

EL AVISO PUBLICITARIO COMO ENTIDAD TEXTUAL

Felipe Moreno Pérez
 Universidad Vicente Pérez Rosales
 Investigador Comisión de Lexicografía, Academia Chilena de la Lengua

En este artículo se presenta, brevemente, una investigación realizada por el autor acerca del aviso publicitario, considerándolo como texto, a la luz de la teoría textual de T. A. van Dijk (1980, 1983) y Kintsch & van Dijk (1978), principalmente, y circunscrito en el ámbito de la comunicación social. Como el propósito es correlacionar el aviso publicitario con el texto, se ha planteado un estudio de casos en que se pretende mostrar los diversos niveles del aviso publicitario, sus posibilidades de análisis y su consecuente factorización, de acuerdo a los elementos que lo componen. Se explora el aviso desde su estructura profunda y de superficie, contemplando sus factores textuales y publicitarios.

El propósito de esta investigación es lograr un instrumento de análisis que tenga capacidad descriptivo-explicativa, adecuada a los parámetros lingüísticos desde los cuales planteamos nuestra aproximación, y también proyectar el análisis hacia los parámetros extralingüísticos, de tal manera que se visualice la perspectiva del objeto 'texto publicitario' en forma unificada.

1. Introducción

1.1 El marco de investigación en que se sitúa el aviso publicitario

La investigación que es presentada aquí se aboca al estudio del discurso publicitario en el ámbito de la teoría del texto. En ella se postula un acercamiento, tanto teórico como metodológico al aviso publicitario, considerándolo como entidad textual, desde el prisma de los postulados de T. A. van Dijk e inserto en los parámetros de la comunicación social (general) y publicitaria. Para ello es necesario revisar los postulados básicos del modelo de van Dijk (1983, 1980) y replantearlos frente al análisis de un tipo de texto (el publicitario) que está inserto en la comunicación moderna de medios.

Se hace preciso señalar, entonces, que surgen dos finalidades concomitantes al momento previo de trabajar analíticamente con los textos publicitarios:

1°. Diseñar un modelo operativo a partir de la organización metodológica propuesta por van Dijk (1980, 1983), que implica aplicar descriptivamente las categorías y formas de estructurar y de analizar un texto.

2°. Trabajar con el modelo textual citado implica reubicar los conceptos netamente lingüísticos, es decir, verbales, y proyectar las categorías y estructuras que éste contempla hacia el análisis de elementos que poseen una naturaleza distinta, esto es, a los elementos icónicos, unidades mínimas visuales, siempre concibiéndolas a la luz del análisis textual, y teniendo en cuenta que se trabaja en el ámbito de la publicidad, esencialmente sugestivo y persuasivo.

En síntesis, como el propósito es trabajar con el modelo lingüístico-verbal de van Dijk en áreas no verbales, la investigación se enmarca en el ámbito del texto publicitario porque éste contiene esencialmente elementos verbales y no verbales, de tal manera que podemos potencialmente describir su estructura lingüístico-verbal y aplicar la teoría del texto para analizar lo icónico-no verbal.

En este mismo sentido, el modelo de van Dijk (1983) propone un acercamiento al nivel superestructural del texto, fijándose en los fundamentos argumentativos que virtualmente propugnan los textos en general. De esta manera, a través del análisis de la microestructura, de la macroestructura y de la superestructura, es posible establecer macroproposiciones que permitan el análisis de la información textual y de su organización al interior del texto. El aviso publicitario responde a este armazón estructural, en cuanto a que manifiesta cohesión de sus componentes y coherencia de sus secuencias enunciativas. Y como una de sus particularidades es su capacidad para jugar con la persuasión, la argumentación y las tendencias ideológicas que sustentan la cultura masiva actual, se hace factible trabajar teórica y metodológicamente en tres dimensiones complementarias:

1ª dimensión: procesamiento del aviso como texto, concibiéndolo desde las estructuras verbales (van Dijk 1983, 1980, 1984, 1987, 1995).

2ª dimensión: incorporación a este procesamiento de las nociones provenientes del lenguaje de la imagen (Colle 1993) y de la teoría de los mundos posibles (van Dijk 1983, Pericot 1987).

3ª dimensión: encauzamiento del análisis del aviso publicitario al ámbito de desarrollo propio de éste: la finalidad publicitaria (Packard 1975, Israel 1989, Herrera 1983).

En consecuencia, al concebir el análisis de los avisos publicitarios contemplando estas tres dimensiones, podremos determinar un objeto de estudio novedoso, en cuanto está incorporando nociones provenientes de un ámbito ajeno al lingüístico propiamente, y también expandible, siempre que podamos visualizar este objeto como un constructo edificado a la luz de la teoría lingüística, la técnica publicitaria y las nociones semiológicas de la imagen.

