



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
POSGRADO EN ARTES Y DISEÑO

MODELO PERFORMATIVO DE LOS TEXTOS PUBLICITARIOS IMPRESOS

TESIS DOCTORAL
QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:
DOCTORA EN ARTES Y DISEÑO

PRESENTA:
MTRA. GEORGINA SÁNCHEZ MEDRANO

TUTORA:
DRA. LUZ DEL CARMEN VILCHIS ESQUIVEL >
POSGRADO EN ARTES Y DISEÑO

MIEMBROS DEL COMITÉ TUTORIAL:

DRA. ELIA DEL CARMEN MORALES GONZÁLEZ (FAD-UNAM)
DR. MARCO ANTONIO SANDOVAL VALLE (FAD-UNAM)
DR. LAURO GARFIAS CAMPOS (FAD-UNAM)
MTRO. MIGUEL ARMENTA ORTIZ (FAD-UNAM)

Ciudad de México, Febrero del 2018



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

a Gibrán

Agradezco a Dios y a la vida por haberme dado más de lo que he pensado, imaginado y deseado.

También agradezco a mi familia y sinodales por todo el apoyo brindado y el esfuerzo que han hecho junto a mí para concretar este sueño.

Doy gracias a la Dra. Luz del Carmen Vilchis Esquivel por ser mi guía y compañera en más de 6 años de estudios de posgrado.

indice



Introducción	9
--------------------	---

Capítulo I

DELIMITACIONES DEL TEXTO PUBLICITARIO Y SUS ACTANTES INTERPRETATIVOS

1.1. DELIMITACIONES CONCEPTUALES DEL TEXTO PUBLICITARIO.....	37
1.2. ESTRUCTURA MORFOSINTÁCTICA DEL TEXTO PUBLICITARIO.....	48
1.3. SINTÁCTICA DE LOS CÓDIGOS VISUALES DEL TEXTO PUBLICITARIO	66

Capítulo II

ESBOZOS DEL PROCESO PERFORMATIVO

2.1. PRINCIPALES ACTOS PERFORMATIVOS	104
2.2. LOS ASPECTOS FUNDAMENTALES DE LA ENUNCIACIÓN	106
2.3. LA DISCURSIVIZACIÓN DE LA ACCIÓN PERFORMATIVA	142

Capítulo III

MODELO PERFORMATIVO PARA LOS TEXTOS PUBLICITARIOS IMPRESOS

3.1. PERFORMATIVIDAD VISUAL.....	151
3.2. DESCRIPCIÓN DEL MODELO PERFORMATIVO DE LOS TEXTOS PUBLICITARIOS	169
3.3. APLICACIÓN DEL MODELO PERFORMATIVO DE LOS TEXTOS PUBLICITARIOS PARA EL ANÁLISIS	191
3.4. APLICACIÓN DEL MODELO PERFORMATIVO PUBLICITARIO EN LA CREACIÓN ..	205
CONCLUSIONES.....	211
GLOSARIO	219
BIBLIOGRAFÍA	227
ANEXOS	237

Introducción



Introducción

La actividad publicitaria moderna desde su aparición se tornó particularmente atractiva, destacando sobre todos los demás objetos estético-gráficos que la rodeaban. Su éxito gira en torno a su funcionalidad pragmática, su contenido retórico, la fortuna de poder crear mundos alternos, su capacidad persuasiva y su increíble poder de crear la realidad.

Explicar los aspectos persuasivos de la publicidad impresa, que se observa estática, conduce al análisis de los elementos morfosintácticos que la forman y trasladan al estudio de sus elementos significativos que construyen el aspecto narrativo-discursivo que en ocasiones influye en el cambio de conductas del receptor.

El aspecto semiótico de los textos publicitarios es fundamental para la persuasión pues facilita la creación de mundos alternos a los que se puede conectar el receptor e inclusive alcanza a formar parte de ellos,

desde una perspectiva textual; también consigue trasladar elementos intratextuales de una semiósfera a otra posibilitando la implicación del receptor y fomentar su deseo a realizar las acciones que se le proponen.

Persuadir a una persona de hacer algo por medio de un texto publicitario es tarea difícil, ya que se trata de un acto impersonal que no es supervisada o sancionada por un poder presente; estos eventos publicitarios sólo son posibles en el preciso momento que suceden, en el instante en el que el receptor los llena de significación, impulsa la magia de dotarlos de vida y los hace posibles, sólo en ese momento simultáneo de existencia e implicación se realiza la acción performativa de la persuasión publicitaria.

La propuesta lingüística-pragmática de J. L. Austin sobre la performatividad¹ abre la posibilidad de estudiar las acciones sociales que se desarrollan por medio de textos visuales incluyendo al texto publicitario que realiza acciones más allá que promocionar un producto.

Antes de estudiar las acciones que puede realizar un individuo por medio de un texto publicitario y los efectos que éste puede causar; se considera pertinente, identificar el tipo de acto de habla que es el texto publicitario, cuales son características que lo distinguen y que elementos

¹Se usa el concepto performatividad de J. L. Austin debido a que fue el teórico que introduce el concepto en la terminología de la filosofía del lenguaje en el ciclo de conferencias "Cómo hacer cosas con palabras", que dictó 1955 en la Universidad de Harvard; y deja abierta la posibilidad de que dicho concepto se pueda aplicar a otros lenguajes y no es exclusivo del lenguaje verbal. El término deriva del verbo inglés *to perform*, realizar: <<se realizan acciones>>.

de su estructura interna participan en el proceso performativo.

En esta investigación se tratará de aclarar algunos aspectos performativos entorno al texto publicitario mediante una metodología de tres fases basada en la semiótica triádica del norteamericano C. Peirce descritas en tres capítulos.

En el capítulo uno se define al texto publicitario como un medio portador del discurso pragmático que tiene la función de plantar una duda como medio persuasivo para que el receptor realice acciones solicitadas y también se explica la estructura morfosintáctica del texto publicitario impreso que porta el discurso pragmático.

En el capítulo dos se exponen los elementos y procesos enunciativos-narrativos por los cuales el enunciador le presenta al enunciatario las “nuevas” formas de hacer las cosas o las “nuevas” creencias que sustituirán a las que ya poseía.

En el tercer capítulo con base en la teoría triádica de S.C. Peirce se superpondrán los contenidos del capítulo dos y el capítulo uno para obtener las bases de la performatividad visual y de esta manera proponer el modelo performativo, considerado el aporte teórico de esta investigación.

Aspectos performativos en el texto publicitario

Como se menciona líneas arriba la propuesta lingüística-pragmática

de J. L. Austin sobre la performatividad abre la posibilidad, para el estudio de las acciones sociales que se desarrollan por medio de textos visuales. Entre los distintos tipos de textos performativos que existen actualmente, el texto publicitario es uno de los más polémicos, ya que realiza otras acciones más allá que promocionar un producto.

Para el logro de los objetivos planteados, las fases de la metodología son las siguientes: El análisis semiótico-visual, en donde se pretende estudiar el acto locutivo del texto publicitario y el análisis del discurso, que tiene la determinación de estudiar con que intenciones, fuerza y sentido el enunciador utiliza los códigos visuales.

Las principales razones por las que se considera pertinente plantear esta investigación son:

Actualmente el lenguaje visual ha ganado mayor utilidad ante el lenguaje lingüístico y que hoy predomina, en su mayoría, en la comunicación humana. Se puede percibir que la mayoría de los textos que se emplean como medio de comunicación son verbovisuales. La publicidad es una práctica social en la que se observa que el lenguaje lingüístico, el que antes fue el predominante, queda subordinado al lenguaje visual y en otros casos se complementan. Estudiar la estructura de los textos publicitarios ayudará a entender como es el proceso performativo mediante el lenguaje visual, como es configurado para realizar ciertas acciones y como se integran elementos sociales significativos en los textos publicitarios para reafirmarlos ante el enunciatario.

La hipótesis de estudio es que mediante el lenguaje visual se pueden realizar los tres actos de habla; acto locutivo, acto ilocutivo y acto perlocutivo. Den-

tro de los actos perlocutivos se encuentra el texto publicitario que contiene en su interior actos locutivo e ilocutivos.

En la estructura del texto publicitario, se encuentra la información necesaria, para que el enunciatario realice las inferencias necesarias y pueda identificar las intenciones del enunciador.

Los elementos que forman el texto publicitario y sus combinatorias poseen la capacidad de proporcionar información para que el texto publicitario tenga una decodificación pertinente y pueda tener un efecto en el receptor.

Objetivo

La finalidad de dicho proyecto es identificar, documentar y explicar las propiedades performativas del lenguaje visual mediante la extrapolación de la teoría de la performatividad de J.L. Austin y la teoría de la enunciación; las cuales no han sido realizadas explícitamente para la comunicación mediante imágenes, sin embargo, los autores de estas teorías dejan abierta la posibilidad de que los procesos preformativos se pueden llevar a cabo por medio del lenguaje visual.

En esta investigación se postula como principal objeto de estudio el proceso performativo por medio del lenguaje visual. También es de sumo interés develar la gramática de los textos visuales en su proceso performativo y establecer que elementos visuales de un texto publicitario son los que coadyuvan a este acto. Para facilitar los procesos de creación del texto publicitario, así como potencializar la efectividad de éstos sobre sus receptores y de tal forma llegar más fácilmente a la interpretación pertinente.

Metodología

Aunque existen algunas propuestas metodológicas para el estudio de textos visuales, ninguna integra los aspectos gráficos, semánticos y pragmáticos de éstos; solamente enumeran algunos aspectos de los textos, no ayudan al entendimiento total de éstos y no contemplan el proceso interpretativo que el receptor realiza para su entendimiento.

La metodología a seguir se establece por las características performativas del texto publicitario; se iniciará por el estudio del acto locutivo del texto visual publicitario que se realizará mediante un análisis semiótico-visual.

Posteriormente se examinarán los actos ilocutivos mediante un análisis del discurso.

Y por último se analizarán los efectos del texto publicitario mediante técnicas de investigación psicológica aplicadas mediante el "Modelo Performativo de los Textos Publicitarios Impresos".

1.- Análisis semiótico-visual (Fase 1)

El análisis semiótico-visual consistirá en la deconstrucción del texto publicitario en los signos y códigos participantes en su estructura con el propósito de determinar las características semióticas. (semántica, sintáctica y las combinatorias que producen variantes de significado cuando los elementos se ponen en relación) de éste.

2.- Análisis del discurso (Fase 2)

En el análisis del discurso se estudiará con que intenciones, fuerza, actitud y estrategias el enunciador crea el texto. En esta fase se analiza el significado de los códigos en conjunto para determinar el tipo de acción que pretende realizar el enunciador por medio del texto.

En ésta fase metodológica, se usará la información obtenida en el análisis semiótico-visual como punto de partida, ya que se identificarán las combinatorias de los códigos usados, con los que el enunciador pretende realizar la acción. También se establecerán las relaciones entre los signos y la forma en que se modifica su significado, cuando se ponen en interacción.

1

DELIMITACIONES DEL TEXTO PUBLICITARIO
Y SUS ACTANTES INTERPRETATIVOS



CAPÍTULO I

DELIMITACIONES DEL TEXTO PUBLICITARIO Y SUS ACTANTES INTERPRETATIVOS

Breve contextualización de la publicidad

Desde la antigüedad egipcia, griega y latina existen registros de promoción de los productos de la época pero no es hasta el siglo XIX que emerge la publicidad que empieza a evolucionar y da origen a la que hoy se conoce.

La publicidad moderna nace en torno a la Revolución Industrial con el objeto de utilizar el lenguaje con propósitos meramente informativos y referenciales, se encargaba de notificar la existencia de los productos en el mercado, así como del surgimiento de las nuevas tendencias de satisfactores de necesidades; su información se centraba en la descripción visual y lingüística del producto además de como la notificación del punto de venta.

La manufactura de los objetos de la revolución industrial todavía se caracteriza por las cualidades artesanales del producto, se establecen sistemáticamente todos los factores del proceso de fabricación y se regula el nivel de desarrollo de las fuerzas productivas; estos aspectos se ven reflejados en la ausencia de narratividad en los textos publicitarios de la modernidad sólida. No existe sucesión de elementos ni de relato, los hechos se encuentran yuxtapuestos sin profundizar en la implicación del interés humano y no existen agentes que desencadenen.²

En estos textos publicitarios no sucede nada, sólo el producto existe como hecho y no es necesaria la intervención de un receptor para completar la significación; el producto sólo es descrito.



Figura 1. Anuncio publicitario de tocadiscos "XCOMP" de la década de 1950, publicidad sólida

²Cfr. Jenaro Talens, *Elementos para una semiótica del texto artístico*, p.123

EL CALOR NO AVISA



Desde **14.850** Ptas.

Puede escoger su "Acondicionador de aire"

FEDDERS

entre la más amplia gama de tamaños y precios

Además debe Vd. saber que

FEDDERS Corporation dedica todos sus esfuerzos técnicos a la fabricación EXCLUSIVA de acondicionadores de aire tipo ventana.

FEDDERS ocupa en el mundo el primer lugar en ventas en los últimos catorce años.

FEDDERS lleva instalados más de 6.000.000 de acondicionadores de aire.

FEDDERS le ofrece un completo servicio de asistencia técnica y 5 años de garantía.

ES UNA SELECCION **Davies** Agentes Generales para España y Portugal

Distribuidores:

THEO. H. DAVIES IBERICA, S. A. Oficinas: TORRE DE MADRID - Planta. 4.ª n.º 8 Tels. 2484511-2414464 Exposición y ventas: SAN LEONARDO, 6 - Tel. 247 31 49 - MADRID 13		PARRA Y CASTILLO JUAN BRAVO, 1 - Tels. 2766084 - 2766094 MADRID - 6	
CATALUÑA Y BALEARES CATALANA INDUSTRIAL Y COMERCIAL, S. A. Mallorca, 370 - Tel. 243 47 42 BARCELONA - 9	ANDALUCIA ORIENTAL I. C. A. S. A. Avda. del Generalísimo, 38 Tel. 216903 MALAGA	ANDALUCIA OCCIDENTAL FINAMER S. A. Asunción, 36 SEVILLA	VALENCIA DELEGACION, FE VALENCIA

Figura 2. Anuncio publicitario de aire acondicionado "Fedderts" de la década de los 1950, publicidad sólida

usted lo conoce...



es... "DURALEX"

EL ACERO DEL VIDRIO
Tiene un aspecto inconfundible, una transparencia total y una resistencia -incluso al cambio brusco del calor al frío- realmente extraordinaria. "DURALEX" es prácticamente irrompible. Sus cualidades son inalterables en platos y vasos, que Ud. puede llevar a su mesa con la seguridad que le brinda su experiencia en elegir lo mejor para su casa. "DURALEX" es de confianza.



Figura 4. Anuncio publicitario de asadora "Carmela" la década 1960, publicidad sólida

Figura 3. Anuncio publicitario vajilla "Duraalex" de la década de 1960, publicidad sólida

ASADORA



**UNICA PARA ASAR
A LA PLANCHA**

**CARNES
PESCADOS
MARISCOS**

EVITA QUE LAS COMIDAS SE PEGUEN Y PIERDAN SU SABOR. FACIL DE LIMPIAR

TAMAÑO 20 cm. 35PTS



UN PRODUCTO DE
**MUEBLES
METALICOS**



APARTADO CORREOS, 1044-VALENCIA

En la modernidad sólida ningún aspecto estético funcionaba independientemente sino que la atención se concretaba en la elaboración, hábil y artística del mensaje al receptor. Se usaban materiales genuinos que mantenían los valores de uso y las cualificaciones artesanales configuraban lo estético en la mercancía manufacturada. A partir de las características de la modernidad sólida en esta investigación se proponen los siguientes aspectos que forman los anuncios publicitarios que se generaron en esa etapa.³

Ilustración del producto

**ADQUIERA UNA
CONCERTOLA N° 5**
(ES EL FONOGRAFO MAS PERFECTO)

Es el Gramófono de moda que toca toda clase de discos con y sin púa, alegra los hogares, deleita los artistas, educa los niños y reemplaza al profesor en la enseñanza de idiomas. Para dar a conocer la inmensa superioridad de este hermoso aparato, lo ofrecemos al precio inusado de

\$250.=
al contado, con 12 piezas y 600 pías.
O bien, \$ 25.- al contado y 10 mensualidades de \$25.- c.u.

CUPON
Reservado y limitado por escrito
Bros. STAHLBERG y RIGOTTI
Av. de Mayo, 917 - 979 - Bs. Aires
Servicio exclusivo de compra
mas barato para mi, se le concederá
una de las siguientes para adquirir
la CONCERTOLA N° 5, superior
en su clase.
Buenos Aires, S. S. S.

Nombre: _____
Domicilio: _____
Fecha: _____

CASA AMERICA
STAHLBERG & RIGOTTI
AVENIDA DE MAYO, 917-979 - BUENOS AIRES

Promoción - Presentación lingüística del producto.

Descripción lingüística del producto.

Nexos, balazos informativos sobre el producto.

Marca del producto.

Punto de venta.

Figura 5. Características de la publicidad de la modernidad sólida

³Cfr. Wolfgang Fritz, *Publicidad y consumo*, pp. 90-92

No cabe duda, como se ilustra en la infografía anterior, de que en los momentos del capitalismo de la postguerra (1945-1960) en la modernidad sólida,⁴ el paralelismo entre tráfico de mercancías y el tráfico de noticias ponía de manifiesto que la publicidad de la modernidad sólida se usaba en el sentido etimológico del término: “hacer público” o “dar a conocer”.

Sin embargo los textos publicitarios cambiarían drásticamente y rápidamente a la par de la industrialización del capitalismo, la producción en serie de los productos y la competitividad comercial.

Cuando desaparecieron las relaciones personales y artesanales de la diada productor-consumidor, se convirtieron en relaciones anónimas; las técnicas de comunicación masiva tuvieron que cambiar para abrirse camino entre la contaminación visual e informacional que empezaba en la época. El consumidor ya no se ve como un potencial comprador de la mercancía sino como un consumidor del discurso persuasivo que lo conduciría a la compra.

Al mismo ritmo acelerado del crecimiento económico mundial que se vivía en la época, se impone una nueva utilización de los recursos publicitarios con el objetivo de “subsana el desequilibrio de la producción-mercado, sumándole la búsqueda de los máximos beneficios y rendimientos con los mismos costes posibles y subsana la deficiencia del valor de uso como desencadenante de la compra”.⁵

⁴ El teórico polaco Z. Bauman denomina modernidad sólida al momento histórico en donde las sociedades se caracterizaban por tener creencias firmes e inquebrantable basadas en las buenas conductas éticas y el trabajo; que inevitablemente permeaban la relación que tenían sus sujetos sociales con los objetos que poseían, los ritos de uso y sus hábitos de compra.

Cfr. Bauman, Zygmunt. *Mundo de consumo*, pp. 234

⁵ Vid. Sánchez Corral. *Retórica y sintaxis de la publicidad*, pp. 20-24

Los elementos del texto publicitario respondieron a las exigencias comerciales, observándose un gran cambio en su estructura, discurso y sobre todo en sus dimensiones sintácticas⁶ y semánticas que se reflejan en la dominación de la imagen como elemento central, sus efectos visuales y estéticos; así como en la constante búsqueda de diferenciación de los competidores a través de la originalidad, creatividad e impacto que puedan causar en los sentidos y mente del receptor.

⁶Según Charles Morris existen tres dimensiones fundamentales de todo proceso semiótico que se encuentran estrechamente entrelazadas y cada una de ellas aborda un aspecto en el proceso semiótico; estas tres dimensiones son la semántica, sintáctica y pragmática. A la semántica le atañe el estudio de la potencial relación del signo con la idea, concepto o cosa que denota o que se le fue asignado representar por una cultura o grupo social. El designata, como lo llama Morris, no es fijo o único, sino que un signo puede ser contenedor de varias ideas como lo afirma Peirce; los signos no permiten asimilar ver al primer intento todos los significados que poseen, ya que sería un caos para el intérprete y no sabría a qué significado hacerle caso. La dimensión sintáctica del axioma controla la entropía del signo para que en ese instante el vehículo signica solo tenga visible un significado. Simultáneamente con ello, los significados que restan y asociaciones semánticas que se mantienen potenciales no desaparecen, solo quedan ocultas, a la espera de que la mente del receptor los desencadene para hacerse visibles. La sintáctica es el estudio de las relaciones formales que los signos tienen con otros signos que pueden precederlos, seguirlos o concluirlos; haciendo abstracta la relación del signo con los objetos o con los intérpretes. Asimismo le concierne el estudio de la relación de los discursos con otros discursos, la relación de un axioma publicitario con otro axioma publicitario de su contexto. También abarca los sistemas y códigos en los cuales se involucran los signos. Se puede decir que es la gramática de todo lenguaje, incluyendo el visual. Esta gramática entiende las reglas y principios combinatorios sistematizados permisibles por la cultura en que se desarrollan, siempre en la pragmática se estudia la relación de los significantes con los receptores que realizan actividades intelectuales con los signos que intervienen en la comunicación. Esta dimensión de la semiótica ayuda a verificar si el signo que se presenta al usuario realmente cumple con la función de significación, si es un adecuado vehículo signica de lo que se quiere dar a significar y si es un signo reconocido tanto de manera perceptual como cognitiva por la sociedad a la que se le presenta. Con lo anterior me refiero a que, si el signo que se le muestra al receptor guarda afinidad con él y es reconocido como signo desencadenando la significación adecuada, aunque su representación o combinación en alguna parte de un discurso no sea de uso convencional o se les confronte por primera vez al auditorio; esto deriva en la valoración de los sistemas y códigos con los cuales fue concebido el mensaje, siempre que el contexto o circunstancias sean pertinentes para el target o público meta al que se dirige tanto los signos como las relaciones signicas estén bajo las mismas reglas sintácticas. Cfr. Charles Morris, *Fundamentos de la teoría de los signos*, p. 91

En la publicidad de la modernidad sólida el estado de las condiciones de producción se valía de un lenguaje referencial denotativo y se encargaba de la notificación de la existencia de un producto en el mercado, en el otro extremo, en la modernidad líquida donde impera la estandarización de los productos y la saturación del mercado, el lenguaje publicitario es predominantemente connotativo.

El texto publicitario de la modernidad líquida brinda al receptor elementos que forman parte de una secuencia que puede completar gracias a los aspectos y experiencias que posee, poniendo los elementos brindados en relación con otros para realizar una serie temporal estructurada y dar sentido a lo que se le presenta.

Se puede decir que el texto publicitario de la modernidad líquida se le muestra incompleto al receptor; y éste lo completa dependiendo de su experiencias y lo construye de manera que lo puede entender. El receptor le suma las significaciones que cree pertinentes.

Las características de la publicidad de la modernidad líquida da la oportunidad a los diseñadores gráficos y publicistas de explotar su creatividad, y usar recursos retóricos a su conveniencia.



Figura 6. Anuncio publicitario “Band-aid” del 2012



Figura 7. Anuncio publicitario chicles “Winterfresh” del 2013

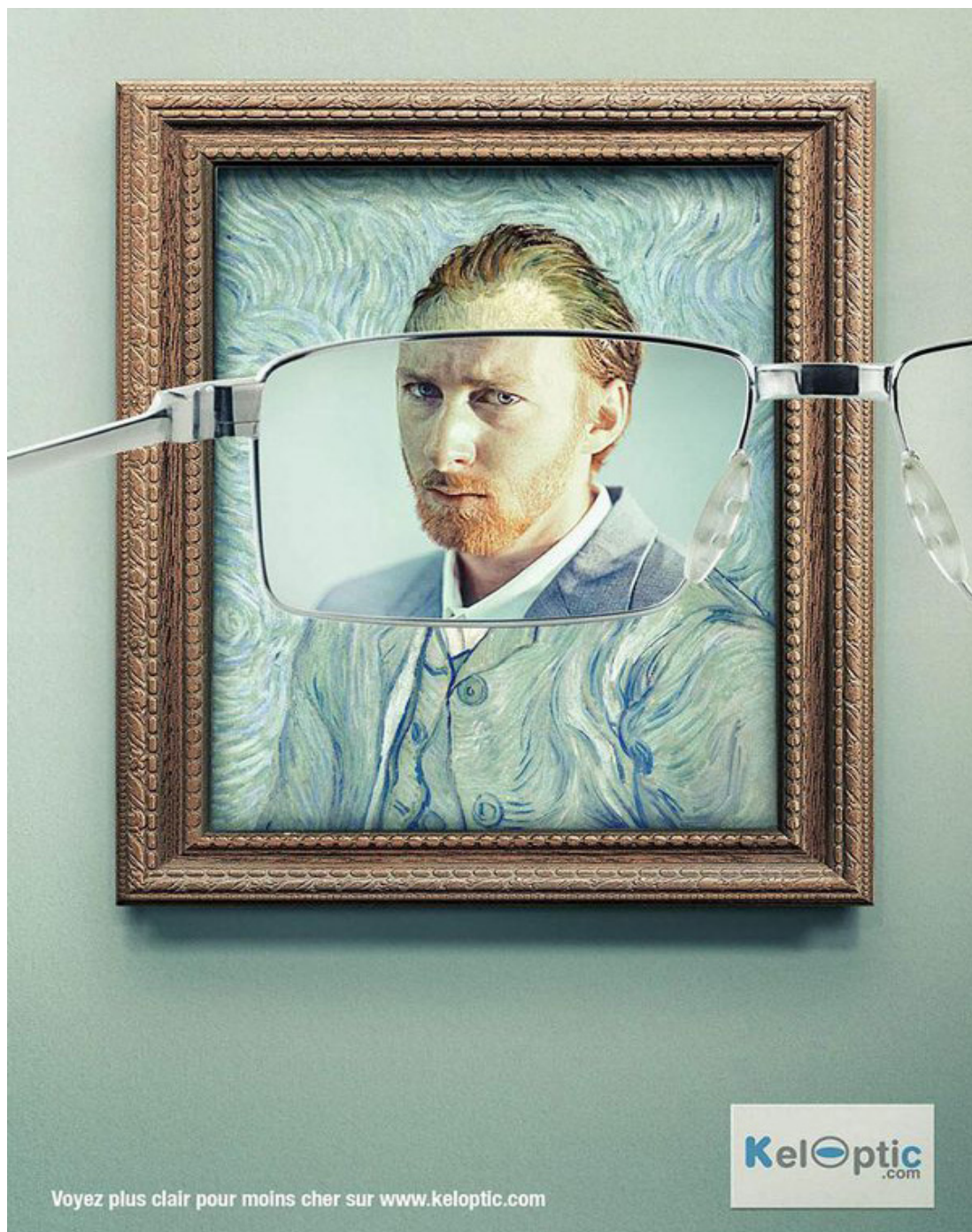


Figura 8. Anuncio publicitario Opticas "Kel-optic" del 2015



Figura 9. Anuncio publicitario mantequilla de maní con miel de "Kraft" del 2015

Como se observa en las imágenes anteriores –la publicidad de la modernidad líquida– el productor anticipa la significación del objeto para orientarse al conformar el objeto del trabajo según su fin. Al producto se le agregan cualidades significativas y simbólicas que hacen referencia a “algo” más allá de los aspectos físicos del producto pero se le adjudican a éste gracias a un arrastre semántico. La mayoría de las veces el producto no aparece de manera física en el anuncio, dominan los aspectos semánticos a los que se le asocian y se acentúan el uso de figuras retóricas visuales en el plano expresivo. La función sólo permanece en la marca esperando que el receptor haga una asociación directa entre lo significado y la marca o imagen corporativa del enunciador.

Estos cambios tan evidentes entre la publicidad de la modernidad sólida y la modernidad líquida se pueden considerar hitos en la historia de la modernidad, marcan transformaciones muy obvias en la estructura y funciones publicitarias que ameritan un estudio profundo y significativo, para tratar de explicar los vacíos teóricos todavía existentes en la materia a lo largo del cambio cultural y de los productos culturales, servirán como plataforma paradigmática para las nuevas teorías que ampliarán el conocimiento sobre la práctica publicitaria.



**Imagen
semánticamente
ligada al producto
o marca.**

Función fática.

Referente.

**Producto
o marca.**

Figura 10. Características de la publicidad de la modernidad líquida

1.1. DELIMITACIONES SEMIÓTICAS DEL TEXTO PUBLICITARIO

Definición básica de publicidad

Generalmente la publicidad es definida y reducida como un proceso de comunicación en el ámbito comercial, no obstante esta práctica cultural tiene un trasfondo más complejo que involucra una serie de procesos semiinterpretativos que permiten llevarla más allá de la simple acción de emitir y recibir mensajes.

La publicidad ha sido definida por diferentes autores, desde muchas y diferentes perspectivas del conocimiento, que responden a cada una de ellas desde el área de interés de cada teórico, no por esto son inválidas o erróneas simplemente no cubren la perspectiva semiótica que en esta investigación se necesita como referencia pertinente para plantear un Modelo Performativo de los Textos Publicitarios Impresos.

Antonio Caro, semiólogo publicitario, llega a la conclusión de que aún no existe una definición que cubra todos los urdidos publicitarios semióticos;⁷ por consiguiente, para entender la publicidad desde un cimiento sólido performativo, aquí se define la publicidad como: una operación semiótica performativa en la cual se ponen en juego series de elementos significantes, que por medio de éstos, el receptor puede construir un episodio social o una historia completa dentro del espacio textual, que asocia al producto que se le presenta y causa en él

⁷Cfr. Antonio Caro, *Comprender la publicidad*, pp. 54-58

un efecto, debido a que el receptor participa activamente, de forma cognitiva, en la construcción de los textos publicitarios.

Naturalmente esta definición no es absoluta,⁸ ni será la definición que se quede para las enciclopedias y diccionarios, pero responde a las necesidades iniciales de esta investigación y da pie al desarrollo de una teoría que tratará de explicar uno de los aspectos no explorados de la publicidad.

La publicidad como discurso pragmático

Aristóteles define el lenguaje como un logos semántico de contenido significativo, que a su vez puede adquirir tres dimensiones:

- a) Logos apofánico: el lenguaje que dice la verdad o falsedad,
- b) Logos poético: el lenguaje que crea su propio mundo con necesidades internas y
- c) Logos pragmático: el lenguaje que realiza acciones o que hace que otros las realicen.⁹

A la publicidad se le puede situar en el logos pragmático, ya que va dirigida a realizar acciones; desde presentar una realidad alterna,

⁸ Las definiciones de la publicidad no serán absolutas, hasta que la cultura y la publicidad dejen de cambiar, cosa que es poco probable que suceda, ya que según Y. Lotman la cultura es un objeto inteligente de naturaleza mutable. Cfr. Yuri Lotman, *Cultura y explosión*, pp. 71

⁹ Vid. Victoria Romero, *Lenguaje publicitario*, p. 58

sembrar duda sobre lo que se cree y tratar de convencer al receptor para que concrete una compra. No obstante la publicidad se vale de diferentes recursos complementarios que la pueden llevar a catalogarse dentro de los otros rubros del logos, dependiendo del interés de quien la analiza. Por ejemplo, las características formales y estéticas que utilizan los textos publicitarios como medio para realizar la acción y crear mundos fantásticos con necesidades propias, pueden hacer pensar que se trata de un logos poético pues sus ejecuciones técnicas tienden hacia la belleza y son muy agradables a la vista, haciendo verosímiles los mundos presentados; sin embargo su finalidad pragmática es determinante; su objetivo primordial es tratar hacer que el receptor cambie de pensamientos y posteriormente de conducta por medio de enunciados que siembran una duda sobre las creencias ya existentes y le presentan al enunciatario una solución que los llevará a la estabilidad y paz que buscan en su vida cotidiana.

El cambio de creencias, pensamientos y conducta solamente se puede llevar acabo si existe un razonamiento consciente y mediante una inferencia lógica se decide que existe un mejor procedimiento de hacer las cosas y por lo tanto, se modifica la forma de realizarlas.

El término "razonamiento" debería de limitarse a una fijación de una creencia por otra que se cree razonable, deliberada, autocontrolada. Un razonamiento tiene que ser consciente, y esta consciencia no es la mera "consciencia inmediata" es la sensación vista desde otro lado es, en su naturaleza última, un sentido de tomar hábitos

o disposición a responder de un modo dado a una clase dada de estímulos.¹⁰

La práctica pragmática según Peirce,¹¹ responde a las preguntas de una teoría del significado, en el sentido de no pretender definir la verdad o la realidad, sino que sólo intenta ser un procedimiento para determinar el significado de los términos o proposiciones a partir de un hábito de acción.¹² El pragmatismo hace que el significado intelectual último de cualquier cosa consista en resoluciones condicionales, en las que tales resoluciones consisten en ser capaces de ser verdaderas, posibles y realizables.

Para el mismo autor, todas las funciones del pensamiento son producidas por los hábitos de acción, por las creencias, que son estimuladas por otras formas de proceder que insertan las dudas y éstas cesan cuando otra creencia nueva se instaure sobre la duda, el azar y la incertidumbre. La duda es un estado de inquietud e insatisfacción del que se lucha para liberarse y pasar a un estado de creencia nueva la cual se mantendrá mientras éste sea un estado tranquilo y satisfactorio que no se desee evitar, ni cambiar por otra creencia de alguna otra cosa nueva.¹³

¹⁰ Vid. Charles Peirce, *Obra filosófica reunida*, Tomo I, p. 428

¹¹ Cfr. Jesús Elizondo, *Signo en Acción*, pp. 50-52

¹² Los hábitos de acción son las formas de actuar de las personas a partir de lo que creen. Su actuar siempre será el mismo, frente a la misma situación y este sólo cambiará hasta que la creencia sea otra. *Ídem*. p. 53

¹³ Vid. Charles Peirce, *Obra filosófica reunida*, Tomo I, pp. 157-171

Entre las creencias y las dudas existe una diferencia práctica, nuestras creencias guían nuestros deseos y moldean nuestras acciones. El sentimiento de creer es una indicación más o menos segura de que se ha establecido en nuestra naturaleza un hábito que determinará nuestras acciones.

[...] para saber que ideas tenemos en la mente es necesario poner en relación tales ideas con los efectos sensibles concebidos de las cosas. Cada idea de algo es la idea de sus efectos sensibles [...] diría Peirce; que nos engañamos a nosotros mismos, puesto que la única verdadera función de pensamiento es la de establecer reglas prácticas de acción, es decir, hábitos de respuesta a las dudas suscitadas por la experiencia.¹⁴

Es de este modo que la creación de los mundos alternos presentados por la publicidad, sólo dependen del receptor; la producción de necesidades que se adjudican tan determinantemente a la publicidad van a obedecer a las dudas e incertidumbres que tenga éste sobre las prácticas que posee en el momento que recibe el texto publicitario. El poder que tiene el logos pragmático de realizar acciones depende en gran parte del receptor y en una cantidad minoritaria del emisor ya que él sólo presenta los signos para edificar el mensaje.¹⁵ La reconstrucción

¹⁴ Cfr. Jesús Elizondo, *Signo en Acción*, pp. 50-53

¹⁵ Peirce también llama abducción a un "argumento original" por el cual surge una idea nueva; la producción de esta nueva idea se apoya en la percepción inconsciente de conexiones entre aspectos del mundo que producen una emoción en el receptor. Es así que el receptor del texto publicitario construye la historia que se le presenta en éste, por medio de un proceso abductivo que lo liga emocionalmente al texto publicitario que causa un efecto "secundario" que depende de los significados que le adjudique a cada signo que se le presenta.

del texto publicitario dependerá de la importancia que le de el receptor a los códigos presentados y el significado que le adjudique a cada uno de ellos. Si el receptor es firme en sus creencias y en sus hábitos de acción, la publicidad no tiene cabida en sus vidas y mucho menos nunca afectará la forma en la que hace las cosas.

