición del elemento perfilado en este sentido permite la aplicación del Principio de Acceso (Access Principle)¹⁹ en la elaboración de los espacios mentales dando la posibilidad de obtener los valores para los roles del espacio Base (B) inicial .

El Principio de Acceso estipula que una expresión que nombra o describe un elemento (rol) en un espacio mental B puede ser utilizado para acceder a la contraparte (valor) de este elemento en otro espacio mental M. Para que el Principio de Acceso funcione, tiene que asumirse que los elementos de la Base (roles) tienen una meta. Un elemento en un espacio mental puede tener 0, 1 o más contrapartes en el otro espacio mental²⁰.

Entonces, para poder aplicar el Principio de Acceso debo asegurar que las referencias personales expresadas en los anuncios tienen una contraparte. Recapitulo: el Marco de la Publicidad establece las características dialógicas: un emisor transmite un mensaje a un receptor; sabemos por lo tanto que cuando se expresa una referencia personal (espacio Base B), ésta tiene una meta (espacio Mental M), el interlocutor , y las

¹⁸ Recordamos que es difícil que haya objetividad total puesto que uno siempre sabe que está leyendo un anuncio y tiene presente a la mente los rasgos de este contexto, lo cual obliga a pensar en una escala de objetividad/subjetividad.

¹⁹ Introducido como Identification Principle en 1994 y renombrado Access Principle en 1997 por Fauconnier

²⁰ Fauconnier, "Quantification, Roles and Domains", 1988, p.63

referencias personales son indicadores claves para la identificación de una relación entre los participantes.

Ello permite la elaboración de la tabla siguiente, donde a' representa los valores de primera persona que, como explicitado en 5.4.2.1 INCLUSIÓN, tienen consecuencia inclusiva para el receptor, mientras que b' representa los valores exclusivos, como demostrado en 5.4.2.2 EXCLUSIÓN,:

Roles de las marcas pronominales	Espacios mentales B:Referente M:Conceptualización	Valores conceptuales asignados en M	Consecuencia cognoscitiva: nivel de inclusión conceptual del receptor
a: yo b: tu/ud c: el/ello-a-s d: nosotros		a' : yo c' : el/ello-a-s	inclusión exclusión
e: te		a' : me	inclusión
f: tu/su g: nuestros-as		a' : mi b' : su-s	inclusión exclusión
i:nadie j: marca 3pl. l: cada quien		a' : yo b' : el/ello-a-s	inclusión exclusión

Figura 5.8.

Resumiendo, las referencias personales que están presentes en la estructura formal con la función de provocar la inclusión del receptor en el EC son las siguientes; sus valores siendo marcas de primera persona:

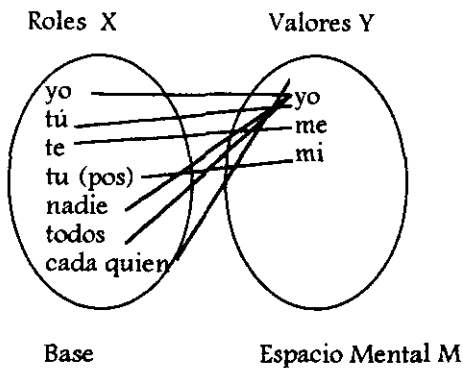


Figura 5.9.

La función relacional²¹ de las referencias personales es innegable y es la que da la pauta a la conversión de los indicadores discursivos. La identificación del receptor con el mensaje y su inclusión están determinadas por esta conversión.

5.5 Anuncios publicitarios sin referencia personal (Autónomos)

Aparte de los anuncios inclusivos y exclusivos, existe otra categoría, la de los que no utilizan la referencia personal. Estos anuncios se conforman de oraciones impersonales y constituyen eventos discursivos de afirmación no negable. En ellos no hay marca que permita relación entre el receptor y el evento comunicativo, no se establecen las condiciones para que haya relación discursiva tal como lo hemos observado hasta ahora. En estos anuncios, el primer plano es la carga semántica informativa y constituye un todo. Para construir el significado, se debe de hacer referencia a conocimientos anteriores e importarlos en forma de 'bloques'. Se presentan de la forma siguiente:

²¹ por el término 'relacional' se entiende relación discursiva entre los participantes del evento en cuanto a su posición ante el mensaje. La 'relación' permite la ubicación de cada uno respecto del evento.

Cuentas claras amistades largas. Avantel
La mejor manera de decir es hacer. Telmex
El medio ambiente ya no resiste tanto plomo. Pemex

En mi opinión, la diferencia principal entre este tipo de anuncios y los demás es la distancia establecida desde un principio. Cuando la agencia publicitaria piensa que al afirmar una 'verdad' o un 'hecho' rotundamente, logra imponerlo a su receptor, yo creo que se equivoca. Me explico, puesto que no hay marca gramatical para anclar el receptor e incluirlo en el evento, el receptor no se puede conceptualizar en el mensaje porque queda fuera del escenario, de la misma forma que cuando se usa las referencias personales exclusivas (nosotros, ellos).

