

Universidad de Los Andes
Facultad de Humanidades y Educación
Maestría en Lingüística

Análisis semiótico en publicidades audiovisuales

www.bdigital.ula.ve

Requisito parcial para optar al título de *Magister Scientiae* en Lingüística

Autora: Lic. Natalie Vielma

Tutor: Dr. Valmore Agelvis

Mérida, Marzo de 2015

Reconocimiento

Universidad de Los Andes
Facultad de Humanidades y Educación
Maestría en Lingüística

Análisis semiótico en publicidades audiovisuales

www.bdigital.ula.ve

Requisito parcial para optar al título de *Magister Scientiae* en Lingüística

Autora: Lic. Natalie Vielma

Tutor: Dr. Valmore Agelvis

Mérida, Marzo de 2015

Reconocimiento

Resumen

La presente investigación muestra un análisis semiótico y pasional de tres textos publicitarios que parten de textos conocidos socialmente: *Adán y Eva*, *La Caperucita Roja* y la película *El exorcista*. Se sigue el modelo de análisis propuesto por Greimas y Blanco y Bueno, así como la teoría de la semiótica estructural y la semiótica de las pasiones. Comprende el desarrollo de los roles actanciales, los programas narrativos, las relaciones de conjunción y disyunción con los objetos dentro y fuera del texto publicitario ya que se compararán los textos originales con los textos publicitarios, los sistemas de opuestos, la estructura de la veridicción, las pasiones, entre otros. El terror y el humor serán pasiones analizadas como opuestas que producen un salto isotópico dentro de la publicidad. El discurso publicitario se vale de herramientas como el uso de textos conocidos socialmente para transformarlos y, junto a los gestos, la imagen y el color se presentan como textos creativos capaces de ofrecer un producto o servicio al consumidor.

www.bdigital.ula.ve

Palabras claves: publicidad, semiótica, texto, pasión.

Reconocimiento

Abstract

The following investigation exposures the semiotic and passionate analysis of three publicity texts, based on three social well-known stories: The passage of *Adam and Eve*, the short story of *The Red Riding Hood*, and the film *The Exorcist*. The research follows the analytical model proposed by Greimas, on the one hand, and Blanco y Bueno, on the other hand; as well as the theory of structural semiotics and the semiotics of passions. In order to compare the original texts with the advertisement texts, their systems of opposites, the structure of veridiction, and passions, among others semiotic aspects, this investigation comprises the development of actantial roles, narrative programs, conjunctive and disjunctive relationships of the objects inside, and outside of the advertisement texts. Terror and humor are the passions subjects of our analysis, taken as opposite passions which create an isotopic interference within the advertisements. The publicity discourse applies the strategy of using social well-known texts, and alters them, in order to present them as creative texts that offer products or services to the consumers, by using the resource of gestures, image, and color.

Keywords: Publicity, Advertising, Semiotics, Text, Passion.

Dedicado a la memoria de Adriana Vinci de Romero

www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

Índice

Índice de figuras.....	iii
Índice de tablas	iii
Introducción.....	1
Marco teórico y metodológico.....	1
Análisis	2
Capítulo 1. Planteamiento del problema	3
1.1 Objetivos generales:	3
1.2 Objetivos específicos:	4
1.3 Justificación.....	5
Capítulo 2. Marco teórico y metodológico	10
2.1 La semiótica	10
2.1.1 Comienzos de la semiótica.....	10
2.1.2 Componente narrativo y narratividad	15
2.1.3 Modelo actancial.....	16
2.1.4 Programa de la Yunción	17
2.1.5 Programas narrativos.....	19
2.1.6 Modalidades.....	20
2.1.7 Las pasiones en la semiótica	27
2.2 La publicidad	31
2.2.1 Características de la publicidad.....	31
2.2.2 La publicidad desde un punto de vista social, económico y cultural	35
Capítulo 3. Análisis de tres anuncios publicitarios.....	43
3.1 Publicidad 1.....	43
3.1.1 La historia de Adán y Eva según la Biblia	44
3.1.2 La publicidad de Adán y Eva.....	45
3.1.3 Planos de análisis:	46
3.2 Publicidad 2.....	53

3.2.1 La caperucita roja. Historia	53
3.2.2 Chanel N° 5. Anuncio publicitario	54
3.2.3 Planos de análisis	55
3.3 Publicidad 3.....	63
3.3.1 El exorcista. La película	63
3.3.2 Publicidad. DirtDevil.....	65
3.3.3 Planos de análisis	66
Capítulo 4. Conclusiones.....	71
4.1 La publicidad y el texto publicitario	71
4.2 La semiótica y el discurso publicitario	72
4.2.1 Los roles actanciales.....	72
4.2.2 El programa de la Yunción	72
4.2.3 Los sistemas de opuestos.....	73
4.2.4 Modalidades.....	73
4.2.4 Las pasiones	74
Referencias.....	76

www.bdigital.ula.ve

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Recorrido generativo de la significación. (Greimas & Courtés, 1982, p. 197)	11
Figura 2. Estructura de la veridicción. (Blanco & Bueno, 1980, p. 117).....	22
Figura 3. Algoritmo narrativo. (Blanco & Bueno, 1980, p. 121).....	23
Figura 4. La manipulación proyectada en el cuadrado semiótico. (Greimas & Courtés, Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje, 1982, p. 252)	24
Figura 5	32
Figura 6. Ejemplo de “Ron Barceló”	36
Figura 7. Esquema de la comunicación de Jakobson	38
Figura 8. Ejemplo de una campaña de McDonald's.....	39
Figura 9. Proceso y resultados de la acción publicitaria. (Cabeza L., 1989, p. 25). ...	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Relaciones entre Programas narrativos y transformaciones (Blanco & Bueno, 1980, p. 89)	20
Tabla 2.....	60

www.bdigital.ula.ve

INTRODUCCIÓN

Las publicidades audiovisuales y el discurso publicitario son ricos en creatividad y estética. El discurso publicitario es breve y concreto, va dirigido a un público específico y se vale de distintas herramientas para ser lo más atractivo posible. Evita la polémica y la tensión y su objetivo principal es manipular al espectador para lograr que este adquiera el producto. La semiótica posee una teoría y método de análisis que han servido a la lingüística para buscar el sentido de los textos así como las pasiones que movilizan su semiosis. En nuestra investigación pretendemos usar todas las herramientas de la semiótica para el análisis de tres publicidades audiovisuales. La investigación se desarrollará de la siguiente manera:

Marco teórico y metodológico

Dentro del marco teórico y metodológico de nuestra investigación haremos un recorrido que va desde la teoría de la semiótica estructural a la semiótica de las pasiones. Para lograrlo, desarrollaremos principalmente las teorías propuestas por Greimas (1994), Greimas y Courtés (1982), Fontanille (2004), Fabbri (200), Blanco y Bueno (1980). Por ello, expondremos el recorrido generativo de la significación, los roles actanciales, las modalidades, el programa de la yunción, entre otros. Por último, desarrollaremos las pasiones que se han incorporado al análisis semiótico. La teoría y el método de análisis semiótico van de la mano, razón por la cual se muestra marco teórico y metodológico en un mismo capítulo. En cuanto a la publicidad, estableceremos las características del discurso publicitario. También veremos la publicidad desde el punto de vista pragmático, semántico y semiótico.

Análisis

El corpus de nuestra investigación cuenta con publicidades que parten de textos socialmente reconocidos: la historia de *Adam y Eva*, el cuento de *La Caperucita Roja* y la película *El exorcista*. Para poder establecer un orden en el análisis de estas tres publicidades, haremos una ficha de descripción para cada una que contendrá la descripción de la compañía dueña del producto, luego una descripción de la historia original de la que parte cada publicidad y por último la historia del texto publicitario. Una vez realizadas estas fichas con la información necesaria, comenzaremos a hacer el análisis de cada texto publicitario. Primero, describiremos los tipos de discursos que se encuentran dentro de cada publicidad. Luego, haremos el análisis semiótico de los textos desde el plano de la enunciación, el plano del enunciado y el análisis pasional. Cabe destacar que el orden del análisis semiótico variará de acuerdo a las características de cada texto publicitario. Es decir, no en todos se respetará el orden ya que en algunos casos podemos comenzar por el análisis pasional y luego por el plano de la enunciación y enunciado. Todo dependerá de las características específicas y configuración de cada texto en particular en el análisis.

CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la investigación a desarrollar se pretende responder las siguientes preguntas:

- ¿Qué elementos de la semiótica de las pasiones son pertinentes para abordar el discurso publicitario?
- ¿Qué características tiene el discurso publicitario que lo hace un discurso particular y que lo diferencia de otros tipos de discurso?
- Desde el punto de vista emocional, ¿qué recursos tienen los publicistas para diseñar un discurso a la sociedad? El discurso publicitario es un discurso de hacer-creer y hacer-hacer, de manera que la manipulación es lo propio de ese discurso, ahora, cabe preguntarse, ¿cómo se logra esto?
- Del conjunto de los componentes audiovisuales tales como las imágenes, la música, y los textos, ¿cómo se configura una publicidad?

1.1 Objetivos generales:

- Emplear el modelo de análisis de la semiótica de las pasiones para explicar las propiedades del discurso publicitario como un discurso por *encargo*, hecho por profesionales con el fin de persuadir a los destinatarios para que hagan algo.
- Diferenciar el discurso publicitario de otros tipos de discurso, contrastando características específicas que poseen otros discursos como el jurídico, político y religioso. Para realizar este de análisis tomaremos en cuenta como punto de partida la semiótica de las pasiones, la cual ofrece un método que

permite analizar un mensaje publicitario en su totalidad y brinda las herramientas que pueden ser empleadas por publicistas o personas que trabajen en el mundo publicitario.

1.2 Objetivos específicos:

- Determinar algunas *estrategias de enunciación* que el discurso publicitario tiene para lograr su ejercicio persuasivo.
- Analizar los distintos formatos artísticos presentes en la publicidad que tienen por finalidad lograr la atención del destinatario.
- Determinar la interacción de los distintos componentes del mensaje: audiovisuales, verbales, etc. en los productos publicitarios.
- Estudiar las características del discurso publicitario sobre la base de las modalizaciones (querer, poder, saber y deber): ¿De qué manera el discurso publicitario comercial disimula, encubre y resalta la modalidad del querer para que su objetivo sea más eficaz? ¿Es el discurso publicitario un saber-hacer que produce un hacer-hacer?
- Determinar los mecanismos que la discursividad publicitaria utiliza para inocular la modalidad del querer en distintas pasiones, es decir, el querer pasar a ser denominador común de toda la discursividad publicitaria. El discurso publicitario facilita al consumidor un simulacro narrativo donde se alcanza la perfección y se supera lo polémico. Pretendemos describir estos mecanismos, que, al fin y al cabo, son de naturaleza semiótica.
- Igualmente, apelar a las propuestas de Fabbri (2000), relativo a los cuatro componentes del análisis semiótico: modal, temporal estésico y aspectual.

Importa mucho el aspecto y la estesia como componentes que crean unos efectos de sentido que la publicidad aprovecha al máximo.

- Por último, esperamos aportar elementos para una caracterización tipología del discurso publicitario

1.3 Justificación

La publicidad comercial es sumamente importante en el mercado actual. La tecnología y la globalización permiten que los comerciales, propagandas e imágenes publicitarias recorran el mundo en cuestión de segundos. Debido a la importancia que la publicidad tiene hoy en día, no podemos evitar estar en constante contacto con ella en la televisión e internet (entre otros). Su rápida difusión por medio audiovisuales hace que la publicidad se valga de herramientas como imágenes, canciones y mensajes verbales y no verbales para que el consumidor se sienta lo más atraído posible al producto que se está vendiendo. Es concreta, puntual, breve y construye su propio universo significativo. En cuestión de segundos o en un corto plazo de tiempo el mensaje publicitario transmitido debe ser claro y tan creativo como sea posible para lograr su objetivo de llamar la atención del consumidor. La semiótica y en específico la semiótica de la publicidad analizan estos mensajes como un discurso social que propone nuevas tendencias, pensamientos, y que hasta cierto punto determina la cultura de un determinado grupo ya que dependerá de las personas a las que se encuentre dirigida. Se aplicará en esta investigación el modelo de análisis de la semiótica de las pasiones para el estudio de los mensajes publicitarios seleccionados. Se estudiarán publicidades audiovisuales comerciales únicamente, con mensajes verbales y no verbales; se excluirán otros tipos de anuncios.

La metodología semiótica ha elaborado un modelo suficientemente general como para dar cuenta de la publicidad, y el discurso publicitario presenta sus propias características, haciéndolo diferente a los demás. La publicidad es un discurso

creativo, un discurso, que al ser por encargo, es cuidadoso y explota la imaginación evitando la polémica y la tensión en el consumidor. El publicista cuenta con una competencia, el saber-hacer (plano cognoscitivo) de un mensaje publicitario; el mensaje debe manipular, debe hacer-saber y hacer-creer (plano pragmático) al consumidor cuál es el producto que se ofrece y sus cualidades. Es un discurso que crea efectos de sentido seductores y breves que incoan el deseo de llegar a la conjunción con el objeto deseado: el producto. Manipula, involucra y atrae al consumidor al evitar las tensiones. Es un discurso que debe relajar y procurar que el consumidor lo disfrute y quede inmerso. También es un discurso que incorpora en su saber-hacer el aspecto estético que logra llamar la atención del espectador. Es un discurso placentero, llamativo y que debe inocular en el consumidor la necesidad (a través de la manipulación del mensaje) de adquirir determinado producto. La publicidad es precisa en cuanto al público al que se dirige, conoce a su *target*, con el propósito de seducirlo. Una publicidad de jabón de ropa, por ejemplo, muestra casi siempre a una madre de familia quitando aquellas manchas imposibles de la ropa de sus hijos; ya que en nuestra cultura es la madre la encargada de la ropa de sus hijos, el mensaje publicitario se identificará con ella (la única interesada en saber qué jabón la ayudará a librarse del problema de las manchas). Según Imbert (El zoo visual, 2003) el recurso visual en la publicidad ayuda a la economía y brevedad de un mensaje para transmitir el sentido; es un mensaje atractivo y seductor que debe procurar ser lo más verosímil posible, aunque al explotar el imaginario pueda escapar de la realidad en algunos casos. Un ejemplo podría ser la publicidad de la bebida energética *Red Bull* y su frase famosa “te da alas” ya que se sobreentiende que ningún producto le da alas a una persona. Al ser la publicidad un discurso por encargo, nos encontramos con un triángulo conformado por el dueño del producto, el publicista y el consumidor. El dueño del producto contrata al publicista, el cual presta su voz para crear una publicidad que sea lo suficientemente atractiva para que el consumidor se sienta fascinado por ella y desee adquirir el producto, pero no se hace responsable si el consumidor queda o no satisfecho. El papel del publicista no es verificar la calidad de un producto, sino hacer que este se venda. Por lo cual, volviendo al producto “Red

Bull”, la publicidad no le asegura al consumidor que le gustará el sabor de la bebida o le dará la energía necesaria. Este puede decidir entre seguir adquiriendo el producto o no, mientras que la publicidad ya cumplió su objetivo (transmitir su mensaje y hacer que el consumidor comprara el producto). Dicho esto, es importante resaltar que la publicidad crea y explota un imaginario más allá de la rutina y del día a día. Debe llevar al consumidor al imaginario por medio de la tentación (seducción por tentación); es tanto un hacer-saber como un saber-informar. Si su función es despertar el interés del consumidor, tiene la misma importancia el lenguaje verbal que el no verbal, siempre y cuando sea un mensaje claro, aunque no siempre se caracterice por ser obvio. Un anuncio publicitario puede llegar a ser a presentarse de manera oblicua (Floch, 1993), el cual no se caracteriza por ser tan claro y al mismo tiempo requiere de un mayor esfuerzo para ser interpretado. Puede ser un juego de palabras, imágenes y emociones que juegan con el sentido. Por otro lado, su meta manipuladora se atenúa, hace el mensaje más efectivo.

Todas estas características antes mencionadas del discurso publicitario, lo hace un discurso único que lo relaciona pero a su vez lo separa o diferencia de otros tipos de discurso. Para los propósitos de esta investigación, compararemos al discurso publicitario con el discurso político y jurídico, sus puntos de encuentro y desencuentro, lo que contribuirá a establecer las características propias que definen a cada tipo de discurso. Es decir, se establecerá una tipología del discurso publicitario.

El discurso político, así como el discurso publicitario, es un discurso que busca llamar la atención del público al que va dirigido. Fabbri y Marcarino (El discurso político, 1989) describen al primero como un discurso en el que no se trata de comprobar verdades sino de disuadir y convencer. También es un discurso directo cuyo objetivo es mantener el contacto con el público tratando de hacer sentir a este involucrado y tomado en cuenta en todo momento. Se caracteriza también por ser un discurso social y retador, ya que siempre se resalta el uso del “yo” de manera continua para recordarle al público la importancia y el centro de atención que es el sujeto enunciador. Este sujeto se compara con un oponente, se destaca y da

importancia al público que trata de convencer y complacer por medio de mensajes directos y prometedores. Es un hacer-saber y hacer-creer para manipular, así como el discurso publicitario. También es un saber-hacer para convencer junto con un querer-hacer que busca probar la competencia o capacidad del enunciatario. A diferencia del discurso publicitario, el discurso político no se preocupa por evitar la tensión. Es un discurso polémico que no por ser creativo deja de convertirse en radical y repetitivo, y que busca llevar al destinatario a asumir o tomar una posición en relación al mensaje; una posición que lleva al sujeto tomar una decisión en cuanto a hacer lo que se supone correcto.