Hoy en día, apegados a la teoría de Z. Bauman, un ser humano nacido, educado y socializado en la modernidad líquida, le es imposible fiarse completamente en sus hábitos de acción, ya que la tendencia a los cambios en las sociedades actuales es imperativa, las dudas sobre éstos siempre estarán presentes y el receptor constantemente se encontrará abierto a las nuevas opciones que le presenta la publicidad por medio de sus situaciones mágicas.

Producción significativa del discurso pragmático

En algunos casos, no siempre, la publicidad logra cambiar la conducta de sus receptores instaurando en ellos una nueva forma de pensar o una nueva creencia de cómo es el mundo y cómo es la mejor forma de proceder en él; la publicidad es la nueva constructora de la realidad, es el medio que transmite y difunde las nuevas posibilidades, avances y conocimientos de proceder en los eventos de la vida cotidiana.

La publicidad en una primera fase constituye una aproximación a la realidad. En una segunda fase produce una desconexión con la propia

realidad por medio de la duda y en la tercera fase, se convierte en la propia realidad.¹⁶

Configurar la realidad es el producto de una serie de relaciones de cooperación sémica que permite la construcción de significado, sentido y enunciados que dan paso a realizar una acción, van dirigidas a plantar la duda sobre las creencias actuales del receptor e instaurar nuevas sobre las ya existentes.

A continuación se presentarán los elementos lógicos-formales operativos que coadyuvan, producen e intervienen en las cooperaciones sémicas de la codificación de acciones por medio de los actos de habla:

a) La estrategia

Es el conjunto de reglas y directrices que dictan las acciones a elegir que se creen pertinentes y adecuadas para alcanzar los objetivos persuasivos y comunicativos publicitarios, las estrategias abordan todas las instancias del proceso performativo.

b) La acción

Es la posibilidad de “hacer” que se le presenta al receptor, generalmente se le conduce a ella mediante estrategias comunicativas.

c) El conjunto de acciones

Es una serie de acciones ejemplificadas por los personajes del texto publicitario que se le dotan como opciones al receptor, pero sólo una

¹⁶ Cfr. María Alvarado, *Publicidad y Cultura*, p. 86

de las presentadas es la que dará los efectos más deseados. Si estas acciones no aparecen en el texto publicitario de forma explícita, se presentan signos que sirven como índices para darlas por entendidas.

d) Un perfil de acción

Es un conjunto ordenado de una serie de pagos a cada uno de los participantes. Si estos pagos no son tangibles, existe la posibilidad y sensación que se van a obtener.

e) El pago

Es el efecto deseado por cada uno de los participantes, al que emite el mensaje su pago es que tenga un efecto sobre el receptor y al receptor se le paga con un efecto por realizar la acción recomendada. La mayoría de las veces el pago no es el esperado, o la sensación de obtenerlo no dura lo que los actantes desean.¹⁷

Véase que la acción sémica actúa de forma cooperativa en los procesos micros estructurales narrativos y descriptivos. Las relaciones de pérdida y de complementación significativa se consiguen desde la estrategia cooperativa. A través de la suma variable de la cooperación se comprenderá la intencionalización sémico-textual del proceso discursivo-descriptivo que halla su estabilidad funcional por medio de la actualización enunciativa y discursiva.¹⁸

¹⁷ Ver actos de Habla de J.L. Austin, capítulo 2

¹⁸ Cfr. Manuel García, *Semiótica de la descripción en la publicidad, cine y cómic*, pp. 86-90

Que quede claro que el nacimiento de la duda sobre la creencia actual del receptor es por medio de la realización cooperativa del discurso y la formalización del orden macro estructural que implica la semiósis de una nueva estructura formal que define su propia contextualidad estructural y contextualización en la que se inserta la nueva lectura de la realidad.

Durante la construcción de los enunciados y la semiotización del texto, el receptor realiza una serie de operaciones por las cuales organiza el espacio textual y establece su dinámica interpretativa-enunciativa, estas operaciones sémicas entrelazan, omiten o importan elementos sémicos textuales y extratextuales que permiten realizar las acciones. Ya que los textos visuales son estáticos se ven limitados para efectuar la enunciación por medio de la narratividad.¹⁹

Estas operaciones sémicas que permiten al enunciatario cumplir las inferencias pertinentes para la enunciación se pueden identificar por cuatro grandes rubros:

a) Transacción: se incorporan signos extratextuales o contextuales afines por cualidad o convergencia valencial a la operación semiótica que se adaptan a partir de su textualización.

¹⁹ Los textos visuales carecen de movimiento, sonido y otros elementos multimedia para perpetrar con mayor eficacia su tarea.

b) Omisión: se “desaparecen” signos textuales en un momento específico del discurso debido a su inoperatividad y la transacción sígnica con el espacio extratextual.

c) Recualificación: a los signos textuales se les otorga un nuevo significado debido a la reorganización del texto que hace el enunciatario para la enunciación. La recualificación de los signos dependerá de la proyección de los otros actantes textuales y del resto del ordenamiento textual.

d) Mutación: es el cambio de significado, orden o intención del enunciado debido al proceso de reconstrucción o interpretación de éste por parte del enunciatario. La mutación constituye una reapertura de un nuevo horizonte de significación que se considera pertinente ya que el texto marca ese cambio como una alternativa secundaria, respondiendo al cruce de información semántica.²⁰

La actualización de todo texto involucra un proceso elaborativo del interpretante, dónde la información semántica del texto es activada en relación con el conocimiento previo almacenado del enunciador, permitiendo inferencias simples y complejas que se basan en la información que brinda el texto y la información que reside en el individuo.²¹

²⁰ *Ídem.* pp. 89-90

²¹ *Cfr.* Bob Fennis, *Psicología de la publicidad*, pp. 90-91

[...] con el discurso escrito, la intención del autor y el sentido del texto dejan de coincidir. Esta disociación del sentido verbal del texto y la intención mental del autor le da al concepto de inscripción su sentido decisivo, más allá de la mera fijación del discurso previo. La inscripción se vuelve sinónimo de la autonomía semántica del texto, lo que deriva de la desconexión entre la intención mental del autor y el sentido verbal del texto, entre lo que el autor quiso decir y lo que el texto significa. La trayectoria del texto escapa al horizonte finito vivido por el autor. Lo que el texto significa ahora importa más que lo que el autor quiso decir cuando lo escribió.²²

Siempre que se realice un proceso de interpretación, decodificación, enunciación, discursivización o cualquier operación que implique la reconstrucción del texto, causarán modificaciones en la estructura y el significado de éste. Por lo tanto el texto publicitario no tiene los mismos efectos en todos sus receptores pues cada uno de ellos realiza una operación interpretativa particular que le da la posibilidad de analizar las variantes presentadas por el texto publicitario para decidir si le son útiles, viables y adoptables en su vida.

Es por lo anterior que el texto publicitario en esta investigación se considera un acto de habla perlocucionario, ya que no tiene los mismos efectos en todas las personas, ni existen fórmulas realizativas para crearlos.

²² Vid. Paul Ricoeur, *Del texto a la acción*, pp. 42-43

1.2. ESTRUCTURA MORFOSINTÁCTICA DEL TEXTO PUBLICITARIO

El texto publicitario, como todo ente, necesita un cuerpo que lo haga visible²³ ante los actantes de la enunciación en el proceso performativo publicitario; este cuerpo tangible que se percibe como texto, se encuentra formado por significantes visuales, sus órganos; que posteriormente, cada uno de ellos será dotado de vida por medio del significado y sentido que les asigne el enunciatario. Gonzalo Abril²⁴ llama trama visual al conjunto de significantes visuales (órganos) que forman el plano de la expresión visual (cuerpo) y dotan de coherencia a los signos que se dejan ver en el cuerpo del texto. El mismo autor apunta que el nivel de coherencia de los elementos visuales, como rhemas, a este nivel aún no es semántica sino de pura forma visual que permite integración estética y sensorial de un texto.

En esta investigación se sostiene que aunque la trama visual no es semánticamente activa, cuando se le presenta por primera vez al receptor es de suma importancia que se encuentre correctamente configurada, puesto que es el contenedor semántico que da instrucciones para realizar las primeras inferencias que tienen valor semántico relevante para la interpretación de un texto publicitario visual.

²³ En palabras de Jakobson el cuerpo del texto, sería la función fática (de contacto) entre el enunciador y el enunciatario. Vid. Jakobson, Roman. *Arte verbal, signo verbal, tiempo verbal*, pp. 72

²⁴ Vid. Gonzalo Abril, *Análisis crítico de los textos visuales*, p. 127

Por lo cual en el siguiente apartado se presentan y describen los posibles elementos visuales que aparecen recurrentemente como fijos en el texto visual publicitario y son el punto de partida para la obtención de información discursiva relevante que conduce a la construcción del proceso performativo.

Estructura fija visual de un texto visual publicitario

Los seres humanos no tienen la capacidad de procesar toda la información que les presenta su entorno, incluida la que brindan los textos publicitarios. Los seres humanos simplifican y reducen naturalmente la información por medio de esquemas que capten lo esencial de las cosas para poder entenderlas.²⁵

Como el primer aporte de esta investigación es la propuesta de los siguientes códigos visuales que se consideran relevantes en la trama visual de un texto publicitario ya que hasta el momento no existe ninguna propuesta de análisis basado en códigos visuales. Estos códigos se consideran los más preponderantes sobre otros códigos también presentes en la trama visual, ya que las referencias que proporcionan son determinantes para la obtención de información discursiva relevante y la construcción subjetiva del texto publicitario que hace el enunciatario.

Los códigos del texto publicitario se encuentran configurados en ensamble; ²⁶ conforman un todo que únicamente se percibe como singular;

²⁵ Cfr. Teun Van Dijk, *Sociedad y Discurso*, pp.19-22

²⁶ El ensamble es un todo orgánico en el que unidades diversas y autosuficientes intervienen en calidad de elementos de una unidad de un orden más alto; sin dejar de ser un todo, se hacen partes; sin dejar de ser diversas, se hacen similares. Cfr. Yuri Lotman, *Cultura y explosión*, p. 130

estableciéndose como portador total del significado; generalmente el código que le es más familiar al receptor es el que tiene mayor peso en el proceso de significación. Aunque en el mayor número de los casos, el receptor sólo percibe un signo discreto predominante en el anuncio publicitario. Dentro de los límites de la urdimbre del texto publicitario se edifica una tensión dialógica entre sus códigos, que viven en continua interacción, choque, competición, intercambio informacional y constante convivencia con los códigos dentro y fuera de sus límites de su espacio semiótico.

En la creación y estudio de los textos publicitarios se ocupan códigos mixtos producidos bajo una misma materia o fin; encontrándose en una organización jerárquica por niveles; el nivel con mayor importancia es el que resulta más familiar para el receptor y los demás códigos se subordinan a él para producir sentido, ya que aislados e independientes no cobran la fuerza necesaria para la significación; de tal modo que el sentido es el factor más importante en el criterio de unidad del texto.

Los códigos visuales que se presentan son implicativos, su importancia no reside en lo que son sino en los que causan entre sí, cómo se estimulan unos a otros y las sensaciones que provocan en el receptor. A veces pareciera que los códigos remiten al mismo significado, cuando esto sucede su función es integrativa; haciendo la función de enlace de un código con otro que se releva continuamente formando una secuencia.

La congruencia entre los códigos de un texto publicitario hará verosímil el discurso ante el enunciatario, aunque sea un mundo extraño, ajeno, irreal o diferente a la realidad que vive día a día.

Todas las inferencias o información que se puede obtener por medio de los códigos visuales propuestos como fijos en la trama visual y sus combinatorias, dependerán de las competencias, experiencias, aptitudes, actitudes y características socioculturales del enunciatario.²⁷

Los códigos aquí propuestos relevantes de la urdimbre del texto publicitario, que se presentan como fijos, dependiendo de los intereses del enunciador son:

- 1.- Código compositivo
- 2.- Código antropomórfico
- 3.- Código indumentario
- 4.- Código arquitectónico
- 5.- Códigos de los objetos
- 6.- Código gestual
- 7.- Código proxémico
- 8.- Código de plano y encuadre
- 9.- Código vectorial
- 10.- Código atmosférico

²⁷ Cfr. Yuri Lotman, *Cultura y explosión*, p. 143

A continuación se presenta la descripción de dichos códigos que forman la estructura fija de la trama visual de un texto publicitario, posteriormente se describirá la agrupación entres sí de dichos códigos y la información que se obtiene a través inferencias de los códigos pertenecientes a cada grupo.

1.- Código compositivo

El código compositivo es la estructura geométrica que sostiene a todos los significantes visuales, a lo largo de esta estructura se distribuye y coloca de manera equilibrada, coherente y jerárquica la trama visual. Este código es sumamente importante ya que ordena a los órganos del texto, sostiene su cuerpo, dispone su relación sintáctica y a su vez proporcionan información semántica ²⁸

La distribución y orden de los significantes que conforman la trama visual de un texto publicitario dependerá de los intereses del enunciador. Siempre los significantes que constituyen la trama visual de un texto publicitario estarán dispuestos de una forma específica que favorezcan el significado, la fuerza, el sentido, las intenciones y las acciones que quiera realizar el enunciador por medio del texto.

²⁸ Podemos haber creado un diseño sin haber pensado conscientemente en la estructura, pero la estructura está siempre presente cuando hay una organización. La estructura, por regla general impone un orden y predetermina las relaciones internas de las formas de un diseño. Vid. Wucius Wong, *Fundamentos del diseño*, p. 59

2.- Código antropomórfico

El código antropomórfico son todos aquellos aspectos físicos del cuerpo humano, que se encuentran representados en el texto. De primera instancia dotan de identidad al individuo, por medio de ellos se puede identificar el género, el sexo, la clase social, raza y etnia del individuo representado.

En la publicidad generalmente se usa para que el enunciatario pueda identificarse con los personajes que le hablan y le sean empáticos. Ya que cuando se identifica con el personaje por medio estos rasgos y lo siente parte del mismo grupo sociocultural, el receptor da la posibilidad al enunciador de ser escuchado, y el receptor toma el papel de enunciatario.

Mediante los estereotipos que se encuentran instaurados socialmente, el enunciatario adjudica ciertas características al personaje como: grupo de pertenencia, rol social, ideología, actitudes, aptitudes, competencias, etc.

3.- Código indumentario

El código indumentario abarca la ropa que se puede observar en la escena que presenta el texto publicitario, puede ser la vestimenta que portan los personajes participantes en la narración del texto publicitario, prendas que se pueden observar como elementos incidentales en la escena o en ocasiones ropa que hace la función de personaje.

La vestimenta es un signo que puede descubrir aspectos relevantes de un individuo por medio de los materiales con la que se encuentra

hecha, la calidad de sus costuras, color, marca y la forma en la que se usa. La ropa y sus características pueden connotar la identidad del individuo que la usa, el lugar geográfico en donde vive, la clase social de pertenencia, los gustos, la personalidad, forma de vida y la coherencia de los ritos sociales con los que se liga la vestimenta.²⁹ Roland Barthes plantea que la indumentaria es un sistema socialmente muy marcado e identificado por los actores sociales de una comunidad, ya que es enseñado, controlado y transmitido por un círculo social en específico. También señala como este código tiene una gramática muy rígida y establecida, puesto que las prendas y sus combinatorias pueden ser las mismas; una pequeña variante en un elemento cambia por completo su significación.³⁰

4.- Código arquitectónico

La presencia o ausencia de significantes visuales de arquitectura en un texto visual, sirven como deícticos para la construcción del cronotopo de la escena que se lleva a cabo en el texto publicitario.

Por medio de las representaciones de estructuras arquitectónicas o la ausencia de ellas, se puede determinar el lugar y el tiempo diacrónico y sincrónico en donde se ejecuta la acción de los actores. El tiempo

²⁹ Vid. Teun Van Dijk, *Sociedad y Discurso*, p. 19

³⁰ Cfr. Roland Barthes, *El sistema de la moda*, pp. 152-168

se puede identificar por medio de sus características estéticas y estilísticas de la arquitectura. Y el lugar se puede identificar por medio de los aspectos físicos de la construcción arquitectónica y las actividades sociales que se efectúan o en el espacio físico que se representa en el texto publicitario.³¹ Es decir deja en segundo plano el espacio y sus características físicas para cederle el paso a la designación de un significante a partir de las actividades que se realizan allí.

Por ejemplo:

Un espacio con mesas y sillas, puede ser un aula o un salón de fiestas, dependiendo de la actividad que se realice en él; se puede enseñar nuevas cosas a un grupo de niños o se puede festejar una boda.

Según Van Dijk existen tres tipos de lugar: a) lugares personales e interpersonales b) lugares sociales y c) lugares geográficos.

a) Lugares personales e interpersonales

Es el lugar dentro del espacio narrativo en donde se encuentra el enunciador con respecto a los actores (representantes del enunciadador) del texto publicitario; en un supuesto que se encontraran en el mismo espacio físico. Responde al mismo código proxémico que los actores mantienen entre sí.

³¹ Vid. Teun Van Dijk, *Sociedad y Discurso*, p. 78

b) Lugares sociales

Son los lugares que se definen por los profesionales que laboran en ellos y las actividades que se practican en dicho lugar, por ejemplo el trabajo, la escuela, el gimnasio, etc. Son lugares de interacción social con reglas, normas y discursos que se identifican como propios del lugar.

c) Lugares geográficos

La concepción de estos lugares incluyen la combinación de las dimensiones sociales, políticas y culturales. Se encuentran clasificados bajo normas mundiales. Ejemplos de estos lugares son: países, continentes, ciudades, calles o barrios.

Estos lugares ofrecen una dimensión identitaria, son aquellos lugares por los que se siente un afecto y vínculo de pertenencia.

5.- Códigos de los objetos

A este código pertenecen todos los objetos y las cualidades que poseen como el material que los constituye, modelo al que pertenecen, precio, marca, calidad de manufactura, año y lugar donde fueron hechos, entre otros.

Como dice Baudrillard³² los objetos proporcionan un sin fin de información, ya que son resultado de prácticas sociales. La representación de los objetos en un texto publicitario son elementos sígnicos que realizan

³²Cfr. Jean Baudrillard, *El sistema de los objetos*, pp. 68-74

la función de deícticos que indican, por medio de sus características estéticas, a qué lugar y año pertenecen.

Otra de la información que pueden facilitar los objetos es el estatus social que posee la persona que los porta; a través de los materiales, marca o año por el que fue fabricado.

6.- Código gestual

Este código se hace explícito cuando se encuentran en el texto publicitario actantes con rasgos antropomorfos o zoomorfos, el código gestual es el lenguaje no verbal del cuerpo; una parte instintiva, otra parte enseñada y en parte imitada. Comprende cualquier movimiento voluntario o involuntario que permite transmitir emociones. Aunque en cada cultura cambian las connotaciones de cada gesto, hay gestos universales que están íntimamente ligados con las reacciones fisiológicas.³³

EL código gestual es especialmente eficaz para denotar situaciones de desequilibrio emocional; cuando la conducta de un individuo es equilibrada enviará la menor cantidad de información a través del lenguaje corporal. Existen situaciones ya identificadas que se asignan a una postura corporal específica.³⁴

³³ La cultura es un factor muy importante en todo el lenguaje corporal, ya que algunas zonas del cuerpo tienen diversas acepciones dependiendo de las creencias de cada semiósfera y el contexto en el cual estén situadas.

³⁴ Vid. Julius Fast, *El lenguaje del cuerpo*, p. 19

Péninou³⁵ indica que la situación enunciativa de un texto publicitario se encuentra en un régimen deíctico de la presentación, el papel del enunciatario se determina dependiendo del momento comunicativo en que llegue el enunciatario a la conversación; por ejemplo: si el enunciatario llega cuando va a empezar la conversación, los personajes le hablarán directamente al enunciatario; pero si el enunciatario llega a la mitad de la conversación, no participa en ella, es un espectador.

Péninou destaca tres formas de determinar en qué momento llega el enunciatario a la conversación por medio del código gestual de los personajes:

a) Comunicación frontal, se genera cuando los personajes miran directamente al enunciatario, sus ojos lo ven fijamente sin poder escapar de su mirada; como diciéndole: ¡hey! te hablo a ti que me estás viendo. Los personajes le dan participación directa en el acto comunicativo.

b) Comunicación tres cuartos o matiz, en esta situación los personajes del texto no ven directamente al enunciatario, éste ha llegado tarde, los personajes simplemente quieren ser observados y dar a conocer lo que sucede. A los personajes se les observa muy cerca en primer plano pero aunque estén tan cerca quieren ser solamente observados.

³⁵ Vid. G. Péninou, *Semiótica de la publicidad*, pp. 210-213

c) Comunicación de perfil, el enunciatario sencillamente no participa en la narración, los personajes no tienen la intención de que los observe. El enunciatario es un espectador que ve a lo lejos a los personajes y no tiene ningún contacto visual con ellos.

7.- Código proxémico

El código proxémico es la relación del espacio que existe entre un actante y otro, define las relaciones sociales y personales entre ellos; social y biológicamente se encuentra marcado que entre más cercana y estrecha sea la relación afectiva con las personas, más es el contacto físico que se tiene con ellas.

Los parámetros más usados para definir qué tipo de relación existe entre los actantes sociales o los personajes de un texto, es la de Edward T. Hall³⁶ que establece cuatro tipos de distancias proxémicas; partiendo de la distancia que existe entre un cuerpo y otro.

a) Distancia íntima 0 - 15 cm

Los individuos permiten todo tipo de contacto físico con otra persona, la confianza que se tienen entre ellas es extrema. Todo contacto no autorizado a esta distancia se puede considerar una agresión, si la circunstancia social no lo amerita.

³⁶ Vid. Julius Fast, *El lenguaje del cuerpo*, pp. 26-29

Generalmente existe este tipo de distancia proxémica cuando se tiene una relación amorosa o sexual con la otra persona.

b) Distancia personal 15 - 45 cm

Esta distancia proxémica se puede considerar muy cercana, connota una relación de carácter no sexual pero de mucha confianza. Se piensa que una persona permite el acercamiento a esta distancia a un familiar o un amigo.

c) Distancia social 45 - 75 cm

Se considera pertinente esta distancia en eventos sociales, cuando se coincide en el mismo espacio con otras personas por un motivo en común; una fiesta, lugar de trabajo, se es compañero de grupo, etc. Las relaciones a esta distancia son estrictamente necesarias, no se tienen ninguna relación afectiva con los demás individuos y en ocasiones no se conoce de otro lado a esa persona.

d) Distancia pública 120 - 210 cm

La distancia pública se mantiene con cualquier persona desconocida con la cual no es necesario interactuar con ella. Se puede considerar un encuentro casual de dos o más individuos en un mismo espacio sin relación alguna.

8.- Código de plano y encuadre

Los códigos de plano y encuadre denotan la distancia del objeto, por medio de estos planos se puede determinar que objetos aparecen en la imagen. La visión más cercana del objeto no permite ver los demás objetos que se encuentran alrededor y la visión abierta deja ver todos los objetos que la visión periférica humana permite.

Los códigos de encuadre y plano se encuentran íntimamente relacionados, ya que entre más cerrado sea el plano el encuadre se suele representar vertical y entre más abierto sea el plano se representa horizontal.

Los tipos de planos propuesta por Giacomantonio³⁷ son:

a) Plano general, contextualiza el tema, por esta razón no aparece un sujeto como tal ya que no le da atención especial a ningún elemento. La imagen que crea este tipo de plano no presenta particulares focos de atención para el espectador.

b) Plano de conjunto, es similar al anterior, aunque el ambiente es el elemento predominante el sujeto comienza a hacerse notar; la imagen que produce es descriptiva, en la cual sus componentes pueden aislarse y leerse para que el espectador observe los detalles de la imagen.

³⁷ Cfr. Marcello Giacomantonio, *La enseñanza audiovisual*, p.121

c) Plano medio, este plano también es conocido como plano americano, donde al contrario de los dos anteriores el sujeto predomina sobre el ambiente; la imagen aún sigue siendo de carácter descriptivo, pero la expresividad comienza a hacerse presente debido a que el sujeto es el foco de atención principal.

d) Primer plano, es de un gran valor expresivo realzando al sujeto y sus características; en estas imágenes se nos muestra una parte del sujeto, la cual es esencial para evocarlo completamente.

e) Plano detalle, al igual que el primer plano se caracteriza por su gran valor expresivo, además de ser fuertemente descriptivo y de fácil lectura; en estas imágenes podemos ver detalles del sujeto, que nos conducen a referencias espaciales a las cuales no estamos acostumbrados.

Encuadre

Por su parte el encuadre, es todo aquello que el fotógrafo coloca en la fotografía, es decir la parte del entorno que decide captar.

Existen tres tipos de encuadre:

a) Encuadre horizontal, proporciona una sensación de tranquilidad es utilizado comúnmente para paisajes y fotografías de grupo, denota lejanía.

b) Encuadre vertical, sugiere fuerza y firmeza, apropiado para el retrato debido a que los seres humanos somos más altos que anchos, denota cercanía.

c) Encuadre inclinado, ya sea inclinado a la izquierda o a la derecha, provoca sensaciones de movimiento y dinamismo, utilizado para resaltar estas cualidades en el motivo principal de la fotografía.

La combinatoria de los códigos de plano y encuadre son de gran utilidad para conducir la acción narrativa, con la colaboración de estos códigos se da secuencialidad a la historia que se quiere narrar; también se le otorga turno de aparición a los objetos y personajes que ejecutan las acciones y coadyuvan al acto performativo.

9.- Código vectorial

Según Rudolf Arnheim³⁸ se entiende como vector a la fuerza que se lanza como una flecha desde el centro energético de un punto a otro, y cuando ese centro de energía se localiza en un cuerpo que se encuentra cerca de otro, el centro de energía del primer objeto responde al centro de energía del segundo objeto y no duda lanzar su fuerza hacia él; es decir, las flechas de energía que lanza el primer objeto son atraídas al centro de energía del segundo objeto por una atracción magnética.

³⁸ Vid. Rudolf Arnheim, *El poder del centro*, pp. 12-13

La ruta generada por medio de las flechas de un punto a otro no siempre son líneas rectas, ya que por su camino pueden encontrarse con centros de energía que pueden desviar su trayectoria hacia ellos, el vector solamente es desviado no es atraído completamente, por esta atracción de terceros elementos se pueden encontrar trayectorias curvas o en zigzag.

En los textos publicitarios visuales, generalmente los centros de energía emanan de los personajes que se encuentran sobre el cronotopo, si existen más de un personaje sus centros se verán atraídos unos sobre otros; cuando sólo existe un personaje su cuerpo se fragmenta y cada parte de su cuerpo posee un centro de energía que se atraerá con el centro de energía de otra parte de su cuerpo.

En caso que no existan personajes en el texto publicitario, siempre existirán actantes representados, objetos o elementos arquitectónicos que también generan sus propios centros energéticos y no quedan exentos a la atracción mutua.

10.- Código atmosférico

La atmósfera es un elemento que brinda mucha información significativa, desde tiempos atrás el hombre ha asociado los aspectos de ésta en determinadas horas y estados del día con significados y sensaciones diferentes; entre todos los elementos que construyen la sintáctica atmosférica se encuentran: la luz, el color del cielo, las estrellas, las nieves, el sol, la lluvia y todos los fenómenos que se pueden visualizar y atribuir a la atmósfera.

La significación atmosférica se realiza dependiendo de los elementos que se encuentren en ella y las distintas combinatorias que se pueda efectuar; por ejemplo: se le atribuye diferente significado a un cielo nocturno con estrellas, que a un cielo nocturno con nubes y tormenta.

Durand³⁹ identifica que a lo largo de la historia la división más clara de estas significaciones son entre el día y la noche, al día se le atribuyen significaciones positivas y a la noche significaciones negativas pero esta atribución significativa no es total ni absoluta; también se asocian las situaciones atmosféricas con las características y tiempos del ciclo de la vida, lo más común es que se relacione el amanecer con el nacimiento, el atardecer con la madurez y el anochecer con la muerte.

³⁹ Vid. Gilbert Durand, *Las estructuras antropológicas de lo imaginario*, p. 94

1.3. SINTÁCTICA DE LOS CÓDIGOS VISUALES DEL TEXTO PUBLICITARIO

Otra de las propuestas teóricas de esta investigación es que los códigos inscritos anteriormente como fijos en el texto publicitario se atraen y se juntan en pequeños grupos dónde interactúan y redireccionan su contenido entre sí, acumulando información semántica que se condensa y se hace una sola.

Los significados resultantes de las inferencias de la combinatoria de los códigos propuestos, la mayor parte del tiempo no se realiza de manera consciente por el enunciario, ya que se encuentra naturalizada en las sociedades pero sin ella no sería posible llegar a las interpretaciones finales de un texto.

Es muy importante subrayar que los grupos propuestos en las siguientes líneas trabajan de manera unificada, la información que proporciona un código visual tiene que ser verificada y complementada por el resto de códigos pertenecientes a su conjunto; si la información que aporta un código no es coherente con el resto de la información que aportan los demás códigos que pertenecen a la agrupación, la inferencia no se puede dar como pertinente ni satisfactoria.

Las combinatorias de los códigos visuales y la información que se obtiene por medio de estas propuestas teóricas son:

1.- Identidad de los personajes

La identidad es un aspecto social y propio del individuo que es formada a partir de los rasgos físicos, sociales y significativos de un sujeto, dichos aspectos otorgan al individuo una posición en la sociedad que determina su forma de actuar y concebirse así mismo. Los aspectos que son identificados por los demás como parte de su identidad, se le imponen al individuo por oposición al grupo que así lo marca, “un ellos” ante un “nosotros”.⁴⁰

El individuo a partir de sus características es marcado, se le tipifica bajo un estereotipo que indica a los demás individuos sus actitudes, aptitudes, costumbres y las actividades que desempeña.

La identidad de los personajes que se presenta en el texto, se puede identificar por medio de la información que proporciona la combinación de los siguientes tres códigos.

Código antropomórfico + Código indumentario + Código de los objetos = IDENTIDAD

Este grupo de códigos depende de las interacciones que tenga el personaje representado, con los rasgos antropomórficos, con la ropa que lleva puesta y los objetos con los que interactúa en el texto publicitario. La relevancia de las inferencias que se realicen por medio de estos tres

⁴⁰ Cfr. Selgas, Romero y García. *Sujetos e identidades en la Globalización*, p. 37

códigos dependerá de la coherencia y reafirmación que tengan entre sí; para que la relación entre los códigos sea pertinente se pueden considerar los siguientes aspectos:

a) La coherencia de las características antropomórficas del individuo con la ropa que viste.

b) El uso adecuado de los objetos que porta el personaje.

c) La concordancia de las características culturales, económicas y sociales entre los objetos y la indumentaria.

2.- Roles actanciales y sociales de los actores

Greimas propone un modelo actancial que depende del conjunto de actividades narrativas que se articulan en entorno de tres ejes: el eje del deseo (relación objeto-sujeto), el eje del saber (relación destinatador-destinatario) y el eje del poder (enfrentamiento entre ayudante-oponente). Este modelo de narratividad se encuentra debajo de todo discurso, no es propio solamente del discurso narrativo, todos los discursos poseen actividades narrativas que se apegan a los tres ejes que propone.⁴¹

⁴¹ Vid. Gonzalo Abril, *Análisis crítico de los textos visuales*, p. 170

A partir de la propuesta de Greimas los actantes se gramaticalizan y se les adjudican las relaciones sintácticas entre ellos, en base a estas relaciones cada actante tiene una función y un lugar que Greimas denomina roles actanciales.

Gonzalo Abril propone definir las relaciones de los personajes a partir de los roles actanciales de Greimas y los roles temáticos de Courtés,⁴² ya que un personaje puede ser entendido como la intersección de ambas propuestas teóricas.

⁴² La propuesta de Courtés son los roles que puede adoptar un actante socialmente, que denomina roles temáticos y los roles afectivos-modales.

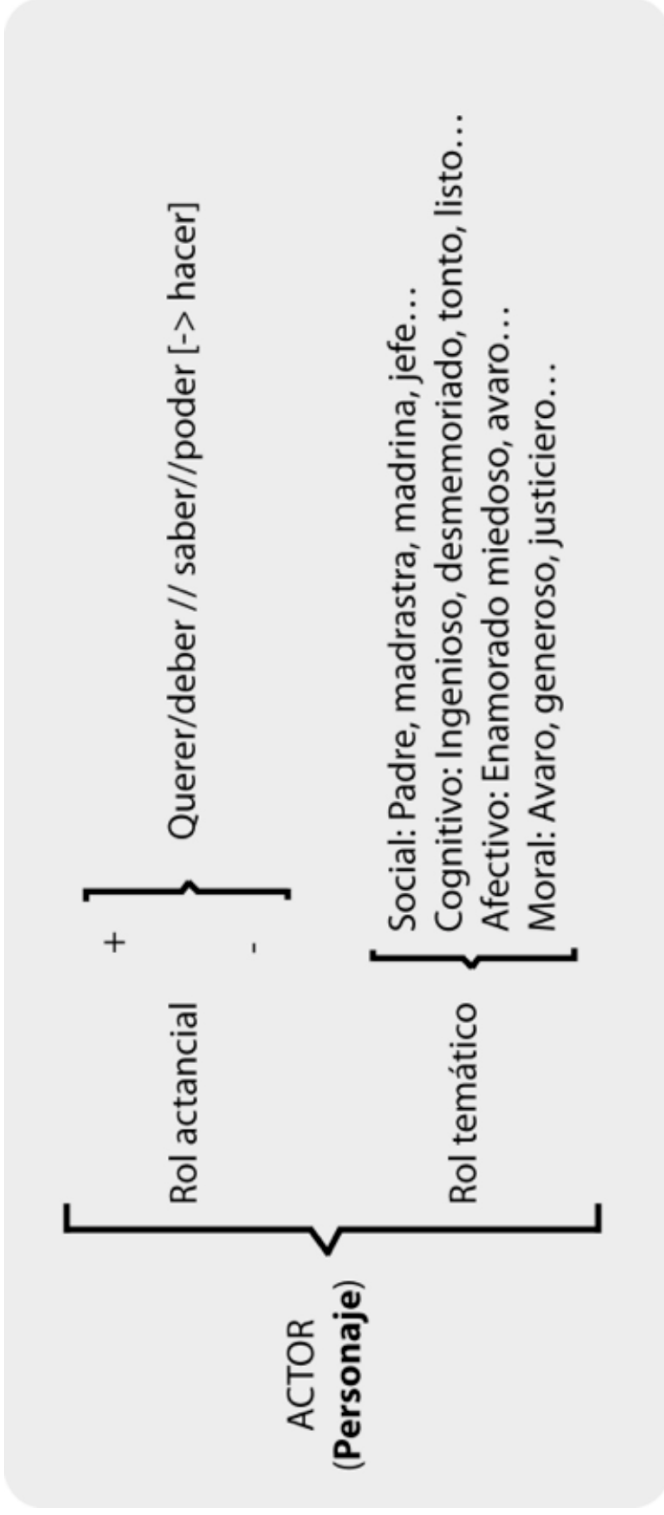


Figura 11. Roles narrativos

Los roles actanciales y temáticos se pueden inferir a través de la relación de los siguientes códigos visuales que se observan en un texto publicitario:

**Código antropomórfico + Código de vectorial + Código gestual +
Código proxémico = ROLES ACTANCIALES**

Poner en combinación estos cuatro códigos permitirá inferir los roles actanciales y roles temáticos de los personajes que se encuentran en el texto visual.