Sin embargo, estas formas publicitarias presentan un interés en cuanto a su dinamicidad. Recordamos el capítulo 4, DINAMICIDAD DEL DISCURSO, donde se explica cómo una promesa que pertenece al dominio de la realidad potencial se traslada al de la realidad. El principio de la afirmación no negable provoca el mismo fenómeno, pero el punto de partida ya no es la realidad potencial, sino la realidad. El contenido semántico del enunciado equivale a los conocimientos compartidos del receptor, pertenecen a su realidad. Esta base real constituye el capital sobre el que se erige la promesa del emisor, la cual pertenece a la realidad potencial.

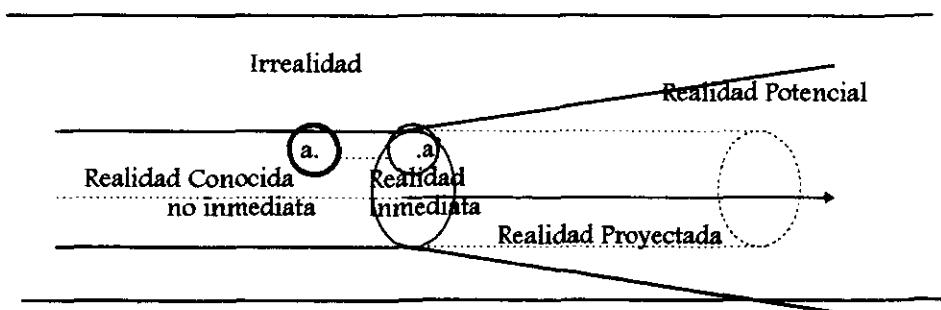


Figura 5.10.

El elemento a, en perfil, representa el evento, pertenece a la realidad conocida y también a la realidad inmediata, la del momento de la lectura. Es una realidad afirmada por el emisor y aceptada por el receptor, puesto que son sus conocimientos. A consecuencia, el proceso de resolución es particular: el enunciado corresponde a la estructura emergente²² de la Mezcla y se desencadena el proceso comunicativo desde este

²² evidentemente existe un proceso de construcción de significado anterior para entender el mensaje; pero aquí solo se trata del aspecto de los participantes.

último espacio mental, cuando se instancia el emisor por medio de la marca comercial. Es en este momento que el bloque informativo con carga referencial de Mundo ideal se vuelve promesa, compromiso del emisor.

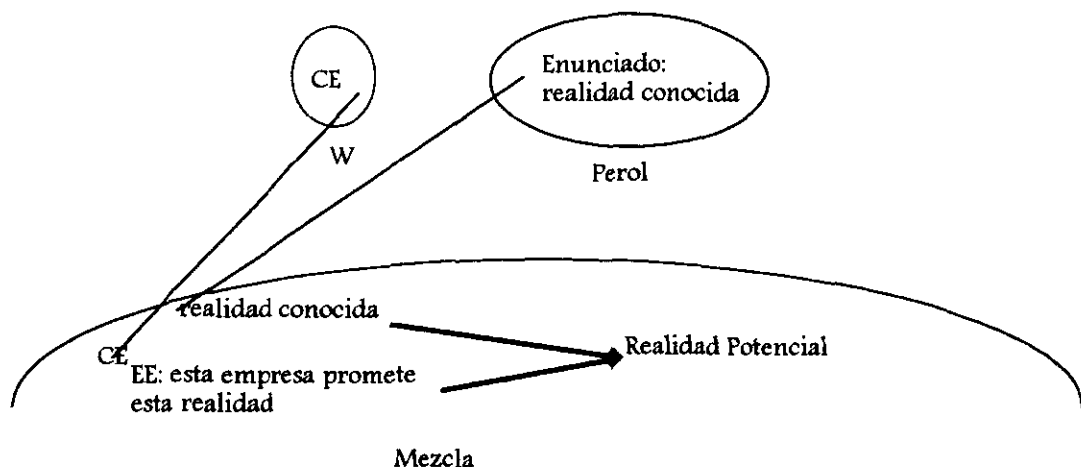


Figura 5.11.

Al identificarse el emisor, la realidad del receptor se desplaza hacia el dominio de la realidad potencial, el del deseo del emisor. El marco de la publicidad caracteriza el enunciado con los rasgos de una promesa. Y es sólo entonces cuando se restablece el flujo de construcción del significado de una promesa de un mundo ideal.

Esto da cuenta de que en los casos de declaraciones no negables sin referencia personal, se observa una inversión en el esquema.

