

SEMIOSIS DE UN MENSAJE PUBLICITARIO

Constantino Contreras

1. CARACTERISTICAS GENERALES

1.1. Los signos son algo más que entidades significantes dotadas de significado: constituyen también una fuerza activa en la vida de las personas. Como sostiene Umberto Eco, "los signos son una *fuerza social*, y no simples instrumentos que reflejan las fuerzas sociales" (Eco 1976: 191). Una clara manifestación de este dinamismo que los signos proyectan, se puede encontrar fácilmente en el campo publicitario. Los signos de la publicidad tienden a invadir todos los espacios de la vida personal y social. Y, obviamente, su presencia está más extendida y es más persistente en sociedades dominadas por concepciones económico-sociales altamente competitivas.

Al respecto, se sostiene lo siguiente: "En nuestros días, el discurso publicitario tiende cada vez menos a imponer productos, buscando, por el contrario, crear necesidades (muchas veces artificiales) que satisfacer y anhelos que concretizar" (Reis 1981: 385). Por ejemplo, el crecimiento de las ciudades y las urgencias de la vida contemporánea obligan al peatón a hacer esfuerzos por comprar un automóvil para sí (y su familia). En muchas ciudades norteamericanas se nota que las instancias político-administrativas refuerzan esta necesidad, pues hay calles por donde difícilmente pueden circular peatones; esas calles han sido diseñadas para que circulen vehículos exclusivamente. En tales casos, la publicidad parece redundante; sin embargo, sigue reforzando la necesidad del automóvil: si alguien ya tiene uno, sentirá la necesidad de adquirir otro (tal vez para su esposa o para sus hijos).

1.2. El discurso publicitario tiene un carácter esencialmente pragmático, pues en él se pone en juego de modo relevante la función conativa o apelativa del lenguaje, ya que persigue, como objetivo central, provocar un impacto en el destinatario, de tal modo que éste refuerce sus conductas habituales o que las modifique y lleve a cabo determinadas acciones, a veces, muy diferentes de las acostumbradas. Desde el punto de vista pragmático, el discurso publicitario

participa de algunos aspectos puestos de relieve por la teoría de los actos de habla. Lyons, al revisar esta teoría formulada por Austin, destaca la importancia de la "fuerza ilocutiva y su efecto perlocutivo (real o pretendido)":

Como reconoció Austin, se trata de componentes independientes del acto complejo de enunciación, aunque sin duda, presenten alguna conexión en ciertas situaciones corrientes. Por fuerza ilocutiva de un enunciado debe entenderse su condición de promesa, amenaza, ruego, declaración, exhortación, etc. A su vez, por efecto perlocutivo de un enunciado se entiende su acción sobre las creencias, actitudes o conducta del destinatario y, en ciertos casos, su acción consecuente sobre alguna circunstancia controlada por el mismo receptor (Lyons 1980: 665).

1.3. Por otra parte, en forma esquemática -y siguiendo de muy cerca a Reis (1981: 386)- se puede decir que en la actividad publicitaria es bastante común que se distingan tres clases principales de destinatarios: a) un grupo relativamente reducido de personas de altos ingresos económicos, al que se dirigen los anuncios más elaborados acerca de joyas, relojes, alta costura, perfumes, automóviles deportivos, etc.; b) un grupo socioeconómico medio, más numeroso, que se interesa -sobre todo- por productos de mayor consumo, como vinos, aperitivos, vestuario, productos de higiene, libros, tabacos, etc.; y c) un grupo socioeconómico con reducido poder de compra, al que se dirige la publicidad más directa e impositiva y se le ofrece detergentes, alimentos, fotonovelas, refrigerantes, etc.

1.4. Otro aspecto destacable es el siguiente: el producto que se promueve tiene que ver con determinadas imágenes que reflejan estilos de vida estimados como dignos de ser imitados; es decir, "el artículo divulgado es susceptible de ser interpretado como signo de determinados patrones de existencia colectiva, ligados de cerca a estereotipos culturales que afectan a grupos de público más o menos amplios" (Reis 1981: 387).