El código proxémico y el código vectorial permiten establecer la relación social que existe entre los personajes, la distancia entre un cuerpo y otro establece si la relación es cercana o lejana, no sólo físicamente sino también afectivamente; ya que entre más estrecha sea la relación afectiva entre los actantes, más cercanos se localizan sus cuerpos; el código gestual se suma a estas inferencias mediante la posición de su cuerpo y las expresiones faciales de los actantes se verifica si los actantes están de acuerdo o desacuerdo con la situación social en la que se hallan inmersos, por ejemplo, si en el texto se encuentran dos actantes muy cercanos un una distancia proxémica íntima y uno de ellos tiene cara de repudio, se infiere que no está de acuerdo con la situación en la que se encuentra.

Y el código antropomórfico aporta información de acuerdo con los estereotipos que se tienen de las personas que poseen determinados rasgos físicos y las actividades que se asocian o realizan comúnmente en determinada sociedad; sin embargo los estereotipos no sólo abarcan las actividades o rasgos físicos de las personas, también incluyen las actitudes y aptitudes que se colocan dentro de estos estereotipos.

3.- Rol comunicativo del enunciatario

El rol comunicativo responde directamente a la posición que se le otorga al enunciatario en el proceso de comunicación; aunque siempre va dirigido el mensaje hacia el enunciatario, por cuestiones estratégicas del enunciador no siempre se le habla directamente a él.

Para identificar si el enunciatario se encuentra implicado directamente o no, sólo se puede recurrir a lo que se ve en el texto publicitario, que es la posición y el ángulo por el cual mira el enunciatario el texto publicitario.

Para identificar la posición de la mirada del enunciatario e inferir el rol comunicativo que se asigna, se puede deducir por el cruce de los siguientes códigos visuales:

**Código de plano y encuadre + Código gestual + Código proxémico =
ROL COMUNICATIVO**

A través de la relación proxémica entre el enunciatario y los personajes del texto publicitario se puede asignar el rol comunicativo del enunciatario; a través de este código se tiene que determinar si el enunciatario se encuentra cerca o lejos de la escena que le presenta el texto publicitario.

Esta relación proxémica tiene que ser inferida por medio de los códigos de encuadre, de plano y gestual; debido a que la publicidad visual no es una situación comunicativa cara a cara se torna imposible medir la distancia entre los cuerpos del enunciatario y los personajes que aparecen en el texto publicitario; por esta razón es necesario recurrir a otros códigos para poder realizar las inferencias sobre qué lugar físico se le asigna al enunciatario a través de "cómo mira y es mirado", ya que su campo de visión es lo único que nos permite observar el texto. La combinación de los tres códigos tiene que proporcionar la mayor información posible haciendo la analogía como si fuera una conversación cara a cara, es decir, si el personaje quiere hablar con el enunciatario, tratará de obtener toda su atención, esto se hace eliminando todos los elementos que lo puedan distraer por medio de un primer plano y un encuadre vertical y lo implicará de forma directa por medio de su mirada, viéndolo a los ojos.

Si el enunciador sólo quiere que el enunciatario sea un espectador de la escena, le dejará ver todo el lugar en el que se desarrollan las acciones de los personajes por medio de un encuadre horizontal/plano americano; el enunciatario nunca será mirado por los personajes, ellos no se darán cuenta que los están mirando.

La idea abordada a través de las inferencias que se pueden realizar a partir de la información que proporciona el código gestual, de plano y de encuadre se le puede asignar un rol comunicativo al enunciatario según la tipología propuesta por Gasetti.⁴³

- Testigo, es cuando el yo y el tú se encuentran en la misma posición donde miran, es como si fueran uno sólo que mira a los actores; el enunciador y los actores miran al enunciatario.
- Aparte, yo y él, miran al tú, es decir el enunciador y los actores juntan sus miradas para dirigirse al espectador.
- Personaje, es cuando el enunciatario mira junto a los actores al enunciador, es decir el enunciatario adquiere la facultad de mirar como si fuera uno de los actores.
- Cámara, el yo y el tú adquieren una súper visión, pueden ver ángulos imposibles de captar sin ayuda tecnológica.

⁴³ Vid. Gonzalo Abril, *Análisis crítico de los textos visuales*, p. 190

4.- El Cronotopo

El cronotopo definido por Bajtín⁴⁴ es la conexión esencial de las relaciones espaciales y temporales que se encuentran en cualquier texto, es decir, el cronotopo no existe como tal sino que es el nombre que se le da al resultado de cierta combinatoria de deícticos.⁴⁵

Según Bajtín el tiempo es el aspecto relacionado al cronotopo más importante, cuando se sitúa un acontecimiento en la línea sintagmática se pueden localizar todos los aspectos sociales que se desarrollan o se desarrollaban en ese tiempo preciso: los usos, las costumbres, las relaciones de poder, las leyes, las normas, los espacios sociales y arquitectónicos.

El autor ruso reitera que la separación que realiza del tiempo y el espacio sólo es con propósitos de un análisis abstracto, ya que todos los aspectos espacio-temporales son inseparables y siempre matizados desde el punto de vista emotivo-valorativo.

⁴⁴ Vid. Mijaíl Bajtín, *Teoría y estética de la novela*, p. 237

⁴⁵ Los deícticos son signos que reenvían obligatoriamente al mensaje definen en el lugar y el tiempo en el que se establece la enunciación. Es decir los deícticos son signos que dotan de información al receptor para establecer el cronotopo del texto. Los deícticos son los signos que permiten a los participantes distinguir el mundo real del imaginario, y son necesarios para comprender cómo deben de ser leídos los otros signos que se encuentran en el texto. También localizan e identifican a los actantes de la enunciación así como los acontecimientos y actividades que se encuentran relacionados con el contexto y cronotopo del acto de enunciación. Los deícticos quedan implícitos en el sujeto, momento y lugar de la enunciación, cuando estos son explicitados en el texto en realidad son anáforas. Los deícticos siempre señalan a un sujeto como punto de origen, ese sujeto puede tener dos posiciones en la enunciación, una es como el sujeto del productor del texto y otra como o algún personaje textual que asume el papel de enunciadore en el texto.

El siguiente grupo de códigos visuales y las relaciones entre ellos se proponen como deícticos de lugar y tiempo que se pueden encontrar en los textos publicitarios visuales para inferir el cronotopo de la narración que se presenta en el texto visual.

Código arquitectónico + Código atmosférico + Código de los objetos=
CRONOTOPO

Cada elemento que aparece en un texto publicitario, es un deíctico para la construcción del cronotopo de la escena que se presenta en el texto publicitario, para definir el cronotopo deben de coincidir el lugar y el tiempo en el que fue hecha la construcción arquitectónica y los objetos. La iluminación de los objetos y la arquitectura deben de coincidir con la luz atmosférica.

Ejemplo:

Obtención de información semántica por medio de combinatoria de códigos visuales.⁴⁶



Figura 12. Texto publicitario de Louis Vuitton, campaña de Core Values 2011-1012

⁴⁶ Este texto publicitario se seleccionó por sus características morfosintácticas, mercadológicas y sociales que permiten hacer evidente y sumamente identificable los aspectos que esta propuesta teórica enlista. De la misma manera sus características netamente visuales, carentes de tipografía en la imagen, permiten apreciar las combinatorias morfosintácticas de los códigos visuales sin influencia de elementos lingüísticos que puedan condicionar la interpretación del enunciatario.

1.- Identidad de los personajes

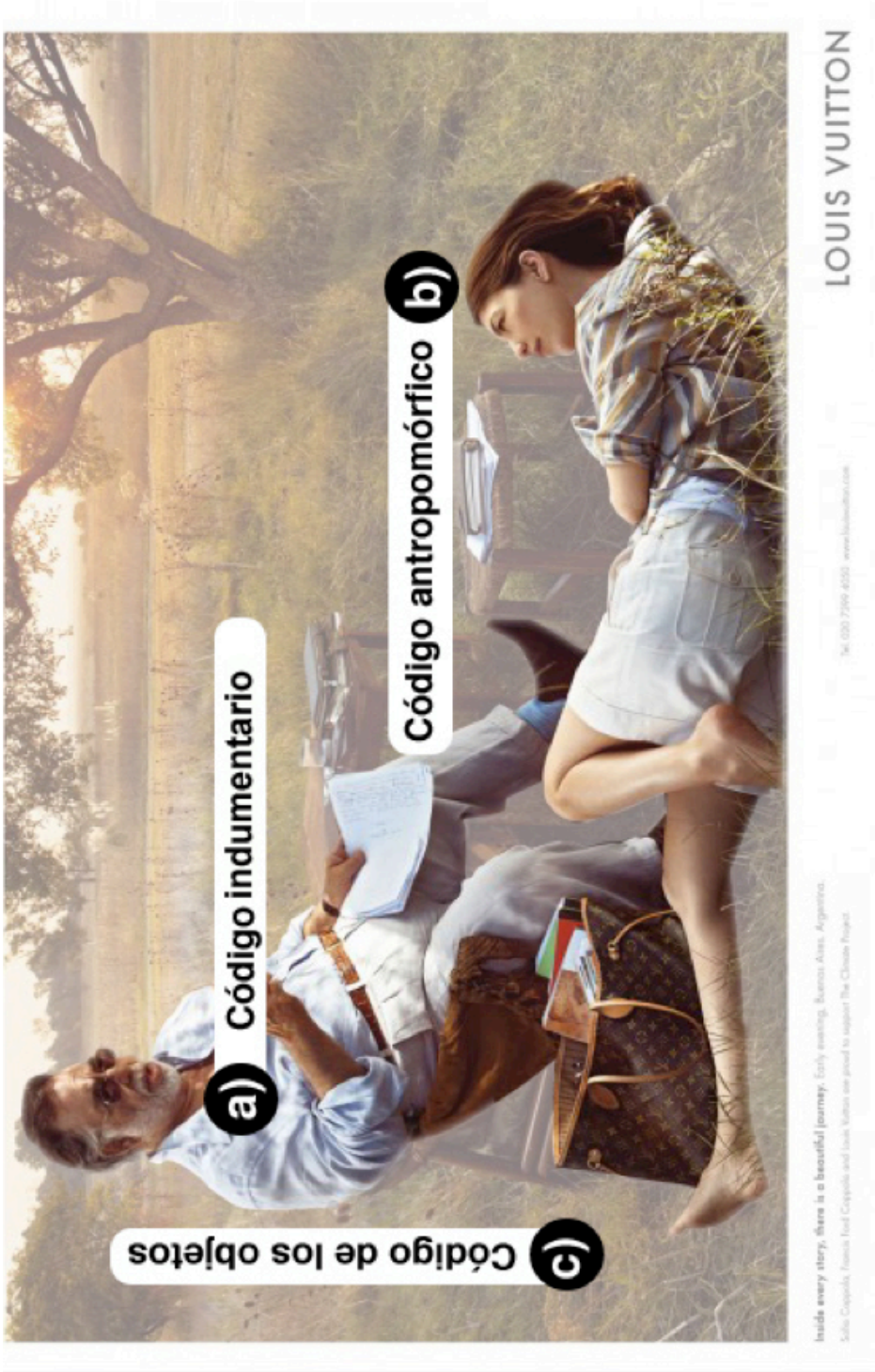


Figura 13. Identidad de los personajes del texto publicitario de Louis Vuitton

a) Código indumentario

El código indumentario indica que los personajes que se pueden observar en el texto publicitario, son personas de una cultura occidental, no pertenecen a una etnia que actualmente se distinga por sus trajes típicos o costumbres.

Se puede observar que su indumentaria es actual, posee los rasgos estilísticos y estéticos de la época en curso; la calidad de su ropa y su sintáctica corresponden a las exigencias sociales y económicas de la moda.

b) Código antropomórfico

Los aspectos antropomórficos de los personajes, son rasgos de raza blanca, cabello oscuro estatura media; se pueden ubicar geográficamente en el sur de Europa, Estados Unidos, Argentina o Chile.

c) Código de los objetos

Apelando a los conocimientos que se tienen del enunciador y el posicionamiento que poseen los productos publicitados se puede determinar que los personajes tienen la capacidad económica de comprarlos, por lo tanto, se infiere que tienen una posición socioeconómica alta o un trabajo bien remunerado.

Otros aspectos

Apelando a la intertextualidad del texto publicitario y semántica de campaña “de famosos de Louis Vuitton” se infiere que los personajes que aparecen en el texto publicitario son figuras públicas aunque no

se conozca su identidad. Leyendo el pie del anuncio se sabe que son Padre e hija Coppola (cineastas), pero si el enunciatario no posee el conocimiento de la relevancia de la identidad de estos personajes no influye en la interpretación del texto.

Identidad de los personajes

Son personajes famosos (figuras públicas), occidentales, con clase socioeconómica alta. Si el enunciador tiene el conocimiento de que son Padre e hija Coppola y porqué destacan socialmente. Se podrá tomar esa información como relevante semánticamente para la interpretación del texto publicitario.

2.- Roles actanciales de los actores / roles sociales

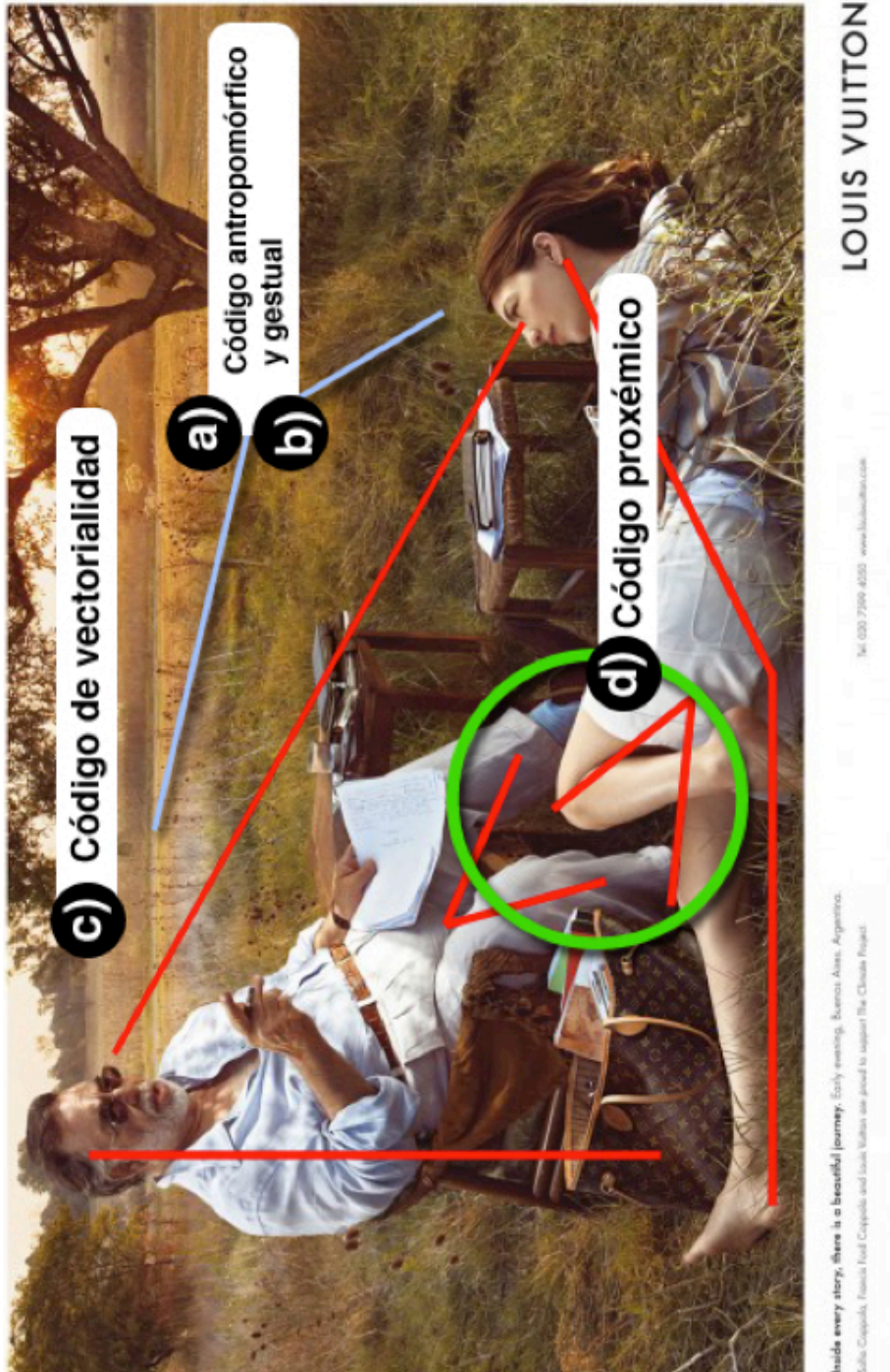


Figura 14. Roles actanciales de los actores del texto publicitario de Louis Vuitton

a) Código antropomórfico de los personajes

Actante 1. Sexo masculino, hombre mayor alrededor de 60 años, raza blanca/occidental.

Actante 2. Sexo femenino, mujer joven alrededor de 30 años, raza blanca occidental.

b) Código gestual

Actante 1. Por la forma en que el actante masculino se encuentra sentado en la silla (recargado en el respaldo con la espalda recta, con las piernas medianamente abiertas; uno de sus pies apoyado en el suelo y otro en el banco) se puede decir que está concentrado, involucrado en lo que está haciendo y seguro de lo que dice, en su comportamiento corporal no se nota ningún factor que lo perturbe; no sale de los estándares corporales de comportamiento social, se halla cómodo en la situación y rol social en la que se encuentra, ya que sus brazos se observan controlados, ambos codos pegados al cuerpo y las dos manos sosteniendo objetos con estabilidad.

Actante 2. El actante femenino permanece recostada sobre el pasto, con la postura dirigida hacia el actante masculino; esta postura es socialmente aceptable en el lugar y espacio en el que se aparece, ya que se asiste a este tipo de lugares a relajarse y romper la rutina; esto involucra el relajamiento del cuerpo y las posturas corresponden al ambiente en dónde se encuentra; si se hallara acostada de esta

forma encima del asfalto en medio de una ciudad, la significación de la postura sería otra, como si estuviera fuera de lugar.

Se puede observar en una postura relajada, no rompe con los comportamientos femeninos del manejo del cuerpo naturalizado por las sociedades, mantiene las piernas cerradas y flexiona la pierna de forma delicada; no está totalmente acostada su cabeza la sostiene su brazo en el que se apoya sobre el suelo y demuestra atención al actante masculino que le habla, reproduce los estereotipos de lo femenino.

c) Código vectorial

Las tensiones que se observan, por medio del trazo de líneas que ejercen fuerza entre la dinámica de los elementos principales, es armónica, ya que se puede observar como una figura humana se complementa con la otra.

El actante femenino estabiliza la composición, funge como base, pero no es una línea estática, crea tensión y relación formal con el actante masculino.

El primer punto de tensión se encuentra en su cabeza y se dirige hacia el actante masculino que reafirma con su mirada (código gestual); en el segundo punto de tensión participan activamente ambos actantes, las piernas de los dos embonan unas con las otras, haciendo una especie de atadura tensional entre los dos; el tercer punto se crea en la línea recta que va desde la cabeza de él al pie de ella; de la cabeza del actante masculino desciende una línea al tobillo del actante

femenino, que por un extremo vuelve a direccionar la fuerza hacia la cabeza de ella, y por el otro, los dedos de su pie regresan con fuerza al cuerpo de él.

d) Código proxémico

El código proxémico se establece por la cercanía que se puede observar de sus cuerpos, en este caso no sólo es la distancia entre los actantes sino también las posturas en las que se encuentran uno respecto al otro; las posturas en la que se encuentran, sobretodo la de ella, no se realiza ante personas desconocidas o con poca confianza.

Aunque esto sea parte del código gestual facilita la identificación de la distancia existente entre los cuerpos de los actantes, la relación de cercanía se puede realizar por medio de la distancia de sus piernas en donde parece que “embonan”, se puede identificar una distancia personal de 15 a 45 cm.

Mediante el análisis de los tres códigos anteriores se llega a los siguientes roles actanciales y sociales de los personajes que se observan en el texto.

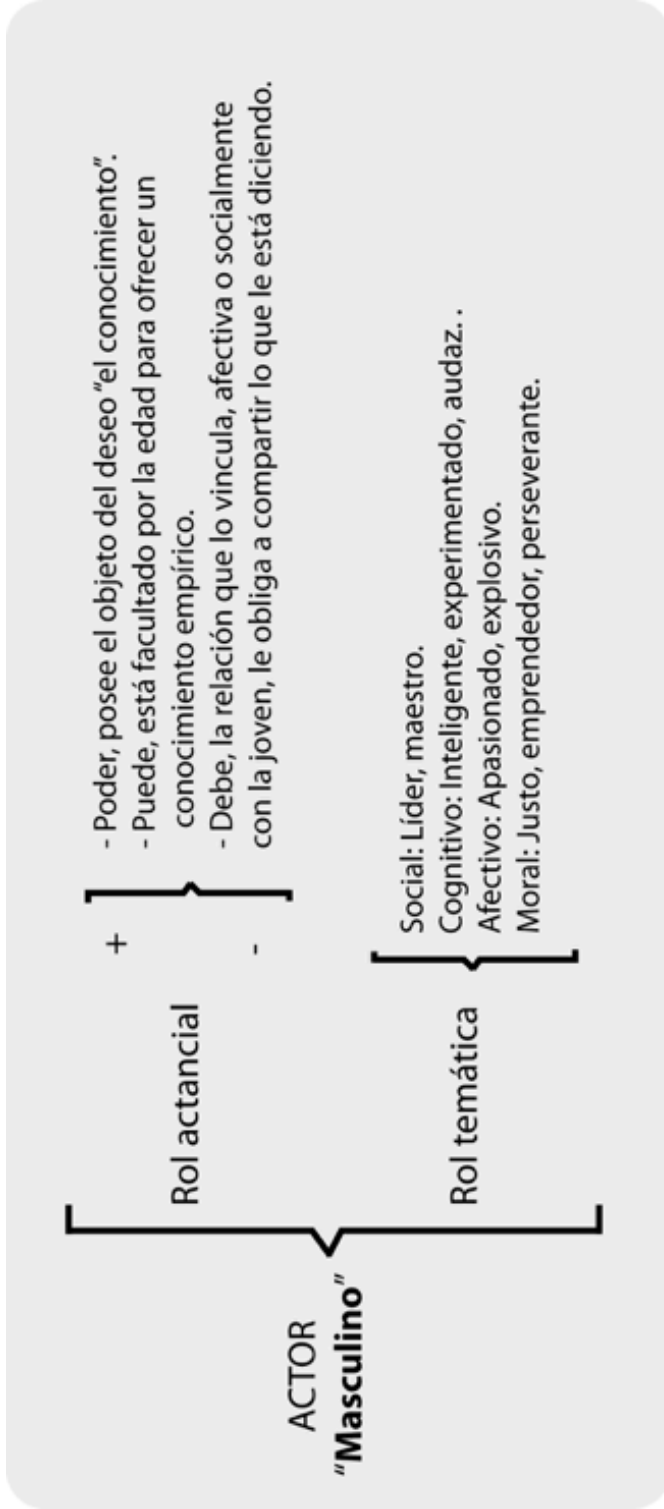


Figura 15. Roles actanciales masculinos y temáticos de los personajes de los textos publicitarios de Louis Vuitton

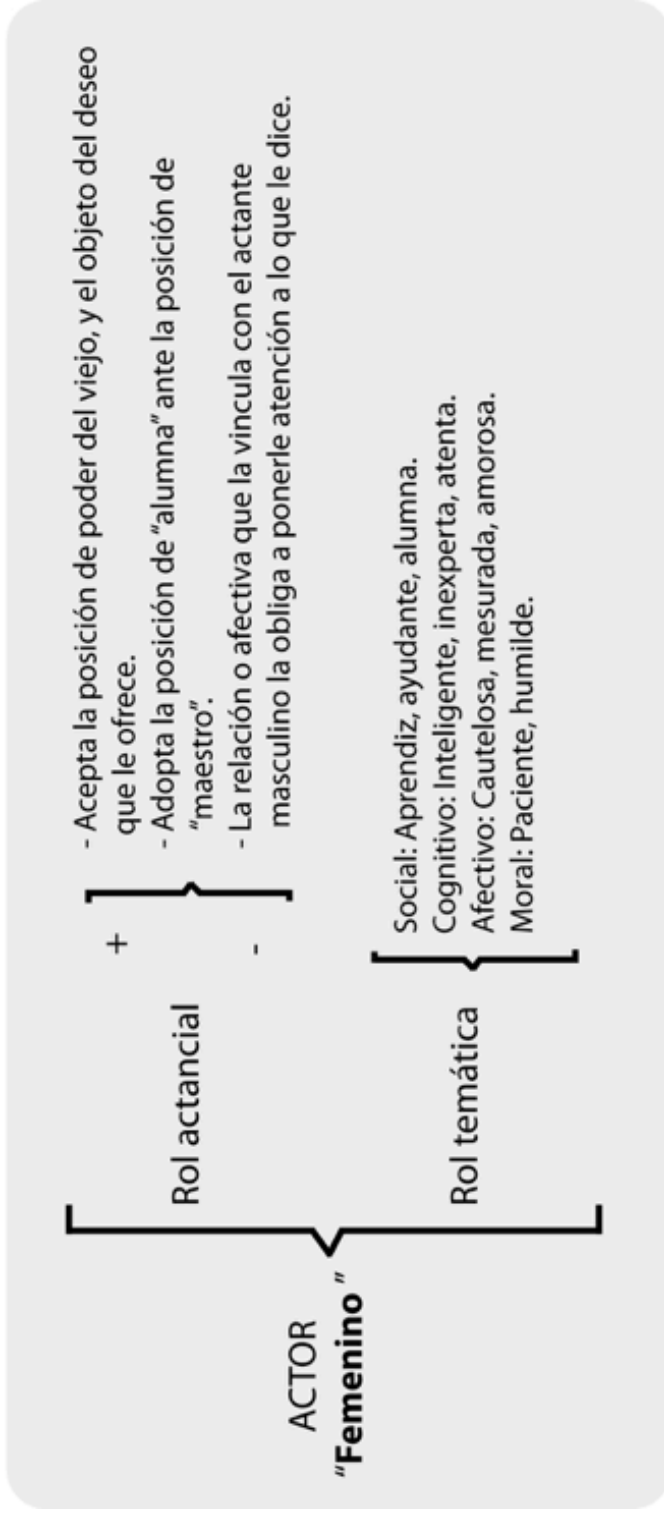


Figura 16. Roles actanciales femeninos y temáticos de los personajes del texto publicitario de Louis Vuitton

El objeto del deseo es lo que dice el actante masculino, por eso el actante femenino dirige su cuerpo hacia él y le observa atentamente para no perder ni un detalle de lo que está diciendo el actante masculino; el actante masculino tiene poder de ofrecer el objeto del deseo, lo que dice (el conocimiento). Por ser un individuo más viejo que la joven, está facultado por la experiencia que posee, para estar en el papel de “maestro”, la relación que lo vincula, afectiva o social con la joven, le obliga a compartir lo que le está diciendo; el actante femenino adopta la posición de destinataria de lo que el “viejo” está diciendo.

Social y afectivamente ella respeta el rol del actante masculino como “maestro” y se muestra receptiva a lo que le dice (no se observa ningún gesto de rechazo). Y desea realmente lo que el “viejo” le ofrece, lo acepta poniéndole atención a lo que le dice.

3.- Rol comunicativo del enunciatario

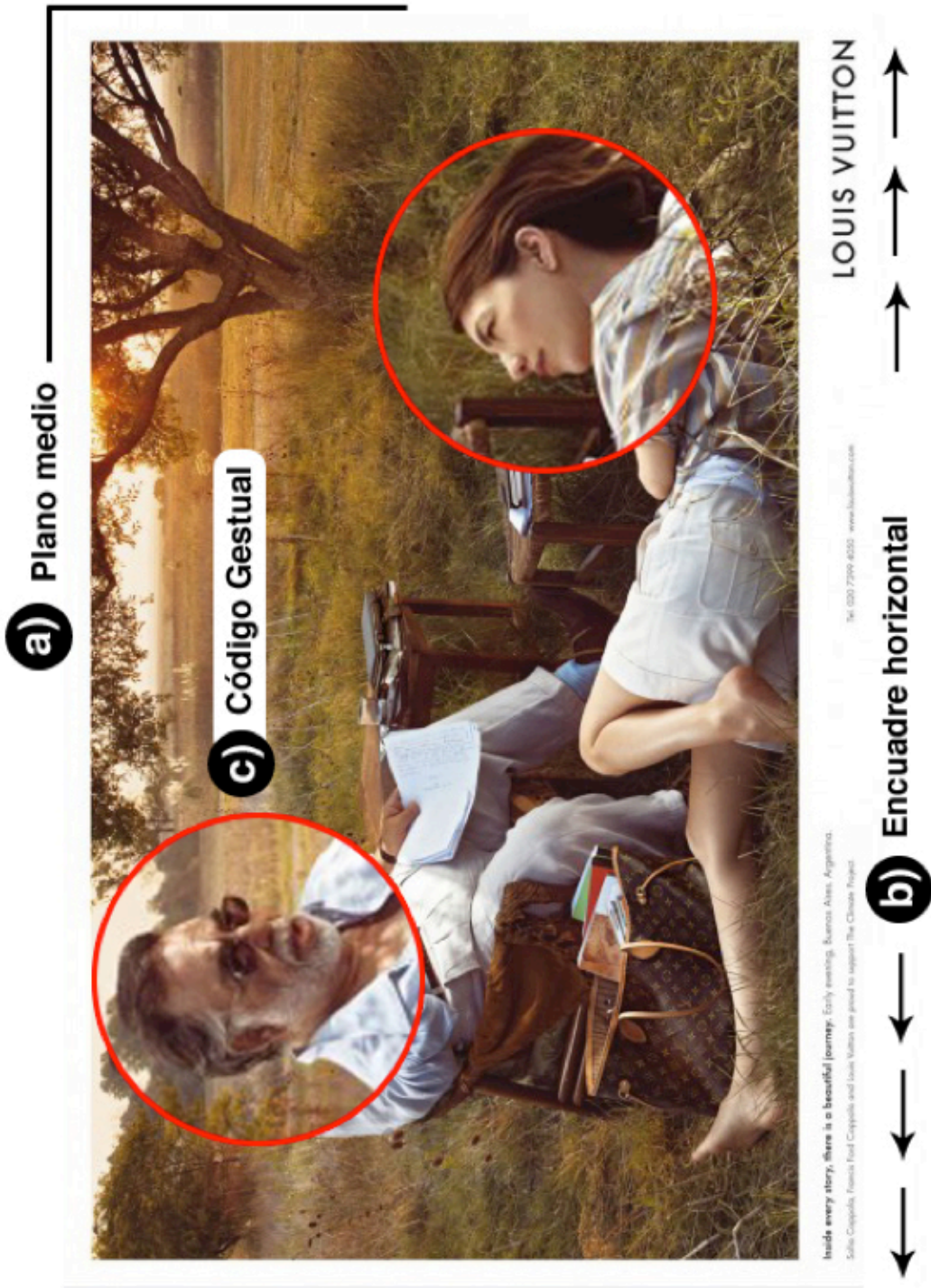


Figura 17. Rol comunicativo del enunciatario del texto publicitario de Louis Vuitton

a) Código de Plano

Plano medio, se observan los cuerpos completos de los personajes, no se puede observar a detalle las características de su cara.

b) Código de Encuadre

El encuadre horizontal permite ver muchos más objetos en la toma además de personajes. El cronotopo juega un papel importante en la interpretación del texto publicitario.

c) Código Gestual

Los personajes se encuentran de perfil, no miran al enunciador.

Rol comunicativo del enunciador según Casetti: Testigo

El enunciador no es partícipe en la escena como personaje, sólo es un espectador. Se habla de una comunicación presencial pero su participación no es activa, el enunciador se encuentra a distancia pública, más de 120 cm, y no es posible ver todo lo que abarca el plano y encuadre. En el caso que el enunciador estuviera implicado personalmente en la conversación vería muy cerca la cara de los personajes.

4.- Cronotopo

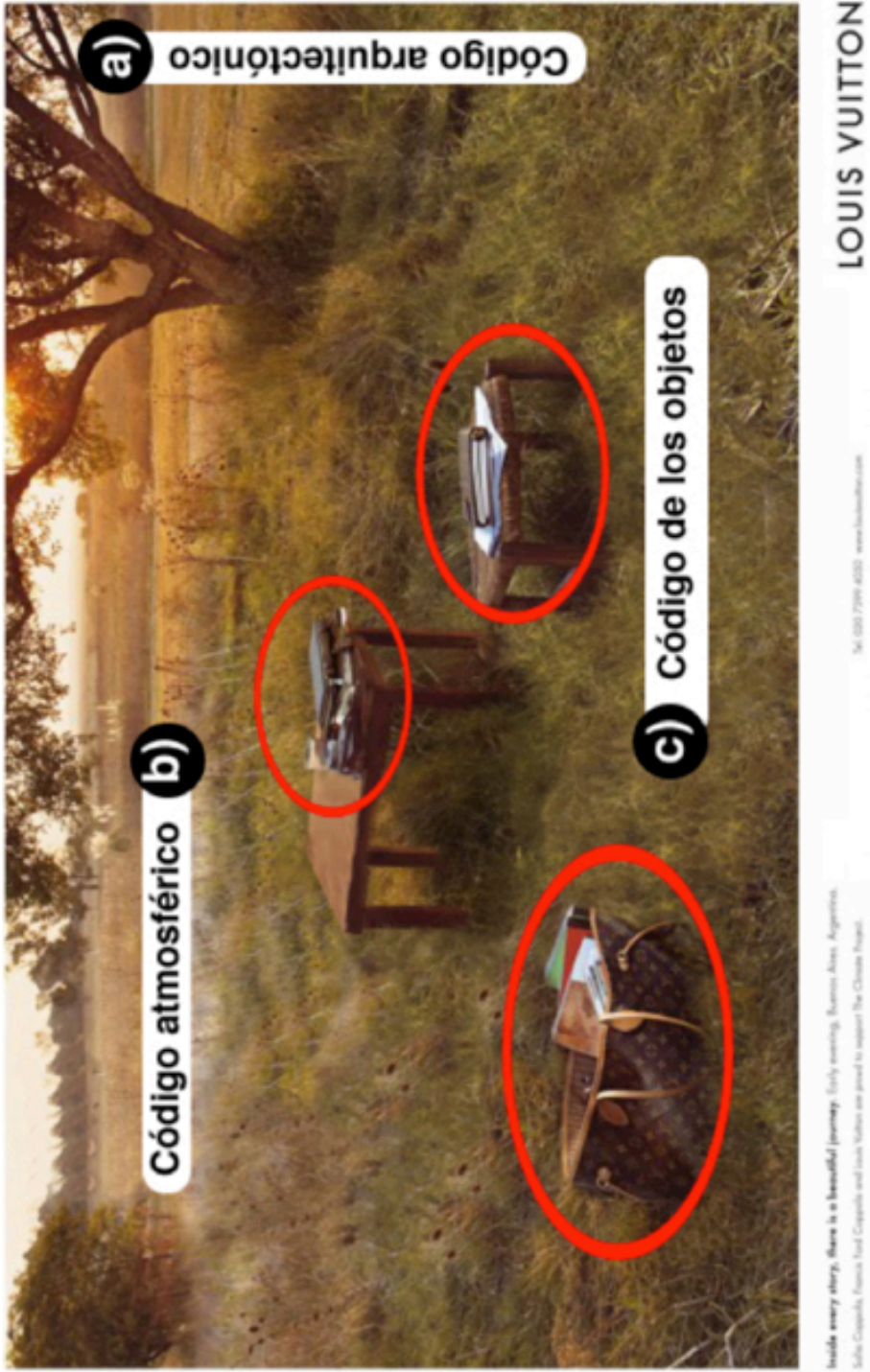


Figura 18. Cronotopo del texto publicitario de Louis Vuitton

a) Código arquitectónico

En este texto publicitario no aparece ninguna construcción arquitectónica pero la ausencia de construcciones también aporta información, ya que social y geográficamente se pueden identificar esos lugares y las actividades que se realizan en ellos.

