TEXTO, DISCURSO Y RELATO EN EL ANUNCIO PUBLICITARIO

LIDIO JESÚS FERNÁNDEZ
Universidad de Orléans

Hoy nadie pone ya en tela de juicio el hecho literario de la publicidad. Desde R. Barthes (*Rhétorique de l'image*, 1964) para acá se da como sentado que la publicidad está hecha de lenguaje. Esto que parece una perogrullada es en realidad, como todos hemos podido comprobar al mirar la televisión, bastante complejo, ya que la publicidad utiliza (a veces simultáneamente) un lenguaje escrito, hablado e icónico. Pero es que además la publicidad es espectáculo, es decir, abarca lo fílmico, lo teatral, lo gestual, etc. Su única finalidad es ser vista. La publicidad se estudia, pues, como un género literario, que tiene sus códigos, su retórica, su semiótica, y en general produce un mensaje para un destinatario, esto es, pone en relación lo real y el lenguaje. En una palabra es objeto de **producción de sentido**, y en cuanto tal analizable.

En el marco de estas jornadas sobre la relación que se establece entre "oralidad y escritura" me voy a fijar prioritariamente en las relaciones de **enunciación** en la publicidad, o sea, esencialmente en las funciones *implicativa* o comunicativa (un destinador dice algo a un destinatario) y *poética* o codificada (lo dice de una manera específica), con el fin de generar un efecto de sentido. Leer un texto publicitario es desentrañar todos sus signos y símbolos para comprender su estructura semiótica.

No creo que sea inútil recordar brevemente a qué llamamos publicidad. "La publicidad es un rito, un gesto repetitivo de los orígenes perdidos, que transforma el cuerpo en significante del discurso socio-económico" (Thierry Maertens, 1978). De esta definición interesa aquí retener el aspecto mítico-sacralizador, así como la utilización del cuerpo para vehicular un mensaje icónico. (No evocaré el discurso socio-económico pues ello desbordaría del ámbito de la enunciación).

El efecto sacralizador de la imagen publicitaria en televisión aparece al instaurar una relación ritual de dependencia en el lector-espectador con relación a un objeto-cuerpo o fetiche que redunda de todos los valores exaltantes, eufóricos, que la sociedad actual suele recomendar como panaceas contra el decaimiento biológico del cuerpo, contra la enfermedad, contra el envejecimiento, pero también en aras de una ilusoria consecución del placer, de la felicidad.

En cuanto al gesto repetitivo de los orígenes perdidos, la publicidad aprovecha el "fantasma del paraíso perdido", avivando la nostalgia del cuerpo-madre, como vuelta posible al estado de felicidad original y mítica, gracias al ritual del producto-engañifa que promete detener el proceso biológico de degradación del cuerpo. La imagen glorifica el producto-talismán, y por este conducto somete al lector-espectador a un proceso de identificación primaria, o pulsión escópica, dual, alienante, reproducción visual de "la escena primitiva" (Jesús González Requena, 1992: 109-112). Cada espectador delante del mensaje icónico de la publicidad televisiva reproduce lo que Lacán denominó "la fase del espejo", que muy esquemáticamente consiste en identificarse narcisistamente con un objeto-fetiche, simulacro del cuerpo, que refleja de alguna manera la conciencia del propio cuerpo del que mira. Esta relación narcisista, imaginaria, de identificación a través del cuerpo del otro, como un vínculo visual,

escópico, nace de la experiencia de la propia carencia, en tanto que el otro le brinda (al espectador) una compensación; un objeto de deseo.

TEXTO ICÓNICO Y MENSAJE EN LA PUBLICIDAD.

El analista de los fenómenos de comunicación está hoy en día confrontado a la noción de texto. Si partimos de que texto es una unidad estructural de extensión variable que forman un todo significativo, qué duda cabe que tanto un poema, como un artículo, o una página publicitaria de un *magazine,* o un *spot* de televisión son textos. Pero no son textos por su mensaje linguístico únicamente, sino por ser una secuencia de signos que producen sentido. Los signos del texto icónico son fundamentalmente imágenes o referentes icónicos, de objetos (perfumes, coches, etc.), y de valores (la belleza, el confort, la seguridad, etc.), que se proponen una cierta representación literaria de lo real.

