

Los mundos posibles de la publicidad**

Resumen

La noción de lenguaje humano, como herramienta, ha cambiado en nuestros días hacia una que permite pensarlo como un eje que estructura la subjetividad y facilita la construcción de mundos posibles. Así puede demostrarse en tres publicidades que se analizan a continuación, las cuales consideran al sujeto que enuncia y al sujeto que recibe la enunciación.

Abstract

The notion of language like tool has changed in our days towards one that allows to think it like structural axis of the subjectivity and possible worlds. A good example shown in three advertisement that are analyzed about the subject that they enunciate and the subject that the enunciation receives.

Palabras claves

Lenguaje, publicidad, enunciador, enunciado, enunciatario, discurso, axiología, mundos posibles.

Key words

Language, advertisement, publicity, enunciator, utterance, enunciatee, discourse, axiology, possible worlds.

* Docente Investigadora Facultad de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Occidente, Cali. Licenciada en Literatura Universidad del Valle D.E.A. en Estudios Ibéricos e Iberoamericanos, Universidad de París VIII. M.A. en Educación, Universidad Javeriana, Cali.

** Artículo evaluado por Julio Escamilla. Par de Colciencias de la Universidad del Atlántico.

Introducción

Analizar los mundos posibles que pone en juego la publicidad implica considerar la propuesta de organización sintáctica y semántica del referente que ella moviliza; pero antes, es conveniente presentar una revisión de las nociones de discurso y lenguaje que preceden al proceso de construcción de un texto cualquiera, sea noticia, novela, publicidad o película.

Los primeros estudios realizados sobre el lenguaje, lo consideran como una herramienta que posibilita al hombre la representación del mundo, es decir, un instrumento que permite descubrir lo que se percibe, o expresar lo que se piensa. Considerar que el lenguaje sólo sirve para hablar de las cosas, se ve hoy como una concepción pasiva; pues según lo demuestra la filosofía moderna del lenguaje, éste cumple un papel importante en la construcción del ser humano. Estudios recientes han demostrado que el lenguaje organiza al pensamiento y mediatiza la relación con el mundo. El ser humano no puede establecer un contacto cognitivo directo con la realidad, porque la expresión lingüística se interpone ante el mundo.

El lenguaje entonces no es inocente, dado que al manifestarse proporciona una imagen de mundo y construye un referente desde el mundo de la experiencia del sujeto que habla. Por ello, en el discurso construido (oral o escrito) se manifiestan ideas y concepciones acerca del mundo. Esto no quiere decir que el lenguaje agote la multidimensionalidad del fenómeno humano, pues hay otros dominios como el del cuerpo y la emoción que también se manifiestan. No obstante, el lenguaje es el más determinante porque a través de él, el hombre confiere sentido a su vida y aborda otras dimensiones no lingüísticas.

El lenguaje no sólo permite hablar de las cosas, sino que también altera el curso de los acontecimientos haciendo que sucedan nuevas cosas. Por ello es activo y hace que el ser humano participe en un proceso continuo de devenir.

El ser humano no es una forma de ser determinada, ni permanente. Es un espacio de posibilidades hacia su propia creación. Y aquello que lo posibilita es precisamente la capacidad generativa del lenguaje.¹

Para el ser humano sólo existe la realidad que es nombrada; lo que le confiere al lenguaje el poder de nombrar para describir las cosas y también, de crear realidades. El lenguaje proporciona a los seres humanos la manera de inventarse y construirse. Por ello nunca podrá decirse cómo son las cosas en sí mismas, sino cómo las interpretamos: "Vivimos en mundos interpretados" (Echeverría: 1997:37).

Ahora bien, al enfrentarnos a un texto publicitario encontramos un acto de emisión que pone en juego apreciaciones del lenguaje que proponen y afirman cosas del mundo.

Enunciar es crear

"Lo que para usted es un diario tormento, para nosotros es una solución estética y de buen gusto" Body Machine.

