

Teoría, método y práctica. Análisis semio-lingüístico del anuncio publicitario de marca

Julián Cabeza L.

*Departamento de Ciencias Humanas
Facultad Experimental de Ciencias, Universidad del Zulia
Maracaibo - Venezuela*

Resumen

La presentación que se hace del estudio del discurso publicitario en medios impresos, constituye una síntesis teórica, metodológica y práctica para el análisis del anuncio publicitario de marca. Las unidades discursivas: marca-logotipo, título inicial, eslogan, texto e imagen son definidas en su dimensión semántica, sintáctica y pragmática. Los niveles de la percepción, de la significación y de la acción de compra; las funciones utilitaria, semiológica y de estimulación, así como los mecanismos de indicación ponen de manifiesto las etapas generativas del discurso, su estrategia y las funciones que organizan la acción de compra-venta. Anuncio analizado: "¿Por qué Amsterdam?". Campaña Publicitaria de KLM, 1986.

Palabras claves: publicidad, semántica, lingüística, semiótica, discurso.

Theory, method and practice. An semio-linguistical analysis of the publicitary advertisement

Abstract

The presentation that is given of the study of publicitary discourse in print mediums constitutes a theoretical, methodological and practical synthesis for the analysis of publicitary advertisements. The units of discourse: logotype, initial heading, slogan, text and image are defined within their semantic, syntactic and pragmatic dimensions. The levels of perception, significance, and of the action of buying, the utilitarian, semiological and stimulation functions, as well as the mechanisms of indication, manifest the generative stages of discourse, its strategy and the functions that direct the action of buying/selling. Advertisement analyzed: *¿Por qué Amsterdam?*. Publicitary campaign, KLM, 1986.

Key words: publicity, semantics, linguistics, semiotics, discourse.

1. EL ENFOQUE SEMIO-LINGÜÍSTICO

La teleinformática, entendida como la extensión de los sentidos del cuerpo humano, no sólo puede proyectar y vehicular las imágenes del microscopio, de la televisión y del telescopio y las palabras de todos los idiomas por las llamadas autopistas de la información, sino que, en el caso publicitario, puede adquirir síntomas preocupantes.

Esa ilusión del vértigo semántico incontrolado podría arrastrarnos, por su misma naturaleza, a la enajenación y a la esquizofrenia colectivas.

La persuasión y la seducción publicitarias, ajenas a una deontología y a una axiología que tomen en cuenta a la persona y a todas las personas, producen un impacto contaminante en las vías y autopistas de la información que también habría que ir depurando colectivamente.

Esta información, que explícita o implícitamente se intertextualiza en el discurso publicitario, se constituye así en un corpus privilegiado que debe ser investigado, no sólo para el estudio semio-lingüístico de los

diversos sistemas signícos que lo integran, sino para ser orientado por una acuciosa interpretación antropológica.

El discurso publicitario por su intencionalidad performativa, incide directamente en la sociedad de consumo, en el mercado competitivo y no está ni es ajeno a la reiteración de los valores que dicha sociedad representa.

La consolidación de dicha sociedad y de los medios técnicos que facilitan su ampliación y difusión, amerita un análisis, desde la perspectiva de las llamadas "ciencias del hombre", que ponga un cierto orden en las fuerzas instintivas del mercado.

En esta sociedad de hoy, en la que el progreso se entiende como el cambio competitivo, y la productividad se mide en una casi cotidiana innovación, se va a tener que poner sentido y dirección a esta ciega carrera.

Estamos persuadidos de que diferentes perspectivas de la investigación deben conjugarse, en este complejo y veloz mundo del desarrollo y avance informativos; Una investigación semio-lingüística que identifique los indicios, las señales y los símbolos discursivos; una antropología que los interprete y los colme de sentido y una deontología y axiología presididas por los hombres sujetos agentes e interactuantes, deben contribuir a evitar, tanto la manipulación de las fuentes de información, como una descontextualización de los mensajes recibidos.

En esta nueva sociedad, el hombre y los hombres, no pueden contentarse con haber pasado de ser siervos y obreros a ser consumidores, sino que deben conseguir establecerse como los "nuevos ciudadanos del mundo", en los nuevos "adanes" y "abeles" que recobren el primigenio nombre de las cosas.

2. EL PUNTO DE PARTIDA, ANTECEDENTES Y ASPECTOS TEÓRICOS

En el presente trabajo nos vamos a circunscribir solamente al análisis del anuncio publicitario de marca, híbrido de la imagen y de la palabra. En estudios realizados con anterioridad afirmamos que éste se constituye en la unidad base para el estudio de otros medios y soportes. El anuncio contiene además las unidades propias que el discurso publicitario ha ido creando y que permiten su definición relacional, semántica, sintáctica y pragmática. La marca, el eslogan, el título inicial, el texto, el

tratamiento de la imagen y el logotipo se constituyen así en unidades de diferentes niveles, pero que guardarán la referencia y relación semánticas que las jerarquiza en la estrategia comunicativa (Cabeza J. 1979a).

La imbricación de la imagen y de la palabra permiten iniciar el estudio de las implicaciones intersistemáticas e intertextuales del discurso publicitario con otros códigos y sistemas semióticos.

El objetivo del presente artículo se centra en la presentación, que quiere ser más pedagógica e indicativa que exhaustiva, de una cierta metodología que recogiendo diferentes puntos de vista teóricos no excluyentes, nos proporcione una perspectiva más completa del proceso publicitario.