La "literariedad" del anuncio se asienta en lo que podríamos llamar la "solidaridad co-textual", es decir, una isotopía entre todos sus rasgos pertinentes. La coherencia textual, o lo que facilita que un mensaje literal o simbólico alcance a un determinado destinatario, no debe interpretarse con respecto a un código de veracidad. De hecho el texto publicitario miente, o por lo menos suele usarse para mentir, como lo confirma la experiencia.

En una palabra, el texto icónico admite una práctica significante, una intertextualidad, una discursividad, y todos los mecanismos variados de producción de sentido..., que convienen a cualquier texto.

"Texto es todo aquello que enriquece y nutre la imagen última del spot, es decir el icono", (Geneviève Cornu, 1990: 108-109). Para esta analista el icono sería como el resumen de todos los sintagmas icónicos que preceden, y coincide con la imagen de la marca. Texto e icono serían pues dos componentes del anuncio en relación sintagmática. Este icono final del spot acompaña en general al eslogan y su efecto es el de amplificar y fijar el mensaje. Está claro que, en el caso de la publicidad estática, su relación suele ser la metonímica visual: icono y texto icónico redundante designan en este caso casi lo mismo.

Lo que sí conviene dejar sentado es que cualquier texto icónico es traducible en términos de lenguaje, o de metalenguaje (utilizando este último preferentemente para desmontar los mecanismos de su significación). **Texto**, junto con **ar; si-texto**, o conjunto de datos socio-culturales del entorno o de otros textos concomitantes, y **con-texto**, o sea, las representaciones míticas de relatos o leyendas que suelen traer alguna respuesta a la condición humana, constituyen los canales utilizados por la publicidad para converger en la imagen de marca que suele ser también la marca de la imagen.

La lectura del texto icónico es para muchos hoy un acto casi rutinario, trivial, ya que nadie se pone a pensar cómo va a mirar un anuncio de televisión. Si esto es así es porque el anuncio no estimula nuestra capacidad de crítica, ésta ante la pequeña pantalla está como anestesiada. En el caso de la TV, el spot adormece al espectador para impactar mejor y encontrar el terreno adecuado a la transmisión de la ideología consumista. Es la estrategia de sobra conocida del emisor: aprovecharse de la indefensión y de la vulnerabilidad del espectador, irrumpiendo en otros circuitos comunicativos ya existentes (spot en medio de una película) para introducirse subrepticiamente en su ámbito intelectivo, con claro propósito de perturbarle. Por eso el analista de la imagen, conocedor del juego, trata de desbaratar el mecanismo de la enunciación, convirtiéndose en un receptor incómodo, con alto grado de discernimiento. Sabe separar el mensaje denotativo del emotivo o connotativo. Sabe ir al encuentro del texto desde sus propios códigos culturales (idiolecto). Sabe recepcionar el mensaje, filtrarlo, decodificarlo, y controlar en la medida de lo posible su propia pulsión escópica.

LA ENUNCIACIÓN-RECEPCIÓN.

Un anuncio transmite un saber o un saber-hacer, es decir, establece un contrato comunicativo entre dos actantes:

Destinador —> *mensaje* —> Destinatario

Pero el anuncio utiliza también una estrategia discursiva; pues un anuncio se enuncia:

Enunciador ----> DISCURSO / RELATO ----> Enunciatario

"La enunciación se concibe como un acto de lenguaje a través del cual una estructura referencial produce un discurso" (Santos Zunzunegui, 1992: 81). Es importante al hablar de discurso que esté presente en el proceso de enunciación el acto de recepción, es decir, la presencia de un *lector empírico* o virtual (que es aquel para quien trabaja el creativo). Por supuesto no se le debe confundir con el lector "real". Este último tendrá sin duda un interés socio-económico, pero al análisis semiótico sólo le interesa el "lector virtual".