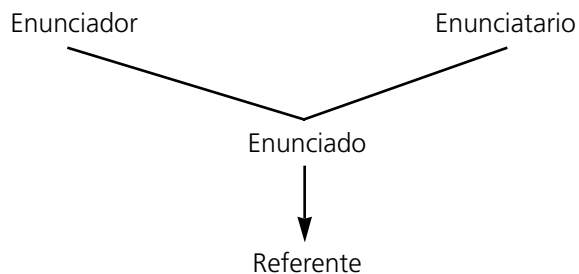
Esta afirmación es un enunciado que lleva a comprender un cierto tipo de ser humano que gira en torno a la belleza del cuerpo. El enunciado es una afirmación que no permite cuestionamiento. La verdad termina siendo un juicio que atribuye al enunciadorel poder de decir como son las cosas: "lo que para usted es un diario tormento, para nosotros es una solución estética...." Este juicio es una verdad construida dentro de un "sistema nocional" que pone a la belleza como el fin último alcanzable. En otro sistema, esta noción es criticada, sub-valorada, pero no es más que otro juicio enmarcado en otras condiciones de verdad. Aquí lo importante es que el discurso construye su propio referente y propone un contrato ficcional entre el enunciadorel enunciatario. En el ejemplo anterior, el enunciadorel enunciatario, que puede denominarse BODY MACHINE, considera que el enunciatario -usted- tiene un diario tormento y por ello le ofrece la solución estética.

En otro texto publicitario dice:

**Descubre tu forma ideal
Formax 8 plus**

El enunciado presupone que el enunciador tiene un conocimiento de lo que es la forma ideal que el enunciatario puede desear, por ello, lo invita a descubrirla. No es entonces un problema de verdad o falsedad, si es alcanzable o imposible; aquí interesa la relación que el enunciado permite establecer con los dos sujetos de la enunciación: el enunciador y el enunciatario.

El enunciador construye, imagina o pronuncia aquello que considera una necesidad o una frustración para el enunciatario. Si este se deja involucrar es porque acepta la proposición del enunciador. Un esquema tomado de Serrano (<http://www.geocities.com/~semiótico>) en: "Planos del texto verbal" ayuda a comprender el análisis:



El enunciador, mediante el enunciado que elabora, establece una relación con el enunciatario. Construir el enunciado obliga al enunciador a pensar en un cierto tipo de enunciatario. A atribuirle saberes, deseos o frustraciones que permitirán elaborar un enunciado con determinada intención. Parece que el enunciador se pregunta: ¿cómo me represento a mi enunciatario? ¿qué representación hago de sus intereses? ¿qué competencias discursivas tiene el enunciatario? Y respondiendo esas preguntas construye un discurso persuasivo que corresponde con la observación.

Roles del enunciador y el enunciatario

El enunciado remite a un referente, se refiere a algo. Y ese algo puede ser estudiado como una propuesta de mundo posible que establece sus bases en el mundo real en

el cual viven y actúan los enunciadores. En este mismo modelo, el enunciador y el enunciatario asumen roles, es decir, cumplen funciones que pueden denominarse lingüístico, cognitivo y axiológico.

El rol lingüístico o de locutor, permite pensar al enunciador como un sujeto poseedor de una competencia lingüística–discursiva que hace-ser el discurso verbal que dirige al enunciatario. Esto es, el discurso construido de acuerdo con una sintaxis y una semántica establecidas. La competencia lingüística discursiva supone que el enunciador conoce los códigos de la lengua de esa sociedad, pero también conoce las reglas de cohesión y coherencia que le permiten elaborar un enunciado preciso.