Más allá de la terminología, los lingüistas y los semióticos coinciden en los temas nucleares de la comunicación y han tratado de iluminarlos, en la medida de lo posible, para conocerlos mejor.

Al estudio de las formas y de los significados no puede ser ajena la función, y cuando ésta está dirigida a la acción mediante el discurso, es necesario tomar en cuenta las estrategias y los mecanismos de indicación que, instaurados en el discurso, se constituyen en los indicios que hacen posible el reconocimiento, la comprensión, la aceptación y la acción, estadios por los que discurre y finaliza el circuito de la comunicación publicitaria.

Reconocer las señales y los signos, comprender el significado explícito -obvias marcas del emisor- es sólo una parte de la tarea del receptor. Descubrir lo implícito y reconstruir el sentido del discurso, para organizar el mensaje total, constituye el paso previo para poder tomar opción frente a la pretendida petición de acción del emisor.

En términos de interpretación semiótica y semántica, queremos seguir los diferentes niveles por los que pasa el lector para enterarse de la espesura del bosque y no sólo de su dimensión fotográfica. En el caso publicitario que perciba y pueda examinar críticamente, por ejemplo, los nuevos sentidos que imprimen al discurso los simples cambios de formas icónicas o la inversión de las personas en la interlocución. Que se dé cuenta de la frecuente aberración interpretativa de los mensajes descontextualizados a través de los medios de información.

Las acciones que el receptor realice, después de la interpretación semio-lingüística, están fuera de la valoración semántica del discurso. Ahora bien, dejarse seducir tampoco implica que el receptor no haya

captado y valorado críticamente el mensaje. Se trata ya de otras actitudes que deberán ser estudiadas desde otras perspectivas diferentes a las que nos hemos propuesto aquí.

Distinguimos metodológicamente en el discurso tres niveles: 1. El de la estimulación, que se focaliza en el fenómeno de la percepción, mediante mecanismos con función contrastiva. 2. El nivel de la significación que se desarrolla en el proceso comunicativo y que usa mecanismos con función significativa. 3. El nivel, que llamaremos, práctico o pragmático, que se desenvuelve en el evento compra-venta, mediante mecanismos con función performativa y práctica.

En lo que se refiere a los planteamientos teóricos, sin menoscabo del estudio de otros puntos de vista, que ningún investigador debe desdeñar, como orientación para el lector menos apercibido, diremos que seguimos la tradición europea y la visión de los maestros con los que tuvimos la suerte de iniciar nuestros estudios. En semántica caminamos en la dirección de B. Pottier, Coseriu, Greimas... En semiología, sin suscribir toda la terminología, mantenemos la orientación comunicativa de Martinet, -André y Jeanne-, y Luis Prieto, con los que también nos honramos en iniciar nuestras primeras inquietudes semiológicas o semióticas.

Abiertos a diferentes perspectivas hemos incorporado otros puntos de vista a los trabajos que hemos realizado, presididos por aquella "humildad y tolerancia" que, sin pretensión nuestra, Bernard Pottier atribuye a todo investigador.

Como orientación, seguidamente vamos a analizar algunos aspectos de un anuncio de la compañía aérea de Holanda: KLM.

3. ANÁLISIS DEL ANUNCIO: "¿POR QUÉ AMSTERDAM?" DE LA COMPAÑÍA AEREA KLM, DE QUINE PICASSO, PUBLICADO EN LA REVISTA *PRODUCTO*, 1986. VENEZUELA

Con el fin de que el lector pueda extraer el esquema metodológico de análisis, seguiremos una estricta numeración en el desarrollo del mismo, sin que el resultado sea totalmente aplicable a todos los anuncios y campañas. Nuestro recorrido en el análisis será el semiológico. En otros estudios y aplicaciones hemos adoptado otros puntos de vista (Cabeza, J. 1994).

“¿Por qué Amsterdam?”

“Porque voy al
 centro de Europa
 y en línea recta”



Sólo KLM le ofrece
 los mejores vuelos semi-
 semanales sin escala al
 centro de Europa:
 Amsterdam - Holanda.

Y las conexiones más con-
 venientes para llegar en pocas
 horas a cualquier país del con-
 tinente. Todo, en línea recta,
 tanto en el aire como en tierra.

Recuerde que la distancia
 más corta entre un punto y
 otro... es la línea recta KLM.
 La línea Aérea KLM.

3.1.3. El cierre del anuncio lo realiza el eslogan general de la campaña y/o de las campañas y el logotipo: "La línea aérea confiable: KLM". No hay que olvidar que el último punto visualizado, generalmente es el que primero se recuerda.

3.1.4. Algunos mecanismos de indicación con función contrastiva:

- Contraste en la proporción espacio/texto/foto 1/6
- Contraste en la proporción tierra/cielo 1/26
- Contraste en la tipografía del título, en positivo blanco sobre el azul del cielo, separado por la estela y el ícono: avión KLM. Mecanismos éste, de contraste y de relación, con reenvío a la función de comunicación.
- Contraste del molino de viento en el centro de la foto, destacando la oposición vertical/ horizontal, con referencia al nivel de la significación.

3.2. Nivel de la significación: la comunicación

En el anuncio estudiado aparecen todos los elementos que hemos denominado: unidades lingüísticas del discurso publicitario de marca en medios impresos, en su dimensión sintáctica, semántica y pragmática. (Cabeza, J. 1989).