Cuando existe la presencia de una referencia personal que provoca inclusión del receptor, la secuencia de decodificación es la siguiente:

Información → Promesa → Mundo Ideal

Sin embargo, cuando no aparecen estas referencias, no hay discurso para hacer la promesa; se impone a través de la información el Mundo Ideal sin recurso dialógico. Es únicamente al interpretar el contenido del mensaje que se deduce la promesa implícita en el anuncio:

Información → Mundo Ideal → Promesa

Vemos que la promesa queda, en los anuncios sin referencia personal, en segundo plano. Queda por confirmar el nexo entre esta posición y la ausencia de relación conceptual entre los participantes del evento comunicativo, ocupando ambos una posición esquemática.

5.6 Participación esquemática: alternancia y función

Hemos observado que en el proceso de construcción de significado los participantes tienen una de dos posiciones: real o esquemática, y que en ningún momento²³ actúan ambos en el mismo espacio. Este fenómeno da cuenta de la alternancia de la participación esquemática de los participantes.

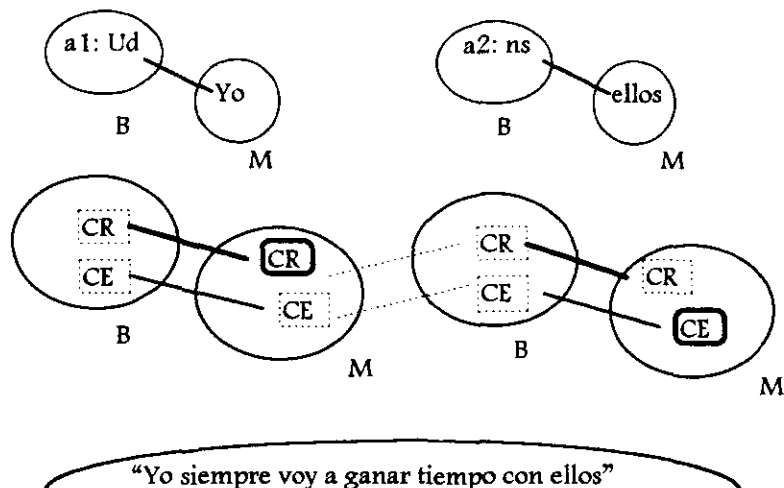
En una conversación, esta alternancia permite que cada uno de los participantes pueda desenvolverse. A nivel cognoscitivo, el receptor necesita actuar de igual forma; cuando él se conceptualiza como hablante, dentro del escenario, el emisor está 'hablando' al mismo tiempo; el emisor, como en los turnos de la conversación, queda fuera del evento. De lo contrario, en eventos que excluyen al receptor del escenario, él debe adoptar una posición esquemática, de segundo plano, para que el emisor tenga las condiciones necesarias a la expresión de su mensaje.

La función de la alternancia de los papeles de los participantes se hace evidente en los enunciados que contienen dos referencias personales distintas, favoreciendo la instanciación del receptor en una etapa y del emisor en otra. Veremos en el esquema siguiente que antes de que los roles tengan valor, la posición es esquemática (en). Después, únicamente uno de los dos participantes adquiere un valor conceptual, es decir, o el Emisor, o el Receptor puede instanciarse en el mensaje (). En acuerdo con la referencia personal de la expresión formal, el valor será inclusivo o exclusivo. La

²³ con excepción del momento t2, que es de transición

alternancia confirma que en el escenario, cuando un participante tiene una posición objetiva (valor inclusivo), el otro tiene una posición subjetiva (valor exclusivo).

Usted siempre va a ganar tiempo con nosotros. Avis



Este fenómeno refleja el hecho de que los anuncios publicitarios comparten otro rasgo propio del discurso: los turnos. La función de la alternancia corresponde directamente a la posibilidad de que se elabore el discurso y por lo tanto licencia el proceso de resolución de significado.

5.7 Conclusiones

Recordando siempre que todo lo tratado en este capítulo se refiere al dominio de la conceptualización, dentro del corpus estudiado he identificado tres categorías de anuncios publicitarios con respecto a la relación de los participantes con el evento:

1. Exclusivos
2. Inclusivos
3. Autónomos

Este panorama del género ofrece una plataforma para trabajar un aspecto del efecto del mensaje publicitario: la aceptación del contenido del mensaje en función de la proyección conceptual que el lector hace de sí mismo dentro del evento comunicativo.

Aunque este planteamiento constituye en sí un tema de trabajo independiente, puedo decir con suficiente seguridad que aunque la inclusión no determina la aceptación del contenido del mensaje, establece una disposición a favor de ella. Si el receptor puede conceptualizarse como parte del evento, su recuerdo del contenido será mayor; y en caso de necesidad del producto ofrecido, su aceptación también.