El discurso jurídico es un discurso que, como los anteriores, parte de la lengua natural. Pero el discurso jurídico posee una terminología específica por lo que cuenta con un diccionario particular así como una gramática jurídica diferente a la de la lengua natural. Cuenta con unidades frásticas y transfrásticas (Greimas A. , Semiótica y ciencias sociales, 1980). Es un discurso que no puede ser manipulador ya que se trata de leyes que van dirigidas a una sociedad con el fin de ser cumplidas en su totalidad. Es un discurso saber y del deber-hacer de una sociedad. Tampoco pretende ser creativo. En su lugar, es un discurso claro y preciso que no puede ni debe dejar a la imaginación la comprensión de un mensaje. El discurso jurídico al igual que el discurso publicitario y político se encuentra dirigido a una sociedad, pero en este caso es una sociedad comercial. Greimas lo describe de la siguiente manera:

El discurso jurídico define a la sociedad comercial tanto en su "ser" como en su "hacer": la sociedad es un objeto de discurso, es decir una "entidad", mejor aún, una persona "moral"; pero esta "persona" es al mismo tiempo susceptible de predicaciones sucesivas, intenta comportarse de una cierta manera y de obedecer con su comportamiento, un cierto número de reglas explícitas. (Semiótica y ciencias sociales, 1980, pág. 105)

De esta manera, podemos dar cuenta de las propiedades que caracterizan a cada uno de los discursos anteriormente descritos. El discurso publicitario es un discurso creativo que no puede crear tensión, y por ello se diferencia del discurso jurídico y

político. El discurso político tiene también la libertad de ser creativo, pero no se contiene para crear tensiones debido a que es un discurso retador y comparativo (en cuanto a otros oponentes). El discurso jurídico no es creativo, así como tampoco se encarga de liberar tensiones, es el discurso del poder. Son leyes impuestas a una sociedad. Por último, entre el discurso publicitario y el discurso jurídico se establecen más diferencias, comenzando por su intención comunicativa hacia la sociedad o público al que se encuentra dirigido. Es así como el discurso publicitario cuenta con características propias que lo hacen único y logra así diferenciarse y distinguirse de los demás tipos de discursos, por lo que es un objeto de estudio importante en el mundo de la semiótica de las pasiones.

www.bdigital.ula.ve

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO

2.1 La semiótica

2.1.1 Comienzos de la semiótica

Tanto la semiótica estructural como la semiótica de las pasiones estudian el significado y los sistemas de significación a través de distintas teorías y modelos de análisis. La semiótica en sus comienzos fue denominada por Saussure como semiología (influenciada por las corrientes del estructuralismo, el racionalismo, entre otras.). Más adelante, a finales del siglo XX, surge una nueva semiótica llamada *Semiótica de las pasiones*. En ella se observa un cambio de pensamiento, un giro, que viene acompañado por nuevas teorías y modelos de análisis propuestos a fin de estudiar el significado desde otra perspectiva. No cabe duda que la semiótica aporta bases teóricas estables y modelos que permiten analizar o dar cuenta de los significados y los sistemas de significación, pero al integrar la configuración pasional surge de nuevo y así se abre camino para su evolución. La base de la semiótica estructural suponía un inmanentismo que ya no era compatible con el dinamismo de las ciencias del significado entre las que se encuentran la pragmática, sociolingüística, entre otras. Todo lo que podía decir, ya lo había dicho. Por ello, la semiótica de las pasiones aparece y toma una nueva dirección a partir de las bases teóricas y metodológicas necesarias de la semiótica estructural y continúa su legado. A continuación se presenta la trayectoria que lleva a de la semiótica estructural a una semiótica de las pasiones y las razones por las cuales hubo ese giro o evolución.

La semiótica es una disciplina que, desde sus comienzos, se ha ocupado del estudio de los signos y los sistemas de significación. Su objeto de estudio es el sentido que producen los signos y los sistemas de signos (Blanco & Bueno, 1980), que abarca desde las unidades mínimas y sistemas de oposición hasta el estudio del sentido de un discurso o una película. Se caracteriza como estructural debido al

análisis riguroso que hace de los sistemas de significación para luego descomponerlos en estructuras más pequeñas y establecer las relaciones que pueden existir entre ellas. Es decir, es el estudio de las estructuras, cómo se construyen y relacionan entre sí. La mejor forma de representar la búsqueda del sentido del signo en la semiótica es a través del *recorrido generativo de la significación*, el cual se encarga de descomponer un mensaje en unidades significativas y así poder relacionarlas para hallar el sentido.

GENERATIVO (rec. —) - GÉNERO			
RECORRIDO GENERATIVO			
Estructuras semio-narrativas	componente sintáctico		componente semántico
	nivel profundo	SINTAXIS FUNDAMENTAL	SEMANTICA FUNDAMENTAL
	nivel de superficie	SINTAXIS NARRATIVA DE SUPERFICIE	SEMANTICA NARRATIVA
Estructuras discursivas	SINTAXIS DISCURSIVA Discursivización actorialización / temporalización / espacialización		SEMANTICA DISCURSIVA Tematización Figurativización

Figura 1. Recorrido generativo de la significación. (Greimas & Courtés, 1982, p. 197)

La figura que se muestra anteriormente es *el recorrido generativo de la significación* propuesto por Greimas y Courtés. Es un recorrido que va desde los niveles profundos hasta los superficiales. Es una organización que propone la teoría

semántica y semiótica en función de articular los componentes desde lo más simple a lo más complejo o de lo más abstracto a lo más complejo y figurativo.

Por medio del recorrido se representa el paso de la narratividad a la enunciación y el enunciado que desglosaremos más adelante. El Recorrido Generativo se inspira en la corriente generativista propulsada por Chomsky, la cual tiene bases puramente sintácticas. Dicho recorrido generativo hace una distinción entre las estructuras superficiales y las estructuras profundas que se logran por medio de transformaciones a partir de determinadas reglas. El componente semántico se ubica a lo largo de los dos niveles, profundo y superficial, y es un componente interpretativo (Greimas & Courtés, 1982). La importancia que tiene la semántica y la semiótica en este recorrido es sumamente importante.

Esto conduce a la semántica generativa a reconsiderar el recorrido generativo en su conjunto: las instancias generativas más profundas aparecen, desde entonces (lo cual permite ahorrar el concepto de interpretación), como constituidas por formas lógico-semánticas que, sometidas a transformaciones, generan las formas de superficie. (Greimas & Courtés, Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje, 1982, p. 195).

En el nivel más abstracto encontramos las estructuras semio-narrativas. Dentro del componente sintáctico, está la sintaxis fundamental en el nivel profundo y la sintaxis narrativa de superficie en el nivel de superficie. En el componente semántico de dichas estructuras, se encuentra la semántica fundamental en el nivel profundo, y la semántica narrativa en el nivel de superficie.

En cuanto a su modo de existencia semiótica, estas estructuras se definen por referencia tanto al concepto de « lengua » (Saussure y Benveniste) como al concepto de «competencia» narrativa (concepto chomskiano, extendido a las dimensiones del discurso) (Greimas & Courtés, Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje, 1982, p. 196)

Acto seguido están las estructuras discursivas del recorrido. En el componente sintáctico, la sintaxis discursiva es la encargada de la discursivización de las estructuras narrativas. Sus tres subcomponentes son: actorialización, temporalización y espacialización, ellos permiten pasar de la instancia de la enunciación al enunciado. En el componente semántico se encuentra la semántica discursiva conformada por los subcomponentes de la tematización y la figurativización, los cuales no siempre son tendentes a crear discursos que sean abstractos o figurativos. Es un recorrido generativo que permite a la semiótica manifestarse dentro del mundo de las lenguas naturales. (Greimas & Courtés, 1982).

La semiótica construye su modelo gracias a un modelo ya establecido, el modelo de la fonética. Diremos del *isomorfismo*:

El isomorfismo es la identidad formal de dos o más estructuras (dependientes de planos o niveles semióticos diferentes), reconocibles por la posible homologación entre las redes relacionales que las constituyen. Así, por ejemplo, un isomorfismo puede ser reconocido entre las articulaciones del plano de la expresión y las del contenido al homologar:

femas : semas :: fonemas : sememas :: silabas : enunciados semánticos

(Greimas & Courtés, Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje, 1982, p. 229)

De esta manera, el isomorfismo corresponde en semiótica al método de análisis de los distintos niveles basado en un modelo de análisis construido anteriormente. En el caso de la semiótica, ese modelo de análisis ya establecido fue el de la fonología. Así como la fonética y la fonología cuentan con unidades mínimas de análisis (fonos y fonemas), la semiótica cuenta con los semas y sememas, lo que no implica que se encuentren en el mismo plano sino que representan las unidades mínimas de análisis de cada componente. Siguiendo el modelo de la fonología, la semiótica también propone el binarismo y un sistema de opuestos. Para que un sema pueda ser inteligible, debe oponerse a otro. Para el caso de /femenino/ encontramos como su opuesto lo /masculino/, y es el rasgo de la sexualidad lo que se relaciona entre ambos semas. La semiótica tiene un modelo deconstructivista y reduccionista, pues busca

llegar hasta las estructuras más pequeñas y las relaciones que se dan entre ellas. Pretendía llegar “átomo”, por así decirlo, prestando mayor atención a la descomposición de las estructuras y dejando a un lado la búsqueda del sentido a mayor escala. Por lo que también es analítica, ya que descomponía un todo para llegar a las partes y observar los vínculos existentes.

La semiótica, al haber sido constituida bajo una óptica estructuralista, poseía bases fuertemente sintácticas, y vemos estos fundamentos en la estructura elemental de la significación. Primero que nada, el concepto de *significación* es primordial: es la producción del sentido o el sentido producido (Greimas & Courtés, 1982) . La estructura elemental de la significación se basa en la relación o semejanza sintáctica entre los términos sémicos que se logra gracias al principio de oposición. Dentro de esta estructura está la relación de contrariedad, de contradicción y de la implicación.

Esta relación llamada elemental, se presenta, no obstante, bajo un doble aspecto: establece la «diferencia» entre los valores, pero la diferencia, para tener sentido, no puede sino descansar sobre la «semejanza» que sitúa los valores en relación mutua (Greimas & Courtés, Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje, 1982, p. 159)

La *contrariedad* es la relación de opuestos en la que un sema supone la existencia de un sema opuesto y la ausencia de un sema supone la ausencia de otro (Greimas & Courtés, 1982). El valor de un sema viene dado al ponerlo en oposición con otro sema, por lo que la contrariedad es esa oposición que se muestra al comparar un sema con su opuesto. Es decir, /alto/ es opuesto a /bajo/, /delgado/ es opuesto a /gordo/, entre otros. Esta oposición la denomina Greimas eje semántico o eje de los contrarios. (Greimas & Courtés, 1982). La *contradicción* es la relación que se establece entre dos términos donde la negación de un término no es el contrario, sino su ausencia. La negación de /delgado/ no es /gordo/ sino $\overline{\text{/delgado/}}$ (/no-delgado/), la negación de /femenino/ es $\overline{\text{/femenino/}}$ (/no-femenino/). Por último, se ubica la *implicación*, que ocurre cuando un término implica la existencia o no de otro. Si

tenemos /vida/ entonces implica que no hay muerte, lo que se convertiría en /muerte/.

2.1.2 Componente narrativo y narratividad

El componente narrativo y la narratividad también pertenecen a la teoría semiótica. En algunos casos, estudiosos han dividido la historia de la semiótica en tres partes: la *semiótica estructural*, la *semiótica narrativa* y la *semiótica de las pasiones*. No significa que nosotros sigamos esa clasificación o división, pero es importante hacer mención a ella. El *componente narrativo* implica

[...] un conjunto de esquemas formales que dan cuenta del proceso discursivo. Si este componente no se hace claramente visible, el lector se encuentra con una acumulación de elementos figurativos que no logra armar en una estructura narrativa coherente. Este tipo de escritura exige un enorme esfuerzo por parte del lector para construir un esquema narrativo de base, que de una manera u otra existe siempre en todo discurso [...] (Blanco & Bueno, 1980, p. 63)

La *narratividad* la denomina Fabbri como:

[...] un *acto de configuración del sentido* variable de acciones y pasiones; que pueden estar organizadas desde el punto de vista de la forma de su contenido, es decir, su semántica y pueden ser manifestadas por una forma expresiva distinta (verbal, gestual, musical, etc.) (Fabbri, El giro semiótico, 2000, p. 58)

La narratividad es el principio de organización de todo discurso narrativo (Greimas & Courtés, 1982, p. 273). La narratividad existe como una abstracción. Luego, se actualiza en el discurso gracias a la competencia narrativa para crear el sentido que se logra por medio de la enunciación. La enunciación es la instancia previa a la narración. Es la mediación entre la narratividad y el enunciado. La enunciación es el paso previo que permite crear y producir los enunciados. Los enunciados crean textos, y la enunciación brinda la posibilidad de crearlos. En resumen, sin enunciación, no hay enunciado.

2.1.3 Modelo actancial

Dentro del componente narrativo encontramos los *actantes*. Cada uno de ellos de ellos cumple un papel importante y a la vez diferente en una narración. Utilizaremos la clasificación de los actantes para el análisis de la muestra en la investigación. Los actantes de una narración son el *sujeto*, *objeto*, *destinador*, *destinatario*, *ayudante* y *oponente*. Se pueden observar todos los actantes presentes en un mismo enunciado: *Juan quiere jugar a la pelota, pero su hermano no se la presta, por lo que su mamá regaña a su hermano y lo obliga a dársela a Juan.*

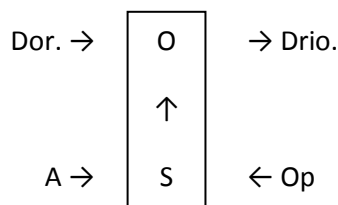
La organización actancial se presenta de la siguiente manera:

- Sujeto (S) --- *Juan*
- Objeto (O) --- *pelota*
- Destinador (Dor) --- *hermano*
- Destinatario (Drio) --- *Juan*
- Ayudante (A) --- *mamá*
- Oponente (O) --- *hermano*

Tanto el *hermano de Juan* como *Juan* pueden representar a más de un actante. El destinador, es decir, quien tiene la pelota y es quien se la da a *Juan*, es el hermano. De la misma forma, el *hermano de Juan* es el oponente, ya que no está dispuesto a entregársela de no ser por la madre, la ayudante. Juan representa el sujeto, que también es el destinatario debido a que es él quien recibe la pelota. No en todos los casos el mismo actor puede cumplir el papel de varios actantes, como también posible no tener todos los actantes en una misma narración:

María espera una carta de Felipe

El sujeto y destinatario es *María*, el *objeto* es la *carta*, y el destinador es *Felipe*. En este caso no se presentan los actantes ayudante y oponente. Greimas (Semántica estructural, 1971) establece las tres relaciones que se presentan dentro del modelo



actancial. Una de ellas se encuentra entre el destinador, el destinatario y el objeto que tienen en común. La siguiente es entre el ayudante, el sujeto y el oponente. Finalmente, la relación entre el sujeto y el objeto. Esta última relación entre los actantes sujeto y objeto es muy importante y forma parte del siguiente punto a tratar sobre la semiótica estructural.

2.1.4 Programa de la Yunción

La relación entre el sujeto y el objeto, como se dijo anteriormente, es sintáctica. La semiótica estructural denomina al objeto como un *objeto de deseo*, que consigue o no la conjunción con un sujeto por medio de una *transformación*. En este punto se vuelven a poner en contraste ambas semióticas. La semiótica estructural propone a un sujeto puramente sintáctico, que puede llegar o no a conjuntar con un objeto. La semiótica de las pasiones mira al sujeto como un ente que realiza una acción a través de una pasión; por alguna razón el sujeto está motivado. Es necesario describir primero al sujeto sintáctico de la semiótica estructural antes que al sujeto de la segunda semiótica. La semiótica estructural resume la relación entre el sujeto y el objeto de la siguiente manera:

Con signos tomados en préstamo a la Lógica de las Proposiciones podemos expresar el resultado de la realización de la siguiente manera:

$$S \wedge O$$

Esto es, como un enunciado de estado que se lee: Sujeto conjunto con Objeto, o simplemente: **conjunción** del Sujeto y del Objeto. El estado previo a esta realización, es decir, el estado de la virtualidad de conjunción, tiene que ser representado como una disyunción entre el Sujeto y el Objeto.

$S \vee O$

(Blanco & Bueno, 1980, p. 74)

La conjunción y la disyunción del sujeto con el objeto pertenecen al eje sémico y se encuentran dentro de la categoría sémica de la *yunción*. De esta manera, a través de las formulas que se muestran en la cita anterior, un sujeto y un objeto pueden estar disyuntos y luego en conjunción, o primero en conjunción y luego en disyunción. Dependiendo del programa narrativo¹, del cual hablaremos más adelante, los cambios de estado pueden darse de la siguiente manera:

- Del estado de disyunción al de conjunción del sujeto con el objeto

$$(S \vee O) \rightarrow (S \wedge O)$$

- Del estado de conjunción al de disyunción del sujeto con el objeto

$$(S \wedge O) \rightarrow (S \vee O)$$

En *María compró un televisor*, se pasa de un estado de disyunción a un estado de conjunción entre el sujeto y el objeto del deseo. Podemos demostrarlo de la siguiente manera:

1. *María* no tiene el *televisor* $(S \wedge O)$
2. *María* debe comprar o adquirir el *televisor* $[S_1 \rightarrow (S_1 \wedge O)]$
3. *María* tiene el *televisor* $S_1 \wedge O$

¹ Por ahora basta con señalar que este es el cambio de estado que se produce entre el sujeto y el objeto por medio de una transformación.