3.2.1. La marca y el logotipo KLM, híbrido del sistema lingüístico e icónico, se constituyen en la unidad mínima de significación y de designación:

La compañía aérea real holandesa. La persistencia del color azul, la tipografía y el ícono de la corona constituyen mecanismos de contraste, de identificación y de significación.

3.2.2. Los eslóganes: "Vuele la diferencia KLM" y "La línea aérea confiable: KLM.", se convierten en títulos resumen del anuncio y de la campaña y/o campañas de KLM., respectivamente.

Los esquemas de entendimiento (EE) de ambos, están planteados en base a dos caracterizaciones de la entidad KLM: Una endocéntrica -KLM ser línea aérea- -KLM ser confiable-, que se constituyen en las propiedades de KLM, y otra exocéntrica: -KLM volar- que manifiesta su actividad.

A partir de allí se han construido los dos esquemas resultantes (ER) de los eslóganes: No. 1: "**Vuele la diferencia: KLM**" y No. 2 "**La línea aérea confiable: KLM**".

El primero ha introducido una nueva entidad que es el receptor o posible usuario. Tenemos así en este anuncio dos títulos: el inicial, alusivo, y el eslogan No. 1, resumen de la unidad de comunicación en que se constituye el anuncio. No por casualidad en ambos está incluido el receptor del mensaje.

Por el contrario en el eslogan No. 2 "**KLM: La línea aérea confiable**", el cual aparece en todos los anuncios y campañas y que por lo tanto adquiere independencia semántica y comunicacional, está centrado más en las cualidades de la marca. Se va a tematizar sobre las caracterizaciones internas y más permanentes, estrategia ésta de la publicidad de marca.

El eslogan No. 2 está construido sobre la estrategia de la designación-significación, a partir de los EE:

- 1.- KLM ser línea aérea
- 2.- KLM ser confiable

El esquema resultante (ER) es producto de la integración de 1 y 2 y del énfasis sobre el atributo de KLM, estableciendo así una relación de equivalencia predicativa. Se incluye el artículo determinado "la", lo cual coloca a KLM en un conjunto "clase aparte", reforzado por el implícito codificado publicitario de "superioridad".

El eslogan No. 1 está construido más bien sobre la estrategia de la significación-comunicación. Ya no sólo encontramos los mecanismos de significación sino los de la acción: "**Vuele la diferencia: KLM**". A partir de la integración de los EE: 1. KLM ser la diferencia y 2. Usted volar la diferencia, y de énfasis sobre volar, aparece el ER del eslogan: "**Vuele la diferencia: KLM**". "Vuele" se recubre de la formulación modal de "obligatoriedad" o "exhortación" y de la interlocución de tercera persona: "Usted" (implícito). El actante receptor aparece como agente de la acción, cuando en el esquema lógico-conceptual es un paciente-beneficiario. El artículo "la" y "diferencia" recurren otra vez al mecanismo de la exclusión de clase y a la comparación sin explicitar el segundo término de la misma.

3.2.3. El título inicial lo definimos con relación al eslogan y al texto, como el enunciado que semánticamente suele ser alusivo al tema del anuncio. Comunicacionalmente se constituye en un embragador de la situación espacio-temporal, y su formulación lingüística está en relación con la determinación y la interlocución.

El presente título inicial reúne en sí dichas características y a la vez se constituye en una especie de texto resumen.

En el presente caso, el título-texto de la fotografía se convierte también en el núcleo temático del anuncio. Por eso pudiera aparecer, como texto, en otros soportes.

Como dijimos más arriba, la presentación del título formulado como pregunta y su respuesta inmediata, nos reenvía a una especie de mini-texto expositivo.

Analicemos primero su dimensión semántico-sintáctica y semántico-pragmática.

Volvemos a encontrar como en los dos eslóganes, dos EE; uno relacionado con las propiedades y otro con las actividades

EE I- A <— B alguien o algo ser algo

EE II- A <— B' alguien o algo (ir-volar) a algún lugar

Veamos qué operaciones posibles se realizan para llegar a los esquemas resultantes del título inicial.

Algunos esquemas predicativos (EP) posibles:

A partir de I:

- 1.- Amsterdam ser el centro de Europa
- 2.- La línea recta ser la distancia más corta entre dos puntos.

A partir de II:

- 3.- Alguien ir a Amsterdam
- 4.- KLM volar a Amsterdam
- 5.- KLM volar en línea recta
- 6.- Alguien ir en el menor tiempo posible.

Se integra 1 y 3, y tenemos:

- 7.- Alguien ir al centro de Europa.

Se integran 3, 2 y 6 (implícito en 2) y resulta:

8.- Alguien ir en línea recta.

Se interroga sobre 3 y tenemos:

ER- "¿Por qué (alguien ir a) Amsterdam?"

Se asevera sobre 7 y 8 y se jerarquiza por coordinación:

ER- "Porque voy al centro de Europa y en línea recta".

En el nivel lógico-conceptual se realiza la concatenación causa-consecuencia. Como ya anotamos, la mayoría de las veces, el título inicial se convierte en un embragador situacional y referencial del mundo comentado. Aquí las formulaciones de interlocución nos llevan también a la argumentación discursiva, implícita o explícita mediante marcas semántico-sintácticas. Se pregunta sobre la CAUSA del destino para dar respuesta sobre las MOTIVACIONES.