Esto se expresa en base a que una interpelación directa es más envolvente que cualquier otra. Por lo tanto, sin importar los aspectos de realidad, realidad potencial, promesa e intereses particulares, pienso que la inclusión conceptual del receptor en el evento comunicativo debe tener consecuencias de mayor aceptación²⁴ por parte del consumidor que en el caso contrario.

²⁴ Si tal es caso, uno se pregunta porqué las agencias de publicidad emiten mensajes 'exclusivos'; en mi opinión, creo que es simplemente porque no conocen esta faceta de las marcas personales.

Capítulo Seis

6. CONCLUSIONES

El tema de esta tesis evoluciona sobre una base de dos conceptos iniciales:

- el aspecto discursivo del mensaje publicitario, que fundamental para definir la conceptualización de la construcción del significado de los anuncios y la presencia de participantes.
- la fuente informativa que alimenta la comprensión está en conocimientos previos: bloques de información idealizada (Modelos Cognoscitivos Idealizados) y marcos situacionales que ubican los participantes en un contexto que orienta la recepción de esta fuente informativa.
- el discurso publicitario maneja los dominios de realidad/realidad potencial/irrealidad a partir de la característica que le es propia, la Promesa de un Mundo Ideal

El tratamiento del tema de los anuncios publicitarios se hizo por medio de dos teorías complementarias:

- la teoría de los Espacios Mentales: para desglosar la construcción del significado identificando la función de elementos gramaticales (adverbios, preposición y negación) así como para ilustrar la complejidad, a nivel cognoscitivo, de los recursos lingüísticos que son la metonimia y la metáfora.
- la Gramática Cognoscitiva en su planteamiento de la Perspectiva: para determinar la función de las marcas gramaticales que determinan las referencias personales en cuanto a la conceptualización que hacen los participantes de sí mismo con relación al evento comunicativo, el mensaje publicitario.

La aplicación de la teoría de los Espacios Mentales al discurso de la publicidad reveló que la construcción de significado es dinámica; y que se pueden integrar esta teoría

con la representación que hace la gramática cognoscitiva del concepto de realidad/realidad potencial e irrealidad. Este conjunto teórico permitió una explicación concreta del manejo de la promesa a nivel conceptual en los anuncios publicitarios.

Al término de este análisis, he llegado a una idea general del proceso de construcción de significado del mensaje publicitario, la cual expongo en este capítulo. Concluiré aplicando los fundamentos de las teorías estudiadas para proponer propuesta esquemas para analizar los anuncios publicitarios. En el mismo sentido de recapitulación haré una valoración de los factores extralingüísticos como son el contexto publicitario, la lectura, los participantes y la promesa, factores que tienen un peso importante en el proceso cognoscitivo de la construcción de significado de los anuncios publicitarios.

6.1 El proceso de construcción de significado en el mensaje publicitario

En un anuncio publicitario de la prensa escrita, suele dominar una estructura compuesta por dos segmentos con significados particulares: el mensaje (S1) + la marca comercial (S2). Al unirse, se construye un nuevo significado (S3), cuya estructura y contenido representan una entidad única, manejable conceptualmente como una unidad. La representación esquemática de la estructura de estos anuncios es la siguiente:

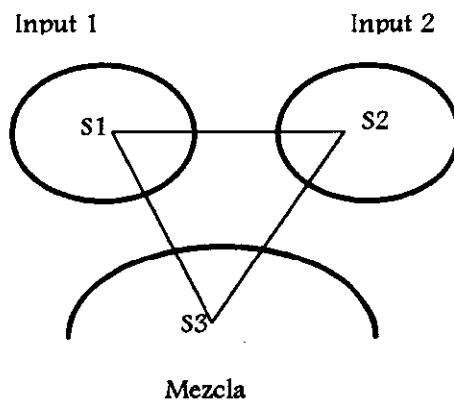


Figura 6.0.

La construcción de esta unidad depende de un número variable, de factores (x_1 , x_2 , etc., y_1 , y_2 , etc.), propios tanto de los elementos y características formales que conforman cada segmento como de los conocimientos comunes relacionados con estos elementos.

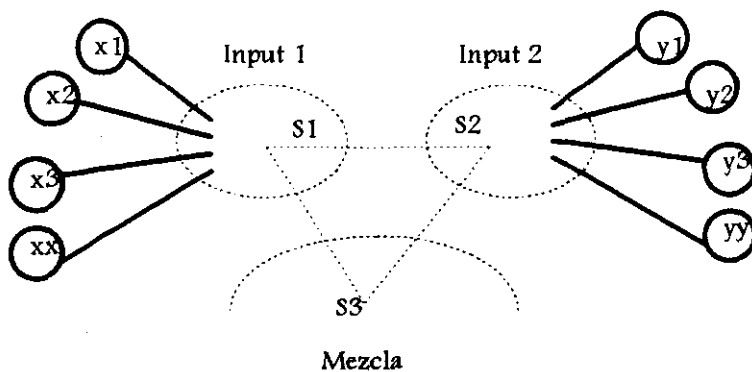


Figura 6.1.