1.5. Comúnmente el mensaje publicitario se transmite por medios icónicos y lingüísticos. Se consigue así, reforzar el significado y sentido del mensaje y se hace una concesión al "mínimo esfuerzo" por parte del destinatario en el proceso de decodificación. En síntesis, el mensaje publicitario es un buen ejemplo de la "interdependencia" entre signos verbales y no verbales en el proceso comunicativo (cfr. Serrano 1992:93).

2. UN EJEMPLO DE LA PRENSA. ORGANIZACION DE LOS SIGNOS

2.1. El ejemplo elegido para este análisis es un aviso publicitario relativo a un ofrecimiento de relojes *Rolex*, aparecido en el diario *El Mercurio* de Santiago de

Chile, el 8 de diciembre de 1993.

Un anuncio de prensa puede variar en su formato y regularmente se compone de imágenes y de un texto (discurso icónico + discurso lingüístico). El texto y la imagen significan algo en común. El ejemplo elegido ocupa un espacio equivalente a 26 cm. de alto por 19.2 de ancho. La significación global del anuncio está determinada por su situación comunicativa o género: la publicidad comercial en la prensa diaria. Este anuncio sigue las pautas más comunes del género y en él se encuentran los elementos fundamentales de esta situación comunicativa, que son los siguientes:

- El significado icónico.
- La disposición tipográfica del texto.
- El significado propiamente lingüístico del texto.

2.2. De acuerdo con la lingüística textual, en todo discurso es posible distinguir el *tópico* y el *comentario*. Según reitera Lorenzo Vilches: "El tópico se define por oposición al comentario. Para la lingüística, se trata de distinguir entre lo que se está diciendo o mostrando "acerca" del objeto. Se podría decir que el tópico es al enunciado como el comentario es al predicado" (Vilches 1990: 148). El tópico de este anuncio es el ofrecimiento en venta de relojes *Rolex*. En cuanto al comentario, como contenido o significado del mensaje, éste está desarrollado por dos clases de significantes: *imagen* (fotográfica) y *escritura*.

3. EL SIGNIFICADO ICONICO

3.1. En el anuncio elegido, las imágenes se componen de dos segmentos fotográficos yuxtapuestos. El segmento inferior constituye un primer plano (en relación con el segmento superior) y está ocupado por la imagen de dos relojes, uno más grande y otro mediano, de formato natural, con pulseras metálicas, sobre fondo claro. La imagen del reloj más grande ocupa el espacio central; corresponde seguramente a un reloj de varón; la imagen del otro reloj ocupa el espacio lateral derecho. Este reloj aparece levemente inclinado y apoyado en el otro; su menor tamaño está indicando que se trata de un reloj de mujer (Adviértase, sin embargo, que su precio es mayor). Ambas figuras difieren no sólo en cuanto a tamaño y precio, sino también en su colorido: el reloj más grande se destaca por el color azul marino de su esfera y por el blanco de sus punteros y otras señales internas; el color dorado de sus números y bordes es compartido con el otro reloj. Si nos fijamos bien en esta combinación cromática, advertiremos que es homóloga a la gama de colores que utiliza la marinería nacional en su vestimenta o uniforme. Se verá luego que estas connotaciones concuerdan con el motivo náutico del otro

segmento fotográfico. El colorido del segundo reloj es menos variado. Toda la esfera es dorada. El tono dorado se encuentra también en la parte central de ambas pulseras; el resto de las pulseras presenta un tono cromado o acerado, inequívocamente metálico en todo caso.

El fondo claro hace resaltar el colorido; unos reflejos proyectados en la parte baja de las figuras, sugieren un ambiente húmedo para subrayar que los relojes son resistentes al agua. Se observa también, notoriamente, que los relojes están perfectamente sincronizados.