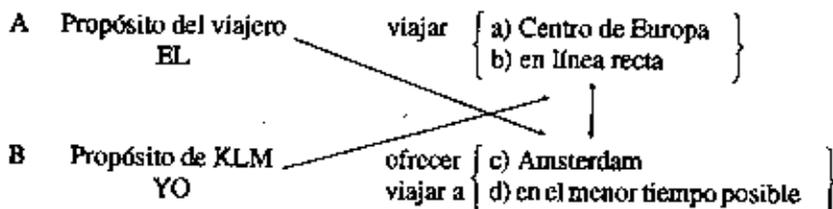
Se recurre a la interlocución para incorporar al discurso el EL (3a. persona) -posible usuario del servicio- y hacer explícitas y asertivas las motivaciones, e incluso el mismo destino -Amsterdam- puesto que está expreso en la pregunta. Pregunta, llamada retórica, porque se trata del mismo enunciador:

1a. persona 2a. persona 3a. persona

Yo₁ —> Tu₁/Yo₂ —> Tu₂/El

"¿Por qué Amsterdam?" -"Porque voy al centro de Europa
y en línea recta".

El consumidor EL se identifica con el TU del enunciado cuyo querer resulta ser el deseo del YO enunciador.



El resultado será aparentemente:

$a y b = c y d$ entonces $A = B$

Esto a su vez implica una identificación y equiparación de los intereses de KLM y de los del posible pasajero, por lo que KLM resultará ser un Causativo que convertirá al posible usuario en un Beneficiario y actante de un proceso de mejoramiento. El hecho publicitario y su correspondiente acto de compra deberán entenderse entonces como integrantes de un proceso de mejoramiento. Los propósitos del productor y del consumidor resultarán así complementarios y ambos participarán en un evento en el que los procesos son de mejoramiento, y en el que el actante pasivo del discurso publicitario pasa a ser actor y agente de la acción de compra. Queda así resarcida su carencia pasiva en el acto de posesión. Esta relación causal y actancial se manifiesta argumentalmente, implícita o explícitamente, en la relación condición-consecuencia. En este anuncio no aparecen las marcas formales, pero en el implícito codificado del discurso publicitario entre emisor y receptor, subyace el silogismo:

SI	Usted quiere ir al centro de Europa y en el menor tiempo posible
ENTONCES	Usted debe volar por KLM.

3.2.4. El texto, generalmente, reúne los elementos temáticos de la campaña y los reiterados en el dominio de experiencia de la clase del producto publicitado.

En el caso de la publicidad de compañías aéreas, los tópicos suelen ser: seguridad, confort, tipos de aviones, puntualidad, comida a bordo, atención al pasajero -ya sea en el aeropuerto o en el avión-, la preparación de los pilotos o el cuidado con el equipaje, entre otros puntos.

Este anuncio ha seleccionado: número de vuelos, conexiones y la relación espacio-tiempo.

El EE "alguien ofrecer algo a alguien-para algo" nos proporciona los elementos necesarios y suficientes para la comprensión textual y, a su vez, nos permite analizar los ER seleccionados por el redactor.

Vamos a sintetizar las formulaciones de los ER generados de los módulos actanciales del verbo ofrecer y del verbo recordar.

- Ofrecer: alguien ofrecer algo a alguien -para algo
Recordar: alguien recordar algo a alguien -para algo
"Sólo" (comparativo de exclusión).
"KLM le ofrece" -"tres vuelos semanales sin escala al centro de Europa: Amsterdam - Holanda.
"y" (conectivo) -las conexiones más convenientes para llegar en pocas horas a cualquier país del continente.
"Todo" (totalizador) -en línea recta tanto en el aire como en la tierra.
"Recuerde" (formulación)
locutiva modal
(Ud) (imperativa)
-que la distancia más corta entre un punto y otro... es la línea recta...KLM.

3.2.5. La imagen: las unidades icónicas

Las campañas de "medios de transporte aéreo" reúnen en sí dos vertientes publicitarias: 1. Cuando se refiere a la calidad y diversidad de los servicios ofrecidos y 2. Cuando aparece mezclada con la llamada "publicidad de turismo", tal es el caso, muy frecuente, cuando se promocionan viajes de diversión, de negocios, etc. En este segundo caso la fotografía suele parecerse mucho a un reportaje del lugar ofrecido como destino.

El anuncio que estamos estudiando se centra en algunos servicios ofrecidos. La fotografía y el título inicial destacan uno solo, tomado en comprensión -Amsterdam-, y en extensión -Holanda-. El título inicial se refiere a Amsterdam como centro de Europa. La fotografía se va a enmarcar en un ámbito mayor: Holanda, con todos los implícitos que el campo de experiencia de los receptores conocen: Amsterdam - Holanda y KLM, la línea aérea holandesa.

Hemos señalado que las unidades semiológicas de la imagen están constituidas por los íconos de los productos, de los personajes, de los objetos y de los espacios.

La imagen de este anuncio está centrada en un objeto: el molino de viento. El molino de viento con unas características particulares, fácilmente reconocibles por la experiencia de los receptores, que lo constituyen en símbolo de unos espacios, de una cultura o de una ciudad. Así

simbolizamos la "Tour Eiffel" o la Estatua de la Libertad, por no citar sino dos ejemplos por todos conocidos. En el anuncio también los espacios tierra y cielo se reparten de una manera muy contrastada, y la separación se convierte prácticamente en una recta. Estos mecanismos de contraste serán retomados en el texto para incorporarles un sentido. Como ya describimos, en el nivel de la percepción, los elementos contrastivos de la fotografía, nos referiremos solamente a los que pertenecen al nivel de la significación, porque producen un sentido y contribuyen a la comprensión del anuncio.

