

**MÉDIA ET
REPRÉSENTATION
DANS LE MONDE
HISPANIQUE
AU XX^e SIÈCLE**



ESTRUCTURA DEL DISCURSO PUBLICITARIO UN ACERCAMIENTO A LA PUBLICIDAD PUERTORRIQUEÑA

Eliseo R. Colon Zayas
Universidad de Puerto Rico
(U.S.A.)

La publicidad es uno de los temas más discutidos en los centros dedicados al estudio de la comunicación hoy día. El tema se discute desde dos perspectivas : están aquéllos que producen textos para la publicidad y están los que estudian estos textos como textos culturales. Nuestro trabajo toma la segunda postura y propone una lectura de la imagen fija en la publicidad puertorriqueña.

Queremos, por un lado, proponer una lectura de la imagen fija en la publicidad puertorriqueña - aquella publicidad que aparece en revistas y periódicos en oposición a la imagen móvil que sería la de cine o la televisiva - ; y por otro, compartir con ustedes los soportes teóricos utilizados para llevar a cabo este estudio.

Nuestro propósito es el de proponer un acercamiento global al estudio de la publicidad. El reconocer la estructura profunda de textos que corresponden a la imagen fija en la publicidad puertorriqueña, nos sirve de punto de partida para estudios que toquen temas sobre la publicidad. Estudiar temas como racismo, sexismo, anglicismos, funciones - en fin, todos los posibles temas que se le achacan al discurso publicitario - se tendrá que hacer desde la perspectiva de su estructura discursiva. Enumerar, por sí solo, no nos conduce a ningún lado ya que las estrategias de la estructura discursiva responden a un momento específico y a unas circunstancias enunciativas específicas. Cualquier estudio temático de la publicidad debe partir de una lectura global de la misma ; la lectura que nos propone la pragmática - la publicidad como discurso.

Dividiremos este trabajo en dos partes. Primero, explicaremos brevemente los diferentes aspectos teóricos utilizados en el estudio de la imagen fija en la publicidad puertorriqueña ; segundo, discutiremos los resultados de una investigación llevada a cabo por un equipo de trabajo del Centro de Investigaciones de la Escuela de Comunicación Pública de la Universidad de Puerto Rico, la cual confrontó 500 anuncios publicitarios aparecidos en revistas y periódicos del país al marco teórico.

Un estudio pragmático de la publicidad nos lleva a establecer las reglas que se utilizan en cada texto según su contexto. Utilizo el concepto *pragmática* como uno de los componentes de la teoría semiótica del lenguaje, los otros dos son : la *sintaxis*, y la *semántica*. No nos olvidemos que la pragmática estudia los procesos de enunciación en una situación comunicativa específica.

Una pragmática de la publicidad estudiará la relación entre los signos de ésta y sus usuarios. Estudiará el discurso publicitario como un acto del habla ("speech act"), así como las condiciones necesarias para la interacción del habla. "Las condiciones de adecuación pueden formularse sólo si conocemos la estructura de los actos comunicativos y de los contextos en los que están funcionando¹". Estos conceptos de la pragmática no son nada nuevos, simplemente los estamos utilizando por primera vez para la lectura de la publicidad en Puerto Rico - específicamente la imagen fija. Un repaso de la bibliografía existente del tema nos lleva a establecer unos postulados generales que nos servirán de modelo para nuestra lectura.

Primeramente, la estructura discursiva se asume como funcional en el contexto utilizado. Esta refleja en todas sus dimensiones las relaciones entre el emisor y el receptor : características del receptor, la distancia entre ambos, y el lugar del enunciado. Segundo, una vez se establece la coherencia entre los diferentes niveles del discurso, formulamos lo que Teun Van Dijk denomina como "tópico"; el lector logra la significación del discurso al confrontar el "tópico" con su mundo - todo aquello almacenado en su memoria. El "tópico" es una macroproposición que recoge los diferentes fragmentos del discurso. En el caso de la imagen publicitaria fija en Puerto Rico, nuestro "tópico" es *el intercambio de valores simbólicos*. Esta macroproposición podría servir para otros posibles discursos, sin embargo, sólo la utilizamos como generalización del tipo de discurso estudiado ya que no la hemos confrontado a otros discursos. Tercero, el discurso establece un intercambio comunicativo entre emisor y receptor, aun cuando la comunicación sea de tipo unilateral - como en el caso de la publicidad.