Exista o no la recepción, él es el actante en que se sustenta el proceso comunicativo. Así pues el anuncio involucra un discurso para persuadir, para interpelar (funciones conativa y/o fática) o simplemente para poner en relación de comunicación a dos o más actantes. Es lo esencial de la enunciación en cuanto código o sistema de significación. Como escribe Umberto Eco: "El acto perceptivo del destinatario y su comportamiento interpretatativo no son condiciones necesarias para la relación de significación: basta con que el código establezca una correspondencia entre lo que representa y lo representado, correspondencia válida para cualquier destinatario posible" (Umberto Eco, 1981: 35).

Las condiciones de recepción del spot (viene a decir U. Eco), por ejemplo la relativa indisponibilidad, inatención, ruidos externos, cansancio del sujeto, etc., no cuestionan para nada la fuerza persuasiva del discurso.

Empecemos por la publicidad estática. En esta página de *La voz de Asturias* (agosto de 1993), dos tercios están ocupados por el texto icónico, y el resto por el lingüístico, cuyo eslogan: ***si fueras mi coche tendrías ideas como éstas***, le sirve de anclaje al mensaje. Tres micro-signos redundan en el mensaje icónico: el clasicismo de líneas, los mármoles de un palacio (sema del lujo y de la durabilidad); una madre abrazando a su hijo (sema de la ternura y del amparo), y la protección lateral de la puerta, análogo con el anterior y redundante (sema de la seguridad). Los componentes icónicos enuncian, pues, un mensaje archisabido. Nada nuevo, si no es la ausencia total de discurso sobre la velocidad. Lo que llama la atención aquí son, me parece, los signos verbales.

Estamos ante un discurso interpelativo, en el que un sujeto enunciador (al que habrá que identificar), se enmascara tras la marca morfosintáctica del deíctico "mi" ("mi coche"). Si esto es así la otra figura de la enunciación patente, la que designa al enunciatario, cuyas marcas son los verbos "fueras" y "tendrías" (modalidad condicional o hipotética), parece a primera vista designar al lector empírico. Ahora bien, en tal caso (*si fueras mi coche...*) el locutor me tomaría a mí, lector, por un coche, lo que no es plausible, al no poder ser el coche un interlocutor fático. (Existe esta posibilidad en las fábulas). La función metalingüística no encuentra su cauce adecuado. Tendremos, pues, que convenir en que hay una deliberada inversión del mecanismo de enunciación, haciéndolo complejo y oscuro, con el único fin de obligar al lector-espectador a proseguir la lectura del mensaje, que naturalmente sólo atañe a la tecnología (alemana) del coche.

En resumen, la instancia del enunciador corresponde al lector, pues sólo éste puede atribuirse el enunciado, y se dirige al objeto fotografiado, al Opel Corsa, antropomorfizándolo, y convirtiéndolo así en su actante enunciatario, gracias al simulacro comunicativo. De esta manera se logra exaltar al objeto (inanimado -> animado), entresacándolo de los demás objetos que nos rodean. Esta inversión de los vectores del discurso tiene doble **efecto de sentido**. Por una parte se ensalza la seguridad, el confort, la tecnología del coche, etc., (pero esto ya es habitual, es un artificio gastado) y además incorpora al enunciador (ahora el lector) dentro del "status" social de los "elegantes de verdad" (edv) al atribuirle el enunciado del eslogan: pertenencia al grupo (ser), estar informado (saber) y precio incomparable (poder). El mecanismo de seducción funciona a fondo.

Por otra parte se puede observar cómo este discurso es denso y redundante: el lector, investido en su rol de enunciador, interpela al objeto exigiendo calidad y otros valores eufóricos, a la vez que el referente automóvil remite icónicamente, especularmente, todos esos valores como algo ya logrado, que debería colmar el deseo del lector. Conviene recordar que la simple ostentación icónica del objeto es ya un acto de enunciación. Se suele decir que hay fotografías que hablan por sí solas. Esta inversión de los dos actantes del discurso es significativa. Una vez que el lector haya captado la vectorización del discurso, crece el impacto comunicativo, es decir, se siente aludido.