2.1.5 Programas narrativos

Programas Funciones	ADQUISICIÓN	PRIVACIÓN
---	-------------	-----------

También es posible que el sujeto llegue al estado de conjunción con el objeto gracias a otro sujeto, un *sujeto operador*. Si a *María* le compra el *televisor* su *madre*, entonces la *madre* sería el sujeto operador y *María* el sujeto de estado. *María* es la que recibe (o hace conjunción) el objeto. A este cambio de estado que se da en el sujeto de estado gracias a un sujeto operador se denomina *performance*. Y el actante del sujeto cumple dos roles actanciales que son el sujeto operador y el sujeto de estado (Blanco & Bueno, 1980). Para que un sujeto operador pueda alcanzar la transformación con el objeto, debe ser *competente*. Hay dos tipos de transformaciones: la conjuntiva y la disyuntiva. Ambas transformaciones pueden ser tanto reflexivas como transitivas. Dentro de la transformación conjuntiva reflexiva, encontramos el programa narrativo de la *apropiación*, en el cual el sujeto es el encargado de su propia transformación de un estado de disyunción a un estado de conjunción. En la transformación conjuntiva transitiva, se da el programa narrativo de la *atribución o donación*, en el cual un sujeto que no es el S_1 es el encargado de la transformación para que el S_1 pueda conjuntar con el objeto. Es decir, el sujeto de estado recibe el objeto gracias a otro sujeto. La *renuncia* es una transformación disyuntiva reflexiva, en la que el sujeto hace disyunción con el objeto de valor a través de la renuncia. Lo que no necesariamente implica que el sujeto le atribuya a otro sujeto el objeto. Por último, se encuentra el programa narrativo de la *desposesión*. Es una transformación disyuntiva transitiva en la que un sujeto es despojado de su objeto a la fuerza por otro sujeto. De esta manera, podemos representar los programas narrativos por medio de la siguiente tabla:

PRUEBA (Lucha)	apropiación	desposesión
DONACIÓN	atribución	renuncia

Tabla 1. Relaciones entre Programas narrativos y transformaciones (Blanco & Bueno, 1980, p. 89)

La tabla muestra distintas posibilidades entre los programas y las funciones. Primero, pudo haber una *lucha* si hubo apropiación y luego desposesión. Luego, pudo haber una *donación* si hubo atribución y luego renuncia de objeto. Pero también, puede haber una apropiación para que después exista una renuncia al objeto por parte del sujeto si éste decide renunciar a su objeto. En este caso, no se debe presentar una lucha. Por lo contrario, la renuncia es voluntaria por parte del sujeto. Por último, puede existir también una atribución y luego una desposesión si al sujeto le han quitado un objeto que le pertenece. Después de la donación, la desposesión se logra a través de la lucha.

2.1.6 Modalidades

En principio, para que un sujeto pueda alcanzar la transformación con el objeto, debe ser competente. La **competencia**, correlato de la performance, consiste en un conjunto de modalidades que afectan al hacer transformacional (Blanco & Bueno, 1980, p. 77). El sujeto debe ser competente para llegar a una transformación que lo conduzca a lograr el objeto. La competencia viene dada o se logra a través del aspecto modal.

[...] para que un sujeto realice una transformación entre dos estados (conjunción/disyunción; disyunción/conjunción), debe estar capacitado para ello. La capacidad a la que nos referimos está expresada por el **querer**, el **deber**, el **saber** y el **poder** hacer la transformación en

cuestión. Las modalidades expresan, pues, la competencia del sujeto operador en su relación con su "hacer" específico.

Pero también el estado puede ser **modalizado**. La modalización de los enunciados de estado se realiza, en primer lugar, por la transformación que les impone el "hacer" transformacional, pero también por su **calificación**. Los enunciados de estado pueden ser calificados por medio de la categoría de la **veridicción**: Ulises vuelve a su hogar en forma de mendigo, siendo rey; el relato modaliza ambos estados por medio del "ser" y del "parecer": es rey, parece mendigo. (Blanco & Bueno, 1980, p. 93)

Por medio de la modalidad se modifica a un predicado Las modalidades del hacer transformacional son: *querer*, *deber*, *saber* y *poder*. Dichas modalidades se dividen en tres grupos: las modalidades *virtualizantes*, las *actualizantes* y *realizantes*. Dentro de las modalidades virtualizantes encontramos el *deber-hacer* y el *querer-hacer*, las modalidades actualizantes son el *poder-hacer* y *sabre-hacer*, y el *hacer-ser* es una modalidad realizante. Los enunciados de estados pueden ser calificados a través de la estructura de la veridicción, que se presenta sobre el cuadrado semiótico.

Antes de continuar con el desarrollo las modalidades y los actantes, haremos un paréntesis para tratar la categoría de la veridicción. En cuanto a la categoría de la veridicción que a la que se hace referencia en la última cita, se establece a partir del siguiente cuadrado semiótico propuesto por Greimas:

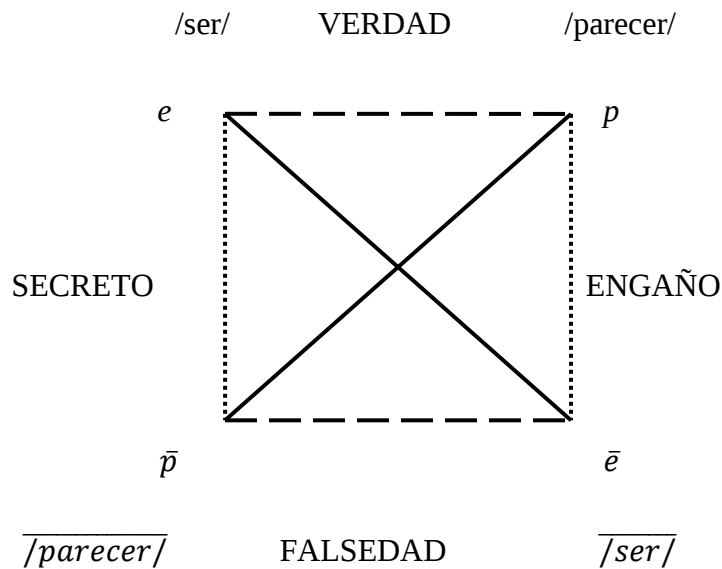


Figura 2. Estructura de la veridicción. (Blanco & Bueno, 1980, p. 117)

Esta categoría de la veridicción parte de los verbos **ser** y **parecer** que son los verbos modales que intervienen en los sujetos. El cuadrado semiótico establece distintos tipos de axiomas:

1. Si algo es y parece, entonces es verdad.
2. Si algo es pero no parece, es secreto.
3. Si algo no parece ni es, es falso.
4. Si algo parece pero no es, entonces es un engaño.

Volviendo a las modalidades del hacer transformacional y cómo se manifiestan en una narración, presentamos el algoritmo narrativo que se muestra a continuación. Es un esquema que nace a partir de la combinación de los modelos de roles actanciales, los programas narrativos y el cuadrado semiótico de la veridicción:

FASES DEL ALGORITMO NARRATIVO ⁴			
MANIPULACIÓN	COMPETENCIA	PERFORMANCE	SANCIÓN
Hacer-Hacer	Ser del Hacer	Hacer-Ser	Ser del Ser
Relación: Dor. - Sujeto Dor. - Drios. HACER-SABER (Saber sobre el Objeto y los valores)	DEBER-HACER QUERER-HACER SABER-HACER PODER-HACER	HACER	Relación: Drios. - Sujeto Drios. - Dor. SABER (Sobre el Su- jeto, sobre el Objeto, sobre el Des- tinador) CREER
HACER-CREER			
Dominante persuasiva			Dominante interpretativa
DIMENSIÓN COGNITIVA	DIMENSIÓN PRAGMÁTICA		DIMENSIÓN COGNITIVA

Figura 3. Algoritmo narrativo. (Blanco & Bueno, 1980, p. 121)

El algoritmo narrativo consta de cuatro fases que representan la dimensión pragmática y la dimensión cognitiva, comenzando desde la *manipulación* hasta la *sanción*. Dentro de la *manipulación* hay un manipulado y un manipulador que se consiguen a través de estrategias como la amenaza, mentira, provocación, tentación y contrato. También supone que un sujeto tiene poder o ejerce poder sobre otro para lograr una transformación. La *manipulación* se caracteriza por ser una acción del hombre sobre otros hombres para hacerles ejecutar un programa dado (Greimas & Courtés, 1982, p. 251). En el cuento de *Blanca Nieves y los siete enanitos*, la madrastra manipula a Blanca Nieves a través de una mentira: se disfraza de anciana y se hace pasar por una pobre mujer que vende manzanas. Blanca Nieves no muestra interés, por lo que la anciana le ofrece una manzana que ella no pudo rechazar al verla roja y brillante. Así, logra que Blanca Nieves coma la manzana envenenada. Dentro de la manipulación también puede haber un contrato. En el cuento de *La Bella y la*

Bestia, Bestia promete no matar al padre de Bella a cambio de que ella se quede en el castillo junto a él. Bella acepta y se muda al castillo junto a la temible Bestia. Luego la Bestia rompe el trato al enamorarse de Bella y la deja ir, aunque esta decide quedarse a su lado. En ese preciso instante el contrato deja de existir.

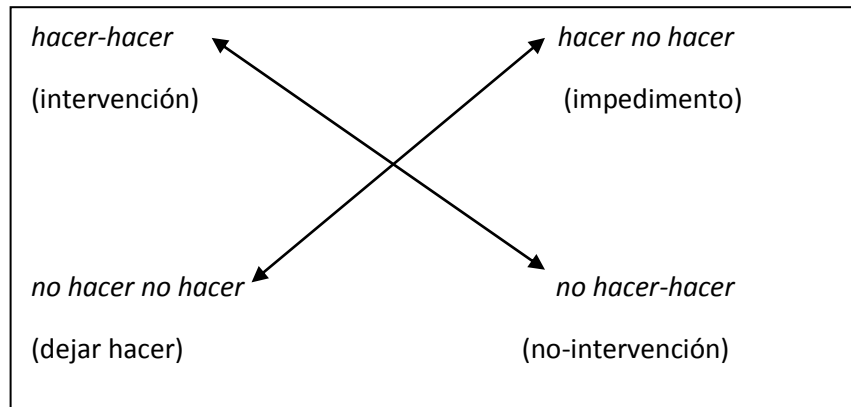


Figura 4. La manipulación proyectada en el cuadrado semiótico. (Greimas & Courtés, *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*, 1982, p. 252)

En la figura anterior se observan los cuatro componentes de la manipulación. En *hacer-hacer* y *hacer no hacer* podemos encontrar una petición u orden, ya sea positiva o negativa. *Rapunzel* tiene prohibido salir de la torre por lo que se encuentra ante un *hacer no hacer*, es decir, un impedimento. En algunos cuentos o historias el pueblo le pide al elegido y futuro héroe salvarlos, un *hacer-hacer*. Si el héroe decidiera no salvar al pueblo y escapar de la situación, no intervendría, sería un *no hacer-hacer*. En el *no hacer no hacer* o dejar hacer utilizamos una situación muy común hoy en día en nuestra sociedad; una madre ve a su hijo corriendo por el supermercado sacando productos de su lugar o arrojándolos al piso y no hace nada al respecto para que el niño se comporte de forma apropiada. En el *no hacer-hacer* o *no-intervención* nos podemos imaginar a una madre que sale al trabajo y deja a sus dos hijos tareas para el hogar. Uno de ellos comienza a trabajar y el otro decide no

hacer nada y dejar que al hermano arregle toda casa solo. En este caso, el hermano que no ayudó es el que decide no intervenir.

La *competencia* es, ante todo, un saber-hacer. Es decir, un sujeto debe ser capaz y saber llevar a cabo a una transformación. La competencia permite la transformación del estado de un sujeto. También puede incluir un saber-hacer manipulador. En esta clasificación entran las cuatro modalidades: saber, deber, poder y querer, lo que puede incluir distintos tipos de situaciones. La *performance* es el desempeño de un actante en un hacer transformacional. Permite la transformación de un estado a otro, y puede transformar tanto su propio estado como el de otro actante. Así, la competencia se convierte en la capacidad y la *performance* en el desempeño. Ambos conceptos van de la mano para representar una acción en una narración; aunque la *performance* puede implicar la competencia, la competencia no necesariamente implica la *performance*. Es decir, un sujeto puede tener la competencia o la capacidad de realizar una transformación y esto no implica que la lleve a cabo. En los cuentos de hadas, el príncipe azul lucha contra monstruos o dragones para salvar a la princesa. En ese caso tendríamos tanto competencia como *performance*. Pero si el príncipe decidiera no enfrentarse a nadie para rescatar a la princesa, tendríamos la competencia pero no la *performance*.

La última fase del algoritmo narrativo es la *sanción*:

La sanción es una fase que se construye al final de una *performance* (en la Acción previa), se trata entonces de una evaluación del sujeto operador, del sujeto de estado, o incluso del objeto en juego. Como correlato de la manipulación, el juez puede aparecer siendo el mismo (actor) que el manipulador inicial, aunque no necesariamente coincide. “La sanción es una figura discursiva correlativa a la manipulación, que, inscrita en el esquema narrativo, ocupa su lugar en las dos dimensiones pragmática y cognoscitiva. Considerando que es ejercida por el destinador final, presupone en él una competencia absoluta.” (Greimas y Courtés, 1982: 346)

Conjuntamente, la estructura de la sanción tiene dos partes: la sanción cognoscitiva, y luego la sanción pragmática. El ejercicio de *juicio* o la determinación del ser evaluado como positivo o negativo es la sanción cognoscitiva, mientras que la sanción pragmática le “da” al sujeto

“juzgado” un objeto también valorado como positivo o negativo. (Contto, 2011, p. 108)

La sanción está comprendida por el *ser del ser* y es evaluada de manera positiva o negativa dependiendo del performance del sujeto. Desde el punto de vista del modelo de Fabbri (2000), la sanción se encuentra dentro del componente aspectual, el cual está estrechamente relacionado con la temporalidad. En la aspectualidad, que implica la duración de una pasión, la sanción se ubica en la terminación, el estado final del *ser*. En los mensajes publicitarios, la sanción debe ser positiva ya que el estado final del *ser* debe ser positivo siempre. Las sanciones negativas aparecen, por ejemplo, en publicidades como las de *United Colors Of Benetton*, ya que por medio de sus anuncios tratan problemas de la sociedad actual creando tensión y controversia, sin embargo el efecto de sentido pasional promovido es la solidaridad y lo trascendente de las causas de esa campaña mundial por la abolición de la pena de muerte, por ejemplo. La sanción puede ser pragmática o cognoscitiva. Primero desarrollaremos la **sanción pragmática** que acompaña al *hacer* de los sujetos. Si volvemos a los cuentos de hadas, el príncipe o héroe se enfrenta al villano y siempre es el príncipe quien gana y rescata a la princesa para salvarla de una muerte segura.

En este caso, ambos obtienen una sanción; la sanción del príncipe se transforma en una recompensa, puesto que se casa con la princesa y conjunta con su objeto de deseo. En el caso del villano, obtiene un castigo. Para Greimas y Courtés (1982) la retribución negativa puede ser denominada *venganza* o *justicia*. Se hace justicia a través del castigo. Primero, el villano pierde en la fase de la *performance* ya que su plan no fue bien ejecutado y, cuando el príncipe vence, el villano pierde el objeto (un reino, por ejemplo) por lo que no logra conjuntar con él y a su vez es juzgado y castigado por ello. La sanción cognoscitiva se refiere al juicio epistémico sobre el ser (Greimas & Courtés, 1982) y a las modalidades veridictorias. La **sanción cognoscitiva** positiva implica un reconocimiento. La princesa, los padres de esta y el pueblo reconocen al príncipe como héroe y lo recompensan dejándolo formar parte

del reino al casarse con la princesa. El villano, en cambio, es juzgado de forma negativa por lo que es visto como un traidor. De esta manera culminan las fases del algoritmo narrativo.

Esta exposición sobre la semiótica estructural nos servirá para retomar algunos aspectos vigentes y de utilidad para abordar nuestras muestras publicitarias. Hasta el momento hemos descrito la teoría y metodología de la semiótica estructural que, a su vez, mantuvo la segunda semiótica, la semiótica de las pasiones. Hemos visto los actantes y sus transformaciones de un estado a otro por medio del programa de la yunción, los diferentes tipos de programas narrativos, el cuadrado semiótico de la veridicción y las modalidades presentes en las distintas fases del algoritmo narrativo. En este punto podría parecer que la semiótica estructural cuenta con suficientes bases para explicar el porqué de una transformación y a través de qué modalidad se lleva a cabo. Pero es la segunda semiótica, también propuesta por Greimas, la que logra desarrollar por completo un modelo de análisis y dar con los eslabones que hacían falta (Fabbri, *El giro semiótico*, 2000).

2.1.7 Las pasiones en la semiótica

Hasta ahora hemos presentado una serie de clasificaciones referidas a las nociones de sujeto, actantes y programas narrativos bajo el criterio de la semiótica estructural. La semiótica de las pasiones conduce hacia una nueva dirección la relación sintáctica entre sujeto, objeto y actantes. No podemos rechazar, como se dijo anteriormente, que la semiótica estructural es, en muchos aspectos, el punto de partida de las bases teóricas de la segunda. Como expresó Greimas "Considerada como un discurso genético y generador, la construcción de la teoría busca avanzar "retrocediendo", para superarse al convertirse en un discurso generativo – es decir, coherente, exhaustivo y simple, respetuoso del principio de empirismo" (*Semiótica de las pasiones*, 1994, p. 9). Así, la relación entre el sujeto, objeto y actantes no podía

persistir en una relación únicamente sintáctica. También era preciso repensar sobre el rol de los actantes; debía profundizarse en estos. Acerca de los actantes, la semiótica de las pasiones establece que "La concepción de un actante despojado de su envoltura psicológica y definido únicamente por su hacer es la condición *sine qua non* para el desarrollo de la semiótica de la acción" (Greimas A. , *Semiótica de las pasiones*, 1994, p. 9). Es decir, el aspecto de la yunción ahora debe responder a preguntas tales como ¿qué motiva a un sujeto para conjuntar o no con un objeto? Y, ¿qué lleva a un actante a asumir determinado rol en una narración? Debe haber una **motivación** para que un sujeto realice una acción o transformación.

Paolo Fabbri, en su libro *El giro semiótico* (2000), presenta los novedosos planteamientos que Greimas (1994) hace sobre la semiótica estructural. Primero, señala que se le debe prestar atención a los sistemas y procesos de significación, por lo que replantea el signo lingüístico para el estudio de la semiótica. Deja a un lado la desconstrucción sintáctica del texto, pues no pretende llegar hasta sus unidades mínimas, sino entender el sentido que se encuentra en los textos. Tampoco se puede establecer un tamaño para los signos, ya que son elementos portadores de significado que van desde una palabra, frase o imagen a una película o discurso. Del mismo modo, son portadores de significado los signos verbales y no verbales². También lo son los signos lingüísticos y no lingüísticos³ (que también son portadores de significado). Por ello, las publicidades seleccionadas para esta investigación cuentan con signos verbales y no verbales, lingüísticos y no lingüísticos que, combinados, serán capaces de portar significado. Una vez replanteado el signo, Greimas añade un nuevo componente a la semiótica, *las pasiones*.