3.2. El segmento fotográfico superior ocupa un espacio aproximadamente tres veces mayor que el espacio ocupado por la imagen de los relojes. La escena náutica representada es una competencia deportiva de "yachting", blandrismo o regata de veleros, en que el reloj de precisión, como instrumento cromométrico, adquiere una gran importancia. Este es el nexo semiótico que relaciona dos motivos fotográficos bastante diferentes. La ocasión para ofrecer relojes de alta precisión no puede ser mejor, puesto que el anuncio se publica en diciembre, cuando se acerca la temporada veraniega y se organizan diversas competencias deportivas, principalmente las regatas de veleros. Esto no quiere decir que los destinatarios del anuncio sean únicamente los blandristas; el "yachting" está tomado sólo como un tópico paradigmático que aglutina potenciales clientes. Otras personas -de altos ingresos, por supuesto- también podrán interesarse por adquirir un reloj *Rolax*, más cuando se aproxima la Navidad.

3.3. La fotografía concede una gran atención al espacio aéreo para destacar que en una competencia de veleros es decisiva la fuerza del viento. La vastedad del mar, por su parte, está destacada de otra manera: mediante la horizontalidad en perspectiva, es decir, por la sensación de profundidad dada por la disposición de las figuras. Por la inclinación del velamen de los yates y por el rumbo que éstos llevan, es evidente que se trata de una navegación a la bolina, o a barlovento; es decir, la regata se realiza teniendo en cuenta la dificultad de llegar a la meta ubicada en sentido contrario a la dirección que sigue el viento. En primer plano, y ocupando gran parte del espacio, aparece un yate, desde una vista "posterosemilateral", escorado hacia estribor. Varios tripulantes apoyados en la borda de babor tratan de contrarrestar en parte la inclinación de la nave por la fuerza del viento que viene de ese lado. En segundo plano, otro yate ya ha virado hacia babor y lleva algo de delantera. Y en tercer plano, y casi confundándose con el horizonte, apenas se distingue el velamen del yate que lleva la mayor delantera.

3.4. El color azul intenso del mar y del cielo, matizado por el blanco de las olas, de las nubes y de las embarcaciones y velas, indica que la escena transcurre en un día luminoso, seguramente de verano, especial para disfrutar de las brisas marinas

y del deporte náutico. La imagen invita a la recreación y a la aventura; pero no a cualesquiera personas, sino a las que tienen pericia marinera... y también dinero, pues este deporte, en cualquier parte del mundo, es uno de los más caros.

4. LA DISPOSICION TIPOGRAFICA DEL TEXTO

4.1. La escritura de este anuncio está distribuida en dos zonas: una parte aparece en el espacio extraicónico localizado en la zona inferior del anuncio; la otra parte está ubicada, en calidad de sobreimpresión, en el espacio intraicónico superior izquierdo.

El texto ubicado en el cuarto superior izquierdo parece formar parte de la fuerza del viento y destaca -en *negrita* y tamaño mayor- tres cualidades y, formando serie con ellas, o en calidad de síntesis, el nombre *Rolex*; luego, con letra más pequeña, un comentario acerca de la competencia náutica y la importancia funcional en ellas de los relojes ofrecidos. Este comentario está dispuesto en líneas de distinta extensión. La apariencia de estar escrito en verso y su ubicación dentro del conjunto son elementos visuales destinados a despertar la curiosidad del lector.

4.2. El texto de la parte inferior da información estrictamente comercial: calidad y precio de cada uno de los relojes, nombre de la Agencia General y Servicio, y destacados con letras más grandes y en *negritas* los nombres de las joyerías y casas especializadas encargadas de su venta, tanto de la capital como de otras importantes ciudades del país.