En este segundo ejemplo, publicidad de la **ONCE** (aparecida en *El País semanal*, 1991) el mensaje icónico (relato) y el lingüístico (discurso) se entrelazan armoniosamente. El eslogan, ***nos gustaría verte***

feliz, pone de realce las dos instancias: *nos* designa al enunciador y *te* designa al enunciatario. Cada uno de estos actantes toma a cargo a un grupo de la sociedad española: el de la asociación de ciegos y el de los que juegan a la lotería, es decir, todos los demás españoles (los videntes).

Lo primero que notamos es que los ciegos nos tratan familiarmente de "tú"; el diálogo es así más cercano, como una charla entre amigos. La publicidad en español usa y abusa del "tú", con el fin de reducir la distancia que separa al ente social comercial del ciudadano. Aunque el eslogan es un simple *relevo* aquí, esto es, no delimita la polisemia de la imagen, sino más bien se inserta en ella como un elemento más. Conviene observar cómo los ciegos utilizan precisamente el verbo "ver", siendo así que todos sabemos que la vista es el órgano de su dolencia. "Saber ver", he aquí el mensaje del grupo enunciador al hombre de hoy que busca frenéticamente la felicidad. *Miremos con el corazón,* evoca la conocida frase del *Petit Prince* de Saint-Exupéry: *On ne voit bien qu'avec le cœur...*

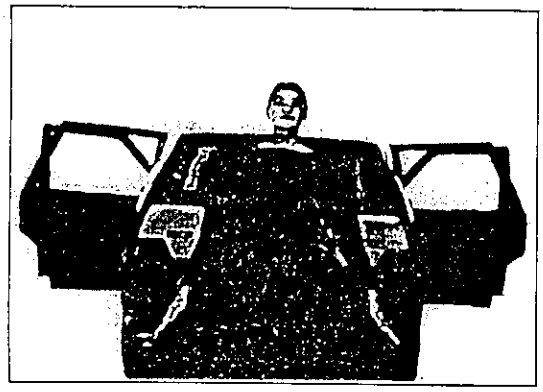
El enunciado se asimila, pues, a la sentencia, recurre al arqui-texto, y su impacto será mucho mayor que si la ONCE nos hubiera prometido, por ejemplo, ganar a la lotería. Por dos razones, porque el lector sabe lo incierto que es este tipo de ganancias, y segundo porque (ya es un tópico) está inscrito en la conciencia de cada cual que "el dinero no da la felicidad". Pero este aspecto desborda el terreno enunciativo para entrar en el de la semiosis de la representación... Curiosamente el texto icónico, aparte su riqueza documental y sobre todo ficcional, pretende de alguna manera significar el denotado del eslogan: es como un flash de una posible felicidad. Un beso en un andén de estación vagamente anclado en los tiempos del vapor. Un beso que traza como en el aire la fusión de dos cuerpos en movimiento, cuando el tren está a punto de partir. En el vagón se lee un letrero: "Camas". Una connotación referencial y sobre todo afectiva se añade al beso, con la prolongación de la pasión. Sin embargo, no designa una aventura sino una búsqueda interior por el amor. Un tren nocturno (metáfora de la vida) abandona la estación, abriendo o cerrando (no sabemos) un paréntesis. Es un discurso que narra un universo, un encuadre de la vida o de la experiencia del lector.

DISCURSO Y RELATO EN EL SPOT *FIAT* "UNO" DE TVE.

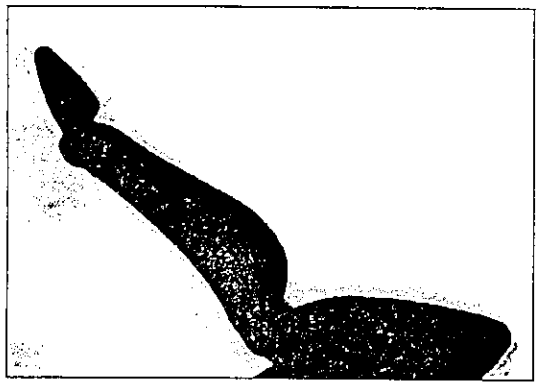
El mecanismo semiótico del spot televisivo se inspira plenamente en el aparato enunciativo cinematográfico. Como éste posee un discurso y un relato. Si se instaura un diálogo entre actores, producto anunciado y lector-espectador, con predominio de la función conativa, asistimos a un discurso. En cambio, cuando la descripción del producto, su puesta en imagen, las marcas narrativas y el universo diegético, en general, configuran la función poética, leemos un relato, aunque no siempre sea fácil deslindar lo uno de lo otro. (Si tomamos el ejemplo de una botella de Rioja exaltando la calidad del producto e invitándome a probarlo..., se intenta marcar el discurso; mientras que si el narrador se entretiene en mostrar las bodegas de Cenicero donde duermen las barricas de la casa Berberana, etc., sobresale el relato, se nos cuenta una historia. En este último caso las marcas de la enunciación son bastante lábiles). Conviene no perder de vista que tanto el aparato icónico como el verbal son susceptibles de producir discurso y relato.