La imagen fija en la publicidad presenta una características especiales. Debemos discutir éstas para que no quepa duda de la funcionalidad de la teoría antes expuesta. Estamos trabajando con una imagen fija compuesta de diferentes textos, por lo tanto, cabe preguntarse en estos momentos, ¿Qué es una imagen ? Una lectura global de la publicidad exige una reflexión sobre este tema. Para nuestros propósitos utilizaremos los postulados que propone Umberto Eco en : *La estructura ausente : introducción a la semiótica*² y en el *Tratado de semiótica general*³. Tenemos presente el trabajo de W.J.T. Mitchell, *Iconology : Image, Text, Ideology*. Mitchell encuentra en la imagen una transgresión entre el registro icónico y el lingüístico⁴.

Una lectura global de la publicidad pretende recoger aquella estructura profunda que permite a cualquier lector, dentro de un contexto cultural específico, reconocer un texto publicitario. No olvidemos que : una pragmática de los actos del habla tiene que tomar en consideración los procesos cognoscitivos que permiten la recepción de un texto en un contexto específico. El estudio de esta estructura discursiva en el ámbito puertorriqueño nos permite saber qué constituye este tipo de discurso en este contexto cultural. Tanto emisor como receptor tienen, consciente o inconscientemente, este guión discursivo como parte de las estructuras mentales que han sido aprendidas

1 Teun Van Dijk, *Texto y contexto : semántica y pragmática del discurso*, trad., Juan Domingo Moyano, Madrid : Ediciones Cátedra, 1980, p. 273.

2 Umberto Eco, *La estructura ausente : introducción a la semiótica*, trad. Francisco Serra Cantarell, 2da. ed., Barcelona : Editorial Lumen, 1981, p. 229. Intercalado mfo.

3 Umberto Eco, *Tratado de semiótica general*, trad. Carlos Manzano, México : Editorial Nueva Imagen, 1978, p. 358.

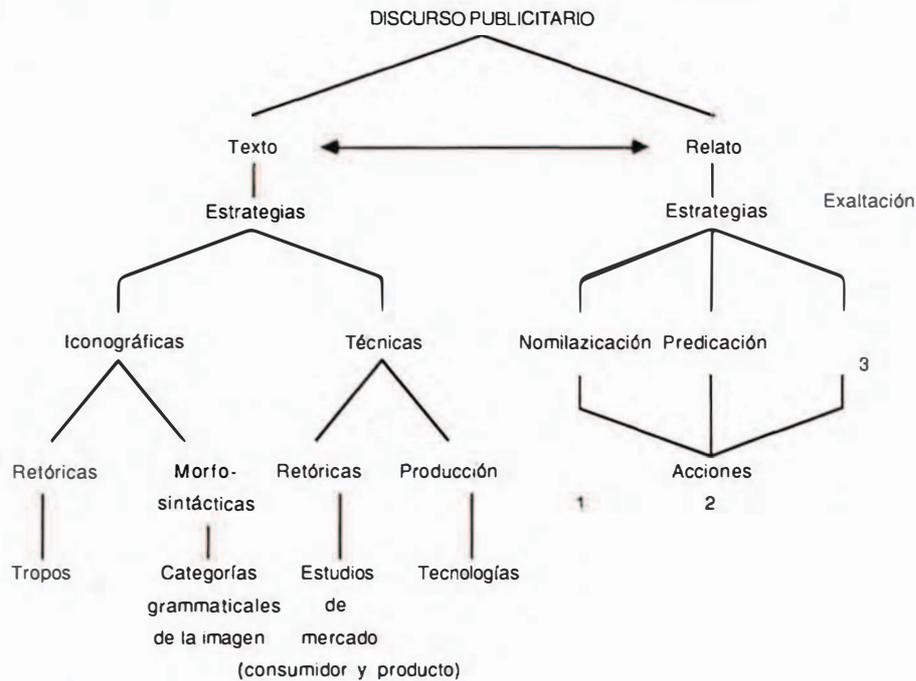
4 W.J.T. Mitchell, *Iconology : Image, Text, Ideology*. (Chicago : The University of Chicago Press, 1986), p. 156.