La falta de una construcción trata de un lugar fuera de la ciudad, no se observa ninguna carretera o señalización, se refiere a un lugar mucho más lejano, en dónde socialmente se busca un lugar para salir de la rutina, para descansar o gozar de intimidad.

b) Código atmosférico

Los actantes buscan un lugar alejado de la ciudad para poder disfrutar del atardecer puesto que no existen construcciones arquitectónicas que obstruyan la visibilidad del sol.

Por el tipo de luz natural rojiza y la posición del sol se puede inferir que es el atardecer, se relaciona semánticamente con la etapa de madurez de la vida, el punto justo en donde ya no se tienen preocupaciones por ser “algo o alguien en la vida” y se tiene la experiencia suficiente para compartir lo aprendido.

c) Código de los objetos

Los objetos que parecen en escena son artículos que publicita el enunciador pero éstos corresponden a una temporada y a un año en específico. Eso indica que son objetos contemporáneos, actuales y muy recientes.

El cronotopo

El cronotopo es un lugar campirano actual, fuera de la ciudad, se puede decir que es muy alejado de la ciudad, se busca liberarse de la rutina, encontrar tranquilidad e intimidad.

Nota

Por último queda por establecer que los grupos de códigos visuales propuestos en esta investigación y sus relaciones, son relaciones socialmente convencionales, la congruencia y reorientación de la información entre ellos remite a información comúnmente conocida, sin embargo, en los textos publicitarios visuales es muy común que dentro de la combinatoria de los códigos propuestos uno de ellos no sea congruente se encuentre fuera de lugar, esto causa que tenga efectos creativos y se perciba como algo original, lo que comúnmente se conoce como figura retórica.

El texto publicitario puede permitirse este tipo de “discordancias” entre sus códigos porque pertenece al grupo de textos artísticos, según Lotman todo texto artístico tiene la capacidad absorber y hacer propio algún “defecto” y no se percibe como error.⁴⁷

Aunque no se puede lograr del todo la interpretación deseada del texto por el enunciatario, existen elementos visuales, como los propuestos en la estructura fija del texto publicitario, que pueden proporcionar información y sirven de guía interpretativa a cierto nivel, estos elementos tienen que ser dispuestos

⁴⁷Cfr. Yuri Lotman, *Estructura del texto artístico*, p. 77

conscientemente por el enunciador de forma que coadyuven a sus propósitos y para ser semánticamente relevantes necesitan de otros elementos que los doten de sentido.

Es por esta razón que los códigos visuales se atraen unos con otros y forman grupos que en conjunto se complementan, confirman y cierran la información que aportan, de esta manera se logra configurar, alimentar y confirmar la práctica de la publicidad y las teorías semióticas que actualmente abarcan los procesos performativos que las sociedades llevan a cabo para la interpretación de los textos visuales.

2

ESBOZOS DEL PROCESO PERFORMATIVO



Capítulo II

ESBOZOS DEL PROCESO PERFORMATIVO

En el capítulo anterior se explicaron algunos aspectos de la práctica publicitaria, se postularon teorías semióticas visuales nuevas y ya existentes que explican y componen cimientos sólidos para el Modelo Performativo de los Textos Publicitarios Impresos que es el propósito final de este escrito.

Este segundo capítulo tiene como propósito explicar la performatividad como un elemento ya existente en las prácticas sociales y profundizar en sus componentes que la vinculan con los textos visuales.

La performatividad es un concepto relativamente reciente que fue introducido en la filosofía del lenguaje en la década de 1950 por el teórico norteamericano J.L. Austin, desde ese momento no más de una decena de autores han profundizado en el tema.

El estudio de la performatividad ha dejado expuesta la realidad; los procesos significativos y el imaginario colectivo son preponderantes sobre el mundo físico en el que se desarrollan las sociedades.⁴⁸ Las acciones performativas se encuentran naturalizadas, los seres humanos no están conscientes que algunas acciones que realizan en todo momento no serían posibles sin el lenguaje ya que no son hechos brutos,⁴⁹ sino institucionales, que sólo son posibles en una realidad simultánea a la realidad física.

[...] a través de la práctica de la performatividad [...] no sólo podemos observar cómo se citan las formas que rigen la realidad, sino que también podemos comprender uno de los mecanismos mediante los cuales la realidad se reproduce y se altera en el decurso de dicha reproducción [...] es lo que establece que lo posible puede exceder a lo real [...] haciéndonos cuestionar lo que es real y qué es lo que tiene que serlo, sino también mostrándonos cómo las nociones contemporáneas de realidad pueden ser cuestionadas y cómo nuevos modos de realidad pueden ser instituidos.⁵⁰

⁴⁸ Este punto abre la posibilidad de estudiar realidades alternas y los procesos de significación que se desarrollan en los espacios textuales como la publicidad.

⁴⁹ J. Searle para el entendimiento de los actos del habla distingue los hechos en dos categorías: los hechos brutos y los hechos institucionales. En los hechos brutos clasifica a todo evento que pueda ser posible de forma física y denomina a hechos institucionales a todo aquel que lo constituya un sistema de reglas. Vid. John Searle, *Actos del Habla*, p. 60

⁵⁰Cfr. Judith Butler, *Deshacer el Género*, pp. 306-308

La performatividad se puede definir como un proceso de significación que tiene la intención de realizar acciones no físicas por medio de un lenguaje,⁵¹ cualquiera que éste sea, estas acciones no se encuentran presentes en el lenguaje que se enuncia, sino que son un producto nuevo que se deriva de él.

Hay que dejar muy claro que estas acciones no son físicas, sin embargo, pueden tener repercusiones de dicha índole o pueden darse a entender por medio de una acción corporal pero tal acción observable no es el acto.

Para que sea posible un proceso performativo por lo menos se necesitan dos personas; una que realice el acto (mediante un lenguaje) y otra que lo reconozca además lo acepte para que la acción sea válida; si la performatividad involucra a más de una persona, se está hablando de un acto social en el que los actores reconocen ciertas acciones al presentarse y simultáneamente las definen como representadas.⁵²

Ya que la performatividad es un acto social, se pueden encontrar acciones que para resultar “válidas” tienen que ser realizadas por un individuo previamente facultado por los grupos hegemónicos para realizarlas.

Debido a que el lenguaje más usado, en las sociedades actuales, es el lenguaje verbal, en el cual la acción predominante es el habla, es sobre

⁵¹ En el caso de los actos ilocucionarios se encuentran presentes sólo las fórmulas realizativas. Pero estas fórmulas son únicamente medios para hacer explícito el acto.

⁵² Cfr. Lozano, Peña-Marín y Abril. *Análisis del Discurso*, p. 177

este lenguaje donde surge la primera teoría de performatividad planteada por J.L Austin.

El autor norteamericano denomina enunciados performativos al conjunto de acciones realizadas cuando se emiten enunciados y que no solamente es el decir algo. Dice Austin que las oraciones performativas:

- a) No describen o registran nada, y no son verdaderas ni falsas.
- b) El acto de expresar la oración es realizar una acción, o parte de ella, acción que a su vez, no sería, normalmente descrita como consistente en decir algo.⁵³

Sin embargo, estas acciones no se pueden realizar individualmente, aunque la emisión de la acción se manifieste en voz de una sola persona, esta persona debe estar avalada socialmente, es decir, tiene que existir una contraparte que le dote de un poder para realizar esa acción, que le crea y le dé la oportunidad de hacer dicha acción. Si no existe la parte antagonista al emisor de las palabras, estas palabras no tendrán validez performativa.

Por lo tanto la performatividad no reside sólo en una persona, sino en varias personas y sus conocimientos compartidos, así se concluye que

⁵³ John Austin, *Cómo hacer cosas con palabras*, pp. 49-51

la performatividad es un proceso social de naturaleza autorreferencial, debe de ser conocido y reconocido por todas las partes que participan en él.

J.L. Austin de forma esquemática y no definitiva, advierte que un enunciado performativo, será posible y "afortunado", si cumple las siguientes características obvias:

Tiene que existir un procedimiento convencional aceptado, que posea un efecto habitual; dicho procedimiento debe incluir la emisión de ciertas palabras, por parte de ciertas personas, en ciertas circunstancias.

- 1.- Estas palabras, tienen que ser emitidas en situaciones ordinarias, dentro de un procedimiento convencional.
- 2.- Las personas y las circunstancias, deben ser las apropiadas, para que esa acción se realice.
- 4.- El procedimiento, se debe ejecutar, correctamente en todos sus pasos.
- 5.- Las personas que participan en ciertos actos, deben poseer los sentimientos y pensamientos requeridos para la acción.
- 6.- Los participantes tienen que comportarse efectivamente.
- 7.- Los actores deben encontrarse dotados, con el poder de hacer la acción, por otro actor social o un grupo social de cualquier tipo (institución, asociación, etc.).

Para Austin, la performatividad consiste en tres actos de habla que se centran en la acción de los enunciados; supera la sintáctica y semántica del lenguaje, no se expresan meramente como oraciones o proposiciones, más bien son actos sociales. Estos tres actos de habla son: el acto locucionario, el acto ilocucionario y el acto perlocucionario.

La siguiente tabla comparativa de los actos de habla, propuestos por J.L. Austin, sintetiza los aspectos más relevantes y característicos que poseen cada uno de ellos.

Sirve como resumen comparativo para hacer obvias las diferencias entre ellos y facilitar su análisis, también se puede posicionar a los textos visuales en el acto correspondiente, dependiendo de las características que cumplan y las cosas que se puedan realizar con ellos.

En el siguiente apartado se ejemplificarán estos actos de habla para su mayor entendimiento

Actos de Habla	Morfo-sintáctica	Semántica	Intención	Efectos-Pragmática
Acto Locucionario	<ul style="list-style-type: none"> *Sonidos o palabras *Enunciados cortos 	<ul style="list-style-type: none"> * Tienen significado y referente 	<ul style="list-style-type: none"> * Emitir un sonido, o hacer referente directo a un objeto. 	<ul style="list-style-type: none"> * Emisión y reconocimiento de signos primarios.
Acto Illocucionario	<ul style="list-style-type: none"> * Enunciados o frases estructurados socialmente establecidos. * Tienen fórmula realizativa. 	<ul style="list-style-type: none"> * Tienen significado, referente y sentido para el enunciador y el enunciatario 	<ul style="list-style-type: none"> * Tener un efecto determinado y una respuesta determinada por parte del enunciatario. 	<ul style="list-style-type: none"> *Reconocimiento directo de lo que se expresa y las intenciones que se tienen. * Se obtiene los efectos deseados.
Acto Perlocucionario		<ul style="list-style-type: none"> * Tienen significado, referente y sentido para el enunciador, pero no siempre para el enunciatario. 	<ul style="list-style-type: none"> * Causar algún efecto. 	<ul style="list-style-type: none"> *Se hacen evidentes los efectos. Casi siempre no son los deseados.

Figura 19. Cuadro de características de los actos de habla basado en la propuesta teórica de J. L. Austin

2.1. PRINCIPALES ACTOS PERFORMATIVOS

Acto locucionario

Austin denomina acto locucionario a la acción de decir algo; equivale a expresar cierta oración, con cierto sentido y referencia, da un “significado”.⁵⁴ Para profundizar en su estudio y aclarar las diferencias con los otros dos actos del habla Austin divide al acto locucionario en tres subactos: el acto fonético, el acto fático y el acto rético.

El acto fonético consiste puramente en la emisión de ciertos ruidos, el acto fático consiste en la emisión de ciertos términos o palabras y el acto rético consiste en utilizar los términos o palabras con cierto sentido y referencia más o menos definidos, es decir, un enunciado ya que no se permea del contexto ni las circunstancias.⁵⁵

Estos tres actos son evolutivos e implicativos entre sí, en otras palabras no se puede realizar uno sin el anterior; el acto fonético siempre tiene que ser sucedido de un acto fático y el acto fático siempre tiene que ser sucedido por un acto rético.

Por ejemplo:

Acto fonético: El sonido de: María sigue enferma

Acto fático: El sonido con cierta intención y entonación: ¿María sigue enferma?

⁵⁴ Vid. John Austin, *Cómo hacer cosas con palabras*, p. 140

⁵⁵ *Ídem.*, p.142

Acto rético: La persona que emite el enunciado pregunta si María sigue enferma.

J.L. Austin dice que realizar un acto locucionario es implícitamente realizar un acto ilocucionario, ya que todo enunciado es emitido dentro de un contexto el cual le da un sentido, no se puede hablar de que pronunciar una palabra o un enunciado sin intención alguna, no tendría sentido.

La emisión de una palabra o un enunciado es hecha por un individuo posicionado en un contexto, espacio y tiempo definidos, que automáticamente le permean de sentido, aunque esa no sea la intención primaria.

El acto locucionario siempre precederá a un acto ilocucionario y a un acto perlocucionario.

Acto ilocucionario

El acto ilocucionario es el acto que se realiza al decir algo; son actos convencionales con respuestas esperadas; es decir, son acciones que poseen un sentido y propósitos establecidos socialmente.

El acto ilocucionario, se puede expresar o hacer explícito mediante un lenguaje con reglas ya predeterminadas para lo que se quiere decir; en algunas ocasiones tienen lugar palabras específicas o expresiones de sentido preciso (fórmulas realizativas) para hacer obvia y reconocible la acción a los demás, así mismo el enunciador intenta que el

enunciatario reconozca éstas formulas realizativas en virtud del hecho de que las asocie directamente a la producción del efecto que se desea.

En el caso de los actos ilocucionarios logramos hacer lo que intentamos hacer, al conseguir que nuestro auditorio reconozca lo que estamos intentando hacer. Pero el "efecto" sobre el oyente no es ni una creencia ni una respuesta, consiste simplemente en la comprensión por parte del oyente de la emisión del hablante [...] El objeto de esas intenciones se logrará, en general, si el oyente comprende la oración <<Hola>> [...] que bajo ciertas condiciones la emisión cuenta como un saludo.⁵⁶

J. Searle señala que un acto ilocucionario antes de cumplir los aspectos morfo-sintácticos propios de éste acto, debe de cumplir cuatro reglas básicas de realización que le sirven a los actantes para llevar a cabo la acción, así como para interpretarla y obtener los efectos deseados.

Las cuatro reglas básicas de realización que propone J. Searle son:

a) Regla de contenido proposicional

Todo acto ilocucionario tiene implícito un acto futuro, ya sea por parte del enunciador o del enunciatario. Y se espera de la parte contraria que el contrayente lo efectúe y lo cumpla al pie de la letra.

⁵⁶ Vid. John Searle, *Actos del Habla*, pp.156-157

b) Reglas preparatorias

Especifican los supuestos que se dan por parte de los actantes para la realización eficaz del acto; en la mayoría de los cuales se presupone que el actante espera que se realice la acción, espera que la cumpla. El enunciador antes y durante la realización del acto debe decir la verdad y debe poseer las facultades y aptitudes para cumplir el acto a realizar. Por su parte, el enunciatario deberá estar en las condiciones de querer y poder aceptar el acto así como dar crédito y depositar su confianza en el enunciador que va a cumplirlo.⁵⁷

c) Regla de sinceridad

Para que un acto ilocucionario se lleve a cabo el enunciador y el enunciatario deben de estar conscientes de lo que implica el acto y también deben de estar dispuestos a cumplir el acto antes de realizarlo, los actos ilocucionarios se realizan sobre la premisa de que se actúa de buena fe.

El acto se cumple si el enunciador intenta seriamente cumplirlo; una expresión resulta desafortunada como acto si el enunciador no trata sinceramente de obligarse.

d) Regla esencial

Incluye a las tres anteriores. Indica que una enunciación equivale por un determinado acto de habla y que el enunciador asume las

⁵⁷ Cfr. Lozano, Pañamarín y Abril. *Análisis del Discurso*, p. 190

consecuencias sociales de su ilocución. El acto ilocucionario implica la colaboración de muchos aspectos modales de los actantes, así como una estructura formal, institucional y contractual que comprometen a los participantes enunciativos a cumplir con lo pactado.

Teniendo en consideración las reglas de realización de J. Searle que cubren los aspectos sociales y colectivos del acto ilocucionario; y que sin ellos no podrían ser posibles este tipo de actos de habla, se puede profundizar en los aspectos formales del enunciado ilocucionario que propone J.L. Austin. El autor norteamericano indica que en primer lugar hay que determinar la manera y sentido en que se usa el enunciado por el enunciador. El sentido de un enunciado se puede determinar por medio del contexto pues éste es un elemento necesario para el acto ilocucionario, sin el contexto no se determina el sentido del enunciado debido a que no existen elementos que lo doten de fuerza o intención. Si un enunciado carece de contexto, el acto de habla efectuado es un acto locucionario y no ilocucionario pues sólo tendría un significado y un sentido ambiguos, no reuniría el requisito de sentido preciso que requiere un acto ilocucionario.

Pero el contexto no es el único elemento que le da forma al acto ilocucionario, existen otros cuatro aspectos que considera Austin esenciales para que un acto ilocucionario pueda cumplirse; estos cuatro aspectos son:

1.- Cada acto ilocucionario tiene una expresión convencional, para cada acción específica, de intención precisa (fórmula realizativa).

2.- Al ser explicitada una acción por un individuo, se espera que ésta cumpla con ciertos aspectos prosódicos y éticos:

- a) Un comportamiento pertinente al momento de decir el enunciado.
- b) Sentir un compromiso o ciertos sentimientos, antes y después de hacer la enunciación.
- c) Tener la intención de cumplir el acto.

3.- El enunciado debe de estar insertado en un contexto que le dé un sentido y significado claro.

4.- El acto ilocucionario tiene una respuesta convencional.

Por ejemplo:

El acto ilocucionario de prometer pagar cien pesos que le va prestar el enunciatario al enunciador.

Reglas de realización de J. Searle

a) Regla de contenido proposicional

El enunciatario espera que el enunciador realice la promesa de pagar los cien pesos que le va a prestar.

b) Reglas preparatorias

El enunciador espera que el enunciatario le preste los cien pesos.

El enunciatario espera que el enunciador le pague los cien pesos que le va a prestar en el plazo acordado.

c) Regla de sinceridad

El enunciador espera, devolver al enunciatario los cien pesos que le prestó, cuando le paguen la quincena.

e) Regla esencial

El enunciador tanto como el enunciatario asumen que el acto de prometer tiene el suficiente valor moral para realizar la acción social de préstamo y asumir que el pago se va a efectuar.

De no ser así el enunciador afrontará las consecuencias y sanciones sociales que se enfrentan cuando un deudor no paga, posteriormente ni una persona le realizará otro préstamo y tendrá mala fama por un determinado tiempo.

Características principales de un acto ilocucionario según J.L.

Austin:

a) Locución convencional

Te prometo pagarte tus cien pesos en la quincena.

b) Cumplimientos prosódicos y éticos

El enunciador debe de realizar la promesa de forma solemne y con lenguaje corporal serio.

c) Contexto adecuado

Un lugar neutral en donde no se realicen acciones simultaneas al acto.

d) Respuesta convencional

El enunciatario decide prestarle los cien pesos al enunciador.

- Está bien, te presto los cien pesos, pero me los pagas en la quincena.

El acto ilocucionario produce consecuencias en ciertos sentidos, es decir, según J.L. Austin su efecto consiste en provocar la comprensión del significado y la fuerza de la locución, así un acto ilocucionario tiene una formulación convencional, también sus efectos son un tanto convencionales, ya que no poseen más que una o dos variantes de efecto.⁵⁸ Estar conscientes de que la característica básica del acto ilocucionario es la convencionalidad, tanto en su formulación como en sus efectos, evitará confusiones con el acto perlocucionario.

Acto perlocucionario

Los actos perlocucionarios son precedidos por los actos locucionario e ilocucionario pero pueden hacer uso de un lenguaje que no posea vocabulario o sintaxis bastamente ricos para expresar exactamente lo que una persona quiere enunciar, decir o hacer sentir a los demás, sin embargo no existen barreras para complementar un lenguaje insuficiente y poder decir cualquier cosa que se quiera.

⁵⁸ Vid. John Austin, *Cómo hacer cosas con palabras*, p.163

Los actos perlocucionarios se caracterizan por usar recursos no convencionales, innovadores, creativos e infinitos para incitar en el enunciatario un estado o acción, este hecho no implica que sea siempre posible encontrar o inventar una forma que produzca en los enunciatarios todos los efectos que se intentan producir; gracias a que se trata de un hecho contingente y no de una verdad absoluta.⁵⁹

La característica contingente de estos actos, la inexistencia de reglas y fórmulas en el lenguaje para lograr los efectos deseados sobre el enunciatario, conduce a J.L. Austin a subrayar que la mayoría de los actos perlocucionarios tienen secuelas más que objetos, en otras palabras, casi nunca llegan al objeto preciso que se anhela y se obtienen otros efectos que no corresponden directamente a los deseados, pero la intención primordial es causar un efecto aunque no sea el deseado.

Por ejemplo:

Se tiene la intención de sorprender de forma agradable y positiva a un amigo, para este fin se le regala una foto familiar en donde se pueden observar a todos los miembros de su familia, pero en esa foto aparece su madre recién fallecida y el efecto no es el deseado, él se puso muy triste, ya que recordó la ausencia de su progenitora.

⁵⁹ Cfr. John Searle, *Actos del Habla*, pp. 28-29

Se puede observar que no existe una fórmula para sorprender a una persona, no se puede decir: “Yo te sorprendo” para lograrlo, existen un sin fin de medios que se pueden utilizar pero no garantizan el efecto que se busca.

[...] el efecto inmediato de los objetos no depende de los significados que puedan atribuírseles, sino que tiene lugar al margen de cualquier intento de atribución y de significado.⁶⁰

La marcada insistencia de J.L. Austin en señalar los medios no convencionales de lograr un acto perlocucionario, deja abierta la puerta para detallar cómo se pueden lograr estos tipos de actos por medio de un lenguaje visual; y a su vez tener un punto de partida para tratar de explicar porque la publicidad no alcanza sus objetivos comunicativos, mercadológicos y de posicionamiento en el mercado.

Macroacto del Habla

La mayoría de las situaciones en las que se ven involucrados los integrantes de una sociedad son macroactos de habla pues la naturaleza intertextual de los tres actos independientes, propuestos por J.L. Austin, conducen al fenómeno peirceano denominado semiosis infinita, que conecta de un modo u otro todos los actos independientes que se encuentren en un mismo lugar semiótico.

⁶⁰ Vid. Erika Fischer-Lichte, *Estética de lo performativo*, p. 45

Un macroacto del habla es un acto de habla que resulta de la realización de una secuencia de actos de habla linealmente conectados que son coherentes entre sí y satisfacen las condiciones de producción necesarias de los actos independientes ya sean locutorianos, ilocucionarios o perlocutorianos.

Las características esenciales del macroacto de habla en su dimensión pragmática es que cumple con los propósitos del discurso.

Al mismo tiempo, el macroacto del habla interpreta una acción, incluyendo las funciones cognitivas del habla, en donde el enunciatario reduce y organiza la información al no reconocer del todo los actos del lenguaje y hechos del macroacto.

Existen actos de habla que no pertenecen a un macroacto pero sin estar ligados directamente a éste coadyuvan a sus intenciones y se encuentran subordinados al acto principal y lo auxilian a realizarse, también existen actos indirectos que contribuyen a que el macroacto se realice; el acto indirecto es usado para denotar una condición o componente normal del macroacto de habla para que sirva como recurso realizativo e interpretativo.

Una de las funciones estratégicas importantes de tales actos de habla indirectos es que al oyente se le da la aparente opción de interpretar el acto de habla literalmente, sin que tenga que reaccionar a la petición.⁶¹

⁶¹ Vid. Teun Van Dijk, *Estructuras y Funciones del Discurso*, p. 75

Los macroactos de habla tienen varias funciones muy importantes relacionadas en la cognición e interacción de los individuos porque dotan de elementos interpretativos para el entendimiento de los actos aislados y facilitan recursos para el entendimiento del mensaje e intención del enunciador.

Entender la esencia fundamental de los macroactos de habla proporciona la base de un modelo serio para el estudio del discurso publicitario con relación a la comunicación y la interacción social, además pueden fungir como base teórica para la explicación de las estrategias que tienen este menester por su naturaleza intertextual y guían de la mano al enunciatario hacia el entendimiento del discurso del enunciador.

2.2. LOS ASPECTOS FUNDAMENTALES DE LA ENUNCIACIÓN

Como se explicó en el punto anterior, los actos de habla se realizan por medio del lenguaje y en específico por estructuras compuestas de signos llamadas enunciados, de estas estructuras surge el nombre de la primer etapa del proceso performativo, la enunciación.

La enunciación es una fase del proceso performativo compuesta de varios aspectos y actantes que hacen uso de todos los recursos sígnicos y cognitivos que tienen a su alcance para causar los efectos deseados sobre otras personas.

Como se mencionó en el apartado de los actos del habla, el acto ilocucionario y el acto perlocucionario se perpetran, por lo menos, con la participación de dos personas; sin embargo no sólo son los únicos involucrados en la enunciación. Existen otros elementos, también muy importantes, que posibilitan la enunciación y que sin ellos no se podría hablar de performatividad.

En las siguientes líneas se explicarán la enunciación y los actantes que la hacen posible, según algunos autores que han escrito sobre el tema y además se propondrán otros actantes que se creen necesarios para el Modelo Performativo de los Textos Publicitarios Impresos que aquí se presenta.

La enunciación

En el proceso performativo el individuo que quiere realizar la acción sobre otro individuo usa el lenguaje como recurso para ejecutar sus intenciones, se dice que enuncia, es decir, usa el lenguaje como recurso para lograr sus propósitos; para realizar una acción.⁶²

La enunciación es el acto mismo de producir el enunciado que desempeña una función social de ligar al ilocutor con el locutor por el nexo de un sentimiento social o de otro género que se manifiesta como un instrumento de acción, en general lo que caracteriza a la enunciación es la acentuación discursiva al interlocutor mediante un cuadro de diálogo individual o colectivo.⁶³

Según Benveniste⁶⁴ el lenguaje no siempre tiene la capacidad de realizar acciones, ciertos elementos de la lengua adquieren significación sólo cuando son actualizados por el hablante en el momento de la enunciación, en otras palabras, el lenguaje no puede hacer cosas por sí mismo, sino que tiene que ser "dotado de vida" por un individuo para realizar acciones. Sólo cuando el lenguaje es usado por un individuo con una intención, en ese momento en particular, el lenguaje adquiere un significado y sentido plenamente definidos, la actualización de la lengua es la enunciación.

⁶² Vid. Lozano, Peña-Marín y Abril. *Análisis del Discurso*, p. 90

⁶³ Vid. Émile Benveniste, *Problemas de lingüística general II*, p. 90

⁶⁴ *Ídem*. p. 83

La enunciación supone la conversión individual de la lengua en discurso. Aquí la cuestión es ver como el “sentido” se forma en “palabras”, en qué medida puede distinguirse entre las dos nociones y en qué términos describir su interacción. Es la semantización de la lengua lo que ocupa el centro de [...] la enunciación en el marco formal de su realización [...] puede definirse, en relación con la lengua, como un proceso de apropiación.⁶⁵

Dotar al lenguaje de vida no es un acto unidireccional, es un acto bidireccional pues en la enunciación participan dos individuos, uno que emite el enunciado⁶⁶ y otro que lo recibe.

En la enunciación los actantes participantes reciben nombres específicos, dependiendo de la posición en la que se encuentren, al sujeto que usa el enunciado para realizar la acción se llama enunciador y el individuo en el que se quiere realizar la acción mediante el texto se llama enunciatario.⁶⁷

⁶⁵ Vid. Émile Benveniste, *Problemas de lingüística general II*, p. 84

⁶⁶ Todo enunciado es un texto.

⁶⁷ Antes de la enunciación existen dos actantes que realizan solamente actos de habla locutorianos y se les llama locutor y alocutario. Estos actantes reproducen la lengua sin intención alguna; la lengua no es actualizada ni apropiada por ninguno de ellos. Malinowski al igual que Jakobson la llaman *Comunión Fática*, este contacto comunicativo sin intención desempeña una función social, pero no es resultado de una reflexión intelectual y no suscitan una reflexión intelectual en el oyente. Cfr. Roman Jakobson, *Arte verbal, signo verbal, tiempo verbal*, p. 89

El locutor se apropia del aparato formal de la lengua y enuncia su posición de locutor mediante indicios específicos [...] en cuanto se declara locutor y asume la lengua, implanta al otro delante de él, cualquiera que sea el grado de presencia que atribuya a este otro.⁶⁸

Definir la posición de los actantes en la enunciación es fundamental, ya que dependiendo del lugar que ocupe cada uno de ellos, el enunciado establece su referente con relación al enunciador; se establecen el tiempo y espacio en donde se lleva a cabo la acción y los sujetos lingüísticos son engendrados una y otra vez.

Saber, ver el tiempo, saber leer el tiempo en la totalidad espacial del mundo y, por otra parte, percibir de qué manera el espacio se llena como un fondo inmóvil, no como algo dado de una vez y para siempre, sino como una totalidad en el proceso de generación, como un acontecimiento [...].⁶⁹

Toda enunciación siempre se realiza en tiempo presente, se renueva con cada producción del discurso y redefine en cada instante lo que

⁶⁸ Vid. Émile Benveniste, *Problemas de lingüística general II*, pp. 84-85

⁶⁹ Se habla de sujetos lingüísticos a los individuos que nacen de la enunciación y sólo existen en el espacio textual que los produce. Cuando la enunciación se termina estos individuos desaparecen y retornan a ser locutor y alocutario.

es presente y lo que ya no. A partir de la enunciación, en el momento en el que se produce el enunciado, solamente adentro del mismo, se originan y evocan otros tiempos que dan pie al inicio de la producción del discurso y desatan múltiples historias en el espacio textual.

La posibilidad del desfase entre el tiempo del acto y el del texto provienen del carácter lineal de la cadena hablada y, por lo tanto, del propio desarrollo textual. Por otro lado todo signo lingüístico posee un antes y un después de la cadena hablada.⁷¹

El tiempo en la enunciación es sintagmático y lineal siempre será presente tanto para el enunciador como para el enunciatario. La perspectiva de un tiempo pasado y futuro se logra del punto en el que empieza a narrar el enunciador y marca los paradigmas dentro de la línea sintagmática.⁷² El desplazamiento del tiempo se encuentra en la relación enunciador-texto; sin embargo siempre será tiempo presente en ambos actantes.

⁷¹ Cfr. Paul Ricoeur, *Tiempo y narración I*, p. 483

⁷² Los conceptos de sintagma y paradigma son básicos en el entendimiento de toda investigación semiótica, especialmente en aquella que tiene aspectos narrativos; ya que poseen movimientos en el tiempo. Saussure uno de los fundadores de la semiótica define al sintagma como una serie de unidades significativas en la línea temporal del lenguaje y el paradigma es la coincidencia de elementos significativos en un mismo lugar en la línea paradigmática. Vid. Ferdinand Saussure, *Curso de lingüística general*, p. 172

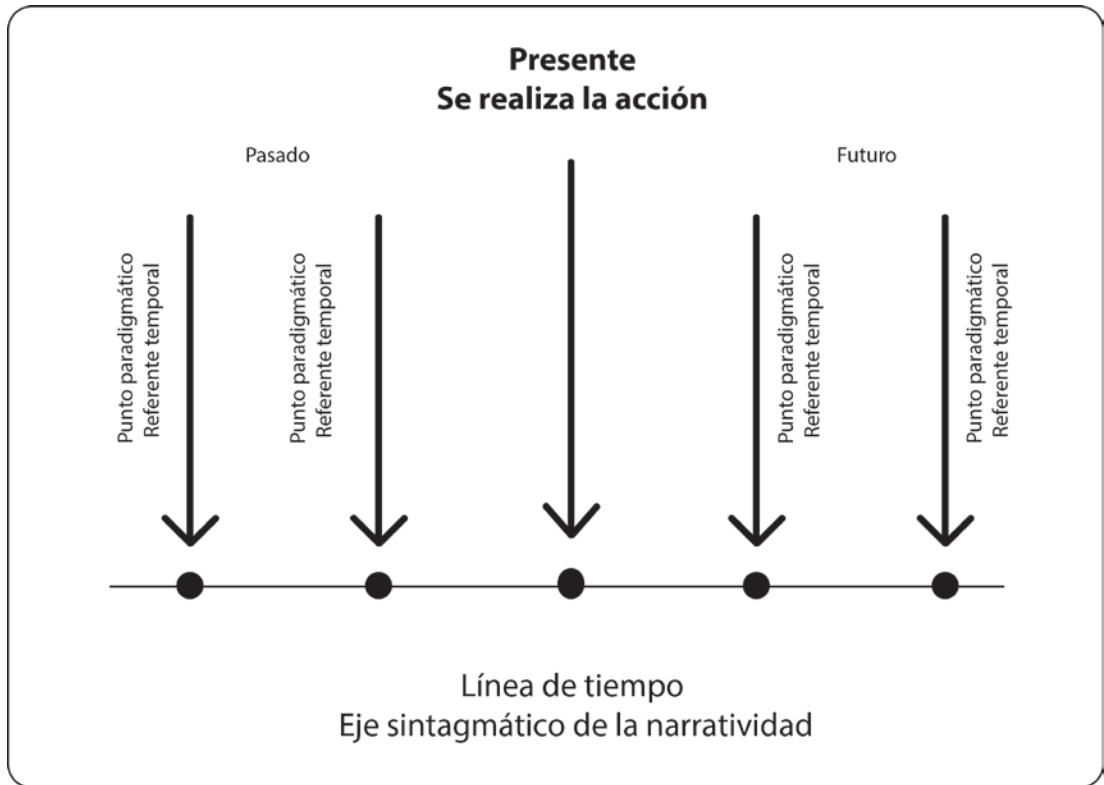


Figura 20. Eje sintagmático de la narratividad

La enunciación se presenta sobre una línea de tiempo mixto, como se muestra en el cuadro de arriba, en el que mediante el contexto se selecciona una unidad sistemático-funcional que se establece en el discurso, el enunciador ofrece otra unidad secuencial que produce transacciones con otros semas distintivos de la predictibilidad de la unidad y dan pie a que se desencadene la narración.

A partir de ese momento la cadena sintagmático-discursiva, se aceptan o se rechazan los diferentes semas distintivos que revelaran el resto de la historia.⁷³

Por ejemplo:

En el siguiente anuncio publicitario de Jeep 2015, se presenta un oso gordo y panzón a la mitad del bosque recargado en un árbol, rodeado de objetos de uso humano propios para acampar.