El contenido de cada Input se ve definido por estos factores, e influye en el resultado de S3 en la Mezcla; es de notar que no todos los rasgos son transferidos a este espacio, se hace una selección de rasgos:

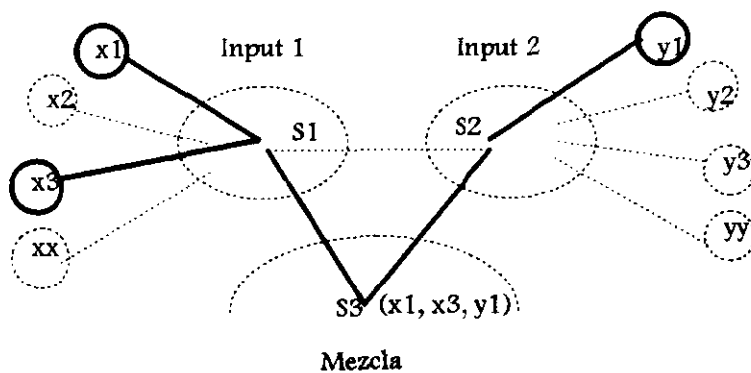


Figura 6.2.

Una vez definida la nueva estructura aparece un nuevo significado que, como unidad, puede a su vez tener la función de Input para estructurar otros espacios y crear nuevos significados :

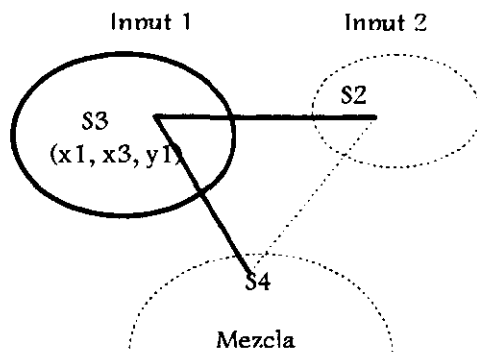


Figura 6.3.

y así el proceso es continuo. Son estas propiedades de configuración cognoscitiva que permiten y dan cuenta del aspecto vivo de la lengua y de la constante integración y creación de nuevos significados.

6.2 Factores extralingüísticos

Ante todo, quiero mencionar la dificultad de separar claramente lo lingüístico de lo extralingüístico. Por ejemplo, los marcos y MCIs no son propiamente lingüísticos pero sí introducidos, identificables y definidos por marcas y elementos lingüísticos. De igual forma, la secuencia temporal y los participantes se asocian a marcas formales pero funcionan a nivel cognoscitivo como factores extralingüísticos; las dos facetas parecen ser indisolubles. Para los fines que me he propuesto, consideraré que lo que no se integra directamente al esquema de base descrito anteriormente, es extralingüístico, aunque dependiente de la fuente lingüística que lo genera.

6.2.1 El contexto publicitario

La estructura esquemática presentada (fig. 6.4.) es regida por el Marco de la publicidad que, conforme a lo explicado en el segundo capítulo, influye de forma sistemática e importante en la recepción del mensaje y consecuentemente en su resolución, estableciendo las características discursivas del evento comunicativo. Este Marco establece que:

- i) el contexto publicitario es particular,
- ii) que hay papeles asumidos por participantes,
- iii) que el contenido comunicativo incluye intencionalidad, promesa y elementos del Mundo Ideal, y
- iv) que el aspecto discursivo provoca la interpretación de los pronombres personales para permitir la conceptualización del discurso.

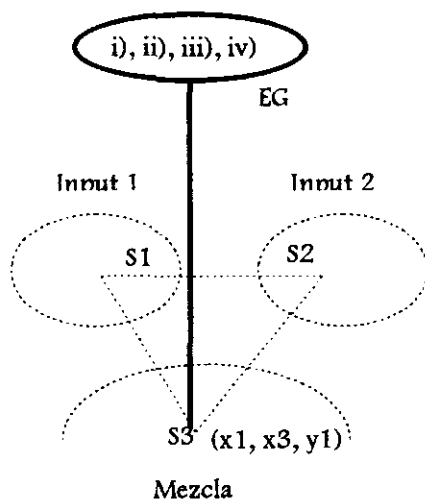


Figura 6.4.

El contenido del Espacio Genérico proporciona información que constituye el rasgo distintivo del discurso publicitario. Es constante y fijo y estructura a nivel esquemático los espacios mentales, sea directamente la Mezcla en su forma prototípica, o los diferentes Inputs en eventos precisos.