4.3. En la parte central y hacia el lado izquierdo se encuentra el logotipo correspondiente a la marca de los productos ofrecidos, integrado por un signo icónico (una corona de aspecto diamantino), el nombre *ROLEX*, destacado con letras mayúsculas, de formato mediano y en *negritas*; y debajo, con pequeñas letras cursivas, la determinación de la procedencia: "*of Geneva*".

5. SEMANTICA Y FUNCION APELATIVA DEL TEXTO

5.1. El mensaje verbal de este anuncio no contiene ninguna apelación directa a los destinatarios: no hay en su formulación, por ejemplo, vocativos, pronombres de segunda persona, o formas verbales imperativas que llamen directamente la atención de los lectores. Por el contrario, todo el discurso verbal está en tercera persona. Sin embargo, la función apelativa del lenguaje está presente. Quiere decir que ésta se consigue a través de otros recursos, en cuya base está precisamente la relación o integración de los signos icónicos y verbales.

5.2. El texto inferior es fundamentalmente denotativo y da información sobre precios y locales comerciales a lo largo del país. Está destinado a orientar a los interesados en adquirir el producto, indicándoles que está a su alcance, a pesar de su alto costo, pero contiene algunos elementos connotativos.

Aunque el alto costo de los relojes ofrecidos esté estipulado en pesos, la información complementaria acerca de la calidad de los mismos indica que no se trata de cualesquiera relojes, sino de "El Rolex Oyster Perpetual Varón" y "El Rolex Oyster Perpetual Lady". La introducción de los términos ingleses "Oyster" y "Perpetual" obedece a un estereotipo de actitud social: la actitud que ve en las sociedades altamente desarrolladas los signos dignos de ser imitados. Así, los términos del inglés seleccionados para esta promoción seguramente parecerán más elegantes y exóticos frente a sus equivalentes castellanos "ostra" y "perpetuo", aunque las connotaciones sean las mismas: *duración* (del acero), *hermetismo* (de la ostra), *interior valioso como perla*, etc. Pero se observa una intencionada asimetría al optar por la oposición "Varón"/ "Lady" en vez de "Gentleman"/ "Lady", como sería de esperar. La explicación es clara: la palabra "gentleman" sugiere delicadeza en el trato; la palabra "varón", en cambio, acentúa la condición de firmeza varonil de un individuo.

5.3. El logotipo también está acompañado de una indicación en inglés: "of Geneva". Esta determinación indica la procedencia de los relojes: se trata de relojes suizos, prestigiados por su gran precisión y por la alta calidad de sus materiales.

5.4. El texto de la parte superior es el más interesante desde el punto de vista de sus elementos semánticos apelativos. En primer lugar, dispuestas en forma de columna, se destacan con grandes letras, e iniciales mayúsculas, tres cualidades expresadas con sustantivos abstractos: *Precisión*, *Destreza*, *Sincronización*; y, formando serie con éstos, el nombre concreto *Rolex*, cuyo origen parece estar en una reordenación sonora de las mismas unidades fónicas que conforman el significante *reloj*. De las cualidades mencionadas, la primera y la tercera -"precisión" y "sincronización"- pueden interpretarse como atributos técnicos necesarios para un buen deportista en competencia y también como atributos de los objetos mismos que se ofrecen en venta, es decir, de los relojes. En cambio, la "destreza" es una cualidad que no pertenece a la esfera de los objetos, sino que es exclusiva de seres humanos y, en este contexto, hace referencia a la pericia náutica de los competidores. En esta aparente dispersión semántica, sin embargo, se logra establecer un nexo con el motivo central de la fotografía superior: el tema de la regata. Quienes se arriesgan a participar en una competencia náutica tienen

que demostrar "destreza" para ejecutar las maniobras marineras, sobre todo, si aspiran a triunfar. Y deben tratar también de lograr "precisión" y "sincronizar" sus acciones para no perder tiempo y sacar ventajas de una navegación lo más correcta posible. Se ve que en todo esto es importante contar con el auxilio de buenos relojes. Y aquí tiene cabida una marca de prestigio: en este caso, *Rolex*.