3.2.5.1. Mecanismo de indicación con función significativa:

- /Molino de viento con particular silueta y estructura/ + /proporción del espacio cielo-tierra y forma rectilínea y plana de ésta/ —> "Holanda"
- + implícito codificado del receptor (publicidad de compañías aéreas) —> "viajes a Holanda"

3.2.5.2. Relaciones de coexistencia. Interpretación global

El discurso lingüístico y el de la imagen coexisten y cohabitan en el anuncio y su interpretación debe ser global. De este hecho surgen algunas de las características semiológicas propias de este ámbito discursivo.

En este anuncio, la correlación se establece entre la imagen y el título inicial, el cual aparece sobre impreso en la parte superior de la foto. Si tenemos en cuenta el campo de experiencia del receptor y los mecanismos que establecen los dos sistemas, podemos concluir que se realiza una inclusión de Amsterdam en Holanda y de ésta en Europa, con lo que la primera se convierte en el centro de Europa: destino tematizado por el anuncio.

He aquí las relaciones icónicas de la imagen y el color en el conjunto de los eslóganes y el logotipo:

- Eslogan 1. /círculo en azul, incluyendo el eslogan y el logotipo + el avión KLM + estela recta/
 - Reúne algunos de los elementos más perceptivos y significativos de la campaña.

- Eslogan 2. /color azul del logotipo + eslogan/
- Reúne los dos elementos nucleares de los dos sistemas,
contrastados en el color.

Términos lingüísticos e icónicos que relacionan y facilitan la
lectura unívoca de los dos sistemas imbricados

"Holanda"	————	Foto total
"volar"	————	ícono: avión
"tierra"	————	ícono: tierra
"aire"	————	ícono: cielo
"línea recta"	————	ícono: estela del avión

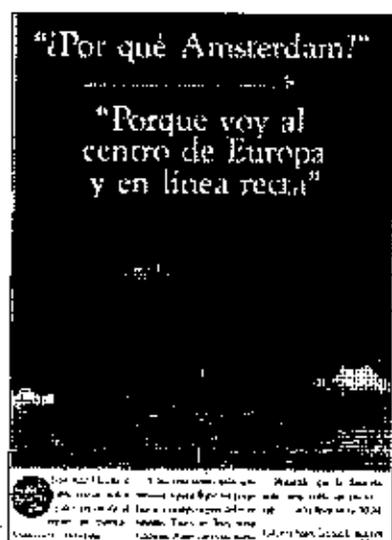
3.2.6. La estrategia discursiva

Como hemos podido observar en los análisis anteriormente reali-
zados se observa una doble estrategia: una centrada sobre la tematización
de la marca y que constatamos en los dos eslóganes del anuncio: "Vuele
la diferencia: KLM" y "La línea aérea confiable: KLM", y otra centrada,
más bien, en el producto esta vez como servicio y con énfasis en los
vuelos al centro de Europa: Amsterdam-Holanda. Esta estrategia se
manifiesta en la formulación del título inicial que, como ya señalamos,
incorpora a la dimensión temática la interlocución mediante los meca-
nismos de la interrogación y la introducción de las personas de la
enunciación discursiva. Tal procedimiento nos lleva a la argumentación
que, además de inscribirse en el implícito discursivo publicitario: -sí
compra x entonces z-, nos reenvía a un discurso que no sólo busca la
comprensión, sino también la aceptación y la acción de compra:

- "Sólo KLM le ofrece..." (exclusión de clase)
- "Recuerde" (identificación de saberes)
- "Porque voy al centro de Europa" (refuerzo).

A pesar de estas formulaciones, el discurso no es argumentalmente
impositivo, más bien presenta una modalidad que se sitúa entre lo
adecuado y lo conveniente.

En resumen, un texto expositivo que expresa su tema en el título y
en la imagen -Amsterdam, Holanda, viajar a.- y explicita sus motivacio-
nes -"importancia" y "menor tiempo posible-, mediante dos formas
retóricas: "centro de Europa" y "línea recta". "Amsterdam, entrada de
Europa", será el ante-texto (Campaña KLM, 1988).



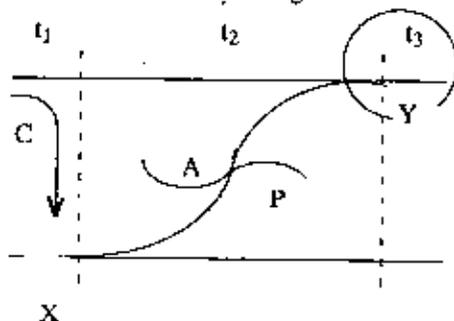
3.2.7. La conceptualización.

Tema y evento. Esquemas analíticos y conceptuales

Las campañas, y por lo tanto los anuncios de marca, en las cuales éstos se inscriben, participan de un evento que, en general, está circunscrito al dominio de experiencia publicitaria de ese producto y/o marca.

En el análisis que estamos realizando, esta publicidad se enmarca dentro del macro-evento viaje. El viaje debe entenderse como un evento complejo y además como uno de los más ricos semiológicamente, pues sin duda se constituye en un arquetipo que sobrepasa la historia de las sociedades.