El rol cognitivo comprende dos aspectos: la observación y la información. La primera supone un sujeto cognitivo que se apropia de saber porque tiene la intención de hacerlo; la segunda, supone un sujeto que comunica ese saber mediante un discurso verbal o semiológico. El enunciador configura su enunciado de acuerdo con el saber-cómo informar y el saber-qué informar. Puede guardar información o ampliarla según lo evalúe pertinente. En la publicidad de Body Machine, el diario tormento es visualizado, no dicho. Y corresponde a la presentación de una cáscara de naranja que parece desprenderse del cuerpo de una mujer, y deja en el centro, una silueta femenina de piel sana. Además la cáscara tiene una forma en espiral que bien puede empezar en la cabeza y terminar en los pies, o lo contrario. Señalando la invasión que produce esa piel, convirtiéndose en un tormento que encierra el cuerpo. El tormento no es dicho explícitamente, el enunciador lo representa como negativo y esto conlleva al tercer rol que se denomina axiológico. Éste hace referencia a un sujeto evaluador que pone en acción su rol desde determinados sistemas de creencias que lo llevan a tomar posiciones con respecto a lo que refiere y le parece importante referir.

El enunciador axiológico evalúa el diario tormento de la mujer y propone un tratamiento llamado “endermología corporal” “una increíble y reconocida técnica que además de revitalizar y tonificar su piel y su cuerpo, elimina la piel de naranja”. En este enunciado no conviene hablar de los riesgos del tratamiento o de los cuidados a seguir después de haberlo terminado, o bien los costos que tiene. El enunciador sólo dice aquello que evalúa como convincente y pertinente, y el énfasis recae en la belleza del cuerpo. La evaluación hecha es explícita además de presupuesta; es decir, la propuesta del

enunciador deja ver su posición abierta acerca de la belleza del cuerpo e implícitamente, valora que ello es digno de ser dicho.

Modos de observación

Los roles de sujeto lingüístico-discursivo, sujeto evaluador y sujeto axiológico no pueden darse separadamente. Pues como ya se ha dicho hacer-saber es un hacer realizado sobre el saber pero también implica una evaluación de aquello que debe ser contado. Existen varios tipos de observación que ayudarán a puntualizar más el análisis.

Una primera observación puede dar cuenta de aquello que ocurre en las mentes del enunciador y del enunciatario. ¿Qué representación se hacen el enunciador y el enunciatario de aquello que van a enunciar?. El enunciador es un sujeto inscrito en una ideología, con pertenencia de clase e inscrito en un ambiente cultural, por ello no puede ser un sujeto ajeno a la percepción del entorno, que en el caso específico colombiano, muestra un reiterado estereotipo de belleza presente en las modelos de televisión y revistas, las presentadoras de noticieros, así como las jóvenes que se pasean por los centros comerciales perfectamente moldeadas, hermosas, con cuerpos esculturales, con vestidos ajustados, cortos y escotados que evidencian la hermosa figura. Un enunciador puede deducir que el culto a la belleza y al cuerpo se imponen cada día y en consecuencia, ello explica la existencia abundante de salas de gimnasia, de academias de belleza, de centros y de clínicas especializadas en tratamientos y cirugía estética.

Otro tipo de observación es la rememoración cuyo mecanismo psicológico, actualiza el material acumulado en la memoria del enunciador y el enunciatario.

En este juego de observaciones, el enunciador parece preguntarse ¿qué representaciones tengo de mí mismo? ¿qué retrato hago de mi interlocutor? ¿cómo lo represento? ¿qué representación hago del mundo?. Significa que un enunciador como observador lleva a cabo una mirada sobre sí mismo, una mirada sobre su interlocutor y una mirada sobre el mundo. Esto configura el macrouniverso enunciativo: (relación enunciador-enunciatario), enuncivo: (enunciado producido) y referencial: (aquello que refiere el

enunciado). Desde esta observación que configura un saber el enunciador locutor- informador- evaluador, comunica.