Figura 21. Texto publicitario Jeep 2015

⁷³ Cfr. Manuel García, *Semiótica de la descripción en la publicidad, cine y cómic*, p. 96

A) Punto paradigmático tiempo presente

Se muestra al oso en tiempo presente, se dice “hay un oso panzón recargado en un árbol”. Se pregunta: – ¿Cuándo?

Y se responde: – Ahora.

El oso que se presenta tiene cualidades distintivas, no propias de un oso normal en estado de reposo; hace preguntarse al enunciatario: ¿Por qué el oso está panzón?

Lo anteriormente observado lleva a buscar respuestas, en primer instancia, en el texto publicitario sobre el estado del oso; sino se encuentra la respuesta en el texto, el enunciatario acudirá a referentes que posea de experiencias anteriores y puedan darle respuesta a lo que se cuestiona.



a) Punto paradigmático tiempo presente.



The five passenger Wrangler Unlimited. Bridging more people to more remote places.

Figura 22. Punto paradigmático del texto publicitario Jeep 2015

B) Puntos paradigmáticos tiempo pasado

Después de que surge la duda sobre el estado del oso, el enunciatario tratará de buscar signos que puedan responder sus preguntas.

– ¿Por qué el oso está panzón?

Por el conocimiento que se tiene sobre los osos y el proceso digestivo de todos los animales mamíferos se presupone, por sentido común, que está panzón porque acaba de comer.

Inmediatamente bajo esa información se busca un signo pertinente al que se pueda ligar el estado del oso; dentro del texto publicitario se pueden observar varios elementos que funcionan como índices⁷⁴ y a partir de ellos se puede deducir que: el oso asaltó una tienda de campaña de unos excursionistas y se comió todo lo que pudo.

⁷⁴ Para Peirce un índice es un signo que establece una relación de contigüidad natural vinculada a un hecho de experiencia que no es provocado, en otras palabras, el índice es un signo que pertenece a otro signo pero no es el signo mismo, sólo es un indicio o parte de éste que lleva a la relación directa del signo al que pertenece.

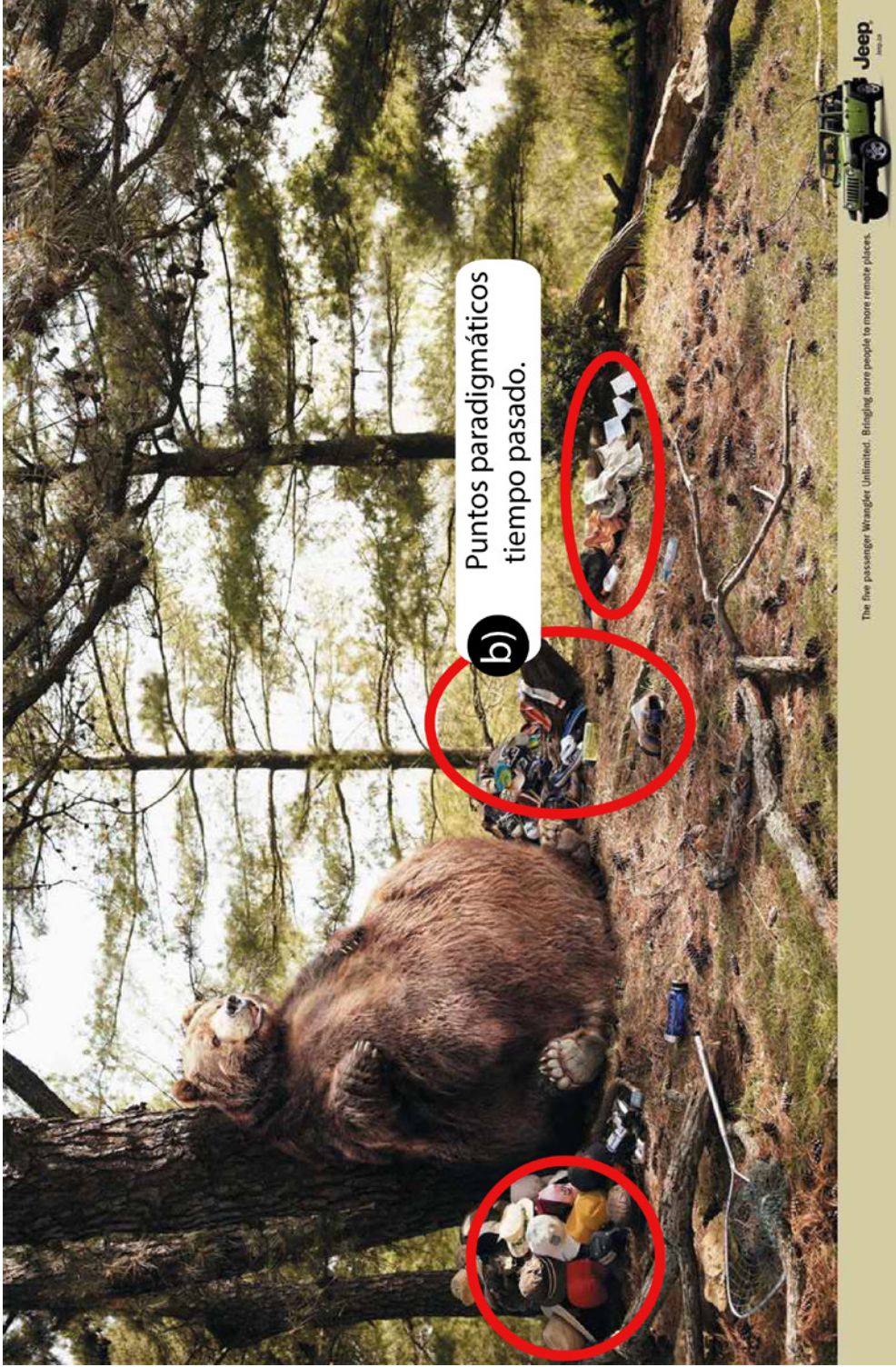


Figura 23. Puntos paradigmáticos del tiempo pasado del texto publicitario Jeep 2015

C) Línea de tiempo o eje sintagmático

La línea temporal se establece por medio de un proceso de hipocodificación,⁷⁵ entre el oso y los elementos que lo rodean y se encuentran apilados.

Se establece que los objetos de los excursionistas proporcionan un punto paradigmático de tiempo pasado porque muestran alteraciones en su estado “normal de uso”:

- a) Los excursionistas dejaron elementos necesarios para ir a explorar y no se dejarían a propósito en el campamento.
- b) Se presupone que el oso intervino las cosas, dado que no es un acomodo normal en un campamento de los excursionistas; se pueden observar desacomodadas y revueltas.
- c) Se infiere que el oso se comió todo lo que pudo porque no se muestra ningún gesto ni intención que quiera utilizar las cosas para otro fin.
- d) Se da por entendido que el oso se comió todo lo que pudo debido a sus gestos faciales de satisfacción y su código corporal.

⁷⁵ La hipocodificación puede definirse como la operación por la que, a falta de reglas más precisas, se admiten provisionalmente porciones macroscópicas de ciertos textos como unidades pertinentes de un código en formación, capaces de transmitir porciones vagas, pero efectivas, de contenido, aunque las reglas combinatorias que permiten la articulación analítica de dichas porciones expresivas sigan siendo desconocidas. Vid. Umberto Eco, *Tratado de semiótica general*, pp. 212-214

e) Se da por sentado que las acciones del oso se ejecutaron en el pasado porque no se muestra al oso realizando ninguna acción y los índices demuestran que ahí sucedió algo.

Como se puede observar en el ejemplo del texto publicitario de Jeep 2015, existen puntos paradigmáticos que marcan varios tiempos verbales y a su vez el enunciatario una para que los personajes realicen una acción dentro del texto publicitario.

A esta unión de tiempos verbales se le conoce como narratividad, y se dice que un discurso es narrativo cuando a partir de él o de los signos que presenta, éste cuenta una breve historia.

Émile Benveniste muy puntualmente señala que hay que diferenciar entre la enunciación hablada y la enunciación escrita⁷⁶ ya que la enunciación escrita, objeto de este trabajo en su dimensión visual, se mueve en dos planos; en donde el escritor se anuncia escribiendo, y dentro de su escritura, hace que se enuncien personajes. Esta precisa observación da pie a la presente investigación que propone un modelo de la performatividad publicitaria.

⁷⁶ Vid. Émile Benveniste, *Problemas de lingüística general II*, p. 91

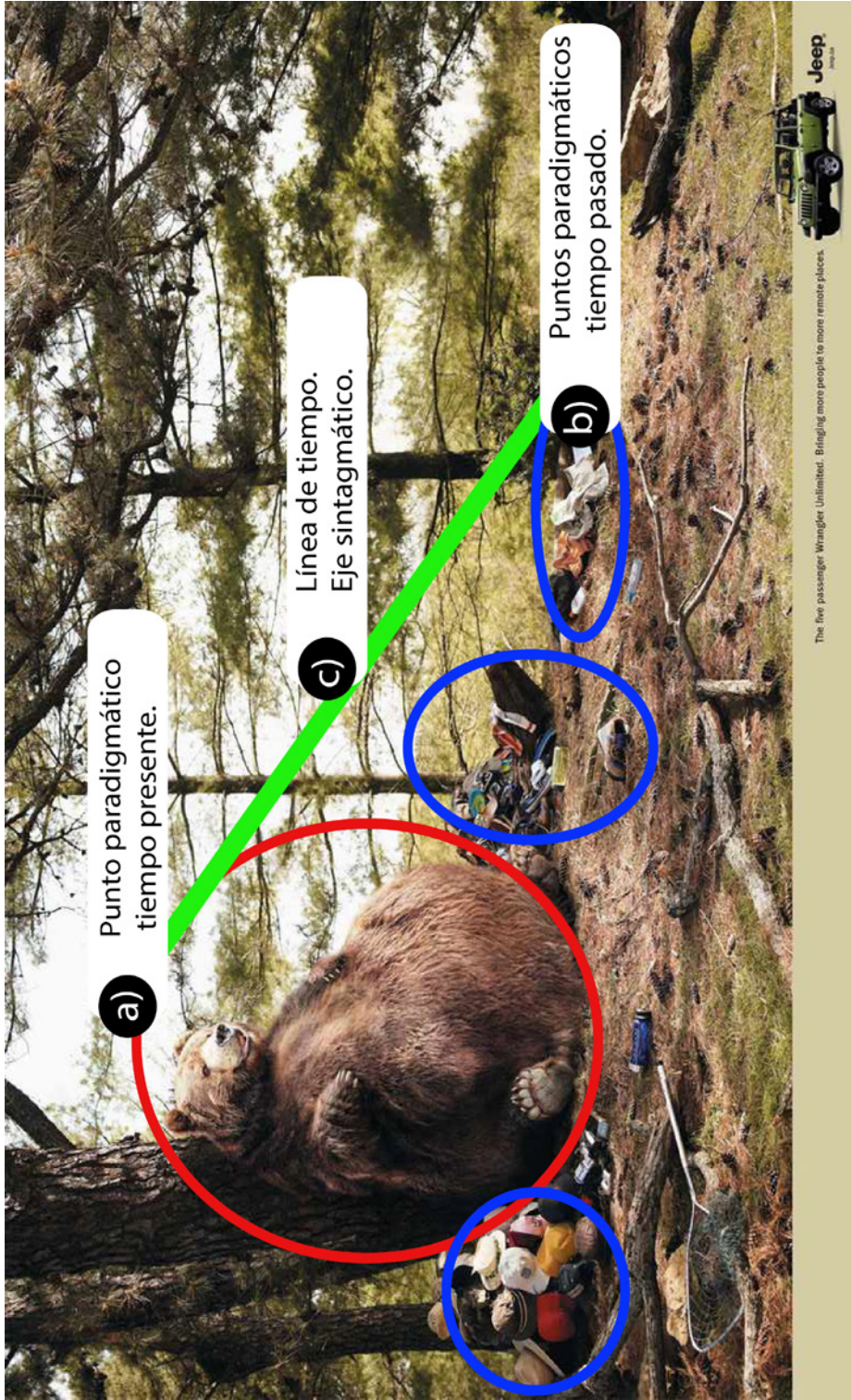


Figura 24. Eje sintagmática del texto publicitario Jeep 2015

Actantes de la enunciación

Aunque el esquema originario de la enunciación de Benveniste sólo plantea tres actantes fundamentales de la enunciación; el enunciatario, el enunciador y los personajes que se presentan en la escena, en esta investigación se proponen otros dos actantes fundamentales para la enunciación: el texto y el contexto.

Se propone al texto-visual como un actante fundamental de la enunciación publicitaria, ya que sin él, no existiría la enunciación.

También se propone al contexto como un elemento esencial de la enunciación porque influye de muchas maneras en la producción y en la interpretación del texto, resulta un elemento intersubjetivo definitorio para entender el texto.

Hay que dejar claro que los actantes de la enunciación no son piezas de función mecánica ni esquemática, la enunciación demanda más que sólo poner roles comunicativos a los actantes, también se ven involucrados sus propiedades individuales y sociales que ponen en acción para la interpretación del texto.

La enunciación se conforma con una doble relación: una correlación de subjetividad entre enunciador-enunciatario y una correlación de personalidad que opone al enunciador y al enunciatario con los personajes.⁷⁷

⁷⁷ Cfr. Gonzalo Abril, *Análisis crítico de los textos visuales*, p.189

El enunciador

El enunciador, es el sujeto que quiere ejercer la acción sobre otro sujeto, se le atribuye la construcción del enunciado para usarlo como medio y poder realizar la acción, el enunciador, según Benveniste⁷⁸ es la persona que enuncia la actual situación del discurso que contiene, es el protagonista del texto que se identifica con el agente del proceso de la enunciación; en otras palabras, el enunciador, es el sujeto que crea la situación social que está constituida por una serie de pasos específicos que se identifican con ese nombre.

En la publicidad, el enunciador quiere ejercer la acción de convencer a otro sujeto de la superioridad del producto que le presenta con relación a los demás ya existentes para que posteriormente lo consuma; si el enunciador no intentara convencer al enunciatario de que su producto es el mejor, no existiría la publicidad, ni tampoco el enunciatario, ya que no podría identificar como publicidad a la acción de convencimiento que se quiere ejercer sobre él.

Pero en la publicidad, el enunciador no siempre es una sola persona, puede ser un grupo social, una institución, una marca, un grupo gubernamental, etc.

El enunciador es una entidad social, un objeto abstracto, formado por un grupo de personas con distintos roles, distintos trabajos y distintas funciones que trabajan por una misma causa, se presentan y representan bajo el mismo nombre e identidad.

⁷⁸ Vid. Lozano, Peñamarín y Abril. *Análisis del Discurso*, p. 97

Por ejemplo:

La marca Nike, no es una persona, es un sujeto social que se encuentra formado por todas las personas que trabajan ahí: las modistas, los contadores, las costureras, los ejecutivos, los chóferes, las personas de limpieza, los creativos, etc., todos son Nike, todos se unen en una sola voz, bajo un mismo objetivo, bajo una misma meta; que es convencer a su *target group*⁷⁹ que Nike es la mejor marca deportiva.

El enunciador, en la publicidad, a través del texto publicitario, tiene la posibilidad de construir un mundo alterno, construir a su consumidor ideal (enunciatario) y construirse así mismo.

La construcción⁸⁰ de sí mismo la puede llevar a cabo mediante el establecimiento de: a) la identidad que usa en el momento de la enunciación, b) el rol social que juega en el momento de la enunciación, c) la posición ideológica que enuncia, d) el rol comunicativo que juega f) las relaciones de poder que establece, etc.

El enunciador más que construir al enunciatario puede elegir al enunciatario bajo los mismos aspectos que se construye él, puede seleccionar entre los receptores al enunciatario por un proceso de exclusión, es

⁷⁹ Palabra de origen inglés que se traduciría al español como público objetivo o meta.

⁸⁰ Según Van Dijk los participantes se pueden representar a sí mismos como una realización de categorías macro como grupos, instituciones, relaciones y procesos sociales. Vid. Teun Van Dijk, *Sociedad y Discurso*, p.176

decir, si el posible enunciatario no está de acuerdo con todos los roles y características que se le proponen por medio del texto publicitario, simplemente no encaja como enunciatario y sólo queda como receptor del texto publicitario.

El mundo que construye el enunciador, por medio del texto publicitario, lo configura a su conveniencia, pone y quita elementos a su antojo; los elementos que conforman el mundo que ofrece, lo benefician y le ayudan a sus propósitos de enunciación.⁸¹

El enunciatario

El enunciatario es el sujeto que recibe el enunciado creado por el enunciador sobre el cual se ejerce la acción y se causan efectos, el enunciatario, al igual que el enunciador, se encuentra inscrito en el enunciado en todos los niveles; es decir, el texto ya tiene en su estructura las características necesarias para atraer a los sujetos interesados en él.

El enunciatario interpreta al texto por medio de los signos que éste le proporciona en su estructura, realiza una serie de inferencias a partir de la información que le provee el texto para realizar una hipótesis de lo que quiere decirle y hacerle el enunciador por medio del texto.

El enunciatario es una de las piezas más importantes de la enunciación y del acto performativo publicitario a causa de que sin él sería imposible la publicidad, no existiría el sujeto a quien convencer ni vender.

⁸¹ Cfr. Teun Van Dijk, *Sociedad y Discurso*, p. 213

Actualmente por medio de las explicitaciones del enunciatario se intenta saber si el acto performativo ha sido afortunado, es decir, si ha realizado la acción sobre él o solamente produjo secuelas.

Hoy en día en el medio publicitario, se cree que entre más se conozca al posible enunciatario, se tienen más probabilidades de realizar la acción de convencimiento o persuasión sobre él.

Puesto que se podrá diseñar un texto con una estructura que ofrezca elementos fijos que sean fácil e inequívocamente identificados por el enunciatario, dependiendo de las características que lo definen.

En esta época los posibles enunciatarios se agrupan bajo las siguientes características dependiendo de los intereses del enunciador:

Segmentación geográfica: realizada a partir de las singularidades del lugar donde vive el enunciatario, se delimitan o encuentran características climatológicas del lugar y estilo de vida donde habita el posible enunciatario. Son consideradas estas características, ya que la zona donde vive influye en el desarrollo de su cultura: qué comen, cómo se visten, cuáles son sus costumbres, cómo ven la vida y valoran los objetos; el creador de un texto, con base en estas características, tiene una idea más cercana de qué motiva al enunciatario para adquirir cierto producto.⁸²

⁸² Hasta el momento se conocen dos causas básicas por las que una persona tiene interés en adquirir un producto: 1) lo quieren poseer porque ya comprenden y conocen sus beneficios, por lo tanto se inscribe en las ideas y valores de la memoria del consumidor; 2) se desea porque no es conocida ni comprensible, el comprador no es capaz de significar lo que es poseerla y experimenta frustración.

Segmentación demográfica: debido a que las semiósferas cambian con el tiempo, señala la brecha generacional y hacen evidentes los eventos que recalcan la vida del enunciatario; se identifica la edad y el sexo del posible consumidor, estado civil, número de hijos, nivel socioeconómico de acuerdo al AMAI⁸³ que incluye: tipos de bienes que posee, automóvil, casa, departamento, electrodomésticos, contrato bancario, ingresos por familia, cuántas veces realiza viajes de vacaciones y qué lugares visita, etc. Este código se impone a la conciencia del auditorio y se vuelve una norma de la idea sobre sí mismo, trasladándose del dominio del texto a la esfera de la conducta real de la colectividad cultural.⁸⁴

Segmentación psicográfica: todo texto no sólo se caracteriza por un código y una intención a comunicar sino también por una orientación a determinado tipo de individuo, poseedor de un determinado “yo”, “ello” y “super yo”, así como a una memoria colectiva; que indica la forma de ser o estilo de vida del consumidor, dividiendo al mercado con base en sus necesidades más íntimas; temores, deseos, prejuicios y valores; con referencia al enfoque del VALS (*values and life style*) creado por el Instituto de Investigación de la Universidad de Stanford.⁸⁵

⁸³ Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública. En el caso de México.

⁸⁴ [...] un código de valores indiciados [...] una invención perpetuamente nueva. Así pues, nos las tenemos que ver con un estatus de clase y con diferencia de clases [...] un puro sistema de oposiciones estructurales. Vid. Jean Baudrillard, *El sistema de los objetos*, p. 169

⁸⁵ [...] el hombre como objeto semiótico-cultural [...] Precisamente posee la capacidad de tener realizaciones diversas, desarrolladas y estimuladas por toda la historia de la cultura, se hallan en la base de las numerosas acciones comunicativas y culturales del hombre. Vid. Yuri Lotman, *Semiosfera II*, p. 36

Segmentación por beneficios: esta clasificación se focaliza en explicar por qué el consumidor prefiere el producto, qué beneficios le otorga la compra del producto anunciado y por qué piensa que es el mejor para satisfacer su necesidad o deseo.

El texto (enunciado)

El texto⁸⁶ es el dispositivo de mediación en el proceso performativo de la publicidad por el cual el enunciador intenta producir efectos en el enunciatario.

El texto publicitario es resultado de una práctica social, la publicidad, pero a su vez es la práctica social que hace posible las relaciones sociales que representa; por medio del texto se pueden reproducir o instaurar nuevas prácticas sociales, ya que en su estructura lleva elementos significantes que son puestos en una disposición específicamente planeada para lograr acciones sobre el enunciatario que cubren y satisfacen los intereses del enunciador.⁸⁷

El texto permite y habilita la acción de convencer o persuadir, los elementos que conforman su estructura se encuentran activamente implicados en el proceso performativo, este elemento da la posibilidad de orientar su propia interpretación mediante el establecimiento de sus propias coordenadas a partir de los signos que contiene en su estructura.

⁸⁶ En esta investigación se hablará de texto visual como el equivalente al enunciado lingüístico, pues la secuencia de signos visuales forman un texto que puede formar parte de un texto más grande que tiene como fin realizar una acción.

⁸⁷ Vid. Yuri Lotman, *Semiosfera II*, p. 89

A través de estos signos muestra su contexto, deposita actores en su interior, construye un espacio y establece un tiempo para la enunciación; aunque el texto posee la capacidad propia de construir un espacio y un tiempo no niega la posibilidad de relacionarse con el mundo extratextual.⁸⁸

El texto posee la capacidad de establecer conexión con el mundo externo a él y puede aludir a información, experiencias, conocimientos, normas e inclusive a personas físicas que habitan en la realidad para fortalecer el mundo alterno que construye; por las relaciones que mantiene el texto con el mundo extratextual, no se puede analizar un texto sin pretender abordar los elementos extratextuales, que a menudo proporcionan información para poder realizar la acción sobre el enunciatario mediante él.⁸⁹

Los personajes

Los personajes son aquellos actantes de quien se habla en la enunciación, el enunciador los deposita en el enunciado para utilizarlos como porta voz, ejemplo o actores de sus intenciones, es decir, aunque el destinatario final sea el enunciatario, hay ocasiones en que no se le

⁸⁸ La estructura del texto está abierta por dos lados: dentro de sí, tiene la tendencia a complicar todos sus elementos, convirtiéndolos en nudos estructurales, independientemente y tendencialmente en organismos semióticos; y por fuera entra ininterrumpidamente en contacto con organismos iguales a ella formando con ellos un todo de más alto nivel y convirtiéndose ella misma en parte de ese todo. Vid. Yuri Lotman, *Cultura y explosión*, p. 69

⁸⁹ Vid. Gonzalo Abril, *Análisis crítico de los textos visuales*, p. 84

habla directamente a él, la escenificación de actividades, historias y acciones que construye el enunciador, las puede hacer supuestamente sin tomar en cuenta al enunciatario pero siempre va dirigido a éste.⁹⁰ Existen muchas formas estratégicas en las que el enunciador emplea a los actores como mediadores para alcanzar sus propósitos, dado que en ocasiones él, no cubre los estereotipos y creencias socioculturales que son definitorias en el proceso de enunciación.

Por ejemplo:

El enunciador ocupa a los actores de ejemplo/modelo, como estrategia para apoyar su enunciado.



Figura 25. Los personajes en un texto publicitario

⁹⁰ El enunciatario adopta la posición de espectador. Cfr. Péninou G. *Semiótica de la publicidad*, p. 169

Usa a los actores para lograr una igualdad ante el enunciador y establecer una situación comunicativa de igual a igual.



Figura 26. La empatía de los personajes con el enunciador

Usa actores con identidad y roles socialmente reconocidos como influencers, para lograr un argumento de autoridad.



Tous partent exceptionnellement pour un match de légende. Club Atlético Madrid.
Madroneo Madrónico. Foto de Fabrizio von Spinnhoff/Contrasto.com

David Salazar aparece con nosotros a las 11 horas de la noche.

LOUIS VUITTON

Figura 27. Los personajes públicos

El contexto

El contexto es definido clásicamente como “el entorno relevante del lenguaje”, puede influir en la producción, la estructura y la comprensión del texto, aunque los participantes no siempre sean conscientes de ello.

Los contextos son una selección subjetiva de las propiedades sociales relevantes de una situación social, el contexto sólo puede influir en el

texto de manera indirecta, en otras palabras sólo puede influir mediante las interpretaciones de los enunciatarios y la forma en la que éstos pongan en relación los elementos de la estructura fija que ofrece el enunciado con el contexto.⁹¹

El contexto dota al enunciado de un sentido, mediante él se puede saber la fuerza que tiene el texto; si no fuera por el contexto, el texto solamente sería un rhema, una identidad abstracta,⁹² en cuestiones performativas, sin el contexto el texto siempre sería un acto locucionario, nunca podría ser un acto ilocucionario, ya que sin el contexto, el enunciatario no podría dotar de fuerza y sentido al texto.

⁹¹ Vid. Teun Van Dijk, *Sociedad y Discurso*, p. 18

⁹² Cfr. Lozano, Peñarín y Abril. *Análisis del Discurso*, p. 91

2.3. LA DIRCURSIVIZACIÓN DE LA ACCIÓN PERFORMATIVA

La discursivización es un proceso intermedio de la enunciación que tiene como función unir el lenguaje con la enunciación lo cual permite cerrar la espiral enunciativa entre el enunciador y el enunciatario cuando ésta es satisfactoria.

Este proceso proporciona elementos necesarios para que el discurso que en un principio era del enunciador, el enunciatario lo haga suyo, se lo apropie y le de vida.

El sobrante de mi visión con respecto al otro determina cierta esfera de mi actividad excepcional, o sea, el conjunto de aquellos actos internos y externos que tan sólo yo puedo realizar con respecto al otro y que son absolutamente inaccesibles al otro desde su lugar: son actos que completan al otro en los aspectos en los que él mismo no puede completarse. Estos actos pueden ser infinitamente heterogéneos porque dependen de la heterogeneidad infinita de las situaciones vitales en las que tanto yo como el otro nos ubicamos en determinado momento pero en todas partes, siempre y en todas las circunstancias, este sobrante de mi actividad existe, y su estructura tiende a cierta constancia estable. Aquí no nos interesan las acciones que con su sentido externo nos abarcan a mí y al otro en un sólo y único acontecimiento del ser y que están orientadas hacia un cambio real de tal acontecimiento y del otro [...] nos interesan las acciones contemplativas, que no rebasan los límites del otro sino que tan sólo unen y ordenan la realidad; son acciones contemplativas que vienen a ser consecuencia del excedente de la visión interna y externa del otro [...].⁹³

⁹³ Cfr. Mijaíl Bajtín, *Teoría y estética de la novela*, p. 31

Para que la discursivización se concrete son esenciales dos series ordenadas de programas narrativos: un programa performativo y un programa de competencias. El programa performativo establece y encara dos sujetos participantes: el enunciador como el <<hacer, hacer>> y el enunciatario como el <<hacer>>; y el programa de competencia trata de establecer únicamente las competencias del enunciador <<hacer, hacer>>.

El discurso sólo será discurso del enunciador, sólo será aceptado por él, si la realización de las estructuras semio-narrativas son actualizadas [...] así la elección de las dimensiones pragmáticas o cognoscitivas del discurso proyectado se encuentra en las formas que convienen al discurso de construcción del sujeto.⁹⁴

El enunciador se considera el primer sujeto participante de la enunciación con dos <<haceres>>, ya que, antes de tratar de que el enunciatario asuma como propio el discurso que recibe, el primero debe de actualizar el enunciado y hacerlo suyo. Así se puede decir que tiene dos tareas; actualizar el enunciado y tratar que el enunciatario se apropie del discurso y a su vez lo actualice. Por lo tanto el enunciatario, sólo tiene una tarea, apropiarse del enunciado que recibe.

El enunciado actualizado por el enunciador y el enunciatario nunca será el mismo ni será idéntico, tampoco puede ser absolutamente contrario; de otra manera no podrían estar realizados en el mismo discurso; puesto que son diferentes se comprende que el discurso no puede realizarse plena y simultáneamente; a fin de ser aceptable para el enunciador y para el enunciatario deberá de ser un compromiso.

⁹⁴ Vid. Greimas y Courtés, *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje I*, pp. 78-79

La discursivización sólo habrá alcanzado su fin cuando el discurso producido sea asumido por el enunciador y el enunciatario; para lograrlo es necesario que el enunciatario lo reconozca como un discurso que pueda hacer suyo, es decir, que el discurso pueda ser realizado y actualizado por las competencias del enunciatario.

Los valores modales

Cuando se habla de enunciador y enunciatario se da por sentado que son los individuos que participan en el proceso de enunciación, hacen uso de sus capacidades cognitivas para la interpretación de los enunciados y la discursivización de éstos. Para participar en el proceso de la enunciación, el enunciador y el enunciatario deben de poner en juego todas sus capacidades cognitivas para tener una interpretación pertinente de los enunciados; esto incluye, la ubicación del enunciado en el espacio y tiempo, la asociación de los signos textuales con sus bibliotecas sígnicas⁹⁵ y la identificación directa de estos con sus homólogos textuales.

Como se mencionó en el apartado de la discursivización el enunciador y el enunciatario deben de identificarse con el enunciado para apropiarse de él, este reconocimiento según Roland Barthes se da por

⁹⁵ C.S. Peirce señala que todo individuo tiene guardados en su cerebro una serie de signos y sus significantes que llama "biblioteca". Y cuando el sujeto tiene que interpretar "algo" lo saca y pone en relación con un tercer signo que se le presenta.

medio de los valores modales que posee previamente el enunciador y el enunciatario antes de la actualización.

Los valores modales se definen como aquellos valores que son capaces de modificar el ser y hacer de los sujetos enunciativos en la organización del discurso y su interpretación.

Estos valores son cuatro: querer, deber, poder y saber; de estos cuatro valores va a depender directamente la virtualización, actualización y realización del enunciado.

MODALIDADES	Virtualizantes	Actualizantes	Realizantes
Exotáticas	DEBER	PODER	HACER
Endotáticas	QUERER	SABER	SER

Figura 28. Valores modales⁹⁶

⁹⁶ Tomado de Greimas y Courtés, *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje I*, p. 263

Como se observa en el cuadro los valores modales se agrupan en exotáticas y endotáticas, en donde las modalidades exotáticas son traslativas, es decir se encuentran fuera del individuo y son depositadas en él por la sociedad las cuales van a cambiar dependiendo de la cultura de la que forma parte el actante enunciativo; en cambio las modalidades endotáticas son las que posee directamente el sujeto y dependen de su forma de pensar, sus sentimientos y experiencias previas al enunciado.

En otro criterio clasificatorio se distinguen dos grandes clases de modalizaciones: las del hacer y las del ser, la estructura modal del deber-hacer denomina prescripción, se opone a la del deber-ser que denomina necesidad; pero entre ellas guardan una afinidad semántica irrefutable.

Para que los sujetos enunciativos puedan llevar a cabo la discursivización, hacer la acción, deben de contar con los cuatro valores modales, si falta alguno de ellos la enunciación y la discursivización no se realizarán.

Por ejemplo:

Se le pide al enunciatario que ejecute una ecuación de segundo grado en un examen; el enunciatario:

Debe realizarla y quiere realizarla, pero, no sabe cómo ejecutarla y por lo tanto no puede realizarla, la acción no se lleva a cabo porque el enunciatario carece de dos valores modales.

Los valores modales son esenciales en todos los procesos performativos, en gran parte son responsables de que éstos tengan los efectos deseados o no.

Existen casos publicitarios en dónde los enunciados están correctamente contruidos y ejecutados, pero los efectos no son los deseados debido a que los valores modales no los posee el target group.

Hasta aquí se considera que se ha explicado, en los capítulos uno y dos, los aspectos fundamentales y necesarios para poder desarrollar y exponer el modelo de la performatividad publicitaria que a continuación se presentará.

3

MODELO PERFORMATIVO DE LOS TEXTOS PUBLICITARIOS IMPRESOS



CAPÍTULO III

MODELO PERFORMATIVO DE LOS TEXTOS PUBLICITARIOS IMPRESOS

3.1. LA PERFORMATIVIDAD VISUAL

Para lograr entender como es el proceso de la performatividad publicitaria, antes que nada se tienen que comprender los aspectos básicos de lo performativo esto implica realizar la transliteración de las teorías de los actos del habla de J.L. Austin a un plano visual, de esta forma, permitirá comprender de mejor manera, como es posible hacer cosas con imágenes, que tipo de acto del habla es un texto publicitario y que características posee. Así como tratar de dar una respuesta del porqué los textos publicitarios no siempre logran los resultados o efectos que se proponen sobre el receptor.

Lograr una transliteración, de la teoría de la performatividad de J.L. Austin, a un lenguaje para el que no fue hecho, es un proceso muy complicado, pero no imposible; para lograr un buen resultado y con amplias posibilidades de ser satisfactorio, el lector tiene que abstraer su mente e imaginarse un mundo sin palabras, sin representaciones gráfico-lingüísticas, es decir letras.

Alejarse del mundo de los signos lingüísticos permite explotar al máximo la información que aportan individual y socialmente otros sistemas que no se encuentran en el top de la comunicación humana, como las imágenes.

Las imágenes, independientemente de la técnica de representación que las creó, de su nivel de iconicidad que poseen, del nivel de tecnología que interviene en su creación y de la cantidad de signos o que sistemas tengan en su estructura, son textos, que sirven para decir y hacer cosas, así lo explicita J.L. Austin.

Este apartado de la investigación tiene como objetivo demostrar que los tres actos del habla que clasificó J.L. Austin, aunque hayan sido explícitamente formulados para una teoría lingüística, es posible trasladarlos al mundo de lo visual, se explicará el cómo estos actos del habla, pueden hacerse posibles por medio de códigos visuales y se ejemplificarán, por medio de una oposición de elementos visuales y lingüísticos.

1.- Acto locucionario visual

Equivale a expresar algo con una imagen, con un cierto sentido y referencia, equivale a un “significado”, es verdad que, encontrarlo de forma pura en los contextos actuales de la comunicación gráfica, es casi imposible, ya que todas las representaciones visuales pretenden crecer y trascender en la pragmática.

El acto locucionario visual, así como el acto locucionario verbal, se encuentra formado por tres subactos que son: el acto visual, el acto fático y el acto rético.

El acto visual, consiste meramente en la manifestación de los elementos básicos de la representación visual, punto y línea.⁹⁷ El acto fático, consiste en la representación visual aislada de una “cosa”, en el mismo plano sin relación visual con otros elementos. Y el acto rético, consiste en una representación de dos o más objetos en el mismo soporte estático, con relaciones básicas que le otorguen un cierto significado y sentido más o menos definidos.