Las pasiones se incorporan a la narratividad como un componente de afectividad o motivación. La narratividad se configura a través de acciones y

² Los signos verbales son, por ejemplo, las palabras, frases y discursos, mientras que el lenguaje de los sordomudos y las señas son signos no verbales que a su vez remiten a un significado.

³ Las lenguas naturales están compuestas de signos lingüísticos, mientras que la pintura, música, imágenes y gestualidad son signos no lingüísticos

pasiones, y las pasiones son aquellas que toman en cuenta la afectividad. Por ello se introduce el concepto de *cuerpo* en la narratividad.

Lo que de manera más notoria les sucede es que las figuras del mundo no pueden “hacer sentido” más que a costa de la sensibilización que les impone la mediación del cuerpo. Para ello, el sujeto epistemológico de la construcción teórica no puede presentarse como un sujeto puramente cognoscitivo “racional”. En efecto, durante el recorrido que lo lleva al advenimiento de la significación y a su manifestación discursiva, encuentra obligatoriamente una fase de “sensibilización” tímica. (Greimas A. , *Semiótica de las pasiones*, 1994, p. 14)

No puede haber pasión sin cuerpo (Fabbri, *El giro semiótico*, 2000). Es decir, hay que tomar en cuenta al sujeto como un ente que va más allá de un sujeto racional o puramente sintáctico, ya que los sujetos se ven afectados por medio de una acción. Fabbri (2000) toma el planteamiento que Descartes hace sobre el tratado de las pasiones para explicar por qué estas deben ser incorporadas a la semiótica.

Desde el comienzo de su tratado sobre las *Pasiones del alma* Descartes sostiene que la pasión es el punto de vista sobre la acción por parte del que la recibe. Se trata, como pueden ver, de un modelo muy sencillo, gramatical y al mismo tiempo comunicativo: alguien actúa sobre otro, que le impresiona, le «afecta», en el sentido de que el afecto es una afección. Y en el punto de vista de ese otro, el punto de vista de quien padece el afecto de la acción, es una pasión. De alguna manera, pues, el efecto de la acción del otro es un afecto, o mejor dicho una pasión. La pasión es el punto de vista de quien es impresionado y transformado con respecto a una acción. (Fabbri, *El giro semiótico*, 2000, p. 61)

Las pasiones no solamente se encuentran dentro de un texto. Los textos pueden tener o inspirar una pasión. Si escuchamos una pieza musical, dependiendo del género, ella puede provocar en nosotros una sensación de calma, de tranquilidad o puede alterarnos si es un género que desconocemos o que nos desagrada. En este caso particular, nosotros sentimos el efecto de la pieza musical, y se manifiesta una pasión. Otra característica por la cual se incorporan las pasiones al análisis semiótico es la constante búsqueda de la perfección que tiene un sujeto. Por naturaleza el hombre es

inconforme y siempre está en la búsqueda de la perfección, un estado que lo logra al llegar a la conjunción con un objeto de valor. Esta búsqueda de la perfección genera una pasión que impulsa al sujeto a ir detrás de ese objeto. Las pasiones cuentan con 4 componentes que hay tener en cuenta en el momento de su clasificación. Los componentes son los siguientes:

- **El componente modal:** dentro de este componente se encuentran las modalidades *querer, poder, deber y saber*. La motivación de un sujeto puede ser tanto por un querer, deber, hacer y poder. No siempre son las mismas modalidades las que predominan en todos los casos. Ninguna está por encima de la otra. Todo dependerá de la motivación que tenga un sujeto para realizar determinada acción.
- **El componente temporal:** define la pasión en el tiempo, en su temporalidad. Existen pasiones que nos remiten a un futuro, como el deseo, y existen pasiones que nos retraen al pasado, como la derrota.
- **El componente aspectual:** responde a la duración, incoación y terminación de una pasión. Hay un tiempo determinado para cada pasión, puesto que no todas duran lo mismo. Una pieza musical provoca una pasión que probablemente durará menos tiempo que la venganza. Ver un paisaje es una pasión transitoria en comparación al miedo, y el miedo será más duradera que el terror (Fabbri, El giro semiótico, 2000).
- **El componente estésico:** en este componente destacamos la referencia que hicimos anteriormente de la mediación del cuerpo. *Sin pasión no hay cuerpo* (Fabbri, El giro semiótico, 2000). También se manifiesta la corporeidad y los cambios de los estados físicos que se producen por medio de la estesia. El sentir es lo que lleva al hombre a tener una pasión, ya sea positiva o negativa. Podemos sonrojarnos como respuesta a sentirnos intimidados, tener determinados gestos que reflejen nuestro estado de ánimo o asociar colores a un estado: así el rojo puede estar asociado con el amor o el deseo, pero también con la sangre y la violencia.

Los elementos aspectuales determinan cómo se configuran las pasiones y su duración. Ellos son la incoatividad, duratividad y terminatividad. La incoatividad es el comienzo de un proceso, la duratividad es el intervalo de tiempo que toma el proceso, y la terminatividad es el final de ese proceso. Todos estos semas forman parte del componente de la aspectualización. Para el análisis de las publicidades seleccionadas tomaremos en cuenta tanto la teoría y metodología de la semiótica estructural como la de la semiótica de las pasiones. Gracias al papel de los actantes presentes en cada publicidad se definirán las modalidades y las pasiones que intervienen en los textos publicitarios seleccionados.

2.2 La publicidad

La persuasión es una fuerza misteriosa y poderosa. En manos de aquellos "que la conocen" puede utilizarse para hacernos realizar actos extraños y a menudo despreciables, sin una buena razón aparente. En realidad, la gente hace cosas extrañas sin tener aparentemente una buena razón (Pratkanis & Aronson, 1994, p. 37)

2.2.1 Características de la publicidad

El discurso publicitario es ante todo un discurso *por encargo*. Primero, es un contrato entre el sujeto productor de objetos de bienes y servicios (productor o empresa), con el sujeto manipulador (publicista). Luego se convierte en un contrato entre el sujeto delegado (publicista) con el público.

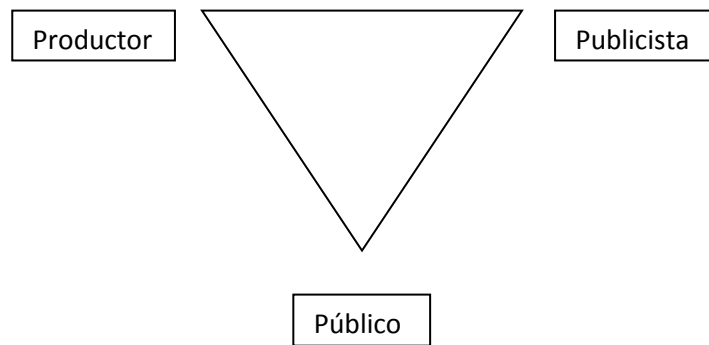


Figura 5

El productor delega la construcción del discurso al publicista, por lo que el publicista es el *adyuvante discursivo*. Este se convierte en el enunciador y es un sujeto competente. Es el delegado del narrador (el productor o compañía). De esta manera, el publicista presta su voz como profesional para hablar por el productor o la compañía. Los discursos por encargo no solamente se encuentran en la publicidad, en la religión también están presentes. Un encargado (el sacerdote) es el que presta su voz y tiene el poder de hablar en el nombre de Dios a los miembros de una iglesia. Es el enunciador que se muestra ante la iglesia. Los abogados también prestan su voz para representar a sus clientes. En un juicio, por ejemplo, es el abogado defensor el encargado de llevar el caso y hablar ante el juez en nombre de su cliente. Así, el publicista es un profesional que se convierte en el enunciador para el enunciatario, que es el consumidor (Greimas & Courtés, 1982).

Establecer contacto es el primer paso del discurso publicitario. Es un discurso directo que involucra al consumidor. Lo hace sentir exclusivo y se dirige por medio de un mensaje entre el “tú y yo”. Para la publicidad, es de suma importancia hacer sentir al consumidor como único y hacerle creer que el mensaje está dirigido especialmente a él. Si la publicidad es acerca de un producto de limpieza, llamará la atención del ama de casa haciéndola sentir identificada con un problema como el de quitar las manchas. Luego de lograr establecer contacto y hacer sentir identificado al

consumidor con el producto, incoa en él la necesidad de adquirirlo. El discurso publicitario es *incoativo* por lo que le crea la necesidad y el deseo de ser feliz al consumidor por medio de la conjunción con el objeto de deseo u objeto comercial (Imbert, 2003). Esta necesidad de adquirir el producto o conjuntar con determinado objeto comercial en el consumidor se logra gracias a la *manipulación*, de un saber-hacer (informar) que guía al consumidor para un hacer-hacer (comprar).

Para llegar a ser un discurso atractivo debe recurrir a distintas herramientas no solo para llamar la atención del consumidor, sino para conservar su atención en todo momento. Puede valerse del humor, pues no cabe duda que un mensaje humorístico y alegre que procure un mundo feliz le permite al consumidor relajarse y mantener su atención en el producto. También puede ser informativo, dependiendo del producto a promocionar y la intención comunicativa del mensaje. Del mismo modo, puede o no ser educativo. La publicidad no está obligada a ser didáctica; es comercial, no institucional. Muchas veces recurre al humor o a las ironías de la vida proveyendo una reflexión o moraleja, pero no por ello debe necesariamente construir mensajes educativos. Es libre de mostrar su producto como mejor le parezca, y tiene la licencia que le permite el arte. No tiene por qué ser verdadero. Le basta con la verosimilitud. (Floch, 1993)

Explota el imaginario gracias a la seducción por tentación; es narcisista, pues lleva a la belleza o a la perfección que alcanzará un sujeto al conjuntar con el producto. Es un discurso seductor y artístico. La publicidad, por medio del producto, nos muestra lo que queremos ser o llegar a ser. Nos hace sentir tentados para conseguir el producto a toda costa. El discurso publicitario es perfecto, emocional y placentero. Busca la economía temporal, por lo que recurre a los elementos audiovisuales. Si *una imagen vale más que mil palabras*, entonces la imagen combinada con el componente verbal debe transmitir un mensaje completo. No puede dejar cabo sueltos. Debe ser concreto. Igualmente, la publicidad debe fijar todo su tiempo en el producto. No puede perder el tiempo desviando la atención del espectador o el mensaje publicitario no será comprendido y la publicidad se

convertiría en un fracaso debido a que no se cumplió el objetivo planteado. Es un saber-hacer y saber informar (Imbert, 2003).

La publicidad hace lo posible por hablar con la verdad y procura ser "transparente". Siguiendo *las máximas de Grice* (Escandell Vidal, 1993), la publicidad trata de proporcionar la cantidad pertinente de información sobre el producto, de dar pruebas sobre la calidad de un producto, es relevante, breve y clara.

Debe evitar la polémica y la tensión (Fontanille & Zilberberg, Tensión y significación, 2004). La publicidad, nos aleja de la rutina y del día a día. Debe mostrarnos la manera de lograr llegar a la perfección sin inconveniente alguno y por ello tiene que ser un discurso "rosa". No busca la polémica como, por ejemplo, las publicidades de *Benetton*, las cuales tratan temas controversiales al mostrar por medio de imágenes los problemas del mundo actual: el racismo, la religión, la pobreza, la guerra, entre otros. En dado caso, puede crear conflictos para luego resolverlos. De ser así, se conecta con el receptor del mensaje haciéndolo sentir identificado con una situación en particular e inmediatamente le ofrece una solución. Son mensajes que vemos usualmente en los anuncios de los productos de limpieza o aparatos eléctricos que resuelven nuestros conflictos por medio de un simulacro de un mundo feliz, o también puede recurrir al humor como se mencionó anteriormente.

Después de todas las características antes mencionadas, el mensaje publicitario deberá:

1. Dar a conocer un producto al consumidor
2. Si no lo conoce, debe comprarlo
3. Si ya lo conoce, continúe comprándolo

2.2.2 La publicidad desde un punto de vista social, económico y cultural

La vida del hombre está cambiando constantemente gracias a la sociedad que lo rodea. Es la sociedad la que se impone ante él creando nuevas reglas de vida. Por ello, el hombre busca la manera de adaptarse a esos cambios y evolucionar sintiendo que tiene poder y control sobre ellos. Tiene el derecho a decidir qué es lo que más le conviene, aun cuando la sociedad sea protagonista directa de su evolución (Berman M. , 1988). La publicidad le hace sentir al hombre que la decisión de tener un producto es de él y de nadie más. El estado de conjuntar con el objeto comercial está en las manos del consumidor que debe salir a comprar. Este discurso no puede hacerle sentir ningún tipo de obligación, debe manipularlo. Es un discurso libre de obligaciones que debe saber-informar para darnos la opción de mejorar nuestras vidas (Imbert, 2003).

Construye nuestro pensamiento. La publicidad también nos muestra la historia y tradición de una sociedad por medio de su discurso; es decir, su mensaje se traduce como un discurso social que, gracias al conocimiento que tiene el publicista de la historia y aplicando su toque innovador, logra captar la atención del público. Crea enunciados a partir de lo conocido, por lo que se establece en un medio cercano en el que utilizará referentes de la naturaleza e historia. Para Foucault (2002), los enunciados se pueden reconstruir en base a recuerdos o axiomas, por lo que todo gira alrededor de la vida y experiencia cotidiana del hombre. En la publicidad, los enunciados hacen referencia a una determinada sociedad en la cual los mensajes serán de referencia cultural, histórica y tradicional. Estas son formaciones discursivas, puesto que en el mensaje publicitario se hacen relaciones directas a situaciones que vive o experimenta una sociedad determinada Si la cultura es la representación de una sociedad, entonces el mensaje publicitario no puede ser utilizado de la misma forma en sociedades de todos los países como podría pensarse en algunos casos.

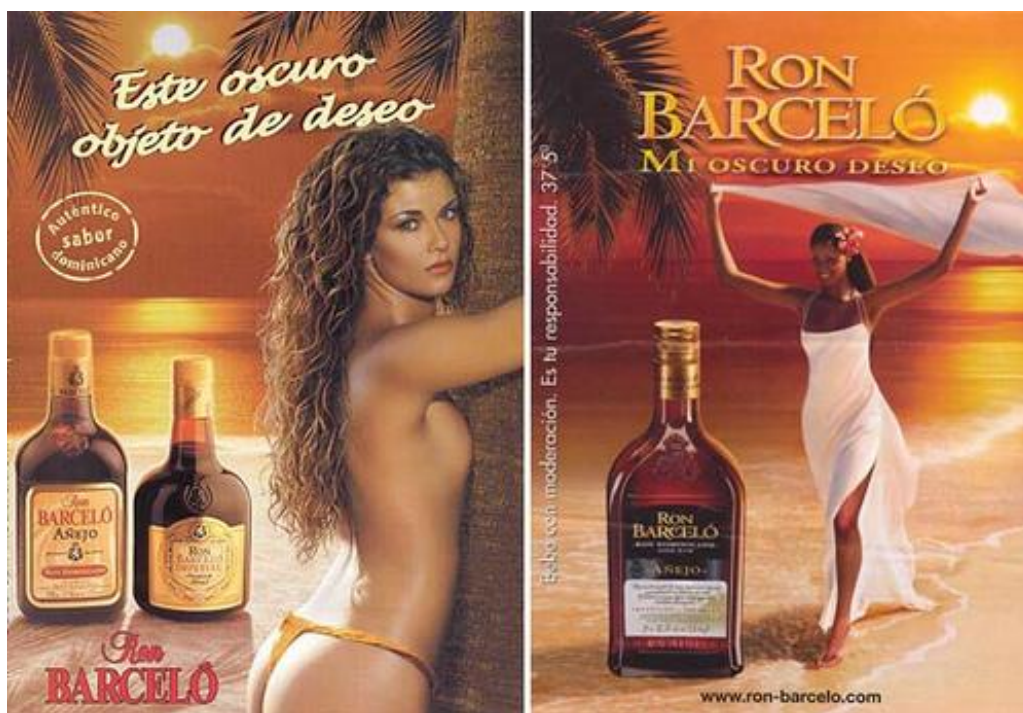


Figura 6. Ejemplo de “Ron Barceló”

Las imágenes que se muestran anteriormente en la figura 6. representan la publicidad de un ron, *Ron Barceló*, de origen dominicano. El texto en la imagen de la izquierda es *Este oscuro objeto de deseo* y el de la derecha es *Mi oscuro deseo*. En ambos textos no solo se hace referencia al color oscuro del ron, sino también al color de piel de las dos mujeres que aparecen en las imágenes. En América, se explota la imagen de la mujer para casi cualquier producto a promocionar. Puede ser un ama de casa, una empresaria o una mujer en la playa en traje de baño, como en este caso. Lo vemos como algo cotidiano, pero en otros países la imagen femenina no aparecerá en una publicidad, y muchos menos como la que se muestra en estos dos anuncios. Esta es una publicidad que nunca veremos en países del Medio Oriente, por ejemplo, porque culturalmente la figura de la mujer se concibe de manera muy distinta. Sin tener que viajar a otro continente, nos podemos situar en los Estados Unidos. Imaginemos por un momento la imagen de la derecha en ese país. También crearía

controversia o polémica porque si traducimos *Mi oscuro deseo* y usamos a la misma mujer de la imagen, podríamos estar enviando un mensaje racista, ya que en ese país la lucha de razas sigue existiendo. Es entonces cuando la cultura afecta desde la imagen hasta el mensaje de una publicidad. Por ello, el publicista debe adaptarse al entorno y al público al que dirige su mensaje.