En la consideración presentada al comienzo, se insiste que todo esto ocurre en el lenguaje. La forma como conferimos sentido a nuestra vida es lingüística y esto lo demuestra el relato que hacemos de nosotros mismos. Ese relato habla de nosotros, dice lo que somos o lo que queremos ser. Y como ese relato se moldea según la cultura lingüística a la que pertenecemos, los seres humanos somos doblemente contruidos: por el lenguaje y por la estructura social a la cual pertenecemos. Rafael Echeverría (1997:56) dice que diferentes culturas lingüísticas producen diferentes individuos.

Los individuos son generados dentro de una cultura lingüística dada, dentro de un sistema de coordinación de la coordinación del comportamiento, dentro de un lenguaje dado, dentro de una comunidad. Una vez que asimamos el lenguaje de una comunidad podemos comprender mejor al individuo.

Lo anterior permite comprender que el posicionamiento de la belleza y el culto al cuerpo se apoyan en un discurso y se manifiestan en acciones que comprueban la aceptación del discurso. Lo corrobora la belleza de la mujer que se encuentra en las ciudades como Bogotá, Medellín y Cali, entre otras. La fotografía de la mujer en:

Descubre tu forma ideal. Más allá de la gimnasia pasiva

La publicidad presenta un cuerpo hermoso y una piel sana supuestamente resultado del tratamiento:

Un completo sistema que te da:

7 años de garantía

3 programas de gimnasia pasiva

1 programa antiestrés

1 programa de reducción

1 programa anticelulitis

1 tratamiento facial.

La expresión: “siete años de garantía” presenta una ambigüedad: puede ser sobre el resultado del tratamiento de belleza o sobre el equipo de gimnasia pasiva, pues la poca precisión en lo dicho abre esa pluralidad de la lectura.

Otro tipo de discurso no hace énfasis en el resultado final del proceso, sino que parte de la consideración de la no-belleza. Y la confrontación se hace desde otro sistema axiológico. Así, se observa en la publicidad de New Tone que compara una pequeña moto con un hombre gordo: el cilindraje, velocidad, sobrecupo, garantía, amortiguación, llantas y capacidad de una moto que se equipara con el cuerpo de un gordo. El estado inicial del sujeto se presenta en blanco y negro para evidenciar lo negativo del estado y se sigue con el discurso:

Razones de peso para comenzar a utilizar nuestros equipos de gimnasia pasiva

Evidentemente, el desarrollo tecnológico ha propiciado el avance de los equipos de gimnasia pasiva. Se puede decir que hay una determinación histórica que ha hecho posible la elaboración de los equipos, pero también hay que tener en cuenta que aquello que es históricamente posible depende de los discursos que lo respaldan. No en todas las comunidades de habla hispana se encuentra el discurso de la belleza y la promoción de los respectivos centros de estética que hacen posible conseguir o conservar la silueta ideal. Los equipos no son construidos en Colombia, pues el país no cuenta con la infraestructura técnica, pero sí hay una apertura económica que posibilita la llegada de equipos, maquinaria y objetos suntuarios diversos.

Ejes: Temporal, epistémico y modal

Todo parece jugarse en el discurso, pero en el discurso enunciado por el enunciador. Los enunciados dicen algo, se refieren a algo, y allí construyen un mundo, promueven unos valores y unos cambios de pensamiento. Por ello, se puede afirmar que construyen un mundo posible dotado de sujetos y propiedades que se movilizan en un tiem-

po y un espacio creados. Los mundos posibles se modifican según el eje temporal, el eje epistémico y el eje modal.

Las circunstancias temporales, por ejemplo, establecen ciertas verdades en un momento dado; pero luego, el tiempo y las transformaciones de pensamiento o avances tecnológicos llevan a modificar esas verdades, cambiando un orden o unos elementos de referencia e instaurando una nueva interpretación. En las publicidades estudiadas, las condiciones referenciales han posicionado una cierta creencia sobre la belleza y la salud; y ello se ha convertido en una verdad que no sólo se respalda en un discurso sino que se visualiza en la vida cotidiana, con mujeres y hombres de cuerpos esbeltos que se pasean por las calles, se toman las pantallas de televisión y las páginas de diarios y revistas.