Estos tres actos son evolutivos e implicativos, es decir, no puede existir la representación visual de un objeto sin utilizar el punto y la línea, y no es posible relacionar la representación de ese objeto con otro para darle cierto sentido y fuerza; sin antes representar esa cosa y la otra, mediante el punto y la línea.⁹⁸

⁹⁷Cfr. Wassily Kandinsky, *Punto y Línea sobre el plano*, p. 133

⁹⁸ *Ídem*, p. 135




Acto locucionario	
	<p>Acto visual</p> <p>Unidad básica: línea</p>
	<p>Acto fático</p> <p>Representación de un zig-zag mediante la línea</p>
	<p>Acto rético</p> <p>Relación del zig-zag (figura 1) con el corazón (figura 2), que fueron creados por medio de la línea, para representar el desamor</p>



Figura 29. Acto locucionario visual

Al parecer de la que suscribe, encontrar una expresión visual aislada, es más factible que en una expresión lingüística, ya que la representación visual de una "cosa", cuando se pone en un soporte, queda limitada espacial y semánticamente en el mismo, es decir, ese soporte es un espacio atemporal independiente de lo que lo rodea hasta que algún individuo represente en él algún deíctico y lo convierta de un espacio de representación a un espacio de enunciación.

2.- Acto ilocucionario visual

Es el acto que se tiene al ver algo, es de una cierta fuerza y consecuencias convencionales, con base al lenguaje visual se explicita una acción mediante una formulación realizativa. Es decir, el acto ilocucionario se puede expresar o hacer explícito mediante el lenguaje visual; son actos en los que existe un texto visual establecido para hacer obvias ciertas acciones y tener efectos convencionales.

El acto ilocucionario en cuestiones de representación visual, no lo lleva un sujeto de viva voz, es decir, el medio por el cual transmite sus intenciones no es verbal y no es cara a cara, el que tiene que cumplir los aspectos para que el acto ilocucionario sea reconocido como tal, es el texto visual, entonces el texto visual tiene que cumplir ciertas características como: a) ser emitido por una persona o institución, que tenga la capacidad y autoridad de llevar acabo la acción que pretende; b) que cumpla con los sistemas de representación visual convencionales, reconocidos por su fuerza de locución y significado, y c) estar presente en el espacio y tiempo pertinentes para cumplir su función.

El ejemplo por excelencia de un acto ilocucionario en el lenguaje visual es la señalética, textos visuales basados en las combinatorias de tres códigos que son: el código cromático, el código de figuras geométricas y la simplificación de representaciones visuales o pictogramas. Estos textos, basados en representaciones económicas y pregnantes, tienen la finalidad de orientar espacialmente y controlar el comportamiento de los individuos, la mayoría prescinde de elementos lingüísticos,

con motivo de que algunos de sus objetivos principales de percepción son: poder ser interpretadas e inteligibles a varios metros de distancia, ser comprendidos por personas discapacitadas y llamar la atención.

La señalética es un texto visual convencional y los sistemas que la conforman se encuentran rígidamente establecidos en la mayor parte del mundo desde 1930. Sus significados y fuerza de locución, están firmemente posicionados entre sus enunciatarios, aunado a ello, la mayoría de veces es colocada en un espacio y un tiempo pertinentes para cumplir adecuadamente su función, en otras palabras el sistema señalético se determina por el contexto y las situaciones.⁹⁹

A continuación se presenta un cuadro comparativo, de cómo se puede llevar a cabo el mismo acto ilocucionario, mediante imágenes y palabras.

⁹⁹ Cfr. Joan Costa, *Señalética corporativa*, p. 77

Imágenes	Cosas
	<p>Se advierte que hay un perro peligroso.</p>
	<p>Se prohíbe el paso de vehículos.</p>
	<p>Se informa que el personal debe de tener puesto el casco de trabajo.</p>
	<p>Se reserva el asiento a personas mayores, embarazadas, discapacitados y personas cargando a menores de edad.</p>

Figura 30. Acto ilocucionario visual

J.L. Austin menciona que el acto ilocucionario tiene una fórmula relizativa, dicho de otra manera, ya existe una palabra para expresar la acción. En el caso de los textos visuales, la señalética posee este tipo de fórmulas realizativas, ya tiene establecido ciertos signos y combinatorias de los mismos para expresar cierta acción. Actualmente, entre los códigos que son inamovibles en la señalética se encuentran: el código de las figuras geométricas envolventes, la cromática y las características formales que deben poseer los pictogramas, los signos que se encuentran dentro de las figuras envolventes son variables ya que son el objeto en el que recae la acción.

El siguiente cuadro trata de ejemplificar algunos signos pertenecientes a los códigos establecidos y las combinatorias de éstos para realizar ciertos actos ilocucionarios.










Fórmulas realizativas de la señalética			
ilocucionario verbal	Color	Forma	ilocucionario visual
Prohibir	~  Rojo	+ 	= 
Advertir	~  Amarillo	+ 	= 
Informar	~  Azul	+ 	= 

Figura 31. Fórmulas realizativas de la señalética

La señalética destaca en los actos ilocucionarios, porque la rige una dura normatividad establecida mundialmente, la cual la convierte en convención y ésta sale triunfante ante la postulación de los actos ilocucionarios:

[...] no puede haber un acto ilocucionario a menos que los medios empleados sean convencionales, y por ello los medios para alcanzar los fines de un acto de este tipo de forma no verbal tienen que ser convencionales [...].¹⁰⁰

Si lo anterior fuera poco mérito, la señalética también supera la ambigüedad de la convención debido a que es poco probable que un individuo nacido después de 1930 pueda confundir o tener una equívoca interpretación de lo que intenta decir la señalética, de modo que, se le enseña desde edades muy tempranas a interpretarla, en palabras de Lotman, la cultura y los individuos que viven en ella ya la tienen en su memoria.

3.- Acto perlocucionario visual

Son los actos que, producen efectos reales a través de medios no convencionales. En efecto, el acto perlocucionario se realiza mediante el uso de recursos visuales para tener una consecuencia en el receptor. Este tipo de acto, cuando se prescinde de un lenguaje verbal, se lleva a cabo mediante textos que ponen en relación diversos códigos visuales que crean un discurso con argumentos que logran un efecto en el

¹⁰⁰ Vid. John Austin, *Cómo hacer cosas con palabras*, p.165

receptor, dicho acto tiene la intención de hacer sentir una emoción, sensación o efectos específicos al receptor y tratar de persuadirlo de hacer algo, después de presenciar el texto; al receptor nunca se le presenta en el texto literalmente lo que se quiere que haga o sienta, ya que no existe fórmula alguna para lograr lo que se quiere obtener.

Uno de los mejores ejemplos que se pueden encontrar para este tipo de acto en el lenguaje visual, es el texto publicitario, debido a que:

- 1.- Su intención primordial es convencer, persuadir o causar un efecto sobre el enunciatario.
- 2.- No posee una fórmula para cumplir determinados objetivos, es decir, no es convencional.
- 3.- Casi siempre los efectos conseguidos son secuelas del acto perlocucionario, sólo algunas veces se llega al objeto deseado.

A continuación se presentan 3 textos publicitarios con el objetivo de ejemplificar como se busca conseguir el mismo efecto bajo diferentes vías.

Los textos visuales pertenecen a diferentes productos que tienen el mismo objetivo: convencer al posible comprador de adquirir un producto *Light*.

Texto publicitario 1

En este anuncio se ejemplifican los efectos directos que tiene el producto sobre el personaje. Existe un antes y un después de usar el producto. Se usa la episodicidad¹⁰¹ como técnica de comunicación visual que da la pauta de interpretación y construcción narrativa lógica al enunciario.

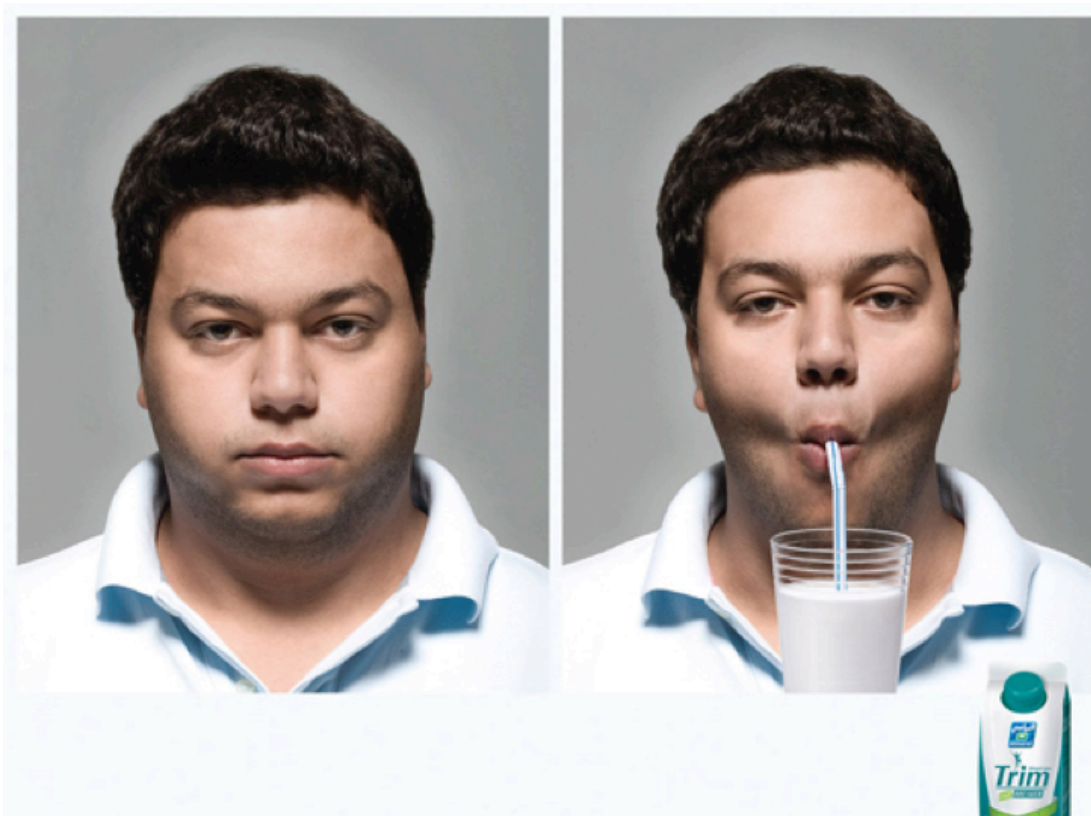


Figura 32. Texto publicitario argentino impreso de leche Trim, 2009

¹⁰¹ Vid. Andrea Dondis, *La sintaxis de la imagen*, pp. 129-149

Texto publicitario 2

En este texto publicitario se usa una figura retórica de sustitución para mostrar los efectos del producto, mayonesa *Miracel Whip*. No se muestran personajes en el texto pero se alude a la experiencia del enunciadador sobre el juego infantil del “sube y baja”. Se muestra que a pesar de que un lado tiene mayonesa, y el otro no, se queda arriba desafiando las leyes de la gravedad.



Figura 33. Texto publicitario alemán impreso de mayonesa Miracel Whip, 2009

Texto publicitario 3

En el texto publicitario de Coca-Cola *Light* se muestra una figura retórica de oposición en los cuerpos de las mujeres de la pintura y la que sostiene la Coca-Cola; el cambio antropomórfico en el cuerpo de las mujeres, el enunciador lo atribuye a la aparición de la Coca-Cola en el mercado, muestra dos puntos paradigmáticos uno antes de 1983 y otro después a 1983.

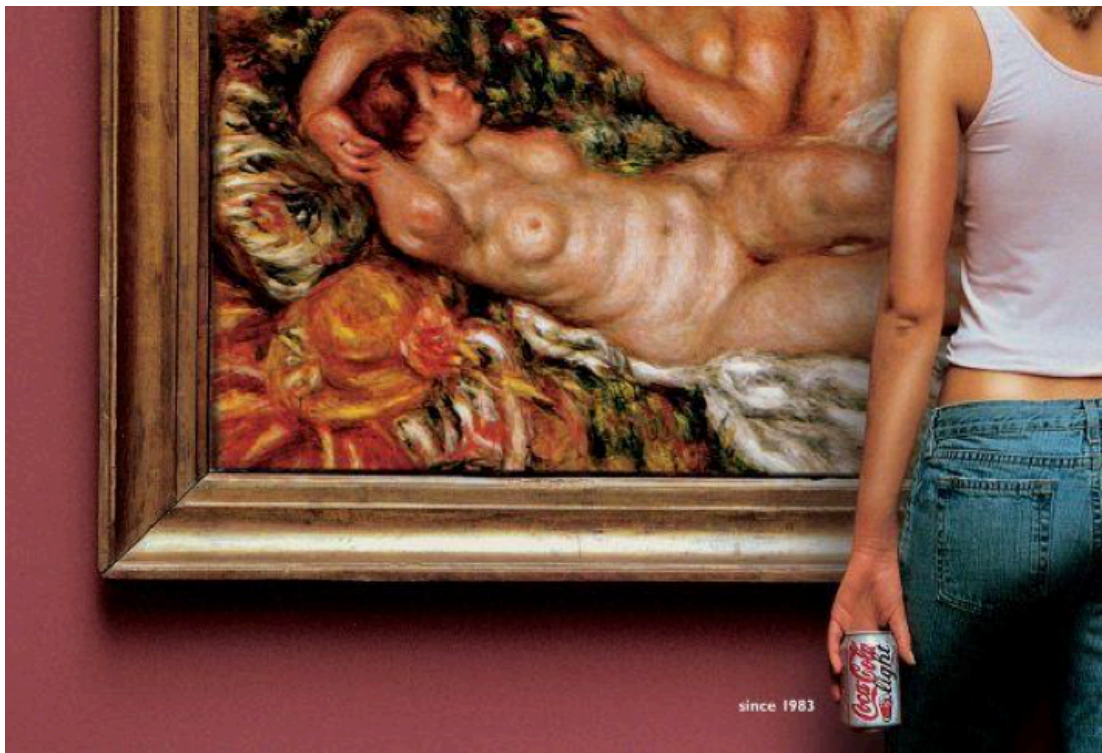


Figura 34. Texto publicitario impreso de Coca-Cola *Light*

A continuación se presentan tres diferentes textos publicitarios de un mismo servicio, que tienen como objetivo convencer al posible usuario de que FedEx es la mejor empresa de paquetería express del mercado pero los creativos aunque quieren causar el mismo efecto en el enunciadador, usan diferentes estrategias visuales y retóricas, así como un distinto *layout* creativo.

Texto publicitario 1



Figura 35. Texto publicitario impreso FedEx, 2005

El texto publicitario es una sola imagen con tres elementos unidos visualmente en la que se observa la caja que usa la empresa en sus servicios a manera de un “portal” de tiempo en que sólo atravesarlo, no importando la distancia, se le entrega instantáneamente al destinatario lo que le envía el contratante como si fuera de su propia mano.

Texto publicitario 2



Figura 36. Texto publicitario impreso FedEx, 2006

El texto publicitario es una sola imagen que muestra la única instancia paradigmática sobre el tiempo, a partir de la imagen el enunciatario reconstruye la historia hacia el presente o el pasado.

Se otorgan signos discordantes (el hombre usando el triciclo) que despiertan los procesos cognitivos del enunciatario y pueda explicarse lo que está viendo: ¿Con qué intención el hombre tiene el triciclo del niño?

Los trabajadores de FedEx hacen hasta lo impensable para entregar a tiempo los envíos.

Texto publicitario 3



Figura 37. Texto publicitario impreso FedEx, 2007

Se presenta una imagen en la que se pueden observar a dos personas entregándose un paquete de ventana a ventana como si fueran vecinos, lo que se puede considerar asintáctico es el hecho que hay un mapamundi pintado en la pared; y estratégicamente se encuentran acomodadas las ventanas una en el continente asiático y otro en el continente de Oceanía.

Se puede deducir que no importan las distancias, que por muy lejos que quede el destinatario del paquete FedEx lo entrega inmediatamente como si estuviera a tu lado.

3.2. DESCRIPCIÓN DEL MODELO PERFORMATIVO DE TEXTOS PUBLICITARIOS IMPRESOS

En el anterior análisis superficial que se realizó de seis textos publicitarios sobre dos tipos de productos, se puede observar que la interpretación de los textos va más allá de las cuestiones morfosintácticas y de los valores semánticos que el enunciatario les pueda otorgar; se puede decir que hay partes interpretativas que no aparecen morfológicamente en el texto, sin embargo se efectúan en él una serie de recorridos sintagmáticos en un espacio aparentemente estático, que aún no se han explicado en el área de conocimiento semiótico.

El Modelo Performativo de Textos Publicitarios Impresos pretende explicar el proceso que se lleva a cabo en la creación e interpretación de dichos textos; así como la causa de los efectos que tienen sobre el enunciatario, asimismo procura exponer la reconfiguración que sufren los signos en el proceso que los convierte en elementos extratextuales a textuales, simultáneamente muestra la configuración y reconfiguración del espacio textual por parte del enunciador y enunciatario respectivamente.

También propone los cimientos semióticos que explican el por qué si todos los receptores reciben las mismas instrucciones interpretativas del texto, no se obtienen los mismos efectos sobre éstos.

A continuación se describe paso a paso el Modelo Performativo De Textos Publicitarios Impresos

MODELO

Figura 38. Modelo Performativo de los Textos Publicitarios Impresos

1.- Los tres actantes principales del modelo

El Modelo Performativo De Textos Publicitarios Impresos, consta de tres actantes primordiales en los que se centra la acción performativa; no obstante existen actantes menores que se encuentran subordinados a los actantes básicos y sirven para sus intereses.

El emisor y el receptor son actantes que se mantienen durante todo el proceso performativo publicitario, su participación es fundamental ya que durante todo el transcurso entre ellos existe una comunicación sígnica mediada por la cual se busca llegar a la discursivización.

Como tercer actante, en cierto modo pasivo pero protagonista para este modelo, se encuentra el espacio textual; que es un espacio físico y ante todo sígnico en dónde todo puede ser posible.

El espacio textual, en una instancia física, es definido como el soporte en el cual se acomodan todos los signos que el receptor va a interpretar. Su formato está limitado al espacio en el que se va a exponer ante los receptores. Aquello que se encuentre fuera de este espacio físico se considera un elemento extratextual.

Desde un punto de vista semántico el espacio textual es infinito pues se puede realizar operaciones sígnicas de forma ilimitada, todo depende de la biblioteca de signos que posea el receptor y las conexiones que pueda hacer entre éstos.

El espacio textual es el lugar de encuentro del receptor y del emisor sin necesidad de estar físicamente presentes y compartir un tiempo simultáneo, pueden transcurrir muchos años para que los signos que

depositó el emisor en el texto sean actualizados por un receptor y active la fuerza emisora que dejó en él. Aunque transcurra mucho tiempo después de que el texto haya sido creado, los signos depositados en él pueden ser actualizados, pero siempre hay que tener en cuenta que sufrirán un cambio en su valor y cambiará su estatus como objetos culturales debido a que estas cualidades son definidas por el contexto y la temporalidad de los intérpretes.

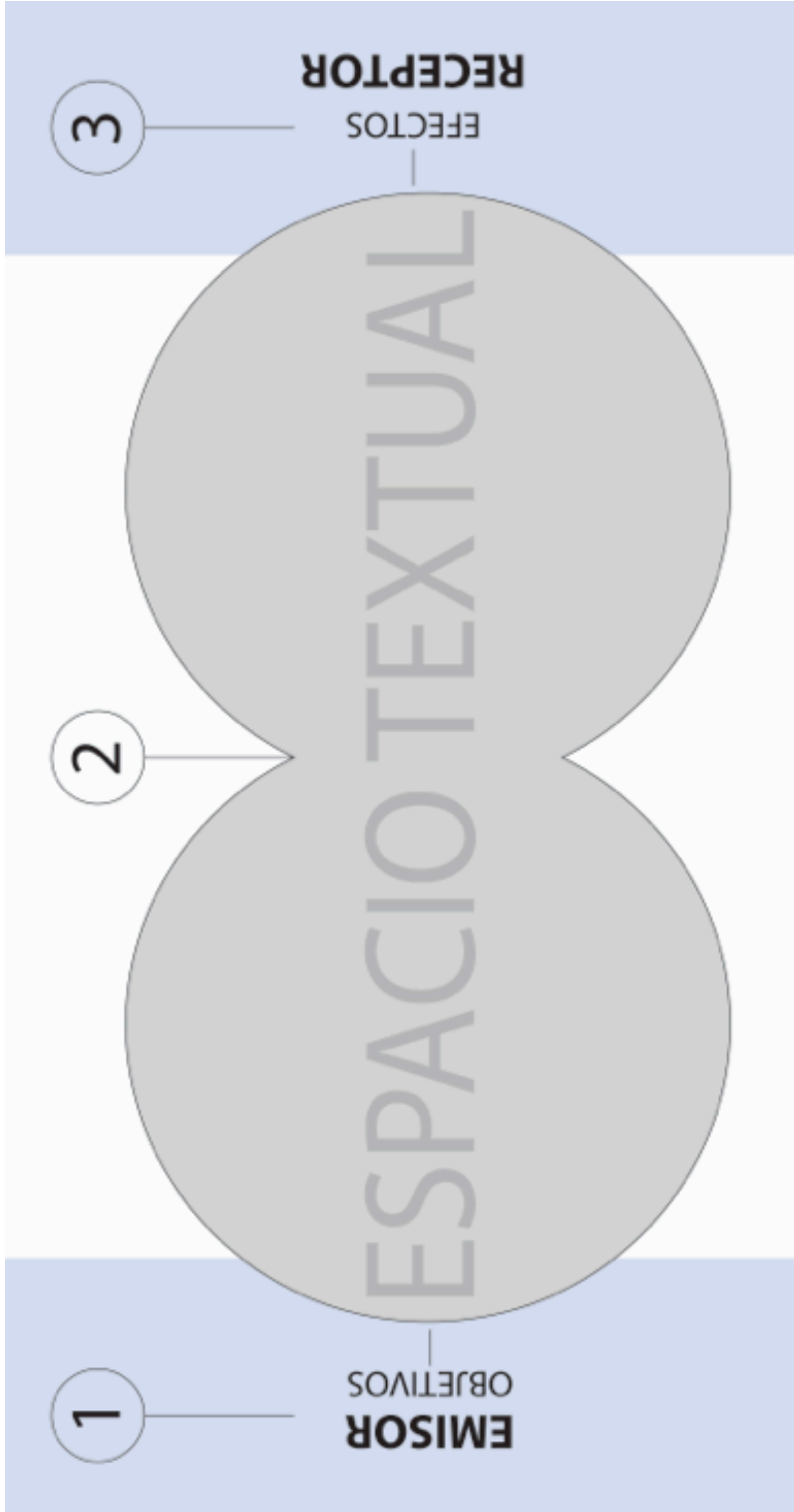


Figura 39. Los tres actantes principales del Modelo Performativo de Textos Publicitarios Impresos

2.- Transformación del receptor y emisor en el espacio textual

En el espacio textual, las funciones del emisor y el receptor se transforman. Según la teoría lingüística de la enunciación el emisor cambia a enunciador y el receptor a enunciatario debido a que utilizan enunciados para realizar las acciones.

Cuando el emisor y el receptor se convierten en enunciador y enunciatario dejan de lado sus vidas y cualidades cotidianas; pueden adquirir diferentes personalidades, realizar diversas actividades y vivir en mundos alternos mágicos y maravillosos. En sí, tiene un avatar que lo representa en el espacio textual.

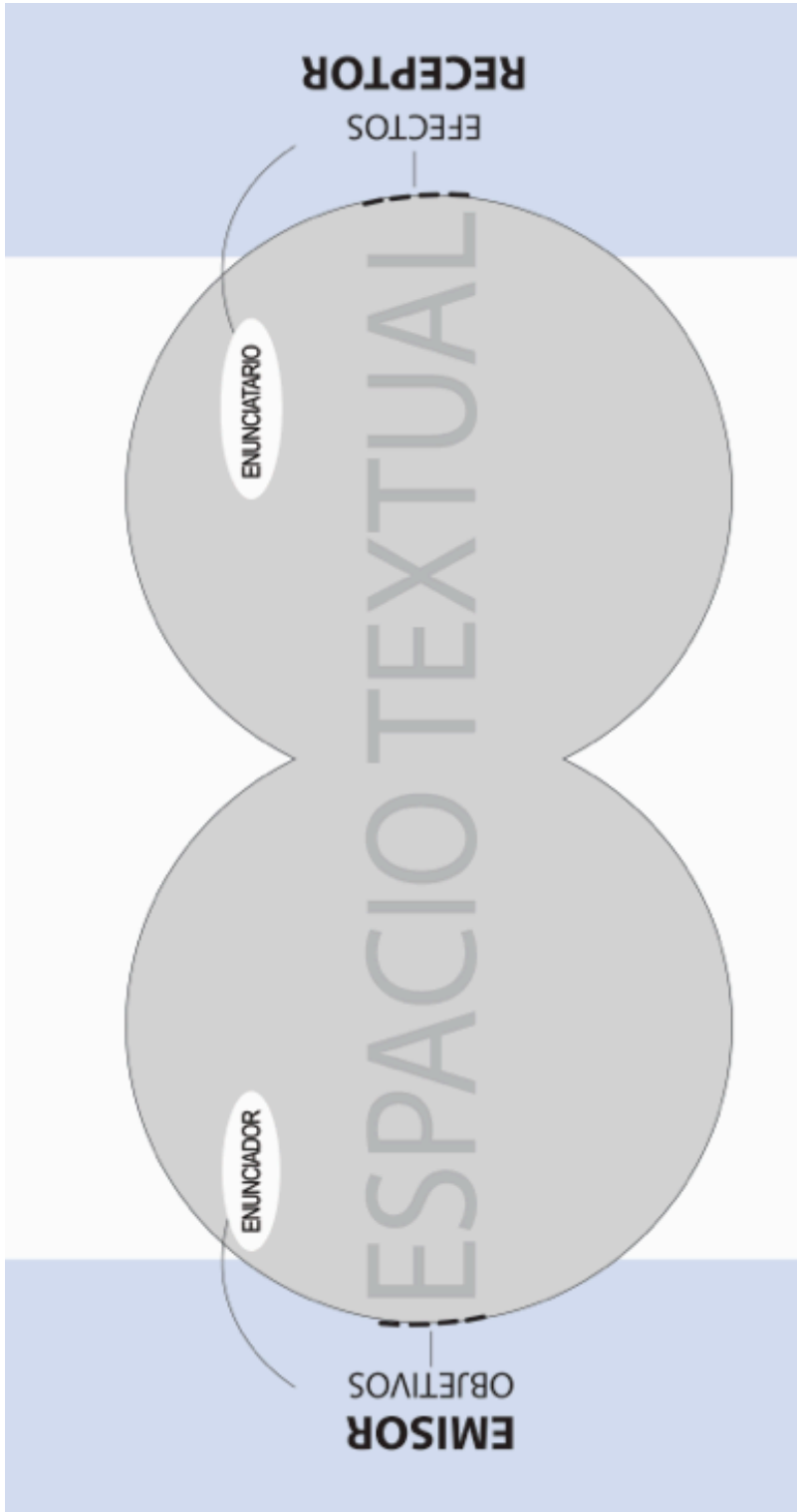


Figura 40. Enunciador y enunciario en el texto publicitario

3.- El desembrague y embrague convertidores sígnicos entre el espacio textual y el espacio extratextual

El espacio textual tiene dos mecanismos uno de entrada y otro de salida, esos mecanismos son los que mantienen separados la realidad cotidiana de los actantes y de la realidad virtual a la que ingresan por medio del texto publicitario.

Éstos dispositivos de entrada y salida son muy importantes, dado que mantienen al emisor y al receptor conscientes de que todo lo que viven y sienten se desarrolla dentro del espacio textual; los actantes tienen la certeza que lo viven en el momento de la enunciación sólo de manera virtual; si bien estos embragues son generalmente efectivos, existen elementos que tienen la capacidad de pasar estas barreras y salir al espacio extratextual.

Entre los elementos que pasan estos dispositivos y pueden convertirse en elementos extratextuales, o viceversa, se hallan a los sentimientos y sensaciones que el enunciador o el enunciatario pueden proyectar al espacio textual o desean llevar consigo a sus vidas cotidianas, todo embrague implica inevitablemente un desembrague y es indispensable que algunos elementos traspasen las fronteras textuales.

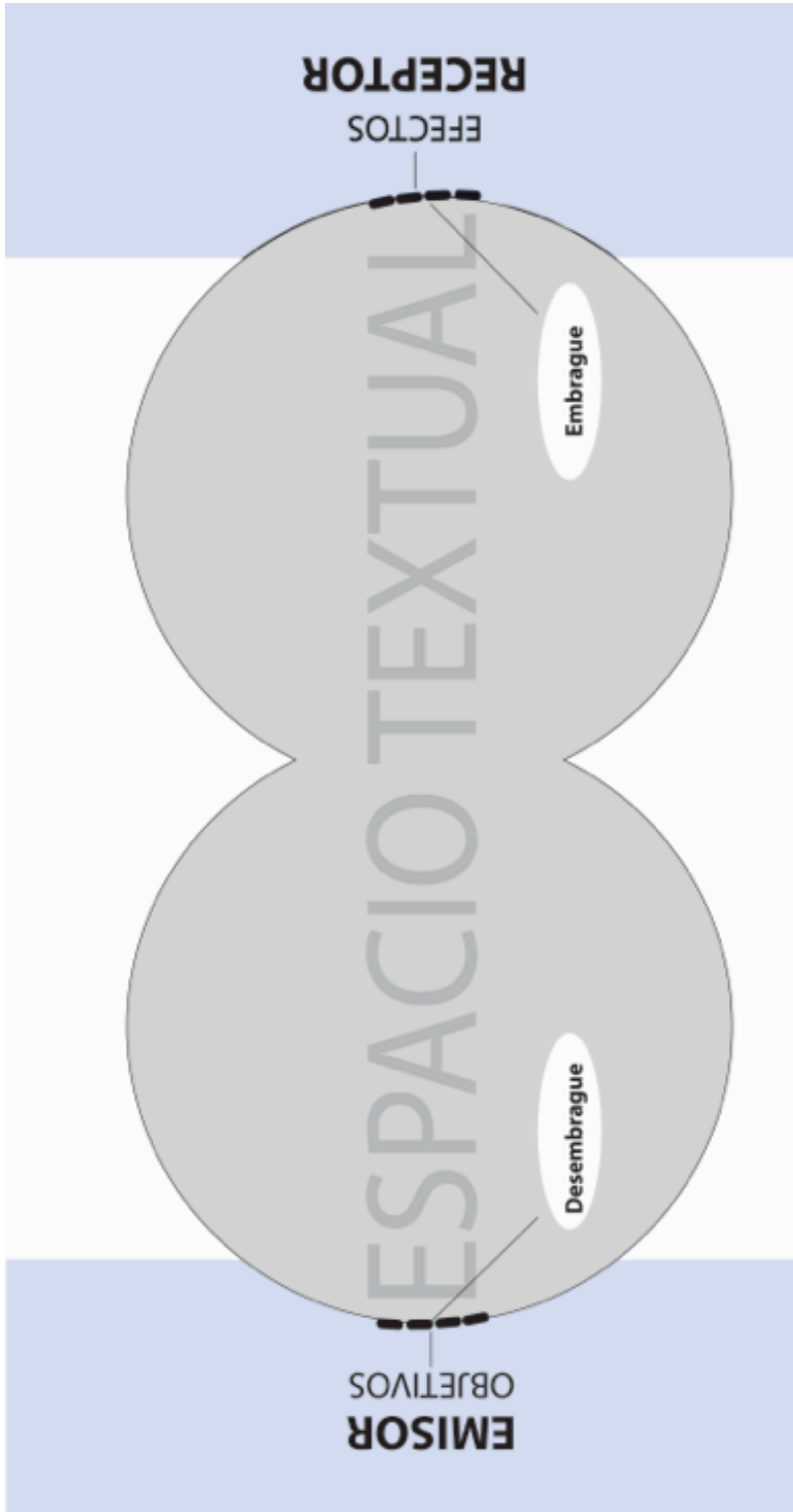


Figura 41. El embrague y desembrague

4.- Dimensión morfosintáctica del enunciador

Después de que el emisor traspasa las fronteras del texto, empieza el desembrague por medio de la primera instancia semiótica que configura al texto publicitario, la morfosintáctica. En esta primera etapa el enunciador deposita los intérpretes¹⁰² en el texto publicitario, los ordena de modo que piensa que el enunciatario seguirá sus "instrucciones" de lectura, jerarquización e interpretación. El estímulo que el enunciatario tenga de los intérpretes le indicará si el texto publicitario contiene algo de su interés. Puesto que la captación de atención se realiza antes de que haya percepción cognitiva, es decir, antes que se haya decodificado semánticamente el estímulo.¹⁰³

Esta etapa está sujeta a las directrices semánticas de los objetivos de comunicación que tenga el enunciador siempre hay que recordar que el acomodo de los intérpretes tendrá repercusiones directas en el significado del texto.

¹⁰² Para el teórico americano C.S. Peirce el signo tiene tres instancias semióticas; el todo empieza con los objetos, que son los hechos que acontecen en el mundo, aunque un receptor no esté presente o consciente de su existencia; el objeto es atemporal, perteneciente a una naturaleza óptica. En la segunda instancia se encuentra el representamen, cuando las alternativas son cognoscitivas y pasan de ser hechos a acontecimientos. El receptor almacena en su memoria las consecuencias y experiencias sensitivas del objeto, bajo un proceso ontológico adquiriendo un referente del hecho.

En la última fase, como reflejo del hecho y el acontecimiento, surge el interpretante, que es la manifestación del evento a través del lenguaje y cambia su nombre a suceso; el suceso es la cara del signo que perciben los sentidos aunque no se haya tenido experiencia previa con él. A partir del interpretante se definen el objeto y el representamen.