ESTRUCTURA DEL DISCURSO PUBLICITARIO

culturalmente. Esta estructura profunda sufrirá todas las posibles transformaciones, sin embargo, estará siempre presente en el emisor al construir su texto y en el receptor al leerlo. Culturalmente ambos comparten el mismo guión cultural ; éste les permite el reconocimiento del texto en un momento determinado. Recordemos que la memoria es una construcción social y no individual.

Un estudio de la estructura discursiva de la imagen fija en la publicidad puertorriqueña tiene implicaciones cognoscitivas, *ya que las características generales de la estructura representan abstracciones de las representaciones cognoscitivas de ambos : el productor y el lector.* El productor provee al texto su estructura cognoscitiva, pero a la vez el lector tiene su sistema de control cognoscitivo que regula el flujo de información entre la memoria a corto plazo y la memoria a largo plazo. Para que el lector reconozca el texto y pueda darle unidad semántica, la estructura de éste tiene que formar parte de su saber general.

Para formular cualquier tipología discursiva tenemos que estudiar el mayor número de proposiciones que una cultura haya definido como pertinentes a un tipo de discurso. Nuestro estudio de la imagen fija nos llevó a una lectura de 500 anuncios aparecidos en prensa y revistas puertorriqueñas. La lectura de estos textos nos permitió proponer la siguiente estructura como prototipo de este tipo de discurso :



Esta estructura plantea un discurso publicitario compuesto de dos elementos que se relacionan mutuamente. El texto está en función del relato y vice-versa. Una lectura global de la publicidad tomará como punto de partida la inter-relación de cada uno de estos elementos. Esta lectura exige una comprensión global de los componentes discursivos. Ni en el momento de su creación, ni en el momento de su lectura se constituyen como entes autónomos; todos forman lo que reconocemos como la imagen fija en la publicidad puertorriqueña.

Esta estructura está en función del "tópico", o macroproposición - el intercambio de valores simbólicos - que estableciéramos de común denominador para este tipo de publicidad. Las transformaciones estructurales a nivel superficial reflejarán los posibles momentos de la enunciación. Sin embargo, el productor textual (quien es a su vez lector de textos publicitarios, y quien comparte con el lector esta estructura profunda) transforma los componentes del discurso según su mensaje. Las estrategias discursivas le permitirán tantas posibles transformaciones de la estructura profunda como unidades culturales comparta con su lector. El estudio de estas transformaciones nos revelarán las funciones sociales y cognoscitivas del lenguaje utilizado. Estas variaciones estilísticas tienen implicaciones sociales según han observado aquellos estudiosos que han utilizado estas teorías.

El esquema propuesto concluye la lectura de 500 anuncios publicitarios aparecidos en revistas y periódicos de Puerto Rico. Esta servirá de punto de partida para el análisis de diferentes temas en este tipo de publicidad. El esquema representa la estructura profunda presente en todos y cada uno de los anuncios. No se discriminó contra ningún tipo de anuncio de imagen fija. Aparecen en el muestreo anuncios institucionales, de cualquier tipo de productos, de relaciones públicas, con cualquier tipo de signo, etc.

En estos momentos creo pertinente discutir la estructura del discurso publicitario propuesta en el diagrama anterior. No olvidemos que esta estructura está en función de la macroproposición - intercambio de valores simbólicos -. Luego confrontaremos uno de los anuncios de nuestra muestra escogido al azar con la estructura propuesta.

Si seguimos el orden vertical del diagrama, vemos la necesidad de distinguir entre: discurso, texto y relato. En el relato, se cumplen las acciones narrativas dentro del estrecho marco del enunciado.