En cuanto al eje epistémico, el enunciador construye unas proposiciones que sustenta en palabras e imágenes, imponiendo no sólo un ideal de belleza deseable, sino también un "alcanzable" para el enunciatario. Se trata de incidir en el sistema de creencias para que el enunciatario acepte la propuesta y adquiera los equipos de gimnasia o visite el quirófano.

En el eje modal, se considera el pacto ficcional que ofrece el enunciador al enunciatario. La verdad o falsedad de la proposición no se cuestiona. La transformación propuesta es alcanzable para todos los enunciatarios, pues no se dice nada del costo del tratamiento y sólo se presentan soluciones rápidas y radicales para todo aquel que recurra a la cirugía. Y si lo deseable es posible de ser alcanzado en un tiempo un poco más amplio, pero igualmente próximo, se recurre a la gimnasia pasiva. El enunciatario acepta el pacto proposicional, por ello se le llama pacto ficcional, en el cual no cuenta el criterio de verdad o falsedad sino la aceptación de lo verosímil.

El enunciatario considera que es posible lograr tal silueta si pasa por tal tratamiento. Aceptar esa posibilidad es importante para el acceso al mundo propuesto por el enunciador. Lo reitera la publicidad de SLENDERTONE : que señala aspectos que han sido reconocidos como valores positivos en la época actual.

Actúa allí donde está el problema.

Reduce medidas

Fortalece los músculos.

Marca el abdomen.

La garantía que anuncia el enunciador es el respaldo de la perdurabilidad. Dicha garantía puede estar dada en tiempo, o bien, en la presentación de la imagen ideal. En el caso de Body Machine, el logo insiste en el lema: cuerpo perfecto.

Mundos posibles

Todo indica que el mundo deseable es una proposición de mundo alcanzable que se presenta al lector, situado en el mundo real. Se trata de pasar del mundo real al mundo ideal para que éste ocupe el lugar de mundo real. La accesibilidad supone una relación diádica entre dos mundos. Según la lectura lógica, la relación entre mundos puede ser diádica pero no simétrica. Es decir, exige una lectura lineal del primer mundo hacia el segundo, sin permitir el paso contrario del mundo 2 al mundo 1. Sin embargo, la relación que propone la publicidad es diádica y simétrica. Dado que una persona que en su estado inicial indeseable se somete a un tratamiento, puede lograr un estado final deseable. No obstante, si los cuidados no se siguen indefinidamente, el organismo rechaza el tratamiento y busca el equilibrio inicial, de tal manera que regresa al estado inicial, justamente el indeseable.

Ninguna publicidad expresa claramente este mundo 2 irreversible. Todas proporcionan propiedades para tener lo bello, pero ninguna señala la posibilidad de la pérdida de lo alcanzable; pues así parece funcionar la característica determinante del mundo posible propuesto.

Para analizar un enunciado se puede tener en cuenta que toda narratividad se juega entre permanencia y cambio, o entre estatismo y dinamismo, permitiendo darle un sentido a aquello que constituye el universo semántico. Estatismo y dinamismo se pueden equiparar con estado y transformación, que a su vez conforman dos tipos de enunciado elemental que, respectivamente, se denominan enunciados de estado y

enunciados de hacer. Estos enunciados poseen unidades más amplias: los actantes (sujetos, objetos, destinadores, antidefinidores, destinatarios y anti-destinatarios) sin importar si ellos remiten a seres animados o inanimados; dado que interesa la estructura sintáctica que ellos forman.

Si sujeto y objeto se sitúan en el mismo plano estructural, la relación que se establece entre ellos es de orientación del sujeto hacia el objeto, y no a la inversa. Así mismo, entre sujeto y objeto se establecen relaciones de junción negativas o positivas. La junción positiva se denomina conjunción, y la junción negativa se denomina disjunción. Ambas relaciones pueden ser multiplicadas y para ello, es necesario emplear la negación: no-conjunción, no-disjunción.