¹⁰³ Vid. Ubaldo Cuesta, *Psicología social cognitiva de la Publicidad*, p.69

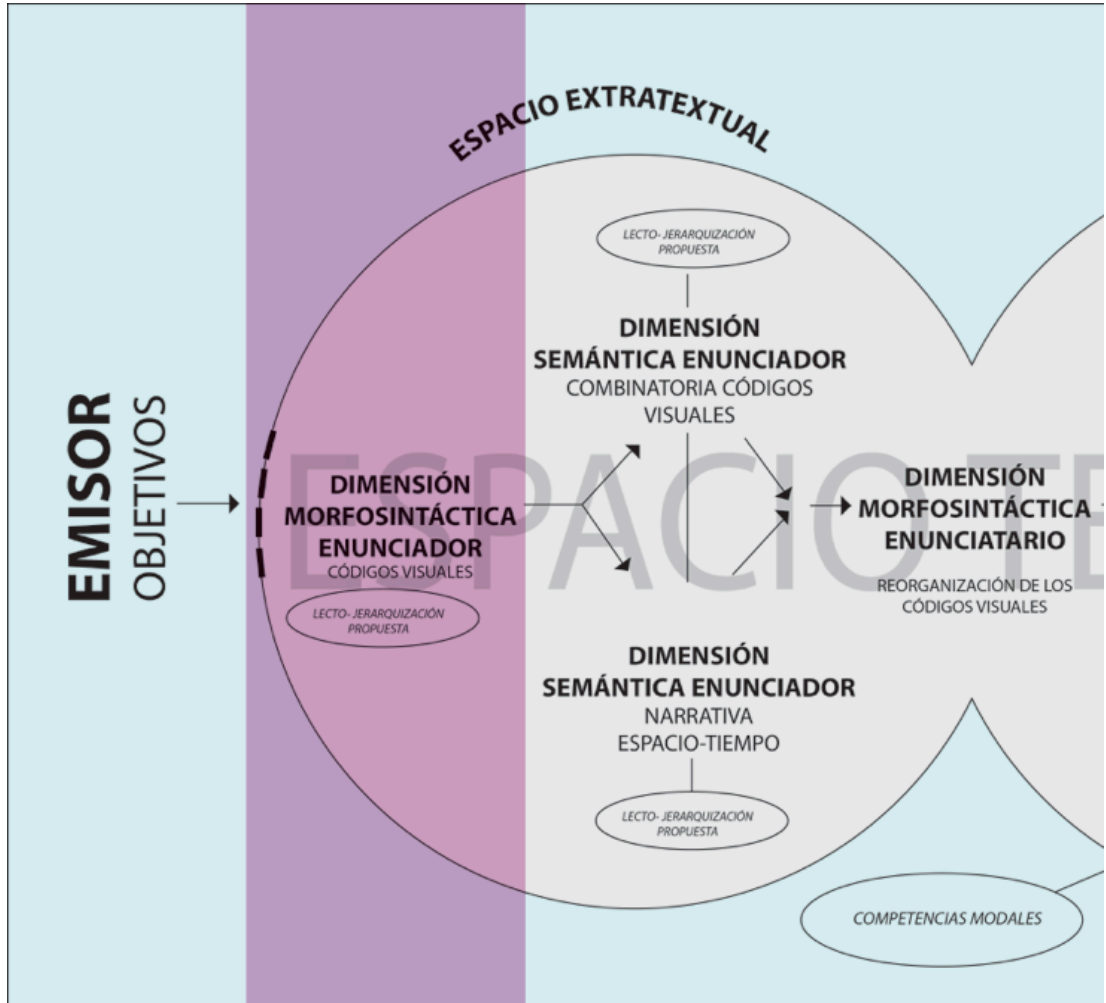


Figura 42. Dimensión morfosintáctica del enunciador

5.- Dimensión semántica del enunciador

A) Nivel semántico

Posteriormente de que el enunciador deposita los interpretantes vacíos en el texto publicitario, los sitúa de forma que se relacionen uno con el otro y que el significado que él les otorga direcciona hacia los signos correctos y la suma de significados remita al enunciatario hacia el significado que él les asignó.

B) Nivel semántico narrativo

El nivel semántico del enunciador cuenta con una etapa posterior a la que éste asigna significado a los signos, este segundo nivel consiste en que el enunciador dispone episodios visuales sobre el cronotopo del texto publicitario para que el enunciatario los pueda ligar de tal forma que cree una historia.

El enunciador no puede crear la historia en sí a causa de que la narratividad tiene características espacio-temporales lineales sin saltos en el tiempo, a pesar de eso, deja episodios de la historia con los cuales el enunciatario la puede crear por medio de un proceso de hipocodificación.

Hasta este nivel se termina la participación activa del enunciador, desde este momento no está activamente en el texto, no obstante, deja los códigos en el texto como parte de él, con estos elementos depositados por el enunciador en el espacio textual el enunciatario entrará en contacto con él posteriormente cuando los actualice.

Solamente en ese momento de actualización se puede decir que entran en contacto el enunciador y el enunciatario; desde ese instante el poder evocador del enunciador es reconocido por el enunciatario y desvelan las actitudes e intenciones que se tienen sobre el enunciatario.

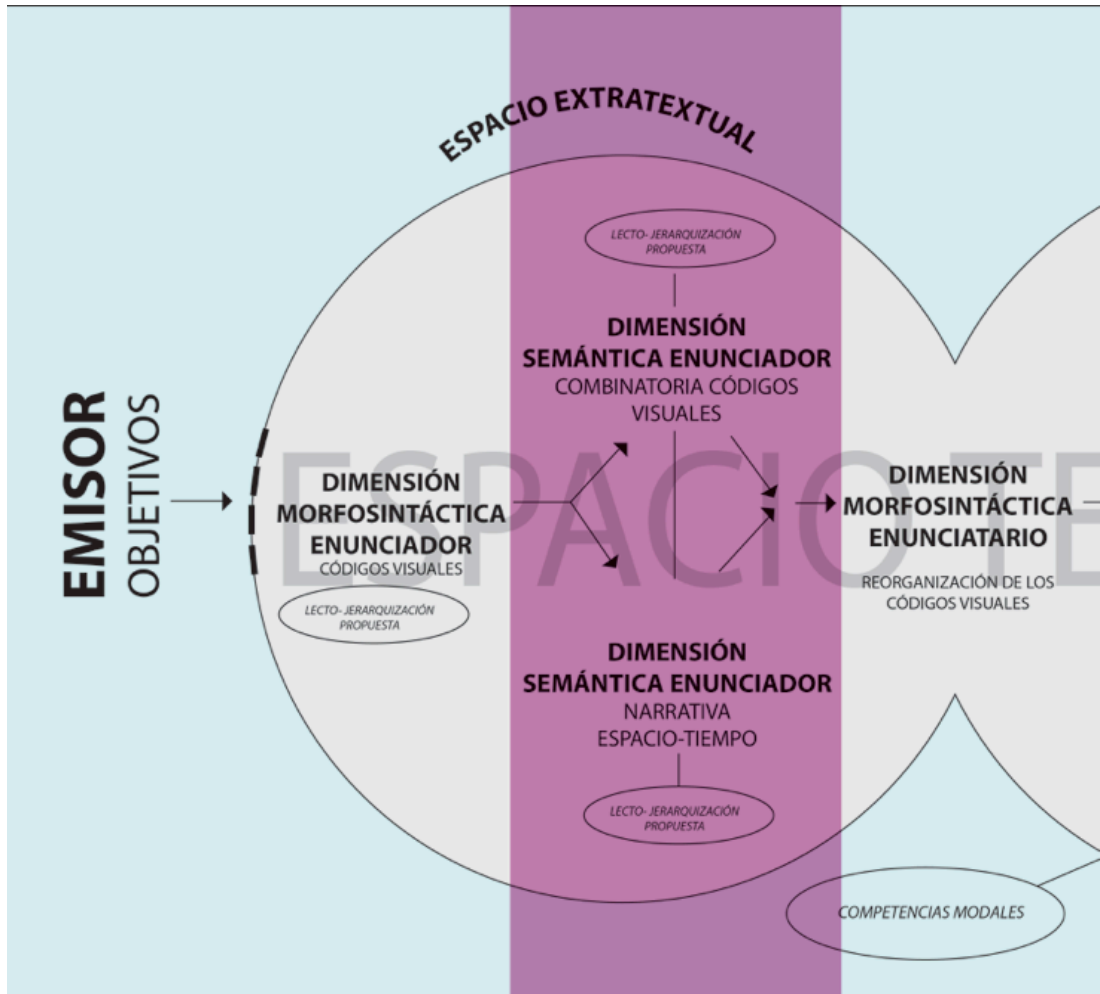


Figura 43. Dimensión semántica del enunciador

6.- Dimensión morfosintáctica del enunciatario

El enunciatario toma del texto publicitario los signos que dejó el enunciador; la dimensión morfosintáctica en la que participa el enunciatario solamente es de lectura, él no puede modificarlos, no puede mover los signos a su parecer en este nivel; sin embargo por las características morfológicas de los signos visuales el enunciatario puede poner atención a un signo que no sea jerárquicamente dominante en el texto e iniciar desde ese punto su lectura e interpretación.

A partir del signo que tiene mayor jerarquía para el enunciatario empieza a ordenar los signos del más importante al menos importante y los pone en relación, si existe un signo que no le sea relevante, simplemente lo ignora y lo hace a un lado.

Esta jerarquización se da por el intercambio de información intratextual entre las experiencias previas que tuvo el enunciatario en el espacio extratextual y los signos que observa en el texto publicitario; generalmente las imágenes del texto publicitario evocan situaciones en las cuales hay valores sociales que derivan del grupo económico, profesional o religioso del enunciatario.

Estas asociaciones son naturales; involuntariamente al tratar de interpretar un texto el enunciatario da a conocer su origen, gustos y estilo de vida entre otros datos.

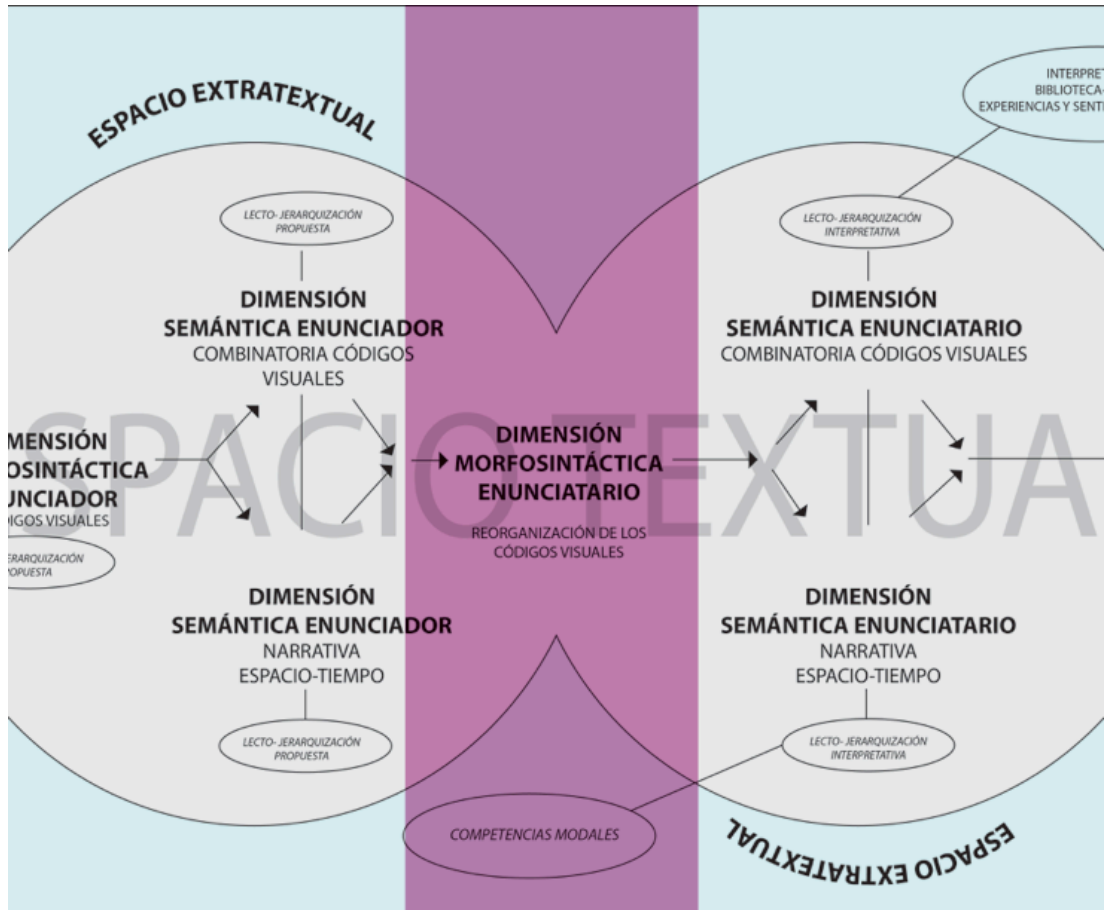


Figura 44. Dimensión morfosintáctica del enunciatario

7.- Dimensión semántica del enunciatario

Posterior a la jerarquización de los signos, el enunciatario pasa a relacionar sus significados para darles sentido.

Cuando los signos se ponen en relación unos con otros a nivel semántico sus significados no son aislados sino que van dirigidos a un propósito el cual fue dejado por el enunciador y tiene intenciones de hacer efecto sobre el enunciatario.

El enunciatario se da cuenta de estas intenciones de manera inconsciente o consciente, su actitud ante el texto dependerá si éstas le parecen legítimas o ilegítimas, falsas o verdaderas y sobre todo si logra identificarse con ellas o no.¹⁰³

A) Dimensión semántica de actualización

En la primer etapa de la dimensión semántica del enunciatario empieza la actualización del lenguaje por parte de éste, las primeras relaciones sígnicas comienzan a tener sentido, los signos trabajan en conjunto y los códigos entran en acción. En esta etapa el enunciatario ya puede identificar la identidad de los personajes, el cronotopo en el que se desarrolla la historia, los roles actanciales y comunicativos de los personajes y sobre todo el lugar en el que se encuentra situado.

¹⁰³ Recordemos que la actitud se articula en torno a un triple componente: el cognitivo, el emocional y el conductual. La disonancia cognitiva llevaría a un verdadero cambio de actitud, es importante destacar este punto. Tanto la propia sensación o estado de inconsciencia, como el repertorio conductual en el que el sujeto se compromete, como los cambios generados en su estructura mental global se producen de un modo automático, sin que el individuo racionalice con claridad que hace esto para obtener aquello. Vid. Ubaldo Cuesta, *Psicología social cognitiva de la Publicidad*, p. 151

El lugar en el que se implante el enunciatario es muy importante ya que de este aspecto dependerán los efectos que tenga el acto performativo sobre él; en el mismo momento las propiedades modales del enunciatario entran en acción, sus capacidades y necesidades cognitivas así como las competencias modales que posee determinarán la profundidad de implicación que tenga con la historia.

B) Dimensión semántica narrativa

En esta etapa el enunciatario hace una conexión total de los elementos que se le presentan en el texto publicitario y los elementos extratextuales que posee en su biblioteca, a partir de estos elementos crea una historia para explicar lo que está viendo.

Si algunos de los personajes poseen características similares o iguales al enunciatario, éste se proyectará sobre él y lo poseerá como su avatar, es decir, la participación del enunciatario es directa en la historia, él es un personaje activo y le afecta todo lo que sucede alrededor del drama que se desarrolla en el espacio textual.

Al ser el enunciatario un protagonista dentro de la historia sus sentimientos y emociones son directamente afectados por todas las circunstancias y acontecimientos que suceden dentro del espacio textual.

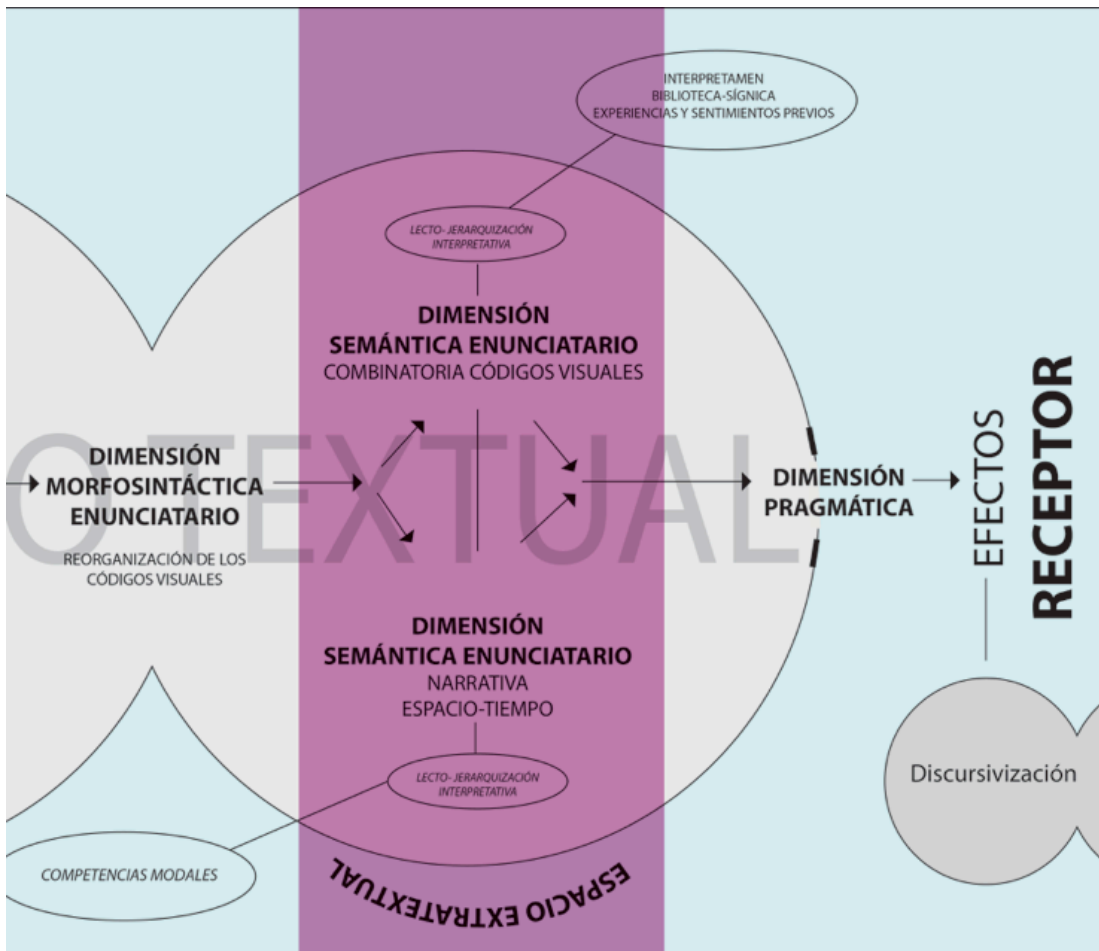


Figura 45. Dimensión semántica del enunciatario

8.- Dimensión pragmática

A) Los efectos perlocucionarios

La experiencia vivida es tan real que al desconectarse y abandonar el espacio textual, el enunciatario lleva al espacio extratextual esos sentimientos y sensaciones; al ser experiencias placenteras las quiere llevar consigo el mayor tiempo que sea posible y su vida cotidiana se ve afectada por ellas.

Sea placentera o desagradable la sensación, el enunciatario llevará consigo las experiencias que adquirió en el texto; los códigos, signos y sentimientos quedarán guardados en su biblioteca sónica; cuando sea pertinente y necesario se pondrán en relación con nuevos textos que se le presenten.

B) La discursivización

La discursivización es el efecto más exitoso y deseado por todo enunciatario de un texto publicitario, esto significa que si bien no se logró el efecto deseado sobre el enunciatario, éste se encuentra consciente de la existencia del texto y lo relaciona con otros elementos sónicos. En palabras publicitarias ya se encuentra en el “*top of mind*”¹⁰⁵ del enunciatario. Y sea cual sea la percepción y opinión de los signos por el enunciatario, éste reproducirá sus experiencias almacenadas de la información adquirida ante otras personas y compartirá sus conocimientos, buenos o malos, del texto con sus propias actualizaciones.

¹⁰⁵ Se refiere a la primera marca que mencionan al responder cuando se pregunta por un nombre en particular en una categoría de productos.

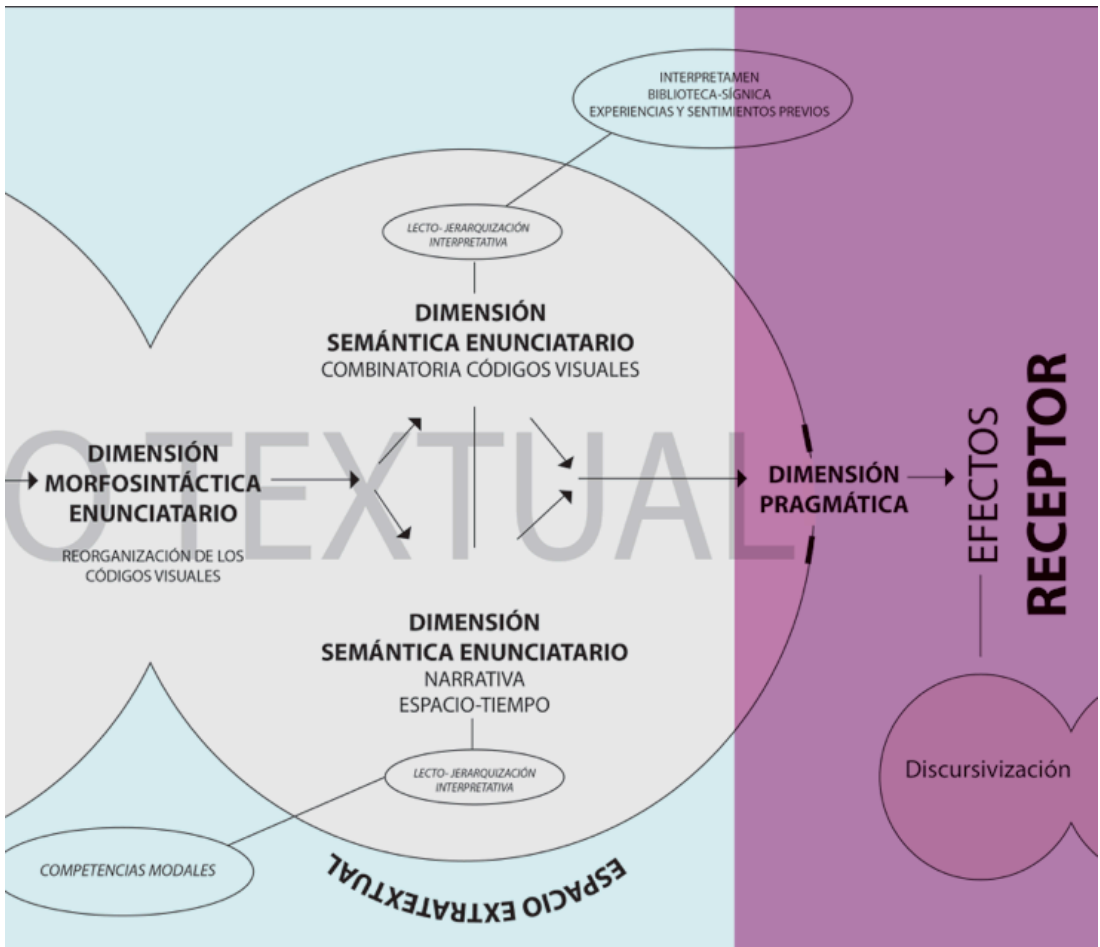


Figura 46. Dimensión pragmática

3.3. APLICACIÓN DEL MODELO PERFORMATIVO EN EL ANÁLISIS DE TEXTOS PUBLICITARIOS IMPRESOS

El modelo performativo de textos publicitarios se puede utilizar para analizar la pertinencia de los elementos formales que componen el texto, así como la eficacia que tienen éstos y sus relaciones sintácticas en los procesos interpretativos del receptor. De la misma manera el análisis es funcional para detectar los efectos que tiene el texto sobre el receptor, en caso de no ser el efecto o la interpretación deseados por el emisor el análisis arrojará el porqué de la situación y los elementos intratextuales o extratextuales que causan los efectos e interpretaciones no esperados.

El análisis consiste en tres pasos:

- 1.- Análisis dimensión morfosintáctica
- 2.- Análisis dimensión semántica
- 3.- Contraste de resultados

Con el propósito de poner en práctica el análisis de un texto con el Modelo Performativo de los Textos Publicitarios Impresos se eligió en anuncio de Pedigree: "Un perro hace tu vida más feliz. Adopta" ya que a simple vista cuenta con los códigos visuales necesarios para el análisis y está formado de dos imágenes que pretenden ser dos escenas de una historia cumpliendo con el aspecto narrativo que favorece al acto perlocutivo que quiere realizar el texto.

1.- Análisis de la dimensión morfosintáctica

En la primera instancia se realiza un análisis de los elementos formales del texto publicitario basados en la información descrita en el capítulo uno sobre los códigos visuales, en esta fase sólo se analizan los códigos visuales desde el punto de vista del enunciador ya que él decide que signos utiliza para configurar el texto.



Figura 47. Pedigree: "Un perro hace tu vida más feliz. Adopta"

Enunciador

a) Código cromático

Escala en grises y terrosos, alta luminosidad.

b) Código atmosférico

Cielo saturado de nubes, se puede observar el sol que ilumina la playa desde otro ángulo.

c) Código Kinestésico y gestual

Cuadro 1: se muestra un hombre solo con el cuerpo encorvado y mirando hacia abajo.

Cuadro 2: se muestra un hombre solo con el cuerpo encorvado y mirando hacia abajo; también se puede observar un perro con expresión facial de felicidad y entusiasmo.

d) Código proxémico

Cuadro 1: la proxémica de los elementos existentes podría decirse que es pública, porque no existen elementos con los que entre en relación directa el hombre; el paisaje con el que se puede relacionar al hombre se encuentra muy lejano y da la sensación de vacío.

Cuadro 2: La distancia entre el perro y el hombre es personal.

e) Código vectorial

Cuadro 1: No existe tensión vectorial, el hombre sólo funciona como acento visual, pero después de observarlo a él la mirada sale del anuncio.

Cuadro 2: Con la presencia del perro existen dos vectores en el anuncio, el perro y el hombre, cada elemento remite uno al otro y la tensión que generan entre sí provoca que la mirada se quede en el anuncio.

f) Código indumentario

La indumentaria es impropia para el lugar en el que se encuentra el personaje, eso indica que va solamente a contemplar el paisaje y no a realizar las actividades propias del lugar. La ropa que viste el personaje es monocromática en negro.

g) Código arquitectónico

El código arquitectónico no se encuentra presente en el texto publicitario, sin embargo su ausencia connota la lejanía del lugar y el aislamiento del personaje del anuncio.

2.- Análisis de la dimensión Semántica

En esta fase se recopila información del enunciador y del enunciatario con base a las combinatorias de los códigos visuales; también descrita en el primer capítulo.

La información semántica que se obtiene del enunciador se realiza a través de inferencias de los signos colocados en el texto publicitario.

Para obtener la información del enunciatario se recurrirá a la técnica de investigación sociológica de cuestionario. Para este fin se aplicaron 200 encuestas, 100 encuestas a personas que no han tenido un perro como mascota y a 100 personas que tienen o han tenido un perro como mascota, con la intención de identificar los posibles distinciones entre ambos grupos de receptores, si bien existe una diferencia sustancial entre las personas ambos son posibles adoptantes.¹⁰⁶

Características de los entrevistados

- 50% Sin perros como mascota
- 50% con perros como mascota

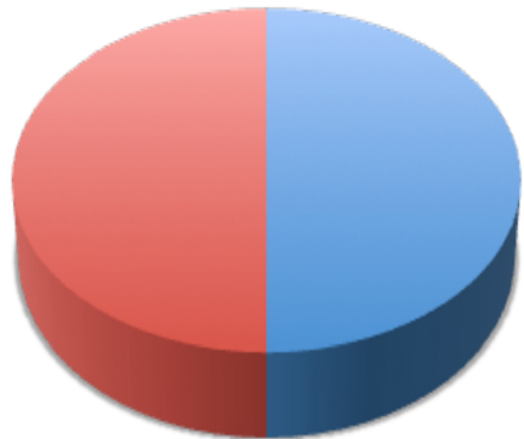


Figura 48. Características de los entrevistados

¹⁰⁶ La encuesta consistió en siete preguntas abiertas, se incluye una copia en la parte de los anexos de esta tesis.

Datos obtenidos del enunciador a partir del análisis del texto

A) Identidad de los personajes

Es un personaje anónimo, su rostro no se ve, no tiene identidad aunque sea desconocido.

B) Roles actanciales de los actores / roles sociales

Cuadro 1

Rol actancial:

- Poder, No posee objeto del deseo, no puede ser feliz
- Deber, debe de buscar ser feliz
- Querer, no sabe lo que quiere
- Saber, no sabe lo que quiere

Cuadro 2

Rol actancial

- Poder, Posee el objeto del deseo, puede ser feliz
- Deber, debe de ser feliz por que encontró un compañero incondicional
- Querer, ya no quiere ni desea nada
- Saber, sabe que está acompañado y tiene un amigo

C) Rol comunicativo del enunciatario

El enunciatario no es partícipe en la escena como personaje, sólo es un espectador. Su participación no es activa, el enunciatario se encuentra a distancia pública, más de 120 cm y no es posible ver todo lo que abarca el plano y encuadre.

D) Cronotopo

El cronotopo es un lugar invernal desolado, al aire libre sin presencia de humanos.

E) Dimensión Semántica (Narrativa espacio tiempo)

Un hombre se encuentra solo, triste y decaído. Cuando encuentra un perro su vida cambia; ahora se encuentra feliz y acompañado.

3.- Contraste de resultados

A) Dimensión Semántica (combinatoria códigos visuales)

a) Identidad de los personajes

Es un señor desconocido, ha de estar muy feo o desfigurado para no enseñar la cara.

b) Roles actanciales de los actores / roles sociales

Cuadro 1

Rol actancial:

- Poder, es un perdedor
- Deber, debe de mejorar
- Querer, quiere compañía
- Saber, no sabe cómo ser feliz

Cuadro 2

Rol actancial

- Poder, puede ser feliz
- Deber, debe de ser feliz, porque los perros son los mejores amigos fieles
- Querer, quiere que su perro esté para siempre
- Saber, sabe que ahora tiene un amigo

c) Rol comunicativo del enunciatario

Yo solo veo al hombre de lejos, para decirle algo tendría que acercarme, dan ganas de tocarle el hombro y consolarlo.

d) Cronotopo

Una playa pero está nublado y no hay gente.

Dimensión Pragmática (narrativa espacio tiempo)

- El hombre está solo, antes no tenía un amigo ahora sí, su vida cambió
- El hombre no acaricia al perro
- El perro fallece o se le muere al dueño

2.- Dimensión pragmática

A) Efectos receptores

- Cariño y valoración de los animales (el perro es un buen compañero)
- Evocación de recuerdo de mascotas
- Ver un amigo en el perro
- Darle agua al perro
- El hombre está aburrido

B) Discursivización

- Es bueno adoptar si te falta compañía
- Es mejor estar con un animal que con personas falsas
- Los perros son más leales y fieles que las personas
- El perro te da amor incondicional
- Hay que cuidar a los amigos, perros
- Recomendar que no compren perros

Reflexión.

- Concientizar a los demás de los sufrimientos de los animales en las perreras

3.- Cuadro comparativo

Con la información de los aspectos semánticos que se obtuvieron del análisis del texto publicitario y de las encuestas aplicadas se realizará un cuadro comparativo para detectar los aspectos que coinciden y los que son discordantes.

A partir de la comparación directa de dichos aspectos se puede identificar los elementos morfosintácticos que son funcionales y los elementos que causan interpretaciones impertinentes o las causas que la interpretación del texto publicitario tome un rumbo no deseado por el enunciador.

Dimensión Semántica	Enunciador	Enunciario	Coincidencias	Discordancias
Identidad de los personajes	Es un personaje anónimo, su rostro no se ve, no tiene identidad aunque sea desconocido.	Es un señor desconocido, ha de estar muy feo o desfigurado para no enseñar la cara.	El anonimato del personaje.	Asociación de valores estéticos al anonimato del personaje.
Roles actanciales	Cuadro 1 Rol actancial: Poder, No posee objeto del deseo, no puede ser feliz Deber, debe de buscar sé feliz Querer, no sabe lo que quiere Saber, no sabe lo que quiere	Cuadro 1 Rol actancial: Poder, es un perdedor. Deber, debe de mejorar. Querer, quiere compañía. Saber, no sabe cómo ser feliz.	Se asocia la felicidad con el objeto le deseo.	Pone adjetivos a partir de los valores modales que percibe.
	Cuadro 2 Rol actancial: Poder, Posee el objeto del deseo, puede ser feliz Deber, debe de ser feliz por que encontró un compañero incondicional Querer, ya no quiere ni desea nada Saber, sabe que está acompañado y tiene un amigo	Cuadro 2 Rol actancial Poder, puede ser feliz. Deber, debe de ser feliz, porque los perros son los mejores amigos fieles Querer, quiere que su perro esté para siempre. Saber, sabe que ahora tiene un amigo.	Posee el objeto del deseo, puede ser feliz	Después que el personaje obtiene el objeto del deseo, alarga la felicidad para siempre.
Rol comunicativo del enunciario	El enunciario no es participe en la escena como personaje, sólo es un espectador. Su participación no es activa, el enunciario se encuentra a distancia pública, más de 120 cm, y no es posible ver todo lo que abarca el plano y encuadre.	Yo sólo veo al hombre de lejos, para decirle algo tendría que acercarme, dan ganas de tocarle el hombro y consolarlo.	Posición del espectador como testigo.	Quiere saber más, quiere ser participe después de lo que se le presenta en el anuncio.
Cronotopo	El cronotopo es un lugar invernal desolado, al aire libre sin presencia de humanos.	Una playa, pero está nublado y no hay gente.	El cronotopo es un lugar invernal desolado, al aire libre sin presencia de humanos.	No hay

Figura 49. Cuadro comparativo para detectar los aspectos que coinciden y los que son discordantes en la interpretación de anuncio muestra

Dimensión Morfosintáctica	Enunciador	Enunciario	Coincidencias	Discordancias
Código cromático	Escala en grises y terrosos, alta luminosidad.	Es gris, es triste.	Escala de grises.	Lo asocia directamente a la tristeza.
Código atmosférico	Cielo saturado de nubes, se puede observar el sol que ilumina la playa desde otro ángulo.	Hay nubes grises	Cielo saturado de nubes.	No hay
Código Kinestésico y gestual	Cuadro 1: se muestra un hombre solo con el cuerpo encorvado y mirando hacia abajo.	Cuadro 1: Tiene los hombros caídos.	Cuerpo encorvado del hombre.	No hay
	Cuadro 2: se muestra un hombre solo con el cuerpo encorvado y mirando hacia abajo; también se puede observar un perro con expresión fácil de felicidad y entusiasmo.	Cuadro 2: Mira hacia abajo porque está mirando a su perro.	El hombre mira hacia abajo porque está mirando a su perro.	No hay
Código proxémico	Cuadro 1: la proxémica de los elementos existentes podría decirse que es pública, porque no existen elementos con los que entre en relación directa el hombre. El paisaje con el que se puede relacionar al hombre se encuentra muy lejano y da la sensación de vacío.	No se identifica	El enunciario No identifica el código proxémico si no existen dos referentes.	No hay
	Cuadro 2: La distancia entre el perro y el hombre es personal.	El hombre no acaricia al perro	El hombre no acaricia al perro	No hay
Código vectorial	Cuadro 1: No existe tensión vectorial, el hombre sólo funciona como acento visual, pero después de observarlo a él la mirada sale del anuncio.	No lo identifica	No hay	No hay

Figura 50. Cuadro comparativo para detectar los aspectos que coinciden y los que son discordantes en la interpretación de anuncio muestra

4.- Conclusiones del análisis

Posterior a los análisis morfosintácticos y semánticos del enunciador y enunciatario; y a la comparación de datos en el cuadro, es posible llegar a las conclusiones.

Si los datos del enunciador y del enunciatario concuerdan se dirá que son adecuados y el uso de los signos que conducen a dicha información es correcta, sin embargo, si los datos contrastados no concuerdan se concluirá que hay un problema y los signos utilizados no son convenientes; es recomendable el cambio de los signos que no son funcionales o profundizar en la investigación.