Como dijimos al principio el icono no sólo representa el objeto coche, sino que pone en marcha una excitación escópica entre el deseo del objeto y el afán de vivir más confortablemente que acecha a cualquier espectador: es la identificación primaria. La identificación se opera exclusivamente por la mirada, y es tanto más notoria cuanto que la cámara aparece prácticamente fija, facilitando la coincidencia de miradas: espectador $\approx$ objetivo. La pantalla-espejo es más pertinente, y el tono gris metalizado que caracteriza al texto icónico va en el mismo sentido, azuzando el deseo del subconsciente, evitando cualquier distracción en la lectura (color, barroquismo del paisaje). La relación es pues más narcisista, más dual, en una palabra la tensión escópica crece.

Acercamiento semio-estructural. Este spot de treinta segundos y de 49 planos nos ofrece, yo diría casi nos arroja, un discurso icónico altamente redundante y fragmentado, donde resalta la rapidez y movilidad de los planos junto con la brevedad de los mismos, obteniéndose por plano una media record de 0,61 segundos. La abundancia de los planos-relámpago (manera de filmar que se asimila a la de las modernas cámaras fotográficas, muy utilizado por los *video-clips*), produce a veces la sensación de incomodidad, al obligar al espectador a un esfuerzo perceptivo intenso. Su función es la de darnos la sensación de velocidad del coche, aunque éste esté parado. (Algunos planos de este spot no sobrepasan

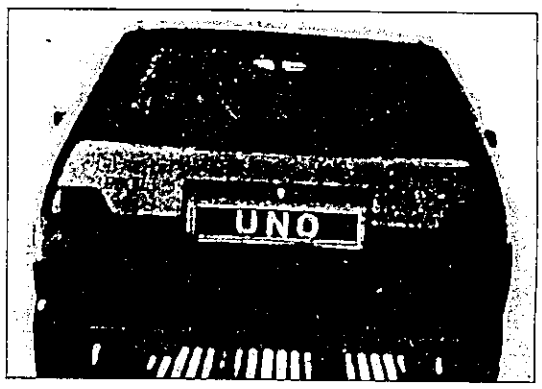







DISEÑO




UNO





"Nos gustaría verte feliz" (O.N.C.E.., 1991).

la décima de segundo). También contribuye a esta digamos "agresión visual" la ausencia de *raccords* (fundidos), al utilizar casi exclusivamente el "paso en seco".

El spot tiene un contenido narrativo que salta a la vista, articulado en torno a tres discursos de carácter icónico: el coche, la mujer y los rótulos. Los dos primeros ocupan casi idéntico espacio y tiempo diegéticos, con absoluta alternancia (excepto en diez planos compartidos). En cuanto al texto escrito vemos sucesivamente aparecer once rótulos, entre los que cinco corresponden a las tres letras capitales de la marca UNO, sustituyendo metonímicamente el coche y ocupando todo el espacio icónico. Su recurrencia está estudiada para que las tres letras mágicas surjan cada cinco o seis segundos. Obsérvese cómo estos planos de las tres letras UNO se integran en el discurso icónico de la fase de filmación y no en la del montaje, como ocurrirá con los seis rótulos restantes. Además no son letras escritas sino esculturales. Con ello se persigue sin duda una mayor iconicidad, es decir, una mayor impresión de realidad de las letras UNO, cuya imagen tiende a igualar a la del coche, acaparando el tamaño y el color gris metalizado de éste. Los demás rótulos aparecen en este orden: DISEÑO, HOY, ESPACIO, HOY, POTENCIA, HOY, donde resalta la recurrencia de aspectualización temporal, "hoy", que es aquí más que un anclaje, ya que "hoy" vehicula, alude a estar al día, a seguir la moda, aparte la similitud fonémica, breve, percuciente, como golpes de batería (texto musical).