La publicidad es un discurso moderno, pues trata de salirse de los patrones que imponen una rutina en la vida del receptor por medio de nuevas ideas. Siempre se está renovando, reinventando y modificando perfeccionándose a sí misma. La publicidad, entre sus distintos objetivos, tiene el poder de crear nuevas tendencias o “imponer modas”. Cuando la publicidad se impone ante el hombre y vemos que el producto promocionado se encuentra en todas partes y comienza a ser de fácil acceso, el consumidor se encontrará inmerso dentro de este *boom publicitario* y es cuando decidirá ir en busca del producto. Ya que nos referimos al producto en la sociedad, debemos resaltar que económicamente la publicidad es comercial en sociedades competitivas y capitalistas. Es decir, sociedades de mercado que económicamente pueden acceder al producto o tienen las herramientas para llegar a él. Hay productos que, dependiendo del país, son difíciles de adquirir por lo que la publicidad no invierte tiempo y dinero en aparecer en los distintos medios. En algunos países del mundo con muy mala economía, la televisión nacional no transmitirá anuncios de productos como relojes o carros lujosos. El público no puede adquirir el producto, por lo que no es comercialmente rentable para las compañías mostrar ese tipo de publicidad.

2.2.3 La publicidad y la lingüística

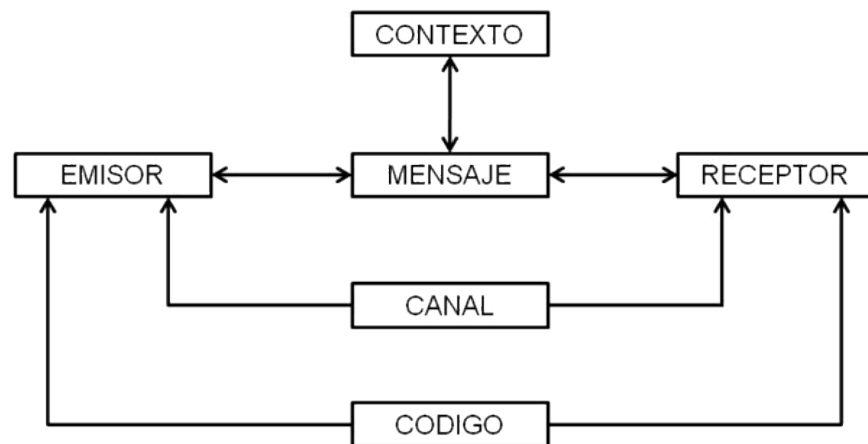


Figura 7. Esquema de la comunicación de Jakobson

En el esquema de la comunicación (Jakobson, 1975), cada elemento está relacionado con una función. En relación a la función poética, la publicidad audiovisual cuenta con una estética. El mensaje debe ser perfecto, placentero y atractivo. También puede ser sensual en algunos casos.

Las publicidades pueden ser *oblicuas* o *referenciales* (Floch, 1993). El anuncio publicitario referencial es una publicidad honesta en un sentido simple y realista. Suele presentar el producto desde el comienzo y aporta la solución al consumidor de forma precisa. No es una publicidad que suela recurrir al juego de palabras o de imágenes. La publicidad oblicua, en cambio, requiere una competencia interpretativa por parte del espectador, ya que saber cuál es el producto a promocionar no es tan obvio como podemos pensar. Suele ser un mensaje publicitario que se muestra de manera indirecta (Floch, 1993). En algunos casos, muestra el producto o sabemos de qué trata en el último instante. También pueden incitar a una reflexión a través de un mensaje que no sea tan fácil de interpretar. Dentro de las publicidades oblicuas

pueden existir intertextos; para captar la atención más rápido del consumidor y como estrategia discursiva, busca un texto conocido socialmente y lo usa como herramienta para transmitir su mensaje. En algunos casos, vemos como algunas escenas de películas famosas, cuentos de hadas o momentos que marcaron la historia son utilizados para promocionar un producto.



Figura 8. Ejemplo de una campaña de McDonald's

En la figura que se muestra de un anuncio de McDonald's (Coloribus archivo de publicidad mundial, 2010), tenemos un ejemplo de intertexto. Se observa la mano de *King Kong* recibiendo una bolsa de comida de una trabajadora de McDonald's. La historia y películas de *King Kong* son mundialmente conocidas, lo que funciona como estrategia publicitaria en este caso. El texto que aparece en la imagen está en francés

Venez comme vous êtes (ven como eres). En inglés aparecen anuncios de la misma compañía en las que el texto ha sido traducido a *Come as you are*. Este discurso-enunciado (Pereira Velazco, 2005) en publicidad es un buen ejemplo de los mensajes con reflexión y de tipo interpretativos. A primera vista parece humorística ya que *King Kong*, siendo un gorila enorme, atraviesa el vidrio con su mano para conseguir comida de McDonald's en una bolsa que para él sería diminuta. Además, la mujer no muestra preocupación por los trozos de vidrios en el suelo y le entrega la bolsa con una sonrisa. De la misma forma, el otro trabajador actúa como si nada y, muy concentrado en su trabajo, parece no importarle mucho el cliente. En efecto, todos podríamos llegar a pensar que se trata de humor y que cualquier persona en el mundo hace lo posible para ir a comer a este lugar. No obstante, la publicidad hace alusión a la igualdad de razas, clases sociales y género. El texto *come as you are* hace referencia a que la compañía está abierta y dispuesta a atender a todo tipo de persona sin importar su origen, creencia, etc. También hemos visto la misma campaña publicitaria de esta compañía utilizando personajes de la película *Viaje a las estrellas*.

La publicidad se encarga de un hacer-hacer (comprar) al consumidor. Lo manipula para que este compre determinado producto y así llevar a cabo el programa de la yunción, por medio de un sujeto en conjunción con el objeto de deseo (S^O). La publicidad tiene que cumplir con un saber-hacer (informar) para lograr un hacer-querer (motivar). El único propósito que tiene la publicidad es hacer que el consumidor adquiera el producto. El sujeto pasa de un estado de *no tener* al estado de *tener* por medio de la acción *comprar*, que se logra gracias al instrumento del *dinero* (Cabeza L., 1989).

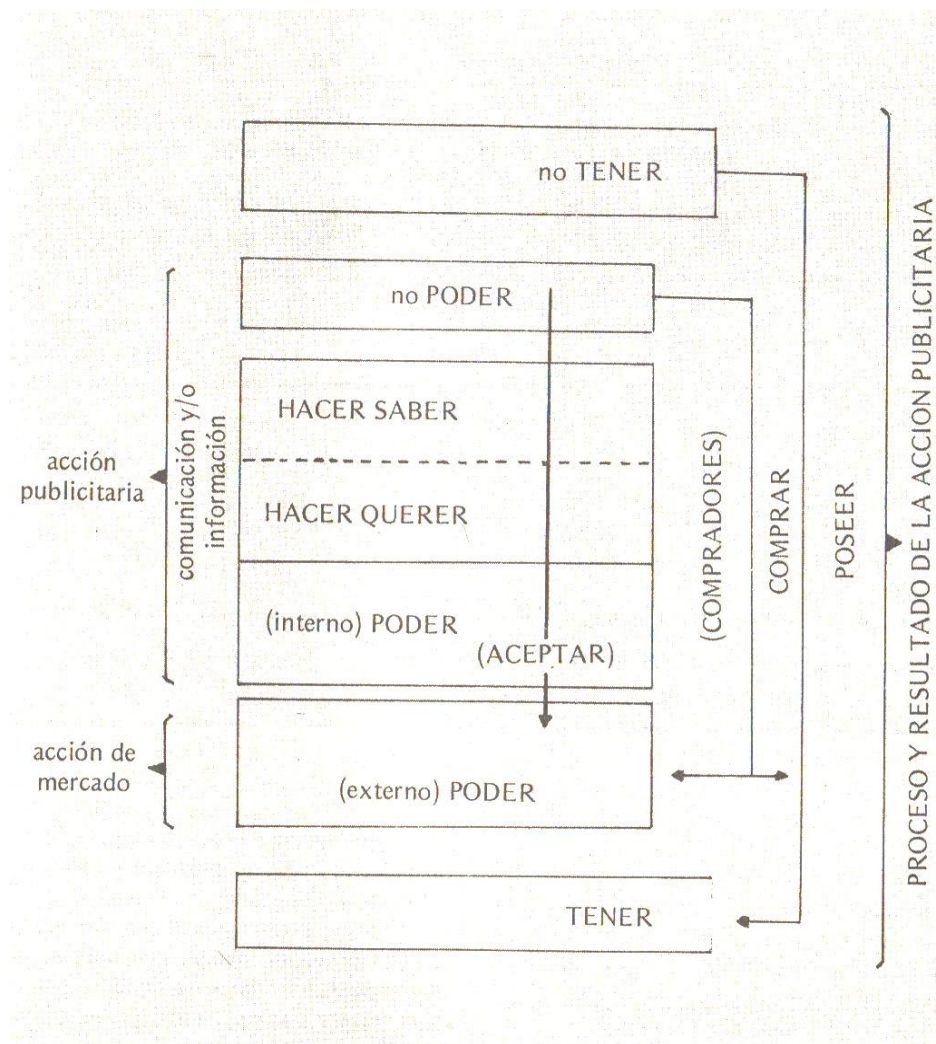


Figura 9. Proceso y resultados de la acción publicitaria. (Cabeza L., 1989, p. 25).

Una publicidad no puede ser pesada, es decir, debe transmitir tranquilidad y felicidad. No puede causar tensión. En cambio, puede presentar un problema mostrando inmediatamente su solución. Debe dejar claro que el sujeto llega a un estado de perfección al conjuntar con determinado objeto de valor. El estado de perfección al que llega un sujeto se logra por medio del componente estésico (Fabbri, El giro semiótico, 200). La publicidad debe hacer sentir al consumidor una pasión, una emoción que lo lleve o impulse a la conjunción. Una pasión puede ser la risa,

pues el humor es un sentir. Del mismo modo, la intriga y curiosidad son pasiones que podemos sentir o experimentar durante el tiempo de la publicidad, si es audiovisual como es el caso de nuestra investigación (Pessoa de Barros, 2001). Esta estesia en la publicidad genera en nosotros una necesidad y motivación para adquirir el producto. La publicidad lo logra a través de una estética, la cual se muestra de diferentes formas dependiendo del producto. Hay una estética diferente si se promociona un reloj de oro, un artículo de limpieza, un carro o un cepillo de dientes. Un producto puede hacernos sentir comodidad, tranquilidad, satisfacción o aumentar nuestra autoestima si sentimos que el producto puede darnos cierto estatus. El estatus y el prestigio también son pasiones que hacen sentir al consumidor exclusivo.

En conclusión, toda la atención se centra en el producto y la estrategia que los publicistas utilizan para llamar la atención del consumidor.

El debate de los publicistas es, a su manera, el de los semióticos. Que los publicitarios hablen de la reacción entre publicidad y producto, o que los teóricos hablen de la relación entre discurso y mundo, implica la misma pregunta sobre la función del lenguaje – poco importa que se trate de lenguaje verbal o no verbal-. Los publicitarios se preguntan si para el consumidor el valor del producto es anterior a la publicidad o si es la publicidad la que se lo da; los semióticos, si el lenguaje constituye la representación de un sentido ya existente o si representa su construcción. Se llegue mediante la práctica o por la teoría, la publicidad y la semiótica desembocan en el mismo tipo de doble problemática: la función del lenguaje y el origen del sentido. (Floch, 1993, pág. 207)

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE TRES ANUNCIOS PUBLICITARIOS

3.1 Publicidad 1

Empresa: Centraal Beheer. Agencia Publicitaria: DDB Amsterdam

Este anuncio se basa en la historia de *Adán y Eva*, el cual es de por sí un texto previo institucionalizado. Pertenece a la compañía Holandesa aseguradora *Centraal Beheer*, y la *DDB Amsterdam* fue la encargada de crear dicha publicidad. Central Beheer es célebre por sus mensajes publicitarios, los cuales suelen presentar un toque de humor e ironía. Incursionan en situaciones que enfrentamos en nuestra cotidianidad o que nos pueden poner en riesgo. Son sutiles, creativas y muy bien pensadas. Algo que debemos resaltar en nuestra investigación es que, a diferencia de las demás publicidades hechas por DDB Amsterdam para Centraal Beheer, la publicidad de *Adán y Eva* fue retirada de la televisión al poco tiempo de su estreno, ya que creó mucha polémica cuando salió al mercado, por lo que la compañía no tuvo otra opción que retirarla. Por ello, la información que tenemos de ella es gracias a distintos artículos y blogs de internet que nos permitieron establecer la fecha de nuestra publicidad y conocer sobre su polémica. La publicidad tiene una duración de un minuto con cinco segundos.

Esta publicidad fue transmitida al público en 2008. Fue detractada debido a una supuesta burla hacia la Biblia y a la homosexualidad y produjo una reacción no esperada, una tensión por parte del público y las instituciones. Por otra parte, una vez que fue retirada de la televisión, la publicidad comenzó a recibir numerosas visitas en el portal de videos *YouTube*. La curiosidad y la polémica ayudaron a esta publicidad a darle la vuelta al mundo, razón por la cual también llamó nuestra atención y no dudamos en hacerla parte de nuestro análisis.

3.1.1 La historia de Adán y Eva según la Biblia

Según la Biblia, en el libro Génesis perteneciente al Antiguo Testamento, Dios creó primero la luz y la separó de las tinieblas. La luz se convirtió en el día y las tinieblas en la noche. Luego, separó el mar de la tierra. En la tierra creció la hierba y árboles que dieron frutos. También creó las estrellas, los animales divididos en distintas especies y al hombre. Dios creó primero a Adán con el polvo de la tierra, y lo llevó al jardín de Edén. En él plantó muchos árboles con frutos, entre ellos el *Árbol de la vida* y el *Árbol de la ciencia del bien y de mal*. Dios le explica al hombre que podrá comer los frutos de todos los árboles menos del Árbol de conocimiento del bien y el mal o, de lo contrario, morirá. Luego, Dios le lleva al jardín distintas especies de animales para que él les diera nombre. Dios, al ver al hombre solo, decidió crearle compañía. Dios indujo en Adán un sueño muy profundo, tomó una costilla de él y así, creó a Eva. Tanto Adán como Eva vivían juntos en el paraíso, sin vergüenza alguna de estar desnudos. Un día, Eva iba caminando por el paraíso cuando se encuentra con la serpiente. La serpiente le insiste que coma del fruto prohibido y ella le responde que Dios les permitió comer de todos los árboles todos los frutos, menos de ese árbol. La serpiente, persistente, le dice a Eva que no morirá ni le sucederá nada malo. Todo lo contrario: comer de ese fruto prohibido le abrirá los ojos y será más como Dios. Eva come del fruto y le da a probar del mismo a Adán. En ese momento, ambos se miran y sienten vergüenza de estar desnudos. Luego, ambos hablan con Dios. Muy desilusionado, Dios condena a la serpiente a arrastrarse y a tener enemistad con la mujer por el resto de su vida. En castigo para Adán y Eva, los condenó a la fatiga, trabajo duro y a la muerte. A Eva, también la condenó con el dolor del parto y ser dominada por el hombre. Dios, vistiendo con túnicas de piel al hombre y la mujer, los expulsa del Jardín de Edén y así conocieron el trabajo duro de la tierra sembrando y cosechando su propia alimento.

3.1.2 La publicidad de Adán y Eva

Nuestra publicidad comienza en el paraíso después de la creación de *Adán y Eva*. Se observa al principio a Eva caminando. Detrás de ella, se encuentra el Árbol de la vida. Al fondo, unas aves revoloteando, dos jirafas y dos cebras. Eva continúa caminando; la cámara enfoca sus pies, en los que se ven dos conejos. Luego, conforme sigue caminando, pasa por el Árbol de la ciencia del bien y el mal. Ahí, se observa a la serpiente que rodea el fruto prohibido, pero Eva la ignora y sigue su camino. Eva se adentra cada vez más en el paraíso. Ahora está caminando en lo que parece ser un bosque, y se encuentra rodeada de árboles altos y escucha el sonido de los animales. Una mariposa azul se posa en su mano y, al volar, se encuentra con otra mariposa de su mismo tamaño y color. Ambas se van juntas y Eva las ve volar. Después, vemos a Eva en el río. Está sentada en una roca jugando con su pie en el agua. Parece estar ociosa. En ese momento, la cámara enfoca a dos guacamayas jugando con sus picos. Posteriormente, aparece Eva acariciando un caballo blanco y caminando por el río. A sus pies, hay un pato nadando con sus crías. Ella se aleja para continuar su viaje por el Jardín del Edén. Caminando, descubre una cascada en un arrollo. En ese momento, voltea al escuchar un ruido entre las ramas. Al mirar bien, se percató de la presencia de Adán. Él se acerca lentamente a ella. Ella, con una sonrisa lo mira de arriba abajo; él sigue caminando hacia ella y Eva comienza a jugar con su cabello. Cuando se encuentran frente a frente, Adán se presenta diciendo "*Hi! I'm Adam*" (*¡Hola!, soy Adán*) con una expresión corporal poco masculina. Eva queda impresionada y confundida ante el comportamiento de Adán. Este pasa por su lado para sentarse en una roca y jugar con unas flores. No la ignora, puesto que no deja de mirarla. Pero no responde a ella de manera sexual ni presta atención a su coqueteo. En ese momento, aparece un texto en la parte superior izquierda de la pantalla que dice *Just call us (solo llámanos)*. Seguido de un grito eufórico de Adán, aparece el nombre de la compañía de seguros y su número telefónico.

3.1.3 Planos de análisis:

3.1.3.1 Plano pragmático y de la enunciación

Este anuncio publicitario tiene su punto de partida en el texto bíblico de Adán y Eva. La Biblia, en sus distintas versiones y traducciones dirigidas a cada grupo religioso, es un texto conocido mundialmente. De hecho, es el libro más traducido en el mundo. También existen personas de religiones diferentes que conocen la Biblia. En este caso, el anuncio publicitario fue hecho en Europa, por lo que la gran mayoría de las personas lo conocen. Como explica Benveniste cuando hace referencia al enunciado, todo enunciado cuenta con un referente (Benveniste, 1979) y es representación del pensamiento o cultura de determinada sociedad. Como ya se mencionó más arriba, no puede haber enunciado sin enunciación. Si partimos de este axioma, la comunidad a la que el anuncio está dirigido es conocedora del texto bíblico. De otra forma, los consumidores no lo entenderían. En este anuncio se distinguen básicamente tres tipos de discursos: el religioso, el de la homosexualidad y el de los seguros.