5.- Resultados performativos del anuncio publicitario analizado

Entrevistados que invirtieron la lectura cronológica del anuncio

- **89%** lectura cronológica es pertinente
- **11%** cambian la lectura cronológica de las imágenes

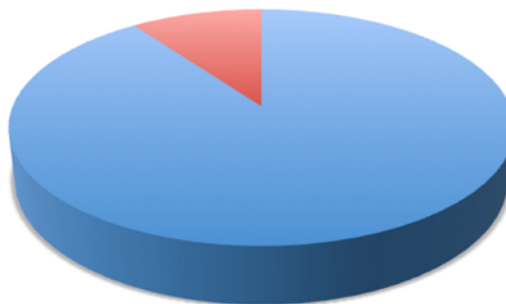


Figura 51. Entrevistados que invirtieron la lectura cronológica del anuncio

Emociones que son recurrentes en la interpretación del anuncio analizado

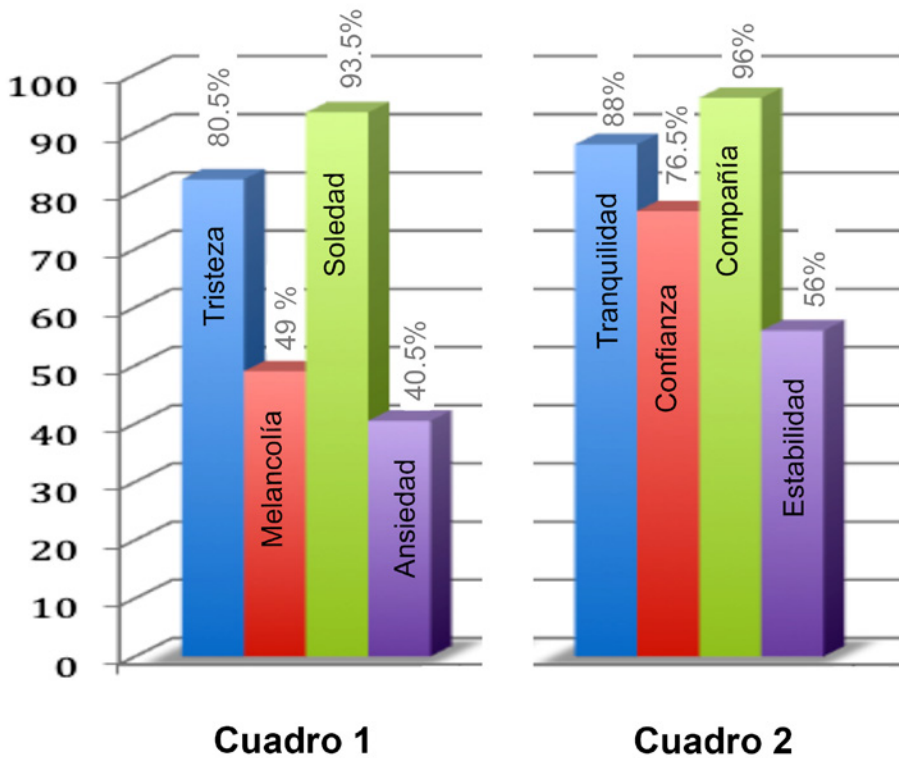


Figura 52. Emociones que son recurrentes en la interpretación del anuncio analizado

Entrevistados que que adoptarían un perro que ya tienen perros

- 89% Personas con perro que adoptarían un perro
- 11% Personas con perro que no adoptarían un perro

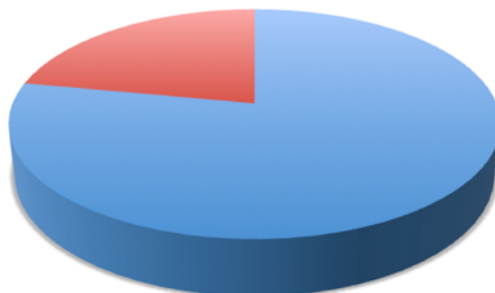


Figura 53. Entrevistados que adoptarían un perro que ya tienen perros

Entrevistados que que adoptarían un perro que no tienen perros

- 6% Personas sin perro que adoptarían un perro
- 94% Personas sin perro que no adoptarían un perro

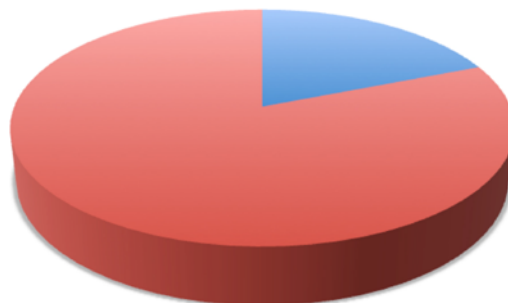


Figura 54. Entrevistados que adoptarían un perro que no tienen perros

3.4. APLICACIÓN DEL MODELO PERFORMATIVO EN LA CREACIÓN DE TEXTOS PUBLICITARIOS IMPRESOS

La versatilidad de la información que sirve de base para la creación del Modelo Performativo de los Textos Publicitarios Impresos, además de usarlo como recurso de análisis para textos publicitarios que fueron ya expuestos al público; da la posibilidad de usarlo como instrumento de creación de dichos objetos culturales, con el objetivo de mejorar su eficacia en la comunicación, la interpretación y aumentar los efectos deseados.

Para este efecto se trabajó con un grupo de 22 estudiantes de la Universidad ETAC campus Chalco que cursan la licenciatura en Diseño Gráfico y Multimedia. A cada uno de los alumnos se les proporcionó un *Brief*¹⁰⁷ del producto Colgate *Sensitive* y los elementos corporativos (Logotipo de la marca, fotografía del producto, *slogan* de la marca y frase del anuncio), del cual sin una explicación previa sólo con los conocimientos que poseían anteriormente como parte de su preparación profesional se les pidió que realizaran un anuncio publicitario de la pasta Colgate *Sensitive*.

Posteriormente se les expuso el “Modelo Performativo de los Textos Publicitarios Impresos” y la información necesaria para su entendimiento;

¹⁰⁷ Ir a anexos.

y nuevamente se les pidió que realizaran el mismo anuncio publicitario, pero esta vez, aplicando el “Modelo Performativo de los Textos Publicitarios” y la información implícita en éste.

Entre las 22 propuestas del anuncio publicitario, por las mejoras muy evidentes, se eligió el texto que se presenta a continuación:



**VOLVERÁS
a disfrutar
las cosas
sencillas de la
vida**

LA MARCA **#1** RECOMENDADA POR ODONTÓLOGOS

Colgate Sensitive Pro-Relief

Colgate SENSITIVE

Figura 55. Primer anuncio propuesto por el estudiante, sin el Modelo Performativo para los Textos publicitarios

Este texto publicitario que se seleccionó destacaba entre los demás por la imagen que se utilizó para su creación; su código atmosférico, la situación social que se representa, la toma en contraste, su código gestual y quinesésico que no resultan favorecedores para los objetivos del producto y la marca.

El mismo alumno después de aplicar el “Modelo Performativo de los Textos Publicitarios Impresos” presentó este anuncio con evidentes mejoras.



Figura 56. Anuncio propuesto por el estudiante, con el Modelo Performativo para los Textos Publicitarios Impresos

La elección de una imagen que responde mejor a las necesidades semánticas y comunicativas del producto mejora su eficacia, su composición y evidentemente sus cualidades estéticas.

A continuación se muestra un cuadro comparativo de los códigos de ambas propuestas, en donde se hace obvia la diferencia.

Códigos visuales utilizados en los anuncios	Anuncio sin el conocimiento del modelo	Anuncio con el conocimiento del modelo	Coincidencias
Código cromático	Fondo colores cálidos y figuras humanas contraste en negro.	Colores claros.	No hay
Código atmosférico	Atardecer.	Por la iluminación, se encuentran en un lugar cerrado.	No hay
Código Kinestésico y gestual	Se muestran divertidos, pero la pose de los personajes se observan muy rígidas. Como si estuvieran congelados posando para la foto.	Se ven divertidos, sus gestos y poses son muy naturales. El receptor es un espectador.	
Código proxémico	A pesar que los personajes se encuentran juntos y parecen una familia la distancia a la que se encuentran es personal no hay contacto directo entre los miembros.	La distancia entre los personajes es íntimo. Los personajes se encuentran juntos.	No hay
Código vectorial	Existe un vector del hombre hacia el bebé. Mantenerla atención en el recorrido de la imagen y el anuncio es muy difícil.	Se crean vectores entre los ojos de los personajes hacia la cuchara de helado y el recorrido visual regresa de la cuchara hacia los ojos.	No hay
Código indumentario	Llevar puesto ropa cómoda de verano, expresamente escogida para salir de paseo o vacaciones.	Portan ropa cómoda, que puede usarse para diversas actividades.	No hay
Código arquitectónico	No se observa. El cronotopo es una playa o lago.	No se observa. Se puede deducir que es un lugar cerrado.	No hay

Figura 57. Cuadro comparativo de los códigos de ambas propuestas del anuncio muestra

El conocimiento de los códigos visuales que forman una imagen y los aspectos que son relevantes en ellos coadyuvan a elegir de forma consiente y más certera los elementos que forman un texto publicitario. Es verdad que el manejo del Modelo Performativo de los Textos Publicitarios Impresos para el análisis y la creación involucra el dominio de diversos conocimientos sobre las imágenes, pero una vez que se conocen esos datos su aplicación se hará de forma sencilla.

Conclusiones



Conclusiones

Dada por concluida esta investigación se hacen evidentes aspectos muy importantes de los que adolece la disciplina del diseño gráfico desde las perspectivas educativas, profesionales y propias del quehacer publicitario; en las cuales es imperativo su atención y seguimiento para lograr mejora y revaloración de los diseñadores en el campo laboral y de la investigación.

A continuación se desglosarán las conclusiones de lo general a lo particular.

Conclusiones sobre la teoría del diseño

Existe un desconocimiento muy evidente de los elementos formales con los que trabaja el diseñador gráfico, la mayoría de los diseñadores gráficos realizan su labor basados en su intuición y su “buen gusto”, aun cuando tienen formación profesional. La falta de interés hacia los elementos primarios de su trabajo del diseñador gráfico trae consigo consecuencias en la sintaxis y el significado de los objetos que crean, también no muestran mucho interés sobre la eficacia de sus productos gráficos en el nivel semiótico y comunicativo.

Esta inclinación del diseñador gráfico de realizar su trabajo sin alguna base teórica pareciera propia del gremio, ya que los profesionales encargados de ampliar los conocimientos teóricos de la disciplina se inclinan en realizar investigaciones interdisciplinarias con otras ciencias cuando hoy en día la teoría del diseño gráfico tiene muchas lagunas y no existen métodos eficientes que permitan encontrar nuevas vías de solución de problemas en la creación de textos visuales y realizar análisis efectivos de imágenes que permitan obtener información fiable sobre el área de la comunicación visual que amplíe el conocimiento en otras áreas del conocimiento.

Sin embargo, no es suficiente sólo establecer métodos de creación y análisis de textos visuales, es imperativo posicionarlo para optimizar la efectividad de las creaciones gráficas, establecer un punto de partida para futuras investigaciones y sobre todo mantener al margen especialistas ajenos del campo del diseño gráfico ya que desconocen el área de los textos visuales y tienden a enajenar información.

Conclusiones sobre la importancia social

Con el estudio del texto publicitario es innegable el cambio que ha sufrido la sociedad con el paso del tiempo y la modificación que trae consigo los objetos culturales que producen sus integrantes.

Los textos publicitarios funcionan como cápsulas del tiempo en donde queda registro de que fue y ya no es en la sociedad, de lo que era y sigue siendo en las culturas, de las normas sociales, ritos y tradiciones que permanecen.

El análisis de la efectividad de un texto publicitario ahorrará al anunciante tiempo y dinero, ya que evitará la reproducción de anuncios no eficaces pudiéndose prolongar y confiar en el anuncio ya probado.

Realizar un anuncio eficiente también le trae a la sociedad beneficios, utilizar el Modelo Performativo de los Textos Publicitarios Impresos se suma a las acciones del diseño sustentable, pues se evita reproducir material impreso que no funciona, contamina y deforesta nuestros bosques.

Conclusiones sobre la performatividad y los textos publicitarios

Partiendo de la hipótesis, que los textos publicitarios son un acto de habla performativo, de dónde se inició esta investigación, se concluye que:

El texto publicitario siempre será un acto performativo ya que se desarrolla y se crea a la par de los avances tecnológicos y busca la sorpresa, romper con lo cotidiano y las costumbres naturalizadas por las sociedades.

La interpretación de los textos publicitarios, se encuentra sujeta a la linealidad del tiempo: ya que el espacio textual necesita los sintagmas temporales del pasado y del futuro para poder reconstruir la narración y realizar sus procesos interpretativos y significativos que permita tener efectos en el receptor e influencia en su conducta y forma de pensar.

La performatividad del texto publicitario inicia cuando el enunciatario actualiza los signos depositados en el espacio textual y se puede decir que termina cuando los hacen suyos y los discursiviza; todas las instancias semióticas del texto publicitario son evolutivas e incluyentes entre sí dando paso a la generación de nuevas ideas y objetos semióticos.

Los textos publicitarios son un mecanismo de actualización y creación signíca que deposita nuevos elementos en el espacio extratextual, y que posteriormente pasan a formar parte de las culturas y socieda-

des que las crean. La actualización de los signos, los procesos cognitivos diferenciados de los receptores, enunciadores y enunciatarios que marcan los diferentes efectos del texto publicitario sobre el receptor, así mismo la actitud de este ante el texto publicitario dependerá del reforzamiento y la direccionalidad que tengan los actos del habla individuales entre sí; así como el cumplimiento de todos sus aspectos propuestos por J.L Austin y J. Searle. Los efectos de los textos dependerá de las características, sociales, culturales y económicas del receptor, así como de las experiencias previas que haya tenido con los objetos representados en el texto publicitario y de las competencias modales que posea.

Los objetos, procesos lingüísticos y signos visuales son inseparables en las acciones interpretativas; ya que la experiencia que se posee con el objeto y el entendimiento que se tiene sobre éste siempre van ligados con estos tres aspectos. Lo único que cambia es la conciencia que tiene el interpretante sobre el objeto, de un fenómeno pasa a ser un hecho.

Por la ausencia de normalización en la dimensión morfosintáctica de los textos publicitarios impresos y la actualización de los signos por los diferentes etapas del proceso performativo; la dimensión semántica del texto publicitario sufrirá cambios y modificaciones como los ya mencionados: transacción, omisión, recualificación y la mutación.

Glosario



Actante

El actante puede concebirse como el que realiza o como el que sufre un acto, independientemente de cualquier otra determinación. Así citando a L. Tesnière de quien se toma este término, << los actantes son los seres o las cosas que, por cualquier razón y de una manera u otra participan en el proceso>>. En esta perspectiva el actante designará un tipo de unidad sintáctica, de carácter propiamente formal, previo a todo vertimiento semántico o ideológico.¹⁰⁸

Avatar

Identidad virtual que escoge el usuario en un espacio alterno; puede ser en una computadora o un videojuego para que lo represente en una aplicación o sitio web.¹⁰⁹

Contingencia

En el cuadro semiótico de las modalidades aléticas, presupone la existencia de la necesidad, de la que es negación. Término de lógica, la contingencia es semióticamente ambigua, pues denomina también la estructura modal del poder no ser.¹¹⁰

Desembrague

Es la operación por la cual la instancia de la enunciación introduce y proyecta fuera de ella ciertos términos vinculados a su estructura base, a fin de construir así los elementos fundadores del enunciado.¹¹¹

¹⁰⁸ Cfr. Rae.es

¹⁰⁹ Vid. Bruno Latour, *Nunca fuimos modernos*, p. 169

¹¹⁰ Vid. Greimas y Courtés, *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje I*, p. 87

¹¹¹ *Ídem*. pp. 113-116

Deíctico

Son elementos referidos a la instancia de la enunciación y sus coordenadas espacio-temporales. Se ha observado que el empleo de los deícticos permite referencializar el discurso, simular la existencia de un referente externo.¹¹²

Discursivización

Este concepto se señala como la realización simultánea de las dos estructuras semio-narrativas actualizadas; este proceso se lleva a cabo tanto del enunciador como del enunciatario. Para lograrlo es necesario que el enunciatario lo reconozca como un discurso que pueda hacer suyo, es decir como un discurso que sea también la realización de las estructuras semio-narrativas actualizadas pertenecientes a la competencia semántica del enunciatario.¹¹³

Discurso

El discurso es considerado la concatenación de los enunciados visto como un todo de significación, este se genera en la instancia de la enunciación cuando todos los enunciados se juntan para lograr un objetivo.¹¹⁴

Embrague

Designa el efecto de retorno a la enunciación por medio de signos actanciales, temporales y espaciales.¹¹⁵

Entropía

Es el nivel o grado de información discursiva frecuentemente ponderado por la cantidad de lexemas, entre más posibilidades de información semántica pueda contener un signo se dice que tiene entropía más amplia.

¹¹² *Ídem*, pp. 105-106

¹¹³ Greimas y Courtés, *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje I*, pp. 125-126

¹¹⁴ *Vid.* Luisa Puig, *El discurso y sus espejos*, pp. 37-51

¹¹⁵ Greimas y Courtés, *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje I*, pp. 138-141

Se considera que un discurso con muchos neologismos es más entrópico que uno con pocos neologismos. Por ejemplo:

La palabra campo tiene mayor entropía que la palabra candil, ya que podemos hablar del campo lugar al aire libre, del recinto deportivo, de la magnitud distribuida en el espacio, ámbito real o imaginario propio de una actividad, de un apellido y del espacio donde combaten dos ejércitos, sin embargo cuando se habla de un candil sólo se puede referir a una linterna.¹¹⁶

Enunciador

Se llamará enunciador al destinador implícito de la enunciación, distinguiéndose así de narrador que es un actante obtenido por el proceso de desembrague e instalado específicamente en el discurso.¹¹⁷

Enunciatario

Corresponde al destinatario implícito de la enunciación que produce el discurso al ser un acto de lenguaje.¹¹⁸

Episodicidad

Es una técnica de representación visual que refuerza el carácter individual de las partes constitutivas de un todo, sin abandonar completamente el significado.¹¹⁹

Extratextual

Todo aquello que se encuentre fuera del texto que se va a interpretar se considera un elemento extratextual.¹²⁰

¹¹⁶ Umberto Eco, *La estructura ausente*, pp. 52-53

¹¹⁷ Lozano, Peña-Marín y Abril. *Análisis del Discurso*, p. 113

¹¹⁸ Émile Benveniste, *Problemas de lingüística general II*, pp. 70-91

¹¹⁹ Andrea Dondis, *Sintaxis de la imagen*, p. 146

¹²⁰ Gérard Genette, *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*, pp. 214-229

Hipocodificación

La hipocodificación puede definirse como la operación por la que, a falta de reglas más precisas, se admiten provisionalmente porciones de ciertos mensajes como unidades pertinentes de un código en formación. La hipocodificación avanza desde códigos inexistentes o desconocidos, hasta códigos potenciales o genéricos que cubren los espacios en “blanco” de un mensaje para poder interpretarlo.¹²¹

Intratextual

Designa el caso en el que un texto atribuye a algunos de sus fragmentos el estatuto explícito de la alteridad; los textos producen o reproducen de forma expresa otros textos en su interior, acompañándolos a veces de la escenificación de su enunciación. Estos se describen a partir de la observación de los procedimientos de embrague-desembrague.¹²²

Modalidad

Partiendo de la definición tradicional de modalidad entendida como <<lo que modifica al predicado>> de un enunciado, puede concebirse la modalización como la producción de un enunciado llamado modal que sobre determina a un enunciado descriptivo. En el proceso modalizador se pueden observar cuatro valores modales capaces de modalizar tanto el ser como el hacer: querer, deber, poder y saber.¹²³

Morfosintáctica

Es la relación que existe entre todas las partes de la estructura de un texto y las combinaciones que tienen entre ellas determinando el resultado semántico del todo.¹²⁴

¹²¹ Umberto Eco, *Tratado de semiótica general*, pp. 212-214

¹²² Greimas y Fontanille, *Semiótica de las Pasiones*, p. 149

¹²³ *Ídem*, pp. 2010-2013

¹²⁴ Jenaro Talens, *Elementos para una semiótica del texto artístico*, pp. 119-121

Narratividad

Se le puede llamar a una determinada propiedad que caracteriza a cierto tipo de discurso en dónde se puede observar las descripciones de acciones encadenadas que constituyen un todo de significación y un acto de lenguaje con sentido.¹²⁵

Paradigma

Está constituido por una clase de elementos capaces de ocupar un mismo lugar en la cadena sintagmática por un conjunto de elementos sustituibles entre sí en un mismo contexto. Los elementos así reconocidos por la prueba de conmutación mantienen entre sí relaciones de oposición que en el análisis ulterior puede formular en términos de rasgos distintivos; las oposiciones distintivas permiten, a su vez, constituir subclases dentro de un paradigma.¹²⁶

Pragmática

El teórico norteamericano C. W. Morris define a la pragmática como una instancia del quehacer semiótico que aísla esencialmente las condiciones de comunicación y el modo de actuar de un enunciador con referencia a otro frente al signo.¹²⁷

Performativo

En la terminología de J.L. Austin y por posición a los verbos <<constatativos>>, los verbos performativos serían aquellos verbos que no solamente describen la acción del que los utiliza, sino simultáneamente, implicarían esa acción en sí misma.

Se observa, sin embargo que el aspecto performativo no está ligado, en efecto, a una forma lingüística particular: depende esencialmente de ciertas

¹²⁵ Greimas y Courtés, *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje I*, pp. 272

¹²⁶ Cfr. Ferdinand Saussure, *Curso de lingüística general*, pp. 140-201

¹²⁷ Charles Morris, *Fundamentos de la teoría de los signos*, p. 97

condiciones relativas a la naturaleza del contrato enunciativo y a la competencia modal de los sujetos implicados en la comunicación.¹²⁸

Prosodia

La prosodia se dedica a las unidades del plano de la expresión que exceden las dimensiones de los fonemas: la acentuación, el ruido, las pausas, la elocución, el ritmo, gestos, movimientos corporales, etc.¹²⁹

Rhema

Es un signo de evento cualitativo entendido como el representante de un objeto posible. Ofrece información de todo aquello que el texto afirma y proporciona sobre el tema y suele coincidir con la información nueva o aporte.¹³⁰

Sema

Se designa sema comúnmente a la unidad mínima pertinente de la significación. Los semas son los elementos constitutivos de los sememas y pueden postularse a un sistema semántico para describir el plano de contenido semiótico.¹³¹

Semiosfera

Concepto acuñado por el semiólogo ruso Yuri Lotman el cual define como el espacio-tiempo semiótico en donde se toma como base el análisis del signo aislado y todos los fenómenos siguientes son considerados como réplicas del signo, sólo dentro de este espacio es posible la realización de procesos comunicativos, la producción de nueva información y semiosis ilimitada.¹³²

¹²⁸ John Austin, *Cómo hacer cosas con palabras*, pp. 48-56

¹²⁹ Greimas y Courtés, *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje I*, pp. 324-325

¹³⁰ Teun Van Dijk, *Estructuras y Funciones del Discurso*, p. 36

¹³¹ Pierre Guiraud, *La semántica*, p. 133

¹³² Yuri Lotman, *Semiosfera I*, pp. 21-42

Sintagma

Con el nombre de sintagma se designa una combinación de elementos co-presentes en un enunciado, definibles por la relación de selección, solidaridad o combinación que mantienen entre sí o por una relación hipotética que los une a la unidad superior constituida por ellos mismos.

Los sintagmas se obtienen mediante la segmentación de la cadena sintagmática; el establecimiento de las relaciones entre las partes y las totalidades segmentables.¹³³

¹³³ Cfr. Ferdinand Saussure, *Curso de lingüística general*, p. 142

Bibliografia



Bibliografía

1. Abril, Gonzalo (2007) *Análisis crítico de los textos visuales*. España: Síntesis
2. Alvarado, María (2006) *Publicidad y Cultura*. España: Comunicación Social
3. Austin, John (2010) *Cómo hacer cosas con palabras*. España: Paidós
4. Arnheim, Rudolf (2001) *El poder del centro*. Madrid: Akal
5. Arreola, José (2003) *Prosodia y variaciones sintácticas*. México: Fondo de Cultura Económica
6. Bajtín, Mijaíl (1989) *Teoría y estética de la novela*. Madrid: Taurus
7. _____ (2012) *Estética de la creación verbal*. México: Siglo XXI
8. Barthes, Roland (2003) *El sistema de la moda*. Barcelona: Paidós
9. _____ (2008) *El sistema de la moda*. Argentina: Paidós
10. _____ (2014) *Lo obvio y lo obtuso*. España: Paidós
11. Baudrillard, Jean (2005) *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI
12. _____ (2002) *Crítica económica del signo*. México: Siglo XXI
13. Bauman, Zygmunt (2010) *Mundo de consumo*. Argentina: Paidós

14. _____ (2013) *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica
15. _____ (2013) *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica
16. Beck, Ulrich (2013) *La sociedad del riesgo*. España: Paidós.
17. Benveniste, Émile (2005) *Problemas de lingüística general I*. México: Siglo XXI
18. _____ (2011) *Problemas de lingüística general II*. México: Siglo XXI
19. Breton, David (2011) *Sociología del cuerpo*. Argentina: Nueva Visión
20. Butler, Judith (2012) *Deshacer el Género*. España: Paidós
21. Caro, Antonio (2010) *Comprender la publicidad*. España: Trípodos
22. Costa, Joan (2007) *Señalética corporativa*. España: Joan Costa
23. Cuesta, Ubaldo (2004) *Psicología social cognitiva de la Publicidad*. España: Fragua
24. Dondis, Andrea (2004) *La sintaxis de la imagen*. España: Gustavo Gili
25. Dorra, Raúl (2003) *Semiótica y estética*. México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
26. Ducrot y Todorov (1984) *Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje*. México: Siglo XXI
27. Durand, Gilbert (2004) *Las estructuras antropológicas de lo imaginario*. México: Fondo de Cultura Económica
28. Eco, Umberto (2000) *Tratado de semiótica general*. España: Lumen
29. _____ (2006) *La estructura ausente*. México: De bolsillo
30. Eguizábal, Raúl (2008) *Moda, comunicación y sociedad*. España: Comunicación social
31. Elizondo, Jesús (2010) *Signo en Acción*. México: Universidad Iberoamericana
32. Fabbri, Paolo (2001) *Táctica de los signos*. España: Gedisa
33. Fast, Julius (2009) *El lenguaje del cuerpo*. Barcelona: Kairós
34. Fennis, Bob (2015) *Psicología de la publicidad*. México: Trillas
35. Fischer-Lichte, Erika (2004) *Estética de lo performativo*. Madrid: Abada Editores
36. Foucault, Michel (2009) *El orden del discurso*. México: Fábulas Tus Quest
37. Fritz, Wolfgang (1993) *Publicidad y consumo*. México: Fondo de Cultura Económica
38. García, Jerónimo (2002) *Texto, Terminología y Traducción*. España: Ediciones Alama

39. García, Manuel (2006) *Semiótica de la descripción en la publicidad, cine y cómic*, España: Universidad de Murcia
40. Genette, Gérard (1982) *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Madrid: Taurus
41. Giacomantonio, Marcello (1985) *La enseñanza audiovisual*. México: Gustavo Gili
42. Greimas y Courtés (2006) *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje I*. España: Gredos
43. _____ (1991) *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje II*. España: Gredos
44. Greimas y Fontanille (2009) *Semiótica de las Pasiones*. México: Siglo XXI
45. Guiraud, Pierre (1995) *La semántica*, Chile: Fondo de Cultura Económica
46. Halliday, M (2001) *El lenguaje como semiótica social*. México: Fondo de Cultura Económica.
47. Herrero, Ángel (1988) *Semiótica y creatividad*. España: Palas Atenas
48. Jakobson, Roman (1992) *Arte verbal, signo verbal, tiempo verbal*. México: Fondo de Cultura Económica
49. _____ (1996) *El marco del lenguaje*, México: Fondo de Cultura Económica
50. Kandinsky, Wassily (1995) *Punto y Línea sobre el plano*. Colombia: Quinto centenario
51. _____ (1996) *El marco del lenguaje*. México: Fondo de Cultura Económica.
52. Latour, Bruno (2001) *Nunca fuimos modernos*. Argentina: Siglo XXI
53. López, Hector (2009) *Los Niveles Socioeconómicos y la distribución del gasto*. México: AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación).
54. Lotman, Yuri. (1996) *Semiosfera I*. España: Cátedra
55. _____ (1998) *Semiosfera II*. España: Cátedra
56. _____ (1988) *Estructura del texto artístico*. Madrid: Itsmo
57. _____ (1999) *Cultura y explosión*. España: Gedisa
58. Lozano Jorge, Peña-Marín Cristina y Abril Gonzalo (2010) *Análisis del Discurso*. España: Cátedra

59. Marzal, Javier (2009) *Cómo se lee una fotografía*. Madrid: Cátedra
60. Morris, Charles (1985) *Fundamentos de la teoría de los signos*. España: Paidós
61. Péninou, G. (1976) *Semiótica de la publicidad*. España: Gustavo Gilli
62. Peirce, Charles (2012) *Obra filosófica reunida*, Tomo I. México: Fondo de cultura Económica
63. _____ (2012) *Obra filosófica reunida*, Tomo II. México: Fondo de cultura Económica
64. Puig, Luisa (2009) *El discurso y sus espejos*. México: UNAM
65. Platin, C. (2011) *La argumentación*. España: Ariel
66. Rastier, François (2005) *Semántica interpretativa*. México: Siglo XXI
67. Ricoeur, Paul (1999) *Teoría de la interpretación*. México: Siglo XXI
68. _____ (2010) *Del texto a la acción*. Argentina: Fondo de Cultura Económica.
69. _____ (2011) *Tiempo y narración I*. México: Siglo XXI
70. _____ (2011) *Tiempo y narración II*. México: Siglo XXI
71. _____ (2011) *Tiempo y narración III*. México: Siglo XXI
72. Romero, Victoria (2005) *Lenguaje publicitario*. España: Ariel
73. Sandoval, Edgar (2002) *Semiótica, Lógica y Conocimiento. Homenaje a Charles Sanders Peirce*. México: UACM
74. Sánchez, Corral (1991) *Retórica y sintaxis de la publicidad*. España: Universidad de Córdoba
75. Saussure, Ferdinand (1982) *Curso de lingüística general*. México: Nuevomar
76. Searle, John (2009) *Actos del Habla*. España: Cátedra
77. Selgas, Fernando (2002) *La Globalización económica: incidencia en las relaciones sociales y económicas*. Madrid: Consejo del Poder Judicial
78. Sebeok, Thomas (1994) *Sherlock Holmes y Charles S. Peirce, El método de la Investigación*. España: Paidós
79. Solares, Blanca (2001) *Los lenguajes del símbolo*. México: UNAM
80. Talens, Jenaro (1978) *Elementos para una semiótica del texto artístico*. España: Cátedra
81. Van Dijk, Teun (2003) *Racismo y discurso de las élites*. Barcelona: Gedisa
82. _____ (2011) *Sociedad y Discurso*. España: Gedis
83. _____ (2012) *Estructuras y Funciones del Discurso*. México: Siglo XXI

84. Veron, Eliseo (1998) *La semiosis social*. España: Gedisa
85. _____ (2001) *Táctica de los signos*. España: Gedisa
86. Vital, Alberto (2017) *El concepto de la superposición*. México: UNAM
87. Trujillo, Ramón (1976) *Elementos de la semántica lingüística*. España: Cátedra
88. Wong, Wucius (2013) *Fundamentos del diseño*. España: Gustavo Gilli

Anexos



Brief Colgate Sensitive

Historia de la marca

En 1806 William Colgate introdujo la fábrica de almidón, jabón y vela en la calle holandesa en la ciudad de Nueva York bajo el nombre de "William Colgate & Company". En 1857, William Colgate murió y la compañía fue reorganizada como "Colgate & Company" Bajo la dirección de Samuel Colgate, su hijo. En 1873, la empresa introdujo su primera pasta de dientes, una pasta de dientes aromática vendida en jarras. Su compañía vendió la primera pasta de dientes en un tubo, Colgate Ribbon Dental Cream, en 1896.

En 1928, Palmolive-Peet compró la Compañía Colgate "Colgate-Palmolive-Peet Company". En 1953, "Peet" fue eliminado del título, dejando sólo "Colgate-Palmolive Company", el nombre actual.

Tiene una organización subsidiaria numerosa que abarca 200 países, pero está públicamente en sólo dos, los Estados Unidos y la India. Información sobre la Compañía Comenzó a distribuir Colgate Dental Cream, Colgate-Palmolive. Tiene presencia en cerca de 3,5 millones de puntos de venta en todo el país, de los cuales la Compañía presta servicios directamente a 940,000 puntos de venta. Colgate ha sido elegido como "la marca más confiable" en la India a través de todas las marcas y categorías por tercer año consecutivo en la encuesta AC Nielson ORG-MARG 2005.

Premios y logros

Colgate ha sido clasificada como la marca más confiable de la India en todas las categorías durante cuatro años consecutivos de 2003 a 2007. 51% de cuota de mercado en el segmento de dentífrico. 48% de cuota de mercado en el mercado de dientes de dientes, 30% de participación en el mercado del cepillo de dientes. En la actualidad su competencia se enfrenta a la no.2 jugador HUL Por ejemplo Pepsodant. El 4 de septiembre de 2009, Colgate-Palmolive firmó a SRK como su embajador de la marca.

1.- Motivo de la comunicación

Colgate ha presentado una versión mejorada de pastas dentífricas y ha llevado el mercado de la pasta dentífrica al segmento de las súper premium.

2.- Objetivos de la comunicación

Obtenga un cambio de percepción que un dentista no necesita ser visitado por los dientes sensibles. Aumentar la cuota de mercado de Colgate.

3.- Grupo objeto (*target*)

El 57% de la población adulta se ve afectada por dientes sensibles, haciendo que comer o beber sea una experiencia dolorosa. La pasta de dientes Colgate Sensitive apunta a un nicho de mercado para dientes sensibles y cuidado de la salud oral.

4.- Principales competidores

Sensodyne Pepsodents Sensitive Pasta de dientes Meswak Colgate Sensitive Pro- Relief

5.- Posicionamiento de la marca

Una pasta de dientes que calma los extremos nerviosos y construye un escudo protector que proporciona alivio de repentinos golpes de dolor. Consiste en una avanzada fórmula probada que contiene sales de potasio proporcionan protección de sensibilidad a largo plazo. El uso regular proporcionará a largo plazo protección de la sensibilidad.

6.- Propósitos de la marca

El anuncio explica cómo los dientes se vuelven sensibles y cómo el uso de la pasta de dientes lo curará. Se explica de la misma manera que un médico

7. Semántica del anuncio

Anuncio de revista.

La mujer con dientes sensibles es dentista y utiliza Colgate Sensitive para el alivio. Esto gana confianza de la audiencia

8. Pensamiento del consumidor

¿Cómo se pueden resolver los problemas de los dientes con el uso de una pasta de dientes y que también sin visitar a un dentista

Encuesta

1.- ¿Haz tenido mascotas? Si___ No___

2.- En caso de que tu respuesta haya sido positiva, ¿Tu mascota es (o fue) adoptada o comprada? _____

En seguida se te mostrará un anuncio publicitario y posteriormente se te harán una serie de preguntas sobre él.



3.- ¿El anuncio te cuenta una historia? ¿Cuál?

4.- ¿Qué cosa te llamó más la atención del anuncio?

5.- ¿Sentiste algo al ver el anuncio?

6.- ¿Adoptarías un perro?

7.- ¿Le hablarías a alguien sobre el anuncio? ¿A quién? ¿Por qué?