1.2 El aviso publicitario desde la perspectiva de la teoría del texto

Una vez revisadas las coordenadas desde donde se plantea la aproximación analítica al aviso publicitario, es posible visualizarlo como un 'texto', principalmente por tres razones:

1º Porque es un instrumento de comunicación: se circunscribe en el ámbito de los productos de la comunicación masiva y por ello constituye un acto de habla, un instrumento pragmático.

2º Porque al tener la capacidad de estructurar y comunicar mensajes está reflejando una organización coherente y cohesionada de sus componentes: lo verbal por un lado y lo no verbal por otro, complementándose.

3º. Porque todo texto potencialmente puede ser analizado como una estructura doble e imbricada: estructura de superficie y estructura profunda. Esta noción estructural toma prestados los parámetros clásicos de la teoría estándar de Chomsky (cfr. Ronat 1981:225-7).

Teniendo en cuenta, entonces, que los textos son unidades de comunicación que se estructuran gramatical y semánticamente (al margen de los códigos orto-grafemáticos de una lengua dada) para ser puestos en uso por y para los participantes de un contexto comunicativo, podemos plantear, en términos generales, que el 'texto' es una entidad de carácter estructurado tanto por reglas provenientes del sistema de la lengua como por reglas semánticas y pragmáticas que permiten su disponibilidad en la situación comunicativa de interacción y de transacción informativa que efectúan los participantes de ella.

Esta idea nos lleva a establecer que todo texto se organiza como tal a partir de una estructura formal, explícita, acabada que garantizaría la transacción de cosas que decir; esto

es, en todo texto, y para nosotros con especial énfasis en el aviso publicitario, existirían elementos de superficie, tangibles, formales, que manifestarían diversos grados de cohesión entre ellos, garantizando una forma particular de texto y, por extensión, un tipo de texto construido adecuadamente. Simultáneamente, todas estas cosas que decir deberían estar sustentadas en una estructura semántica subyacente que no sólo sea capaz de organizar los significados proposicionales, sino también que establezca un sustrato de sentido textual, conectándose con marcos culturales y contextuales que iluminen la interpretación textual: una estructura de coherencia profunda, esencialmente semántica y potencialmente pragmática sería la adecuada.

A partir de esta visión global del fenómeno textual, podemos enunciar la hipótesis de trabajo de la investigación que se ha realizado:

si todo aviso publicitario es un tipo de texto, entonces es factible que sea elaborado a partir de una estructura profunda esencialmente semántica (tanto extensional como intensionalmente), propia de toda entidad texto. De esta manera, al encontrarnos con un aviso publicitario, estamos presenciando cómo materialmente se ha organizado el aviso publicitario en una estructura de superficie verbal y no verbal. (Moreno 1998: 4)

Esta hipótesis lleva en sí otros temas y subtemas de estudio que se manifiestan necesariamente al implementar los mecanismos de comprobación textual, es decir, en el análisis del aviso publicitario como texto, se hace indispensable considerar, por ejemplo, categorías argumentativas y persuasivas, mecanismos de comprobación de coherencia textual, análisis icónico, interpretación de significados en los textos, etc.; sin embargo, todos los alcances analíticos ulteriores a la aseveración hipotética formarán parte de la capacidad proyectiva de esta investigación.

2. Fundamentos Lingüísticos

2.1 Cuestionamientos previos

Una de las razones que se consideró para trabajar en el ámbito de la Lingüística del Texto (LT) fue su potencial aplicación en el análisis de diferentes tipos de textos. Al revisar algunos postulados teóricos de LT sobre cómo enfrentar el análisis de los textos, llama la atención la problemática de cómo abordar textos cuyos componentes no son exclusivamente verbales. Inmediatamente esto es asociable a las especulaciones sobre tipologías textuales, superposición de códigos de distinta naturaleza, interpretaciones bajo prismas ideológicos, etc. En atención a estas dificultades que hacen difuso el objeto de estudio, cualquier aproximación al aviso publicitario (contingente y masivo) en cuanto texto plantea algunas interrogantes:

¿Cómo aplicar un modelo de LT, el cual se supone que es esencialmente verbal, en un tipo de texto cuya composición es verbal y además no verbal?

¿Existiría cohesión de sus componentes verbal y no verbal o habría que trabajarlos separadamente? ¿Qué primaria, lo verbal o lo no verbal?

En el caso de tener un texto en que existe una cantidad considerable de secuencias verbales, ¿se analiza sólo lo verbal, en el supuesto de que este componente bastará para dar cuenta del mensaje final y de los elementos icónicos dispuestos en el aviso?