La homosexualidad es un discurso ya instaurado en la sociedad. El matrimonio gay ha sido aceptado en algunos países del mundo, dichos matrimonios pueden adoptar y los homosexuales han logrado tener los mismos derechos que cualquier individuo de la sociedad. Hoy en día muchas celebridades aprovechan la televisión como medio de comunicación para manifestarle al mundo su homosexualidad y el mundo, en su mayoría, responde de manera positiva y los acepta como también protege. La homosexualidad ha dejado de ser un tabú en la actualidad, y se ha incorporado a nuestro día a día. Es una tendencia que parece ser irrefrenable. Lo cual no implica que sea aceptado en su totalidad, pero no puede ser desconocida. El cine y la televisión norteamericana han incorporado personajes homosexuales y tratan

abiertamente sobre el tema. Hace unos años también lo hacían, pero hoy en día muestran escenas de besos, discusiones de pareja e intimidad. Del mismo modo, existen personas que han decidido cambiar de sexo y por ende han cambiado su nombre identificándose con el sexo opuesto al que nacieron. En fin, tantos cambios que han ocurrido a lo largo de los últimos años para incorporar el mundo homosexual que de mencionarlos todos no terminaríamos sino en unas cuantas páginas.

Foucault, habla del sistema carcelario en el siglo XIX y de lo que la sociedad y la norma establecían como permitido y prohibido. Existían asesinos y violadores que iban presos o eran condenados a muerte, y los homosexuales también formaban parte de esta lista de "criminales" (Vigilar y castigar, 2002). En una entrevista hecha a Foucault y publicada como libro, habla sobre *la norma y el poder*. Cuando le preguntan sobre la relación de poder, responde "Creo que, tradicionalmente, se consideraba que para analizar el poder bastaba con estudiar las formas jurídicas que regían lo que estaba permitido y lo que estaba prohibido." (Foucault, *El poder, una bestia magnífica*, 2013, p. 40). En referencia a la norma cita lo siguiente

No, justamente, no del todo la norma, el derecho, la ley. En realidad me parece que el derecho que diferencia lo permitido y lo prohibido no es de hecho más que un instrumento de poder en definitiva bastante inadecuado y bastante irreal y abstracto. Que, en concreto, las relaciones de poder son muchos más complejas, y lo que traté de analizar es precisamente todo lo extrajurídico, todas las coacciones extrajurídicas que pesan sobre los individuos y atraviesan el cuerpo social. (Foucault, *El poder, una bestia magnífica*, 2013, p. 41)

Foucault define lo extrajurídico como aquellos juicios de valor que van más allá de las leyes impuestas a los individuos. El poder se ejerce por medio de procedimientos de dominación. En el caso de la homosexualidad, podríamos decir entonces que se está estableciendo como un discurso de poder. Es un discurso que está adquiriendo fuerza en medio de la sociedad, por lo que pasará a ser permitido y dejará de ser prohibido, lo que permitirá lograr terminar con el tabú que había sido construido hace muchos años en la sociedad.

3.1.3.1.1 Los seguros: miedo y temor

Los seguros, tal como su nombre lo dice, nos dan protección y sensación de tranquilidad ante cualquier imprevisto que podamos tener. En el devenir pueden pasar situaciones que nos descapitalicen. Por ello, existen compañías dispuestas a cubrirnos ante cualquier posibilidad de riesgo. Existen pólizas de seguros que cubren salud, vehículos, joyas, propiedades, entre otras. Incluso existen pólizas específicas. Los jugadores de fútbol, por ejemplo, aseguran sus rodillas y cuerpo en caso de tener alguna lesión que no les permita volver a jugar en un tiempo o tener daño que los haga retirarse de por vida. En algunos lugares del mundo las personas pueden asegurarle la vida a su pareja e hijos en caso de muerte. En fin, la seguridad es un programa narrativo que deseamos mantener.

$[(S^{\wedge}O) \rightarrow (S^{\wedge}O)]$

En cuanto a las pasiones, los seguros procuran evitar en nosotros el temor y el miedo. Es aquí cuando entra el *componente aspectual*. Las personas viven con temor a que algo les suceda.

Es posible tener miedo toda la vida, pero parece más difícil estar aterrorizados toda la vida. En otras palabras, si hay una diferencia entre miedo y terror, depende de los aspectos implicados en estas dos pasiones, la primera puede ser durativa, mientras que la segunda es sólo puntual. (Fabbri, El giro semiótico, 200, p. 66)

Diremos entonces que el miedo y el temor son las pasiones más indicadas para describir la necesidad que el hombre tiene por estar seguro.

En el caso de la compañía de seguros Centraal Beheer, los anuncios publicitarios son famosos alrededor del mundo y cubren todo tipo de imprevistos, por lo que han llevado al mercado mensajes publicitarios variados y muy bien pensados.

La creatividad del anuncio de *Adán y Eva*, en este caso, demuestra que en cualquier momento y lugar podemos estar en riesgo. Por otra parte, en el presente anuncio publicitario no podemos evitar resaltar de nuevo su particularidad debido a que a diferencias de otros, este fue retirado de la televisión. Es un anuncio polémico, ya que causó tensión a una parte del público, pero a nivel de análisis es un anuncio muy rico en sus características.

3.1.3.2 Plano del enunciado. Roles actanciales

El publicista o la compañía publicitaria es quien enuncia, ya que es la encargada de prestar su voz para hablar por la compañía de seguros Centraal Beheer. En el caso de nuestra publicidad, llamaremos *enunciador* a la compañía de publicidad *DDB Amsterdam*, compañía encargada de crear el anuncio publicitario. El *enunciatario* es a quien se dirige el enunciado o el mensaje publicitario, es decir, al público. En el rol de *narrador*, se encuentra la Compañía de seguros Centraal Beheer. Es un *narrador* instaurado puesto que anuncia a través de un sujeto que ha sido delegado, el publicista (Greimas & Courtés, 1982). En el momento en el que el texto *Just call us* sale en la pantalla, sabemos que el narrador es la compañía de seguros. El *narratario* es nuevamente el público. En el rol actancial del *destinador* se encuentra de nuevo el publicista o compañía de publicidad, pues es el encargado de comunicar al *destinatario*, el público.

3.1.3.2.1 Programas narrativos y pasiones puestas en discurso

En esta publicidad la historia está contada desde la perspectiva de Eva. La historia gira alrededor de ella y de la búsqueda de su objeto de valor (una pareja). También observamos cómo todos los animales están en pareja o con crías. Este aspecto coincide con la Biblia, ya que todas las especies Dios las creó de a dos para

que pudieran reproducirse. Eva, en principio, busca *conjuntar* así como lo han hecho todas las parejas en el Jardín de Edén. Por lo tanto, Eva es un sujeto competente que cuenta con un *saber-hacer* y *poder-hacer*.

$$[(S \vee O) \rightarrow (S \wedge O)]$$

Pero, al final de la publicidad, no conjunta con su objeto debido a que no le presta atención, por lo que no hubo conjunción sino *disyunción*. A diferencia de la Biblia, en este caso hay un *no deber-hacer* y *no querer-hacer* por parte de Adán como sujeto no competente. Por ello, no hubo performance entre ellos dos.

$$[(S \vee O) \rightarrow (S \vee O)]$$

Adán se encuentra sobre una piedra recogiendo flores del jardín. En ese momento aparece un texto ("Just call us"). De esta manera, la publicidad decide resolver el conflicto. Ante un imprevisto o lo inesperado, debemos llamar a nuestra compañía de seguros. Ella resolverá el problema. Gracias a la intervención de la compañía de seguros, Eva podría pasar de un estado de disyunción entre ella y Adán, a un estado de yunción gracias a la mediación de la compañía de seguros.

En la Biblia la serpiente se acerca a Eva y la tienta a comer la manzana del árbol del conocimiento del bien y el mal. En la publicidad que estamos analizando, la serpiente está cerca del fruto, pero no establece contacto con Eva. Por el contrario, la serpiente aparece en la rama del árbol pasando por un lado del fruto y sigue su camino, así como Eva continúa el suyo sin prestarle mayor atención. Si Eva no hubiese probado del fruto prohibido y Adán, por complacerla, tampoco hubiese comido de él, entonces no se hubiese cometido el pecado original. Si no hubo pecado original, entonces ellos no fueron condenados a la muerte, al dolor, al trabajo forzado, entre otros males. Lo que significa que continuarían viviendo en el paraíso gozando de la vida eterna. Si la compañía de seguros resuelve el conflicto, entonces este se instauraría como otro programa narrativo dentro del enunciado publicitario. Al resolver el conflicto la compañía de seguros, Adán y Eva lograrían estar juntos y la

serpiente los tentaría, condenándolos así a ser desterrados del paraíso. Este es un programa narrativo implícito en la publicidad. Si esta publicidad no llegara a resolver el conflicto, partiríamos de la idea de la evolución y desmentiríamos el creacionismo porque Adam y Eva no hubiesen tenido descendencia, por lo tanto, la razón por la cual el ser humano existe es únicamente evolutiva. Entonces, opondríamos el mito versus la realidad. Como hay un espectador tuvo que haber habido creación o evolución, como ellos no conjuntaron partiríamos entonces de la evolución. En este punto se opone el creacionismo ante la evolución y el mito versus la realidad.

3.1.3.2.2 Homosexualidad de Adán

Si partimos del cuadrado semiótico antes mencionado en el marco teórico de la investigación, podemos sostener nuestra hipótesis sobre la homosexualidad de *Adán* a partir de la estructura de la veridicción. Si parece y es, entonces es verdad. Por medio de su prosodia cuando se presenta ante Eva y los gestos que utiliza nos hace llegar a la conclusión que es un personaje homosexual dentro del anuncio publicitario.

3.1.3.2.3 Sistema de opuestos

Tenemos los siguientes sistemas de opuestos en la publicidad:

- Religión, mito versus realidad.
- Creacionismo versus evolución.
- Fe versus saber científico.
- Imprevisto versus seguridad.
- Heterosexualidad versus homosexualidad.
- Narciso y vanidoso versus humilde y sencillo.
- Seguridad contra imprevistos

3.1.3.2.4 Pasiones

Con respecto a la configuración de las pasiones, Paolo Fabbri explica:

La semiótica actual, en cambio, en vez de descomponer un fenómeno pasional en sus elementos últimos, parte de unos universos discursivos específicos, tomando por ejemplo varias formas pasionales (la avaricia, los celos, etc.) y tratando de describirlas en su estructuración interna global, en los procesos a los que dan lugar, en las cadenas sinonímicas que pueden generar, en las transformaciones narrativas a las que dan lugar o de las que son efecto. (Fabbri, El giro semiótico, 2000, p. 64)

En la publicidad, la historia está narrada desde la perspectiva Eva. Ella, *admirada* por la belleza del paraíso, comienza a caminar. Al percatarse de que los animales se encuentran en pareja o con sus crías, se siente *ilusionada* y comienza la búsqueda de su pareja. La *esperanza* también es una pasión en ella, puesto que la esperanza es lo que la motiva a continuar buscando y adentrarse en el paraíso. En el encuentro entre ella y Adán, vemos un Adán *ensimismado y narciso*, puesto que no le demuestra el más mínimo interés a ella y está preocupado solamente por él. El *narcisismo* es una pasión que se siente por sí mismo. Adán no experimenta otra pasión, debido a que su *narcisismo* se mantiene durante todo el anuncio. Eva, en cambio, experimenta la *perplejidad* y la *desilusión* al ver que no obtuvo lo que estaba esperando. Según el diccionario de la Real Academia Española, la *perplejidad* es *confusión* y duda de lo que se debe hacer algo. Así, Eva queda de pie *sorprendida* con el comportamiento de Adán.

3.2 Publicidad 2

Empresa: Chanel. Publicista: Luc Besson

Chanel es una compañía francesa que comenzó a principios del siglo XX. Es una casa de diseño y moda conocida alrededor del mundo que posee tiendas en distintos países. Venden maquillaje, perfumes, carteras y bolsos de edición limitada, así como también ropa de alta costura. Crean diseños personalizados para celebridades o personas con gran poder adquisitivo. La publicidad de Chanel que es objeto de nuestro estudio se llama *Le loup* (el lobo), creada por el famoso director francés Luc Besson y cuenta con la participación de la actriz y modelo Canadiense Estella Warren. Se estrenó en el año 1999 y está inspirada en el cuento de *La caperucita roja y el lobo*. Tiene una duración de 47 segundos. En este caso, la publicidad toma lugar en París, lugar de origen de la casa de modas Chanel. Este anuncio resultó en los premios de *Cannes Lions* de 1999.

www.bdigital.ula.ve

3.2.1 *La caperucita roja. Historia*

El cuento de *La caperucita roja* fue publicado por primera vez por Charles Perrault en el siglo XVII. En su versión original relata la historia de una niña muy hermosa que siempre usaba una caperucita hecha por su madre. Le quedaba tan bien que conocían a la niña por el nombre de *Caperucita Roja*. Un día, su madre le pide a Caperucita que le lleve a su abuelita una torta y un tarro de mantequilla ya que su abuela aparentemente se encontraba enferma. Caperucita cruza un bosque sumamente peligroso y un lobo se da cuenta de su presencia. El lobo no pudo acercarse a ella ya que había unos leñadores trabajando cerca, pero un poco después se encuentra con ella y le pregunta hacia dónde se dirige. Ella, en su inocencia, le señala hacia dónde va. Al terminar de hablar, el lobo se adelanta y corre para atravesar el bosque, llega a casa de la abuela de Caperucita y se la come en pocos segundos. El lobo se viste con la ropa de la abuela y se mete en la cama para pretender ser ella. Al poco tiempo,

Caperucita toca a la puerta y el lobo le responde que pase. En ese momento, Caperucita entra a la casa y el lobo disfrazado le pide que se meta a la cama con ella. Ahí, Caperucita comienza a preguntarle por qué tiene los brazos, orejas, ojos y los dientes tan grandes. El lobo le responde que son para abrazarla, escucharla y verla mejor, pero a la pregunta de los dientes el lobo responde que son para comerla mejor y, de hecho, se la devora. Perrault escribió este cuento para hacer reflexionar a los jóvenes y dejarles la moraleja de que no era prudente confiar en desconocidos y el peligro que esto representaba. Tiempo después, este cuento se convirtió en un cuento de hadas y ha tenido varias versiones. Una de ellas, la más conocida, es la de los hermanos Grimm. En esta última versión el cuento termina con un final feliz propio de un cuento de hadas. Antes de que el lobo pudiera comerse a Caperucita, ella grita tan fuerte que un leñador la escucha y entra a la casa de la abuela a rescatarla. Finalmente, el leñador abre de lado a lado al lobo y rescata a la abuela que se encontraba en el estómago del mismo. Hay, por supuesto, otras versiones. En resumidas cuentas, se destaca la ferocidad del animal. El DRAE define feroz como un “animal que ataca y devora. Se dice de algo que causa terror”. Esos semas los transfiere la publicidad a la *Caperucita* de Chanel. Es un depredador, un animal de presa.

3.2.2 Chanel N° 5. Anuncio publicitario

Una mujer muy hermosa camina por una especie de pasarela de metal para llegar a una bóveda que tiene el número 5 en la entrada. La mujer tiene un vestido rojo corto. Al llegar, hay un teclado para ingresar la clave y poder entrar en la bóveda. La mujer presiona el número 5 y las puertas de la bóveda se abren. Una vez en la bóveda, camina por un espacio estrecho que parece, de nuevo, una pasarela. Toda la bóveda brilla en dorado como el oro. Ella camina hasta el final y extrae de la pared de la bóveda una botellita de perfume Chanel N° 5. A primera vista los perfumes acomodados en la pared parecen lingotes de oro. La mujer se aplica un poco de

perfume en el cuello y en ese momento aparece *el lobo* que se percata de la presencia de la mujer. De nuevo, el número 5 se aprecia al final de la toma del *lobo*. La mujer lleva el perfume a una mesa y lo guarda en una cesta, luego se pone una capa roja y se da la vuelta para irse. En ese momento *el lobo* está saliendo de las sombras y la persigue; la mujer camina por un gran pasillo dorado y abre unas puertas enormes. En ese instante, se puede observar la torre Eiffel en el fondo. Cuando la mujer sale, se deslumbra con la ciudad de París y con la nieve que cae sobre ella. *El lobo* la persigue y se encuentra a punto de salir de las sombras cuando ella se percata y se voltea. La hermosa mujer, con un rostro que inspira seguridad, lo mira fijamente y lo señala. El lobo se detiene y ella dirige su dedo hacia sus labios y lo manda a callar haciendo un sonido que le impone silencio. *El lobo*, sumiso, se sienta y se queda quieto mientras ella se pone la capucha roja sobre su cabeza y sale. *El lobo* se queda aullando y es enfocado desde arriba, mientras la cámara se aleja de él. El lobo está sentado sobre un gran número 5 que se encuentra dibujado en el suelo. Después de que la cámara se distancia lo suficiente del *lobo*, aparece el perfume con una etiqueta en blanco que, en letras negras, dice "N° 5 CHANEL parfum".

3.2.3 Planos de análisis

3.2.3.1 Plano pragmático y de la enunciación

El cuento de Caperucita, como se mencionó al principio del análisis, es una historia que deja una moraleja, la de no confiar en los desconocidos. El lobo es un animal feroz y astuto en el que no debemos confiar. Luego su final fue transformado para convertirlo en un cuento de hadas. Es un texto que ha sido reconstruido en varias ocasiones y utilizado con distintos fines, por lo que se convierte en un texto institucionalizado. Nuestra publicidad también toma ese texto para narrar Chanel N°

5. Greimas dice a propósito de la intertextualidad

La afirmación de A. Malraux según la cual la obra de arte no se crea a partir de la visión del artista sino de otras obras, permite aprehender mejor

el fenómeno de la intertextualidad: esta implica, en efecto, la existencia de semióticas (o de «discursos») autónomas en cuyo interior se prosiguen procesos de construcción, de reproducción o de transformación de modelos, más o menos implícitos. (Greimas & Courtés, 1982, p. 228).