6.2.2 El aspecto del tiempo en la lectura

La secuencia temporal coincide con los momentos de resolución tal como se muestra en el esquema de los espacios mentales:

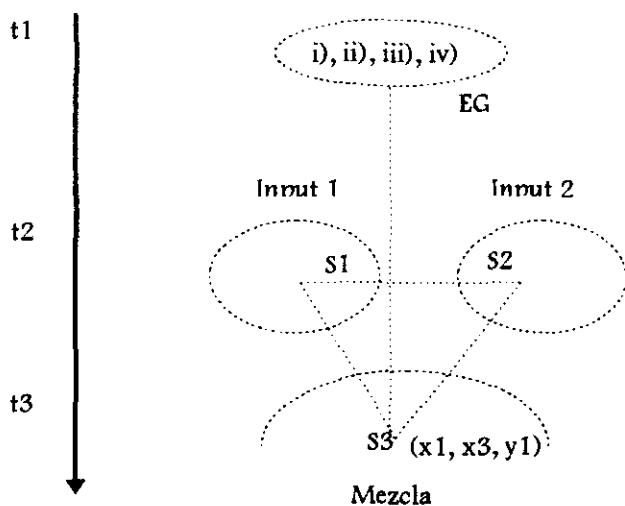


Figura 6.5.

La información topológica se emite en que la información no tiene representación real sino una estructura esquemática; los participantes no tienen instancia, el vínculo no existe, el discurso no está establecido; no ha comenzado el proceso de lectura. El segundo tiempo, t_2 , cuando se hace situacional el mensaje, permite exponer a la luz el contenido, ajustar los papeles de los participantes y se establecen las condiciones para llegar a la última etapa, t_3 , y llegar al objetivo del mensaje: su resolución en la Mezcla.

6.2.3 Los participantes

Ya se ha establecido que en el momento inicial el papel de los participantes es esquemático, y definido de acuerdo al marco de la publicidad y del Espacio Genérico que lo representa, y corresponde a t1. Al activarse el evento comunicativo, en t2, los participantes adoptan una posición real o mantienen su esquematicidad conforme a los indicadores gramaticales del texto. Como se ha visto en el último capítulo, los procesos varían y puede haber alternancia. La única constancia es la identificación del emisor con la marca, lo cual provoca su instanciación automática en la Mezcla.

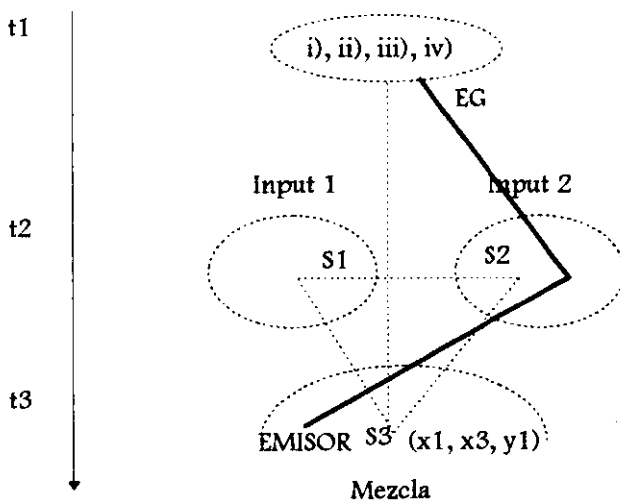


Figura 6.6.

La figura 6.6 representa el esquema prototípico de la construcción de significado de los anuncios publicitarios escritos, ilustrando todos los aspectos básicos constantes, incluyendo al único participante que siempre se instancia de la misma forma, independientemente de las marcas gramaticales.

Las demás posibilidades de papeles que puede adoptar el participante receptor depende de los pronombres personales presentes en el primer segmento de los anuncios. Existen dos posiciones, objetiva y subjetiva. Las marcas gramaticales identificadas en el último capítulo¹ coinciden con una inclusión conceptual en un evento comunicativo, mientras que las demás imponen su exclusión, dejándolo en una ubicación de subjetividad respecto del evento.

6.2.4 La promesa y el Mundo Ideal

Estos dos elementos del contenido comunicativo del Marco de la publicidad constituyen el fundamento de un anuncio y la combinación clave para la evaluación del efecto del mensaje en la conceptualización que hace el receptor de su contenido. Es de suponer que las posiciones objetiva y subjetiva coinciden con la cercanía y lejanía del contenido; por lo tanto, el Mundo Ideal se hace más accesible cuando el receptor se puede conceptualizar en él, es decir, cuando el discurso provoca su inclusión. Este fenómeno ocurre en el espacio Mezcla, después de una lectura interpretativa de las referencias personales², al surgir la estructura emergente de la construcción del significado.