Acercamiento socio-sicoanalítico. La asimilación mujer ≈ coche no constituye una sorpresa. Pero la mimesis es sorprendente y densa. La metamorfosis se va operando paulatinamente. Sólo me fijaré en lo más significativo. El vestido negro de la mujer maniquí, junto con su belleza escultural, su talle esbelto, su silueta, figurativizan el **diseño** (italiano del auto) hecho para seducir. Se destacan en particular los perfiles felinos, atléticos de la mujer, que acercan al "Fiat UNO" a la categoría de "fórmula 1" (sentido hiperbólico). El erotismo apenas disimulado del rostro de la modelo (el único signo de color) con sus primeros planos insistentes, el maquillaje, el gesto sensual de descorrer el velo del rostro, para acercarnos a descubrir el interior del coche, la formidable analogía entre el asiento basculante y la posición anatómica del cuerpo femenino... Las numerosas asimilaciones sígnicas: flexión de piernas ≈ apertura de puertas; o manos cruzadas ≈ letra N en primer plano; la asimilación de los ojos (plano de detalle) al velocímetro y al cuentarrevoluciones en simultaneidad con el rótulo POTENCIA; el fundido encadenado del rostro de la mujer y de la calandria, etc.

El maniquí posee un cuerpo ideal, del que sobresale la silueta, y que reune todos los valores eufóricos aplicables al automóvil: línea, pasión, técnica, belleza, agilidad (velocidad), seducción, y una cierta austeridad (elegancia) en el velo y en la economía de colores. En suma, todos los ingredientes que harán posible la "identificación imaginaria". El cuerpo del maniquí con su espectacularidad se apropia en cierta forma de la mirada del lector-espectador, que no ofrece ninguna resistencia a este nuevo orden del lenguaje: el remedio a todos sus males y carencias pasa por la posesión del cuerpo afirmado de la mujer-automóvil (únicos referentes del texto icónico). El mensaje es la similitud (forma y contenido), la asimilación perfil femenino ≈ automóvil.

A modo de colofón se oye la voz *en off* sobre el icono esencial, el auto (foto fija). Una voz profunda, masculina, como distanciada, pero con autoridad, añade al enunciado icónico la nominación del objeto: *Una nueva gama: Fiat UNO,* y otra voz, femenina (también *en off*) concluye: Che passione! La voz denota la italianidad, el *savoir faire* de una técnica reconocida, pero su significante voluptuoso la asocia al mensaje icónico del maniquí, connotando una cierta invitación al placer. La isotopía del relato se restablece gracias a la palabra mágica: *passione*. Pues a nadie le está prohibido soñar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, R. (1964): "Réthorique de l'image", en *Communications,* nº 4.

BARTHES, R. (1973): *Le plaisir du texte* (Trad. castellana, Siglo XXI edit.).

CORNU, G. (1990): *Sémiologie de l'image dans la publicité.* Paris: Éditions d'Organisation.

ECO, U. (1977): *Tratado de semiótica general.* Barcelona: Lumen.

GONZÁLEZ REQUENA, J. (1992): *El discurso televisivo* (En particular los cap."Elementos para una teoría del espectáculo" y "Funciones del lenguaje y enunciación"). Madrid: Cátedra.

LACAN, J. (1977): *Los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis.* Barcelona: Barral.

LACAN, J. (1983): *El Seminario II.* Barcelona: Paidós.

MÆRTENS, Th. (1978): *Ritologiques,* Aubier Montaigne. (Citado por Annie Perrin, en "Représentations du corps dans la publicité des parfums masculins". Paris: Sorbonne, CRID, texto no publicado).

ZUNZUNEGUI, S. (1992): *Pensar la imagen.* Madrid: Cátedra.