Siguiendo a René Thom y a Bernard Pottier, el esquema analítico (EA) del evento viaje, en el cual se inscribe el tema de "viajar a Amsterdam", sería el siguiente:



C = KLM
 A = avión
 P = pasajero
 XY = ciudades

t1 t2 t3 = tiempo — antes
 — durante
 — después

t3, Y = tematización

Este esquema analítico contiene los noemas ... |— comenzar, —| ... acabar, >— unir, —< separar y pudiera incluir también el de devenir —| _

En las morfologías arquetípicas de René Thom se correspondería con la de enviar.

Si observamos el esquema veremos que encontramos los actantes del proceso, su relación y la localización espacio-temporal explicada topológicamente.

Al tratar de relacionar tema y evento en este anuncio, nos percatamos fácilmente de que es el punto de llegada el que ha sido focalizado o tematizado. Los demás elementos del evento han sido mencionados en la fotografía o en el texto. La relación tema y evento vistos en este nivel lógico-conceptual, nos permite visualizar y relacionar el tema con los demás elementos del evento y establecer sin dificultad el concepto que el receptor debe memorizar y retener en función de la estrategia de comprensión, adhesión y acción.

El llamado esquema lógico-conceptual nos ayuda a sistematizar mejor las relaciones del proceso y la causalidad pues nos asegura la acción del causador inmediato (CAUSATIVO), el causador mediato (FACTITIVO), el INSTRUMENTO y la evolución.

En este anuncio el esquema lógico-conceptual sería:

$$\text{KLM (cau) AVION (inst)} \quad \left\{ \begin{array}{l} P \leftarrow X \\ \quad \quad \downarrow \\ P \leftarrow Y \end{array} \right.$$

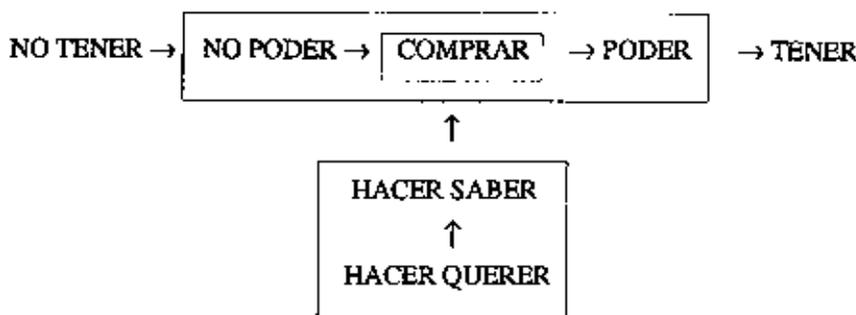
Si queremos establecer la relación de los casos conceptuales con el EE del evento, al pasar al nivel lingüístico de cada lengua, tendríamos en español la siguiente relación:

MODULO CASUAL DEL EVENTO VIAJAR EN PUBLICIDAD

NLC	CAU	NOM.	(MOVIMIENTO ORIENTADO)	AC.	DEST.	INST.	LOC.	FIN.
NL			-IR					
castellano	alguien	alguien	-VIAJAR	algo	a alguien	-en algo -sobre algo	-a algún lugar	-para algo
			-VOLAR					
			-TRANSPORTAR					

3.2.8. De la seducción y la persuasión a la posesión

Llegamos finalmente al propósito último, por parte del productor, del publicista y del receptor del mensaje: la entrega y la posesión (Cabeza, J. 1989:25).



3.2.9. El Hacer₁ y el Hacer₂

Coincidimos así en la síntesis de dos haceres, de dos mundos, de dos discursos, de dos tipos de comunicación, que interactúan para dar lugar al proceso del mercado teniendo como intermediaria la publicidad.

El HACER₁: mundo de lo verosímil.

El HACER₂: mundo de lo real.

NIVEL LÓGICO CONCEPTUAL DE LA PUBLICIDAD Y DE LA ACCIÓN DE COMPRA

HACER ₁		
FAC [Productor] CAU [Publicista] INSTR [Publicidad]	1	2
	$\left. \begin{array}{c} B \leftarrow \alpha \\ \downarrow \\ B \leftarrow \beta \end{array} \right\} \begin{array}{l} \text{atribución} \\ \text{de} \\ \text{cualidades} \end{array} \left. \begin{array}{c} A \leftarrow \alpha' \\ \downarrow \\ A \leftarrow \beta' \end{array} \right\} \begin{array}{l} \text{cambio} \\ \text{de} \\ \text{actitud} \end{array}$	NO SABER- QUERER PODER COMPRAR QUERER- SABER- PODER- COMPRAR
ACTIVIDAD INTERNA		
HACER ₂		
CAU [comprador] INSTR [Dinero]	$\left. \begin{array}{c} A \leftarrow \alpha'' \\ \downarrow \\ B \leftarrow \beta'' \end{array} \right\} \begin{array}{l} \text{cambio} \\ \text{de} \\ \text{poseedor} \end{array}$	NO PODER-POSEER PODER-POSEER
ACTIVIDAD EXTERNA		
generalmente IMPLÍCITO	generalmente EXPLÍCITO	