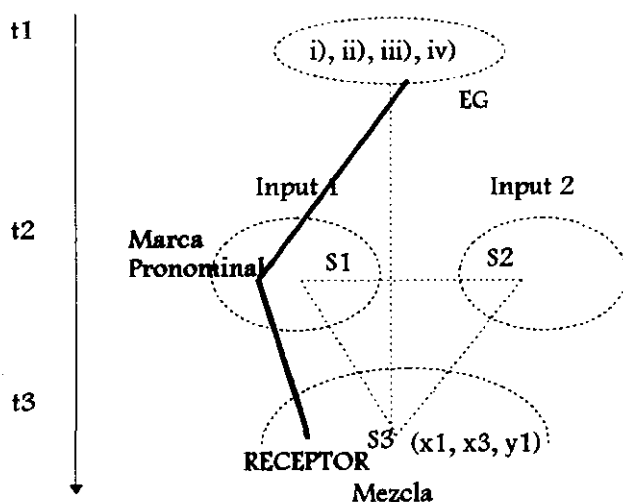


Figura 6.7.

¹ Yo, Tu, Ud, Te, Tu, Su, Nadie, Cada quien

² Yo, Tu, Ud, Te, Tu, Su, Nadie, Cada quien

Retomando el esquema basado en Langacker, la representación gráfica de una posición cercana al Mundo Ideal es la de una posición objetiva:

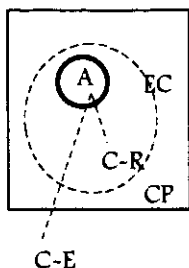


Figura 6.8.

Donde el conceptualizador receptor (CR) está incluido en el evento comunicativo (EC) y directamente relacionado con el ancla (A), en perfil y foco de atención. Esta posición reduce la perspectiva y disminuye por lo tanto la capacidad de evaluar la irrealidad del Mundo Ideal, acercándolo a la realidad inmediata del conceptualizador.

6.3 Hipótesis

La motivación de este trabajo fue la de confirmar o refutar tres hipótesis iniciales. A continuación hago la evaluación de cada una.

H1 Existen esquemas de estructura gramatical que generan procesos de construcción de significado.

Al concluir el presente trabajo, no puedo definir con precisión esquemas de estructura gramatical que tengan este efecto. Sin embargo, sí he comprobado que elementos gramaticales tales como los adverbios, los pronombres, los tiempos y modos verbales son elementos que influyen en la configuración de construcción de espacios mentales. Al tener esta propiedad, influyen directamente en la estructura de la construcción de significado. De igual forma, fenómenos lingüísticos como la metáfora y la metonimia presentan estructuras básicas de construcción en cuanto a la relación con y entre los dominios necesarios a su comprensión.

H2 La presencia de pronombres personales tiene una incidencia importante en el efecto del discurso

He confirmado que las marcas pronominales presentes en el primer segmento del anuncio tienen un efecto determinante la interpretación del contenido del mensaje; la relación existente entre las marcas pronominales y la autoconceptualización del receptor respecto del evento comunicativo incide sobre el nivel de aceptación de este mismo evento.

H3 El nivel de complejidad de los esquemas tiene un impacto en el contenido semántico de la marca comercial y provoca su reestructuración.

Estoy convencida que el nivel de complejidad provoca resultados consecuentes en el contenido semántico de la marca comercial, aunque no haya podido llegar a esta conclusión de forma concreta. Los casos de metonimia y metáfora dan indicaciones de que el recurrir a varios dominios puede llevar a estructuras emergentes más complejas, y entonces añadir cargas semánticas correspondientes a los segmentos de la estructura formal. Por otro lado, he logrado demostrar que sin duda existe un fenómeno de reestructuración de la carga semántica de la marca comercial por medio de las propiedades de flotamiento del contenido del espacio Mezcla. Es más, he podido observar que el primer segmento del anuncio también está sujeto a un proceso de semantización de acuerdo con la definición cognoscitiva de la marca comercial.

6.4 Conclusión

Dentro del marco de las hipótesis, no había contemplado la posibilidad de definir el discurso publicitario como un género. Lo que he observado me permite afirmar que el mensaje publicitario realmente tiene características, propiedades y funciones que confirman lo que se le critica tanto: la publicidad es poderosa. Su uso puede tener efectos tanto positivos como negativos en los hábitos de los consumidores; además, las campañas publicitarias constituyen herramientas valiosas para modificar, instaurar o crear una imagen comercial, corporativa o individual.

Espero haberme acercado a la realidad que constituye la necesidad de considerar, para la redacción de una campaña publicitaria, los aspectos formales de la lengua, habiendo demostrado que la selección entre uno u otro elemento influye en la conceptualización del contenido del evento

La función representativa del lenguaje es primaria con relación a su función comunicativa; sin ella la comunicación no sería concebible. Los Espacios Mentales y la Gramática Cognoscitiva me han permitido disminuir la distancia entre la abstracción de la construcción de significado y su expresión concreta. De igual forma, la realidad y el sueño se acercan gracias a recursos lingüísticos. Pensar manejar disciplinas de forma aislada se hace ahora más y más ilógico puesto que se comprueba constantemente que todo está relacionado; es imprescindible adoptar una posición abierta, con una perspectiva global. La lengua y el pensamiento son una pareja indisoluble.