Es necesario añadir que las cualidades señaladas, más el nombre *Rolex*, por su ubicación, formato y disposición a modo de columna en el espacio del anuncio, funcionan como indicadores apelativos para que el lector ingrese en el contenido del resto de la escritura.

5.5. El comentario establece una oposición entre los "viejos rivales" y los "recién llegados". Los "viejos rivales" son los deportistas consagrados, los balandristas que se han enfrentado en ocasiones anteriores; los "recién llegados" son los "novatos", los que compiten por primera vez. De este nivel semántico es fácil pasar a la oposición connotativa de lo "nuevo" frente a lo "viejo" con referencia a los relojes.

El adjetivo "excepcional" para calificar el escenario de la competencia está destinado, también, a despertar la curiosidad del lector. El mismo fin persuasivo persigue seguramente la descripción de los atuendos de los protagonistas, ya que se califican de "deportivos, elegantes y de gran colorido". Pero resulta que el colorido del atuendo de los deportistas no se aprecia en la imagen. En cambio, dichas cualidades pueden ser transferidas sin mucho esfuerzo visual a los relojes que se exhiben en primer plano; efectivamente éstos son "deportivos, elegantes y de gran colorido". Al agregar el texto que "*El tiempo lo cronometra Rolex*" se establece expresamente el nexo entre el tema de la competencia náutica y los relojes que se ofrecen en venta. Luego se destacan dos elementos fundamentales de los relojes *Rolex* en torno a pruebas como la que presenta la imagen: la "precisión" (ya destacada antes) y la "fiabilidad". Y se agrega que éstos son dos elementos fundamentales "tanto para los tripulantes como para los jueces". Aquí el mensaje -siempre en tercera persona- hace referencia a dos clases de potenciales clientes involucrados en la competencia náutica: los "tripulantes" y los "jueces". Tanto en unos como en otros, el control del tiempo -es decir, la función cronométrica- es de gran importancia: los primeros tienen que ser diestros y precisos para lograr ventajas en las regatas y los segundos deben ser justos, sobre todo, justos en el control de los avances y llegadas a la meta de los participantes en la competencia.

6. SENTIDO GLOBAL

Todo el anuncio está destinado a promover la venta de un producto de alto costo. El mensaje está dirigido fundamentalmente a quienes están comprometidos con un deporte específico. Estos son los potenciales compradores. Pero, desde el análisis podemos advertir también que las cualidades destacadas y la situación de competencia descrita pueden trasladarse, por analogía o por un proceso de generalización, del plano estrictamente deportivo al plano más amplio de las necesidades en que se desenvuelve el hombre ejecutivo de hoy, urgido por ganar tiempo en un contexto marcadamente competitivo, sobre todo si se ha trazado metas muy altas para avanzar en esta sociedad en proceso de cambios y en vías de desarrollo.

*Depto. de Lenguas, Literatura y Comunicación
Universidad de La Frontera, Temuco*

BIBLIOGRAFIA

- ECO, Umberto. 1976. *Signos*. Barcelona, Labor.
- GIRON ALCONCHEL, José Luis. 1981. *Introducción a la explicación lingüística de textos. Metodología y práctica de comentarios lingüísticos*. Madrid, EDINUMEN
- LYONS, John. 1980. *Semántica*. Versión castellana de Ramón Cerdá. Barcelona, Teide.
- REIS, Carlos. 1981. "Análisis del discurso publicitario". Apéndice de *Elementos y técnicas del análisis literario*. Madrid, Gredos: 383-399.
- SERRANO, Sebastián. 1992. *La semiótica. Una introducción a la teoría de los signos*. Barcelona, Montesinos, 4a. reimpresión.
- VILCHES, Lorenzo. 1990. *La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión*. Barcelona - Buenos Aires - México, Paidós, 4ª ed.