En nuestra tradición, el lobo es una figura que inspira la pasión del miedo. Es un animal audaz y ágil. Existen muchas historias de hombres que se convierten en lobos al ser mordidos por este animal; son animales salvajes. Por ello, se le han atribuido ciertas características específicas. Los lobos no son de confiar, por ejemplo. Estas características por las cuales conocemos al lobo en nuestra cultura entran dentro de lo que Foucault denomina *formaciones discursivas*. Son discursos instaurados en la sociedad, y gracias al conocimiento de los discursos y los enunciados que lo componen (economía, política, psiquiatría) podemos identificar las características que implican el discurso del lobo, por ejemplo (Foucault, 2002).

3.2.3.1.1 El glamur y la mujer

La mujer tiene un papel importante en la sociedad de mercado, siempre está buscando un estado de belleza y perfección. Este comportamiento es propio de sociedades modernas y de consumo donde el hombre es llevado a evolucionar así no esté del todo consciente de su cambio (Berman M. , 1988). Por ello, la publicidad siempre promociona productos que se encuentran dirigidos al público femenino: ropa, perfumes, bolsos, zapatos y artículos de cuidado personal son publicitados en gran medida. La mujer se encuentra ante un deber-ser en la sociedad. El discurso de la mujer que siempre debe estar a la moda también es una formación discursiva, así como lo es París como capital de la moda. Son discursos instaurados en nuestra sociedad (Foucault, 2002). La moda es sumamente importante para la mujer en la cultura occidental y, por ello, las mujeres siempre quieren conjuntar con los objetos de deseo para llegar a un estado de perfección (y ese estado tiene un tiempo estipulado):

$[(S \vee O) \rightarrow (S^{\wedge}O)]$

Una vez saciado el deseo con un objeto, van a desear conjuntar con otro objeto. Es decir, las mujeres siempre deben querer más. Es un programa narrativo constante en una sociedad de consumo. La publicidad, en buena medida, controla ese tipo de discurso o programa narrativo, manipulando a las mujeres.

Si hablamos de moda, entonces es importante resaltar que París es un ícono. Las marcas más famosas de diseñador se encuentran en esta hermosa ciudad, así como uno de los desfiles de modas más famosos del mundo se realiza en París. Por ello, la publicidad toma lugar en esta ciudad.

3.2.3.2 Plano del enunciado

Luc Besson es quien presta su conocimiento técnico, quien presta su voz para hablar en nombre de Chanel, es decir, está en el rol de Chanel. Él no aparece en ningún momento en la publicidad, por eso es un adyuvante discursivo y destinador. Es una voz detrás de la voz inscrita e instaurada (Chanel). Chanel está instaurada, el publicista no. Llamaremos a *enunciador* a Luc Besson, ya que es el sujeto encargado de producir el texto publicitario. El *enunciatorio* es a quien se dirige el enunciado o el mensaje publicitario, es decir, al público. En el rol de *narrador* está Chanel como un *narrador* instaurado, ya que anuncia a través del sujeto delegado, el publicista (Greimas & Courtés, 1982). Cuando aparece la imagen del perfume tanto a mitad como a final del anuncio publicitario, sabemos que el narrador es Chanel. *Caperucita* y *el lobo* también asumen el papel de *narrador* ya que en el momento en que *Caperucita* manda a callar al *lobo* ella habla en nombre de Chanel, y *el lobo* es el encargado de cuidar la bóveda. Dentro de la bóveda hay estatuas de lobo lo que demuestra que él también es parte de Chanel. El *narratorio* es nuevamente el público en este caso. En el rol actancial del *destinador* se encuentra de nuevo el publicista y

director Luc Besson, ya que es el encargado de comunicarle el mensaje al *destinatario*, el público.

3.2.3.2.1 Programas narrativos y pasiones puestas en discurso

La publicidad de Chanel está contada desde la *perspectiva* de *Caperucita*. A comienzo del anuncio observamos que *Caperucita* es un sujeto competente cuando se dirige a la bóveda y la abre. Cuenta tanto con una *competencia* como *performance*. Es decir, es un saber-hacer que le permite abrir la bóveda y que se dirija a su objeto de deseo, el perfume. En el momento en que ella entra, vemos como todo a su alrededor brilla como el oro, es decir, nos encontramos ante la presencia de una metonimia⁴ ya que el valor que se le atribuye al perfume es el valor del oro: es precioso y exclusivo. Gracias a su competencia, *Caperucita* logra conjuntar en el momento en que se aplica el perfume:

$$[(S \vee O) \rightarrow (S \wedge O)]$$

El lobo, por el contrario, queda en un estado de disyunción. No logra salir a la ciudad porque *Caperucita* no se lo permite:

$$[(S \vee O) \rightarrow (S \vee O)]$$

A diferencia de la historia original en la que el lobo se come tanto a *Caperucita* como a su abuela (en ese caso podríamos decir que el lobo es el único que conjunta), en esta publicidad *el lobo* es un sujeto incompetente. No lo parece cuando aparece y vas tras *Caperucita*, pero al llegar a ella no es capaz de salir de la bóveda y se vuelve sumiso. Entonces, *el lobo* no tuvo *performance* gracias a un no poder-hacer como no saber-hacer, contrario a *Caperucita*. Por ello, *Caperucita* lo manipula gracias a un

⁴ El DRAE define *metonimia* como una figura retórica que consiste en designar con el nombre de otra cosa tomando el efecto por la causa o viceversa, el autor por sus obras, el signo por la cosa significada.

hacer-hacer, y lo hace sentar y quedarse dentro de la bóveda mientras ella sale a recorrer la ciudad. Al lado de ella, *el lobo* no tiene competencia como para poder salir a la ciudad. Greimas habla de las competencias modales cuando se refiere a los celos:

La “rivalidad” sería, según el diccionario Pettit Robert, la “situación de dos o más personas que se disputan algo” (especialmente, el primer lugar, el primer puesto). “Situación” remite a un dispositivo actancial y narrativo, independientemente de toda manifestación pasional; éste sería el núcleo sintáctico de toda la configuración. Se notará la existencia de una relación polémica arquetípica, eventualmente organizada alrededor de un objeto (el “algo”), pero más a menudo en torno a una calificación de los sujetos (la superioridad), que podría ser interpretada como el resultado de una comparación entre competencias modales. (Greimas A. , *Semiótica de las pasiones*, 1994, pp. 161-162)

En este caso *el lobo* conserva sus características, pero en esta *disputa*, como dice Greimas, *Caperucita* adquiere las características del *lobo* y lo supera. Es más feroz y atrevida que él. Es una situación entre estos dos actantes de rivalidad en la que se demuestra el poder de uno sobre el poder del otro. Por ello, *Caperucita* supera *al lobo* por medio de la modalidad del *poder*.

3.2.3.2.2 Los valores

Un sema es visible al aparecer en oposición a otro. En el marco teórico de nuestra investigación hablamos sobre el binarismo o sistemas de opuestos que tomó la semiótica para establecer sus bases teóricas. Y, a su vez, varios semas componen un lexema. Los lexemas y semas principales que organizan el sentido de nuestra publicidad son:

Lexema	Semas
Mujer	Caperucita
	Lobo
	Cesta
Lobo	Ferocidad
	Astucia
Perfume	Valor

Tabla 2

Algunos objetos adquieren determinado valor o se les transfieren valores (Fontanille & Zilberberg, 2004). La publicidad que estamos analizando parte del cuento de la Caperucita Roja, por lo que algunos objetos dentro del enunciado son representación del texto original. También podríamos llamarlo metonimia que, como mencionamos anteriormente, es agregarle un valor semántico a un objeto o persona con la intención de representar otra.

Lo que los actantes desean no son los objetos por su materialidad, sino por los valores que encarnan. Pedro desea la pistola porque significa fuerza, defensa, agresión, deporte, etc. Hladík desea terminar su drama porque significa prestigio, creatividad, realización personal. Así, pues, los objetos deseo son Objetos-valor. (Blanco & Bueno, 1980, p. 97)

En la publicidad, el perfume es un objeto que adquiere el valor de la exclusividad (Blanco & Bueno, 1980). En nuestro anuncio tenemos los siguientes valores.

- El perfume tiene el valor del oro.

- La ciudad tiene el valor del bosque.
- La mujer tiene el valor de Caperucita.
- Caperucita tiene el valor de la ferocidad (más feroz que el lobo), exclusividad y la moda.
- El lobo mantiene el valor de la ferocidad, pero también el del Chanel. El lobo representa Chanel ya que dentro de la bóveda vemos estatuas de lobos, por lo que es un sujeto encargado de cuidar del perfume. Por otra parte, no es tan feroz y atrevido como *Caperucita*.

3.2.3.2.3 Cambio de roles en la publicidad

En la historia original, el lobo es el audaz y atrevido, es quien persigue a Caperucita hasta casa de su abuela y se come a ambas; es un animal calculador y de temer. Caperucita, en cambio, es una niña inocente que no debió confiar en el lobo por ser un desconocido. Se deja engañar por él cuando este se hace pasar por la abuela en la cama. En la publicidad sucede lo opuesto. *Caperucita* es una mujer atrevida e independiente, segura de sí misma. Conjunta con Chanel. En vez de ella temerle *al lobo*, es *el lobo* quien termina obedeciéndola y se vuelve sumiso, ya que la ferocidad en *Caperucita* es una pasión más intensa que en él. Si lo vemos desde el punto de vista de la estructura de la veridicción, observamos que *Caperucita* es y parece ser una mujer hermosa y segura. *El lobo* parece tener los valores que se le atribuyen culturalmente, pero al final del mensaje notamos que no es peligroso como *Caperucita*. Por lo tanto es un engaño, ya que parece pero no lo es.

3.2.3.2.4 Sistemas de opuestos

Tenemos los siguientes sistemas de opuestos en la publicidad:

- Inocente versus atrevida.

- Tímida versus lógica y motivada.
- Salvajismo y astucia versus glamur y exclusividad.
- Bosque versus ciudad.
- Salvaje versus sumiso.

3.2.3.2.5 Pasiones puestas en discurso

Caperucita camina hacia la bóveda *confiada* y oprime la clave de acceso sin ningún problema. Al entrar, camina hasta los perfumes *deslumbrada*. Como si estuviera decidiendo cuál de todos escoger. *El lobo* sale de las sombras *misterioso*, vigilando su bóveda y consciente de la presencia de *Caperucita* al oler su perfume. *Caperucita* guarda el perfume, se coloca su capa y muy *segura* dirige a la puerta. Al abrirlas, queda *deslumbrada* con la hermosa ciudad y la nieve que cae. *El lobo* la persigue como si quisiera tratar de salir a la ciudad con ella, pero ella, muy *atrevida*, le ordena sentarse y a callarse para poderlo dejar dentro de la bóveda. *El lobo*, muy *dócil*, se queda sentado y la observa ir.

3.3 Publicidad 3

Empresa: Dirt Devil. Publicista: Filmakademie Baden-Württemberg.

*Dirt Devil*⁵ es una compañía que vende aspiradoras, sus repuestos y algunos productos de limpieza. Fue establecida en Cleveland en 1905 por Philip A. Geier con el nombre *P. A. Geier Company*. A principio, vendían aspiradoras de mano, más se expandieron dentro del mercado y también incluyeron en sus inventarios otros equipos tales como secadores de cabello y lavadoras. Luego de la Segunda Guerra Mundial, la compañía fue comprada por *Walter E. Schott Organization*, quienes llamaron a la compañía con el nombre *Royal Appliance Manufacturing*. Al poco tiempo la compañía se disolvió y fue cuando varios de sus empleados vieron futuro en ella, comenzando por Stan Erbor, así que la adquirieron y lograron expandirse hasta 1981 cuando muere Stan Erbor. Fue en ese momento que un grupo de inversionistas decidieron trabajar con esta compañía y lograron subir las ventas, expandirse para poder vender en distintas cadenas de mercado y ser reconocidos alrededor del mundo por sus aspiradoras y productos de alta calidad. En este proyecto de inversión y expansión en el mercado han invertido dinero en la publicidad de sus productos. Entre ellos, la publicidad de *Dirt Devil- The Exorcist* de 2011.

3.3.1 *El exorcista. La película*

El exorcista es una película de terror que se estrenó en los cines en 1973. Fue inspirada en una historia verdadera que, con ciertos cambios, se convirtió en una novela escrita por William Peter Blatty que fue publicada en 1972. La película fue dirigida por William Friedkin y cuenta con la participación de Linda Blair. Fue un éxito de taquilla y hasta nuestros tiempos es una de las mejores películas de terror

⁵<http://dirtdevil.com/>

hechas en la historia. Ha sido un ícono; por ello también ha seguido apareciendo esta imagen de una niña poseída en películas cómicas para hacer burla de este personaje. Indudablemente, creó un impacto en esa época debido a sus innovadores efectos especiales y por mostrar en la pantalla grande una historia muy verosímil sobre una posesión demoníaca.

La película cuenta la historia de un sacerdote de nombre Lankester Merrin que viaja a Irak y participa en un proyecto de excavación en el que consigue una pequeña estatua que se identifica con un demonio que hace años él había conocido en un exorcismo que había realizado. Por otra parte, en Washington, se encuentra un sacerdote y psiquiatra llamado Damien Karras, quien trabaja en una universidad. Damien, pierde a su madre y se siente culpable de su muerte, por lo que comienza a cuestionar la existencia de Dios y su fe en él. También en Washington vive una actriz llamada Chris MacNeil, quien decide mudarse a esta ciudad por su reciente divorcio. Chris alquila una casa en Washington mientras trabaja en una película. También tiene una hija de 12 años llamada Regan; una niña dulce que le encanta pintar y hacer figuras. Un día Regan le muestra a su mamá un tablero de la *ouija* que se encuentra en el sótano de la casa y le dice que ha hablado en varias ocasiones con el Capitán Howdy. La madre, sin saber lo que es, intenta jugar con el tablero pero la lupa se mueve sola y se aleja sus manos. Chris piensa que su hija lo movió para jugarle una broma y no le presta mucha atención. Tiempo después, el comportamiento de la niña comienza a cambiar, se vuelve agresiva y le suceden cosas que ni ella ni su madre pueden explicarse, como las sacudidas de la cama, que los muebles se muevan solos y que la niña pueda hablar con distintos tonos de voz y personalidades. En ese momento, la madre busca la ayuda del sacerdote Damien para que ayude a su hija y le haga un exorcismo. Damien se encarga de buscar evidencias de posesión y, cuando las consigue, va a ver a su superior para solicitar permiso para poderle realizar un exorcismo a la niña. Este le permite realizar el exorcismo pero solo con la ayuda del sacerdote Merrin, ya que él era el único sacerdote con vida que había realizado un exorcismo y se trataba del mismo demonio. De esta manera, van los dos sacerdotes a

casa de Regan; la niña se encuentra en la cama con su pelo castaño largo suelto, los pies sin medias y una bata de dormir. Durante el exorcismo la cama se sacude, la niña levita y hace lo posible por hacerles daño para no permitirles continuar con el exorcismo. Regan, poseída todavía, mata al sacerdote Merrin. El sacerdote Damien, al verlo muerto, toma a la niña y a golpes le pide al demonio que lo posea a él. Finalmente, el demonio entra en el cuerpo del sacerdote Damien y por ello él decide morir lanzándose por la ventana para sacrificar su vida a cambio de acabar con el demonio.

3.3.2 Publicidad. *DirtDevil*

La publicidad para esta marca de aspiradoras fue producida en 2011 por Filmakademie Baden-Württemberg, una academia de cine alemana. Hay dos versiones, una extendida debido al trabajo cinematográfico y otra más corta ya que se hicieron ciertos recortes en el tiempo de duración al transmitirla por la televisión. La duración de la publicidad que seleccionamos es de dos minutos y cuarenta segundos, es decir, la versión extendida.

En un principio observamos un auto andando en medio de un bosque, de noche y con mucha neblina. Dentro del auto hay un hombre alrededor de 70 u 80 años de edad que sostiene en su mano un crucifijo. El auto es un *Mercedes Benz*, se detiene y se baja un sacerdote a mitad del bosque. El sacerdote comienza a caminar mientras se escuchan unos sonidos extraños dentro del bosque. Luego de caminar un rato, aparece en frente de él una casa. El sacerdote se acerca y abre la puerta una señora que lo deja pasar y lo guía para que suba por unas escaleras al otro piso. Antes de subir, el sacerdote voltea y ve a un señor sentado rezando; después sube por las escaleras y se encuentra a final del pasillo una puerta. Desde afuera se escuchan los gritos de sufrimiento de una mujer. El sacerdote entra en una habitación donde hay mucho viento y frío y ve a una mujer con una bata larga de pelo castaño pegada al techo. La

mujer va por el techo arrastrándose boca abajo de un lado a otro mientras grita y le extiende la mano al sacerdote solicitándole su ayuda. Luego, la cámara realiza un paneo de abajo hacia arriba, mostrando el piso superior de la casa donde observamos a una señora de unos 80 años aspirando su piso mientras canta con música a todo volumen. Esa toma nos muestra como la mujer que grita está siendo aspirada a través del suelo o techo por la aspiradora de la señora de 80 años. Al final de la publicidad aparece un texto que dice *You know when it's the devil (usted sabe cuándo es el diablo)*. Luego aparece la marca de la aspiradora (*Dirt Devil*), y en la última toma se muestra la aspiradora guardada dentro de un cuarto y se apaga la luz.

3.3.3 Planos de análisis

3.3.3.1 Plano pragmático, de la enunciación y el enunciado

3.3.3.1.1 Humor y terror como pasiones

La publicidad de *Dirt Devil*, así como los dos anuncios anteriormente analizados, parten de un texto que es reconocido socialmente. La película *El exorcista* se ha instaurado a lo largo de cuatro décadas y es un texto que reconocemos e identificamos fácilmente. En este caso, se enfrentan el terror perteneciente a la película y el humor del anuncio publicitario: dos pasiones que se oponen.