Referencias Bibliográficas

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Achard, M., "Selección de modos en construcciones oracionales de complemento", en prensa
- Bernal Sahagún, V.M., *Anatomía de la publicidad en México*, Ed. Nuestro Tiempo, 1976
- Cardona, D., Fernandez Berasarte, R., *Lingüística de la publicidad*, Las ediciones de los Papeles de Son Armadans, 1972 .
- Deane, P.D., *Grammar in Mind and Brain Explorations in Cognitive Syntax*, Cognitive Linguistic Research ,Mouton de Gruyter, Berlin, 1991
- Ducrot, O., *Dire et ne pas dire: principes de sémantique linguistique*, Hermann, paris, 1972
- Fauconnier, G., *Mental Spaces*, Cambridge University Press, 1995
- , *Mappings in thought and language*, Cambridge University Press, 1997
 - , "Quantification, Roles and Domains" en *Meaning and Mental Representations*, Eco, Santabrogi, Violi ed., Indiana University Press, 1988
- Fauconnier, G. y E. Sweetser, *Spaces, Worlds and Grammar*, Chicago University Press, 1996
- Fauconnier, G. y Turner M., "Conceptual Integration and Formal Expression" 1995
-, "Blending as a Central Process of Grammar" 1996
- Ferraz Martínez, *El lenguaje de la publicidad*, Cuadernos de lengua española, Arco/Libros S.L., 1995
- Ferrer, E., *El lenguaje de la publicidad*, Fondo de Cultura Económica, 1994
- Fillmore, C. J., 'Frame semantics', UCB
- , *Lecture on Deixis*, CLSI Publications, Standford, 1997
- Fujii, S. Y., "Mental-space builders: Observations from Japanese and English conditionals" en *Essays in Semantics and Pragmatics: in honor of Charles J. Fillmore*, Shibatani y Thompson eds., John Benjamins Publishing Company, 1994
- Greimas, "Du sens II", *Essais sémiotiques*, 1983
- Jackendoff, "Semantics and Cognition" en *The Handbook of Contemporary Semantic Theory*, Lappin, S., Blackwell Pub., 1996
- , "Conceptual Semantics" en *Meaning and Mental Representations*, Eco., Santabrogi, Violi ed., Indiana University Press, 1988
- Jurado, Martha, Tesis Doctoral 1999, cap. 5

- Kerbrat-Orecchioni, C., "Le système de la politesse"
 - , *La enunciación de la subjetividad en el lenguaje*, Hachette, Buenos Aires, S.F.
- Lakoff, G., *Women, Fire and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind*, University of Chicago Press
 - , "Cognitive Semantics" en *Meaning and Mental Representations*, Eco, Santabrogi, Violi ed., Indiana University Press, 1988
- Lakoff, G. and M. Johnson, *Metaphors We Live By*, University of Chicago Press, 1980
- Lambrecht, K., *Information Structure and Sentence Form, Topic, focus and the mental representations of discourse referents*, Cambridge Studies in Linguistics, Cambridge University Press, 1994
- Langacker, R. W., *Concept, Image and Symbol, The cognitive basis for grammar*, Cognitive Linguistic Research, Mouton de Gruyter, Berlin, 1991
 - , *Foundations of Cognitive Grammar*, Descriptive application, Stanford University Press, 1991
- Levinson, S.C., *Pragmatics*, Cambridge University Press, 1984.
- Maldonado, R., "Espacios mentales y la interpretación del *se* impersonal", en prensa
 - , "Conceptual distance and transitivity increase in Spanish reflexives", en prensa
 - , "Una visión Cognoscitiva de la Semántica", 1994
- Malmberg, B., *Signes et Symboles Les bases du langage humain*, Connaissance de Langues, Vol. XI, Ed. A. & J. Picard, Paris, 1977 P121M366
- Martinovski, Bilyana, Department of linguistics, Gothenburg University, WEB 1995
- Mattelart, A., *La Publicidad*, Paidós comunicación, Ed. Paidós, 1991
- Renkema, J., *Discourse Studies An introductory textbook*, John Benjamins Publishing Co., 1993
- Sánchez Corral, L., *Retórica y Sintáxis de la Publicidad: Itinerarios de la persuasión*, Universidad de Córdoba, 1991
- Sweetser, Eve E., *From Etymology to Pragmatics, Metaphorical and cultural aspects of semantic structure*, Cambridge University Press, 1990
- Talmy, L., "Narrative structure in a cognitive framework" en *Deixis in Narrative: A Cognitive Science Perspective*, Bruder, Ducham / Hewitt ed., 1995
 - , "The Windowing of Attention in Language", 1994
- Turner, M., *The Literary Mind*, Oxford University Press, 1996