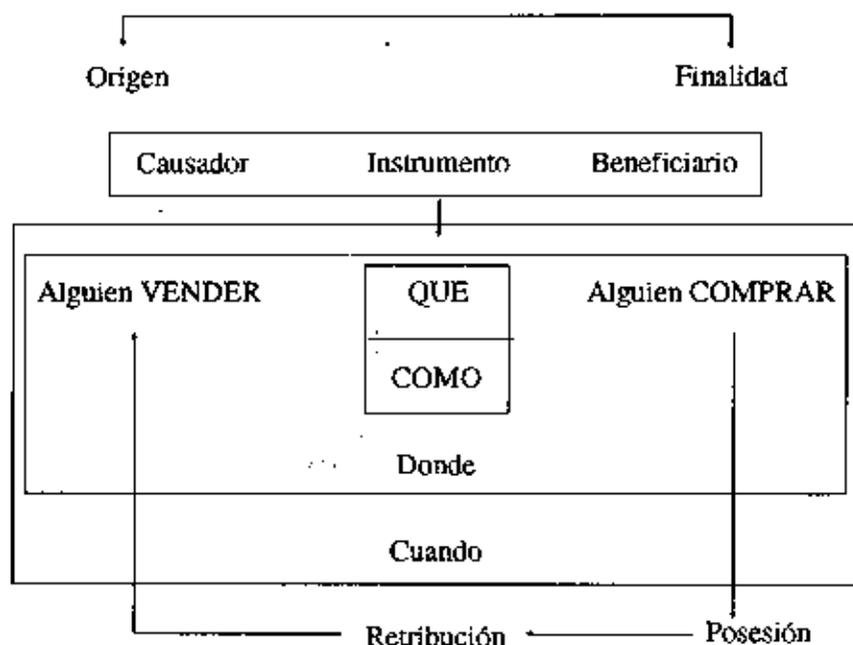
A: virtual comprador
B: producto y/o marca

3.3. Nivel Pragmático: la acción de compra

3.3.1. Función objeto → Función signo → Función signo-objeto

Hasta ahora hemos visto y analizado el simulacro construido para "hacer poder comprar", tendiente al resultado de la posesión, tomado como término o finalidad de la venta, si nos remontamos al origen causador.

En el dominio conceptual encontramos una lógica correlación entre las partes analíticas del evento:



Ahora bien, en este evento complejo de la compra-venta, teniendo como intermediario la publicidad, se producen el HACER₁ y el HACER₂, y ambos precedidos a su vez por lo que llamaríamos el HACER₀.

Tendríamos así: producción del objeto: HACER₀. Desfuncionalización y cambio de clase del objeto → función signo: HACER₁. Ambivalencia signo ↔ objeto: HACER₂.

Resultan así tres etapas diferenciadas y acumulativas:

	Objeto Natural Artificial	Signo Lingüístico Icónico	Signo-objeto
PROCESO	Denominación	Significación	-Presentación de formas publicitarias -Venta
RESULTADO	Designación	Simbolización	-Comunicación -Posesión

Comprensión → (interna) → simbolización; VALORES
 Aceptación
 Acción → (externa) → posesión; OBJETOS.

En esta serie de procesos sucesivos, el objeto manipulado que es el producto-marca y el mismo anuncio en cuanto signo va tomando diferentes funciones que hemos denominado: F_1^P , F_2^P , F_3^P , y F_1^A , F_2^A , F_3^A . (Cabeza J, 1989:6-8).

La realización de estas funciones mediante los diferentes mecanismos de indicación producen la acción de compra-venta y el acto de poseer.

Decimos entonces que los sistemas han funcionado, es decir, se ha producido el efecto establecido en el nivel lógico-conceptual entre objetivo → finalidad. CAUSADOR → BENEFICIARIO. Condición → Consecuencia. Ha quedado establecida así la relación entre el mundo del mercado y el de la comunicación, entre la simbolización publicitaria y la acción de compra-venta.

La culminación de este proceso lógica y pasionalmente planificado, sólo puede ser interrumpido por el uso autónomo y consciente de eso que llamamos libertad. La relación sujeto → objeto en el funcionamiento de todos los sistemas semiológicos imbricados e implicados, sólo puede ser interpretada desde una perspectiva antropológica global.

En las relaciones funcionales que hemos establecido entre el producto-marca y el beneficiario podríamos señalar las implicaciones siguientes:

	FUNCIÓN	VALOR	EFECTO	
OBJETO-SIGNO	F_1^P utilitaria	Lo útil	Utilidad lograda	COMPRADOR
	F_2^P semiológica	La representación	Éxito o significación conseguida	
	F_3^P de estimulación	El placer	Placer disfrutado	

Asimismo este tipo de relaciones pudieran ser interpretadas axiológicamente:

- F_1 → Práctico Vs Inútil
- F_2 → Verdadero Vs Verosímil Vs Falso
- F_3 → Satisfactorio Vs Frustrante

3.3.2. *Cómo funcionar para vender*

En el anuncio que estamos estudiando, por tratarse de una publicidad de marca y de servicios, la F_2 función semiológica adquiere una relevancia casi total (Cabeza, J. 1989:18-22).

Hay algunas campañas en las cuales se hace relación al tipo de avión pero, en general, la publicidad de las compañías aéreas es un caso prototipo para ejemplificar la diferencia entre publicidad de producto y publicidad de marca. Aquí no hay duda de que lo que se vende es KLM: "Vuele la diferencia: KLM", "La línea aérea confiable: KLM".

Sin duda muy pocos perceptores de los anuncios de la campaña de Swissair (1977), fotografías aéreas en las que tan solo aparece el logotipo Swissair y el nombre de la nación o del continente al cual pertenece la fotografía, se den cuenta de los implícitos que ocultan, ni de la desfuncionalización de $F_1^P \rightarrow F_2^P$ y de $F_1^A \rightarrow F_2^A$, pero es elocuente el título que Georg Gerster, autor de las fotografías, coloca a un artículo sobre la elaboración de dicha campaña: "Cómo vender el mundo desde lo alto del cielo". (Gerster, Georg, 1977: 350).