Si acordamos que el mundo propuesto en la publicidad se juega entre estados y transformaciones incluiremos también los sujetos de estado y de hacer que intervienen en el proceso. Los enunciatarios interpelados por el enunciador son concebidos como sujetos de estado, pasivos, que desean tener la belleza ideal de manera rápida y sin mayor esfuerzo. La rubia de SLENDERTONE dice:

**Soy virtual.
Así me ves en la T.V. pero tú
Puedes mejorar tu cuerpo sin
Ningún esfuerzo:
¡SÓLO LLÁMAME!**

Esta mujer directamente asume el discurso, se presenta como virtual y ya vista en la televisión, ella es la enunciadora que informa a los sujetos de estado sobre las posibilidades de cambio. Los enunciatarios son sujetos pasivos que gustan de la belleza, pues es considerada un objeto de valor deseable, alcanzable. El sujeto de hacer que proporcionará el cambio es el equipo de gimnasia pasiva o el cirujano estético. El sujeto pasivo mediante el tratamiento pasará de un estado de disjunción desagradable a un estado de conjunción eufórico. Al menos las hermosas figuras humanas que acompañan los mensajes así lo muestran. El paso de un estado a otro se presenta como inmediato, no se cuenta el proceso, el tiempo y los cuidados necesarios ya señalados anteriormente. Lo único que parece necesario es desear la belleza y visitar los lugares indica-

dos con dirección y teléfono. Es lo único que se le exige a un sujeto para que dé inicio a un programa narrativo que lo llevará a la transformación corporal. Otro pacto ficcional que se establece se refiere a la suma de dinero para adquirir la transformación deseada, pero recuerda: "...puedes mejorar tu cuerpo sin ningún esfuerzo: sólo llámame!". La motivación es entonces la clave de la acción, el sujeto enunciatario tiene que querer-ser como el o la modelo de la imagen que respalda la publicidad.

Conclusión

Hoy en día, parecería que el querer-ser se ha convertido en un deber-ser para hacer-hacer la transformación de la belleza. El enunciatario se ha identificado como un sujeto pasivo, amante de resultados inmediatos. Este tipo de ser humano es producto del influjo de la posmodernidad que ha construido un sujeto que ama lo alcanzable siempre por el camino fácil, y no por el logro del esfuerzo y la lucha, como lo propuso la modernidad.

Una característica de estos últimos tiempos es que nada permanece igual de manera perdurable, por ello es fácil prever que a esta propuesta de mundo "light" vendrá otra propuesta de mundo que probablemente coexistirá con otros anteriores y también hará parte de otro mundo posible.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

BILLOROU, Oscar Pedro. Introducción a la publicidad. Buenos Aires: El Ateneo. 1998.

COURTÈS, Joseph. Análisis semiótico del discurso. Del enunciado a la enunciación. Madrid: Gredos. 1997

ECHEVERRÍA, Rafael. Ontología del Lenguaje. Chile: Dolmen, 1997.

FERRER, Eulalio. El lenguaje de la publicidad. México: Fondo de cultura económico. 1994.

GREIMAS, A.J. y Courtès, Joseph. Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage. Paris: Hachette, 1979.

SÁNCHEZ GUZMÁN José Ramón. Teoría de la publicidad. Madrid: Tecnos. 1993.

SERRANO OREJUELA, Eduardo. "Planos del texto verbal", 2000, en www.geocities.com/semiótico.

VENTURA, Lourdes. La tiranía de la belleza. Las mujeres ante los modelos estéticos. Barcelona: Plaza y Janes. 2000.

CITAS BIBLIOGRAFICAS

1 Rafael Echeverría. Ontología del lenguaje. Dolmen: Chile, 1997. Pag. 36



MR® inteligentia.