La película *El exorcista* pertenece al género de terror⁶. El terror es una pasión, una sensación de miedo intenso, es una estesia que nos altera para provocar en nosotros el instinto de conservación. Dispara nuestra adrenalina. En el marco de esta publicidad, debemos hacer mención de nuevo del discurso religioso dentro de nuestra investigación. En la religión católica se cree en la existencia del bien y del mal, pues existe la oposición de Dios con el Diablo, por lo que creemos en ambos y le

⁶ Según el diccionario hay varias definiciones de terror. Terror es un miedo muy intenso, una persona o cosa que produce terror y se utiliza el término para obras cinematográfica que busca causar miedo o angustia al espectador.

tememos al mal. Si recurrimos a Fabbri y al *componente aspectual* (2000, p. 66), podemos establecer el tiempo de una pasión tanto en el discurso religioso como en la película. La película y la publicidad (antes de llegar a la parte humorística de esta última) inspiran terror, que es una pasión puntual y momentánea. La religión, en cambio, nos enseña a hacer el bien a través del miedo, pues debemos temerle al mal y al castigo. Entonces, semánticamente, la pasión del terror es puntual y la pasión del miedo puede ser duradera. Pues, como dice Fabbri, es más probable vivir con miedo que pasar la vida sintiendo terror o estando aterrorizados (Fabbri, 2000). La película y la publicidad nos inspiran terror, pues ninguna persona quisiera estar contacto con el mal (los demonios y el Diablo) ni con fenómenos paranormales⁷.

Opuesto a la pasión del terror se encuentra el humor; este, por el contrario, según Agelvis (1998):

Ahora, ese *homo ridens* ríe por varias razones, por ejemplo, ríe fisiológicamente (cuando le excitan ciertas zonas nerviosas de su anatomía, lo que llamamos cosquillas), y ríe también lingüísticamente. El *homo ridens* es, pues, un *homo lingüístico* o, mejor, un *homo ludens-linguístico*. En efecto, parece existir en el hombre una disposición natural para el juego, para la diversión. El hombre juega y se divierte de muchas maneras, una de ellas es a través del lenguaje. (Semiótica del discurso lúdico, 1998, p. 11)

El humor es una pasión de goce, es una afección. En la publicidad observamos cómo causa un efecto en nosotros.

Alguien actúa sobre otro, que le impresiona, le «afecta», en el sentido de que el afecto es una afección. Y el punto de vista de ese otro, el punto de vista de quien la padece el efecto de la acción, es una pasión. De alguna manera, pues, el efecto de la acción del otro es un afecto, o mejor dicho una pasión. La pasión es el punto de vista de quien es impresionado y transformado con respecto a la a una acción. (Fabbri, 2000, p. 61)

En este caso, la publicidad crea un efecto en nosotros. Nos inspira una pasión y después otra. Durante la primera parte el espectador siente la pasión del terror, y en la última parte siente la pasión del humor. Según Blanco y Bueno (Metodología del análisis semiótico, 1980, p. 39), el chiste surge cuando

⁷ Se dice de los fenómenos científicamente inexplicables estudiados por la parapsicología.

el sentido sufre un salto isotópico. Para Greimas el chiste es "el placer que deriva de la «gracia» reside en el descubrimiento de dos isotopías diferentes en el interior de un relato que se supone homogéneo" (1976, p. 108). En este caso, de la isotopía del terror saltamos a la isotopía del humor. En esta publicidad se produce un salto isotópico que no esperamos y nos encontramos desprevenidos hasta que el sentido se quiebra, ya que hay una transición entre la escena de la niña supuestamente poseída, en la que predominan los colores oscuros, el frío y el ruido, y la escena en la que se muestra a la señora pasando una aspiradora por su piso. Esa escena tiene colores vivos, luz, alegría y música. Los colores y la música son importantes porque son los que definen e indican ese salto. El color "no es tal más que dentro de un entorno determinado, en el interior del cual se construyen tanto su dimensión perceptiva como sus valores significantes e, incluso, las sensaciones que un color engendra" (Caliandro, 2012, p. 33). En esta publicidad el color es indicador, como dijimos anteriormente, del salto isotópico, es el encargado de introducir la parodia. En ese momento hay una distensión y un salto pasional. Para explicar el humor dentro de la publicidad debemos hablar de la parodia; esta es un recurso del humor que se produce cuando hay "una imitación consciente y voluntaria del un texto, de un personaje, de un motivo se hace de forma irónica, para poner de relieve el alejamiento del modelo y su volteo crítico" (Marchese & Forradelas, 1997, p. 311). En el cine y televisión hemos visto como han realizado parodias de películas de terror entre las que figura *El exorcista*, donde bromean acerca de la niña poseída o la casa con neblina en la entrada.

3.3.3.1.2 Sistemas de opuestos

Dentro de la publicidad encontramos los sistemas de opuestos que se describen en la enumeración que sigue. Son valores que oponemos para representar el salto isotópico entre el terror y el humor como representación de

las *configuraciones* del sentido dentro de la publicidad. Son configuraciones que tienen un orden y una organización sintáctico-semántica para remitir a un *sentido global* (Fabbri, 2000). Son “micro-relatos que se pueden organizar en unidades discursivas más amplias adquiriendo entonces significaciones funcionales que corresponden al dispositivo de conjunto”. (Greimas & Courtés, 1982, p. 77)

- Religión y mito versus realidad.
- Bien versus mal.
- Terror versus humor.
- Tensión versus distensión.
- Intenso versus relajado.
- Oscuridad versus luz y color.
- Arriba versus abajo.

3.3.3.1.3 Programas narrativos

Dentro de este anuncio publicitario tenemos varios programas narrativos. El primero se da entre el sacerdote y el demonio. En la película, el sacerdote va a la casa de la niña a luchar contra el demonio que la posee. En la publicidad, el sacerdote no lucha contra ningún demonio por lo que no hubo conjunción. El segundo programa es entre la niña y el demonio. En el film, la niña conjunta con el demonio cuando se apodera de ella y luego, cuando el demonio sale de su cuerpo, hay un programa de disyunción. En el caso de nuestra publicidad, tampoco se cumple este programa. Por último, y a diferencia de la película, está el programa de conjunción entre la señora y la aspiradora *Dirt Devil*. Este último es un programa que no existe en la película y es propio de la publicidad analizada. En él, la señora presenta el programa narrativo de la conjunción en todo momento ya que siempre está conjunta con la aspiradora:

$$[(S \wedge O) \rightarrow (S \wedge O)]$$

3.3.3.1.4 Cuadrado semiótico de la estructura de la veridicción

Dentro de esta publicidad encontramos desarrollada la estructura de la veridicción en el actante de la niña. Al principio *parece* estar poseída y actúa como tal. Grita y se arrastra por el techo hasta que notamos que la causa es debido a la aspiradora que intenta succionarla. Entonces, no *está* poseída por ningún demonio: si *parece*, pero no *es*, tenemos un *engaño*.

3.3.3.1.5 Roles actanciales en el enunciado

La academia de cine alemana Filmakademie Baden-Württemberg es quien presta su conocimiento técnico, presta su voz para hablar en nombre de la compañía de aspiradoras Dirt Devil. La academia de cine no aparece en ningún momento en la publicidad, por eso es un *adyuvante discursivo* y *destinador*. Es una voz detrás de la voz inscrita e instaurada (*Dirt Devil*). Llamaremos a *enunciador* a FilmakademieBaden-Württemberg, porque es el sujeto encargado de producir el texto publicitario. El *enunciatario* es a quien se dirige el mensaje publicitario, es decir, al público. En el rol de *narrador*, se encuentra *Dirt Devil*. Es un *narrador* instaurado, ya que anuncia a través del sujeto delegado, el publicista. Cuando aparece la imagen de la marca de aspiradoras al final del anuncio publicitario, sabemos que el narrador es *Dirt Devil*. El *narratario* es nuevamente el público. En el rol actancial del *destinador* se encuentra de nuevo la academia de cine FilmakademieBaden-Württemberg, ya que es la encargada de comunicarle al *destinatario* (el público).

CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES

4.1 La publicidad y el texto publicitario

El discurso publicitario recurre al humor, a la estética y a la creatividad para enviar su mensaje. Es un discurso libre que no pretende crear tensiones o trata de evitarlas en lo posible. El diálogo dentro de la publicidad puede o no existir, ya que este discurso cuenta con muchas más herramientas para crear sentido. Como vimos en nuestra investigación solo la publicidad de *Adam y Eva* tuvo diálogo, ya que era necesaria la voz de Adam y su entonación junto con la gestualidad para que comprendiéramos la sexualidad del personaje. Las otras dos publicidades recurrieron a la imagen, la música y la gestualidad. Las imágenes, los colores y la música también son capaces de contar una historia. Las tres publicidades partieron de textos conocidos socialmente: Adam y Eva, La Caperucita Roja y la película El exorcista. En la primera, tenemos el discurso religioso con un giro, *Adam* es gay. En la segunda, hay una *Caperucita* aventurera y feroz que no le teme *al lobo* puesto que ella es mucho más feroz que él. La tercera, es una parodia de la película en la que un demonio no es un demonio sino una aspiradora capaz de llevar a una mujer al techo por su potencia al aspirar. También pudimos observar que un texto publicitario no siempre se trata de mostrar un producto (en el sentido físico y material) y aun así el texto y mensaje publicitario pueden ser comprendidos. La publicidad de *Chanel* y la publicidad de las aspiradoras *Dirt Devil* muestran su producto durante o en la última parte de la publicidad. La publicidad de Adam y Eva, en cambio, muestran su mensaje a través de una reflexión sobre los imprevistos que podemos tener en nuestras vidas ya que se trata de una compañía de seguros.

4.2 La semiótica y el discurso publicitario

La semiótica, como pudimos observar en el análisis de los textos publicitarios de nuestra investigación, cuentan con herramientas suficientes tales como roles actanciales, el programa de la yunción, los sistemas de opuestos, las modalidades, las pasiones, entre otros.

4.2.1 *Los roles actanciales*

Los roles actanciales, como se muestra en la investigación, varían de acuerdo a la publicidad ya que no siempre son los mismos. Los *enunciadores* son las compañías publicitarias, publicistas o delegados encargados de crear el mensaje. En la publicidad de Adam y Eva es una compañía publicitaria (DDB Amsterdam), en Chanel es un director (Luc Besson), en la publicidad de Dirt Devil es una academia de cine alemana (Filmakademie Baden-Württemberg). Los *Narradores* son las compañías de los productos. Es decir, Centraal Beheer en la publicidad de Adam y Eva, en la publicidad de Chanel es la compañía Chanel, pero también lo son *Caperucita y el lobo* ya que ellos también hablan por Chanel. En la publicidad de El exorcista es la compañía de aspiradoras Dirt Devil. En el rol de *destinador* se encuentran de nuevo los publicistas, compañías publicitarias o los encargados de crear el mensaje publicitario. El los roles de *enunciatarario, narratarario y destinatarario* se encuentra el público.

4.2.2 *El programa de la Yunción*

No en todas las publicidades se desarrolla en la programa de la yunción para ofrecer el producto. La única publicidad que muestra conjunción es la publicidad de Chanel cuando Caperucita usa el perfume antes de salir a la ciudad. En cambio, las

otras dos publicidades se encargan de usar el humor y la parodia para llamar la atención del público. Recordemos que la conjunción que de verdad le interesa a la publicidad se encuentra entre el producto y el consumidor.

4.2.3 *Los sistemas de opuestos*

Recurrimos a los sistemas de opuestos en el análisis de nuestras publicidades para mostrar cómo el texto perteneciente a la publicidad se opone al texto original o a la realidad. Es decir, en la primera publicidad se encuentra el discurso religioso en oposición a la publicidad debido a que son los mismos personajes pero no la misma historia. De igual manera sucede con las otras dos publicidades, en la publicidad de Chanel *Caperucita y el lobo* se oponen a la historia original, y la publicidad de las aspiradoras no pretende contar la historia de una poseída sino una niña que está siendo aspirada. Por ello, se oponen las características del texto publicitario con el texto original.

4.2.4 *Modalidades*

La modalidad que predomina en el discurso publicitario es el *hacer-hacer*. La intención del mensaje publicitario siempre será manipular al consumidor para que compre o adquiera el producto que se está ofreciendo. Es decir, la modalidad que predomina en la publicidad será el *hacer-hacer manipulador*. Por otra parte, dentro de las publicidades encontramos un juego de modalidades que van de acuerdo con la historia que conforma cada texto publicitario. En la primera publicidad, al tratarse de una compañía de seguros, predomina el *no poder-hacer*. Es decir, *Eva* no logró conjuntar con *Adam* por lo que no pudo tener pareja. Por ello, se debe asegurar por medio de una póliza para no tener de nuevo este tipo de imprevistos. En la publicidad de Chanel tenemos tanto un *poder-hacer* como un *no poder-hacer*. La *Caperucita*

logró conjuntar con el perfume y con la cuidad (*poder-hacer*), pero *el lobo* no pudo salir a la ciudad (*no poder-hacer*). En la última publicidad, el sacerdote no pudo hacer (*no poder-hacer*) ningún exorcismo ya que la niña no se encontraba poseída.

4.2.4 Las pasiones

Dentro de la publicidad las pasiones juegan un papel importante. Una publicidad debe resolver conflictos sin tensión y por medio de la creatividad. Los personajes pueden tener saltos pasionales o no dependiendo del texto. En la primera publicidad, *Eva* se encuentra *ilusionada y esperanzada* y al final pasa a estar *perpleja y desilusionada* cuando se da cuenta de la homosexualidad de *Adam*. En la segunda publicidad, *Caperucita* es un personaje *feroz y atrevido* que está dispuesto a salir a la ciudad de noche, pero *el lobo* no es tan *feroz ni atrevido* como ella. En la última publicidad son más importantes las pasiones que inspiran el texto como un todo que las pasiones de los personajes vistos individualmente. Al principio, la publicidad inspira *terror* y nos tensa ya que todo indica que se trata de una niña poseída pero luego hay un salto isotópico, ya que la publicidad se trata de una parodia, por lo que salta a la pasión del *humor*. Dos pasiones que se oponen totalmente. El *humor* es una pasión que es común en los mensajes publicitarios, pues la idea de estos es crear distensión. Como es el caso de nuestro análisis, esta pasión se presenta en el intertexto de una historia de terror para causar risa por medio de la parodia.

Tensión atenuada como forma de manipulación

La tensión dentro de una publicidad es una forma de manipulación siempre y cuando se logre resolver el conflicto. En el caso de nuestra investigación, la tensión se resuelve por medio de la pasión del humor.

La metodología semiótica tiene validez para el análisis de los anuncios publicitarios. Tanto la semiótica estructural como la semiótica de las pasiones cuentan con las

herramientas para analizar un anuncio publicitario en su totalidad. Cada anuncio dentro de nuestra investigación cuenta con características particulares y, aunque tienen en común que parten del intertexto, cada análisis se desarrolla de distinta de manera. Por ello consideramos haber aportado los elementos para una caracterización del tipo de discurso publicitario en la investigación.

www.bdigital.ula.ve

REFERENCIAS

- Agelvis, V. (1998). *Semiótica del discurso lúdico*. Mérida: Grupo de Investigaciones Semiolingüística.
- Benveniste, E. (1979). *Problemas de Linguística general II*. México: Siglo XXI.
- Berman, M. (1988). *Todo lo sólido se desvanece en el aire*. España: siglo XXI.
- Berman, M. (1988). *Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad*. Madrid: Siglo XXI.
- Blanco, D., & Bueno, R. (1980). *Metodología del análisis semiótico*. Lima: Universidad de Lima.
- Cabeza L., J. (1989). *Publicidad y discurso*. Maracaibo: Astro Data.
- Caliandro, S. (2012). Ocho tesis a favor (¿o en contra? De una semiótica del color). *Tópicos del seminario*.
- Coloribus archivo de publicidad mundial. (2010 йил Febrero). Retrieved 2015 йил 1-Febrero from <http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/mcdonalds-come-as-you-are-king-kong-13576055/>
- Contto, J. D. (2011). *Manual de semiótica*. Lima: Universidad de Lima.
- Escandell Vidal, M. V. (1993). *Introducción a la pragmática*. Madrid: Anthropos.
- Fabbri, P. (200). *El giro semiótico*. Barcelona: Gedisa.
- Fabbri, P. (2000). *El giro semiótico*. Barcelona: Gedisa.
- Fabbri, P. (2000). *El giro semiótico*. Barcelona: Gedisa.
- Fabbri, P., & Marcario, A. (1989). El discurso político. *Archipiélago: cuadernos de crítica de la cultura*(1), 23-33.
- Floch, J.-M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Fontanille, J., & Zilberberg, C. (2004). *Tensión y significación*. Lima: Universidad de Lima.
- Fontanille, J., & Zilberberg, C. (2004). *Tensión y significación*. Lima: Universidad de Lima.
- Foucault, M. (2002). *La arqueología del saber*. Argentina: Siglo XXI.
- Foucault, M. (2002). *Vigilar y castigar*. Argentina: Siglo XXI.

- Foucault, M. (2013). *El poder, una bestia magnífica*. Argentina: Siglo XXI.
- Greimas, A. (1971). *Semántica estructural*. Madrid: Gredos.
- Greimas, A. (1980). *Semiótica y ciencias sociales*. Madrid: Fragua.
- Greimas, A. (1994). *Semiótica de las pasiones*. Buenos Aires: Siglo veintiuno editores Argentina S.A.
- Greimas, A. J. (1976). *Semántica Estructural*. Madrid: Gredos.
- Greimas, A., & Courtés, J. (1982). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos.
- Imbert, G. (2003). *El zoo visual*. Barcelona: Gedisa.
- Jackobson, R. (1975). *Ensayos de Lingüística General*. Barcelona: Seix Barral.
- Marchese, A., & Forradellas, J. (1997). *Diccionario de retórica, crítica y terminología literaria*. Barcelona: Ariel.
- Pereira Velazco, A. (2005). De la teoría general de la enunciación a la enunciación televisiva. *Comunicación y cultura*, 101-116.
- Pessoa de Barros, D. L. (2001). *Web del profesor*. Obtenido de http://webdelprofesor.ula.ve/humanidades/agelvis/material_apoyo/Semiotica,%20estesis,est%E9tica%20de%20Diana%20Luz%20Pessoa.pdf
- Pratkanis, A., & Aronson, E. (1994). *La era de la propaganda*. Buenos Aires: Paidós.