Sin que la función utilitaria desaparezca totalmente: vuelos, conexiones y destinos están presentes; "Amsterdam" será "el centro de Europa" y "KLM la diferencia" y "la línea aérea confiable". Términos como: "en línea recta tanto en el aire como en la tierra", el diseño de la imagen, relación - tierra - cielo - molino de viento, - deben interpretarse como mecanismos de indicación ya contrastivos, significativos o estéticos, tendientes a crear una unidad simbólica icónico- lingüística que sea interpretada semiológicamente:

AMSTERDAM - HOLANDA - KLM

En el análisis lingüístico-semántico de los títulos, hemos señalado algunos mecanismos que se refieren directamente a la acción.

¿Qué se vende, qué se compra, qué se posee?

Ahí están los implícitos que cada sistema discursivo entrevera a su conveniencia. Pero, no hay duda de que, en el caso de las compañías aéreas, más allá de la mera utilidad del transporte, están los símbolos de

las diversas culturas, está la tierra, el aire, el avión, el viajero y, envolviéndolos a todos, el viaje como evento, como sueño y como mito.

Quizás pocos objetos puedan dejar de ser vistos desde el cielo como signos, porque a esa distancia se constata mejor el sitio que ocupan y el valor que representan en el mapa interactivo del mundo. Sin embargo el ojo publicitario siempre los verá desde otro punto de vista: "Cómo vender el mundo desde lo alto del cielo". Esa es la función del discurso publicitario y bajo ella y por ella quedan marcados los objetos y los signos.

3.3.3. El Semio-test

El análisis semio-lingüístico terminaría para algunos aquí. No obstante, podríamos añadir una doble encuesta para poder cerrar y evaluar el circuito del sistema compra-venta usando como intermediario el sistema publicitario. Se trataría de una especie de semio-test que evaluaría los niveles de la percepción, de la significación y de la acción; las dimensiones de la estimulación, la comunicación y la venta, para verificar qué efectos hubieran producido las diferentes funciones F₁, F₂ y F₃, y los mecanismos por ellas utilizados para estimular, significar, comunicar y vender.

Queda por elaborar este instrumento.

Bibliografía

- CABEZA, J. 1979a. *Étude du Langage des Textes Publicitaires en Espagnol*. Sorbonne (Tesis de Doctorado, inédita), París (France).
- CABEZA, J. 1979b. *La Publicité sur les Moyens de Transport. Analyse de la Fonction Sémiologique*. (Memoria de L'École Pratique des Hautes Etudes, inédita), París (France).
- CABEZA, J. 1985. "Funciones, Mecanismos de Indicación y Publicidad". *Opción* 3:3-26. Universidad del Zulia, Maracaibo (Venezuela).
- CABEZA, J. 1988. "El logotipo: Encuentro de la Imagen y de la Palabra Publicitarias". *Opción* 7:18-36. Universidad del Zulia, Maracaibo (Venezuela).
- CABEZA, J. 1989. *Publicidad y Discurso*. Universidad del Zulia, Maracaibo (Venezuela).

- CABEZA, J. 1991. "El Logotipo Publicitario, Elemento de un Modelo Semántico Ternario Continuo. Una Perspectiva Semio-lingüística". *Opción* 11:14-26. Universidad del Zulia, Maracaibo (Venezuela).
- CABEZA, J. 1994. "Sistemática, Cronogénesis y Cronotema en el Discurso Publicitario". *Opción* 13:113-126. Universidad del Zulia, Maracaibo (Venezuela).
- COMMUNICATIONS 1970. *L'Analyse des Images* 15. Ed. Seuil, París (France).
- COMMUNICATIONS 1970. *Recherches Rhétoriques* 16. Ed. Seuil, París (France).
- COMMUNICATIONS 1971. *Les Mythes de la Publicité* 17. Ed. Seuil, París (France).
- DONDIS, D.A. 1976. *La Sintaxis de la Imagen*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona (España).
- GUILLAUME, G. 1973. *Principes de Linguistique Théorique*. Ed. Klincksieck, París (France).
- JOUVE, M. 1991. *La Communication Publicitaire*. Ed. Bréal, París (France).
- LANGAGE, 1990. *Cognition et Langages* No. 100, Ed. Larousse, París (France).
- LANGUE FRANÇAISE. 1994. *Les Figures de Rhétorique et leur Actualité en Linguistique* 101. Ed. Larousse, París (France).
- MARTINET, J. 1976. *Claves para la Semiología*. Ed. Gredos, Madrid (España).
- MATTELART, A. 1990. *La Publicité*. Ed. La Découverte, París (France).
- MUNARI, B. 1974. *Diseño y Comunicación Visual*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona (España).
- POTTIER, B. 1977. *Lingüística General*. Ed. Gredos, Madrid (España).
- POTTIER, B. 1992. *Teoría y Análisis en Lingüística*. Ed. Gredos, Madrid (España).
- POTTIER, B. 1993. *Semántica General*. Ed. Gredos, Madrid (España).
- THOM, R. 1974. *Modèles Mathématiques de la Morphogénèse*. Coll. 10/18, París (France).
- THOM, R. 1988. *Esquisse d'une Sémiophysique*. Inter Editions, París (France).