Estas acciones que se dan en la publicidad las describe Georges Peninou en su libro *Semiótica de la publicidad*. Según éste: "Todo discurso antropocéntrico que la publicidad hace respecto a los objetos resulta por la mediación de la marca, que hace penetrar al objeto en el circuito de la persona, porque la marca es tratada también como analogía de la persona!". Así, de simple materia el producto pasa al simbolismo

1 Georges Peninou, *Semiótica de la publicidad* (Barcelona: Gustavo Gili, 1976), p. 97. Es interesante leer lo que Umberto Eco escribe sobre la semántica de los nombres propios en su *Tratado de Semiótica general*, (ver *op. cit.*).

ESTRUCTURA DEL DISCURSO PUBLICITARIO

de la persona - adquiere nombre propio. A esta persona - producto se le atribuyen carácter, imagen, y rasgos distintivos en el momento de la predicación. Pérez Tornero nos menciona que "... la predicación es lógicamente anterior a la nominación en la medida en que es producto de la relación entre un sujeto... y un objeto de valor"². Finalmente, encontramos en el relato una exaltación de esta persona - producto. Es en el momento de la exaltación que nuestro personaje - producto se convierte en héroe. Estas acciones propuestas por Peninou, y estudiadas por Pérez-Tornero, son las estrategias que utiliza la imagen publicitaria para construir el relato, para fabular, para lograr las mil y unas secuencias narrativas que ocurren en el mundo del anuncio, las posibles historias, los tantos cuentos ; a la vez que nos describen lo que Pérez-Tornero denomina el "universo de lo publicitario". Relatos, mundos, fábulas, narraciones, historias, cuentos - llámenlos como gusten - pero todos son compartidos tanto por el productor como por el lector.

Tomenos ahora las estrategias textuales, los soportes materiales del discurso. Nos damos cuenta que las estrategias que utiliza el publicista para construir su texto son iconográficas y técnicas. Los elementos constituyentes de la estrategia iconográfica son los retóricos y los morfosintácticos. El crítico Jacques Durand en su artículo "Retórica e imagen publicitaria" nos dice que un inventario a partir de miles de anuncios mostró que la imagen publicitaria contiene todas las figuras clásicas de la retórica³. La iconografía publicitaria se compone de una multiplicidad de textos que se transgreden entre sí. La composición de la imagen publicitaria corresponde a un espacio cuyos límites y posibilidades corresponden a las exigencias mismas del género. Una multiplicidad de signos (gráficos, icónicos, cromáticos, etc.) se transgreden en este espacio en función de la imagen y del mensaje. La figura retórica (consciente o inconscientemente) es la que permite la inter-relación de todos los signos que componen el espacio de la imagen. Esta última permite que la imagen logre los supuestos mundos, probables o improbables, que describe.

El texto, como cualquier otro, está compuesto a través de una serie de relaciones estructurales ; son las que conocemos como morfosintácticas. El estudio de estas relaciones corresponde a una lectura del texto ya generado. A este nivel tenemos un análisis distribucional de los componentes textuales.

Las estrategias técnicas de la imagen publicitaria son aquellas utilizadas para generar el texto. Por estrategia técnica también entendemos las particularidades de la empresa publicitaria. El contexto institucional es el que determina los procesos de la producción textual de la imagen publicitaria. Una imagen publicitaria se compone de una multiplicidad de textos que provienen de la inter-relación de los diferentes miembros de la empresa.

El acto de lectura de una imagen desarrolla un tiempo, una sucesión en el interior del instante de visión, un recorrido de la mirada. Leer es recorrer con la mirada un conjunto iconográfico y descifrar un texto. Toda lectura envuelve un principio de

² J.M Pérez Tornero, *La semiótica de la publicidad análisis del lenguaje publicitario*, (Barcelona : Editorial Mitre, 1982), p. 91.

³ Jacques Durand, "Retórica e imagen publicitaria", en Marie Thérèse Cevasco, trad., *Análisis de las imágenes Comunicaciones*, Buenos Aires : Editorial Tiempo Contemporáneo, 1972.

Eliseo R. COLON ZAYAS

narratividad que ofrece una connotación psicológica. Es, finalmente, a través de este acto de lectura que nuestro lector reconocerá la imagen publicitaria.