En caso contrario, en que lo icónico prima por sobre lo verbal, haciendo que este último sea superfluo, ¿el análisis textual de un aviso publicitario podría dar cuenta de este tipo de discurso eventualmente caótico, disperso y azaroso?

En fin, ¿el aviso publicitario representaría un tipo de texto estructurado y organizado o sería un tipo de discurso disperso, desordenado y con finalidades significativas puestas al azar?

2.2 El modelo textual de T. A. van Dijk

El modelo de van Dijk (1980, 1983) surgió como una de las posibilidades válidas para intentar la resolución de estas interrogantes. El texto es concebido como una unidad de comunicación que un emisor elabora para que un receptor la comprenda. Este proceso de elaboración (del emisor) y de comprensión (del receptor) podría ser abordado gracias a que el texto presentaría una estructura organizada y cohesionada, es decir, que todo lo que se dice está relacionado de acuerdo a una idea general que se quiere comunicar, a un significado que se quiere transmitir y a una intención pragmática que se quiere obtener.

El aviso publicitario no escaparía a esta idea, a este significado y a esta intención pragmática, general y común a todos los tipos de textos. El asunto aquí sería cómo plantear el estudio del aviso publicitario al igual que el estudio de los “textos verbales”, el cual es trabajado en forma óptima por el modelo.

Nuevamente se plantea un problema de objeto de estudio y de método de estudio, pero esto será retomado más adelante. Por ahora debemos centrarnos en comprobar la factibilidad del modelo en la praxis misma, deteniéndonos brevemente en las nociones generales que presenta este modelo.

Todo ‘texto’ es procesado por un receptor en la medida en que éste pueda establecer las conexiones mínimas requeridas para que dicho texto sea descubierto como algo cohesionado. Al hablar de cohesión queremos decir que los significados mismos de las oraciones se relacionan a través de procesos lógicos y aluden directamente a los referentes de la realidad, esto es, a los objetos, “cosas” o propiedades de estos objetos; de esta manera se obtienen grados de estructuración adecuada. Cuando encontramos una secuencia de oraciones en un texto cuya relación se establece a partir de los componentes semánticos, tanto proposicionales como referenciales, estamos frente al nivel local de la estructura textual. Van Dijk habla de nivel local para referirse al conjunto de oraciones que constituyen un texto, donde cada una de ellas se relaciona semánticamente con las otras en un orden (aunque no necesariamente) correlativo, utilizando marcas o indicadores textuales que garantizan los grados de coherencia, es el caso de las marcas correferenciales o de contigüidad semántica, por ejemplo:

En el siguiente caso del componente verbal extractado de un aviso publicitario de jabón marca “Dove”, observamos la progresión de los elementos informativos, en cuanto tópico o elemento nuclear dado por el texto (“Dove”) y comentario o información entregada como novedosa (las características del jabón, específicamente en las secuencias (2) y (3)):

- (1) *A partir de hoy, Ud. y su piel van a entrar a una nueva era: Dove.*
- (2) *Dove se usa como jabón, pero no reseca la piel como el jabón normal.*
- (3) *Porque Dove está hecho con ¼ de crema humectante y sustancias neutras de limpieza.*

Ocurre que en todos los textos existe información esencial que se hace imprescindible en comparación con otra. Esto permite que podamos eliminar o transformar alguna de esta información, creando una nueva oración o secuencia. Así, una nueva oración o secuencia recreada por el receptor, que contenga, por ejemplo, información de estas 3 oraciones, o bien que represente a estas 3 oraciones del texto original, va a formar parte del

nivel global del texto, es decir, de un nivel donde la información es más abstracta, más general y que constituye la “esencia” del texto. Todo esto porque el receptor al acceder a la información local siempre va a tener presente una idea nuclear, un tópico, un tema que está ayudando en la lectura del texto; por lo tanto, las secuencias de oraciones o nivel microestructural posibilitarán la elaboración de la macroproposiciones o nivel macroestructural. Estas oraciones de carácter global contienen información de secuencias locales. La interpretación semántica de un texto depende del manejo que un receptor haga de estos dos niveles.

El mecanismo que se ocupa del paso desde el micronivel al macronivel se denomina macroprocesamiento o procesamiento desde niveles locales hacia niveles globales. Éste funciona mediante cierto tipo de reglas que trabajan con información puramente semántica, organizándola en forma jerárquica de acuerdo a su carácter de indispensabilidad y de novedad en el texto que se está interpretando. Estos instrumentos de procesamiento se conocen como macrorreglas. Siguiendo a van Dijk (1980), éstas se definen así:

- a) supresión, esto es, eliminar información prescindible con respecto a las oraciones subsiguientes;
- b) generalización, esto es, derivar o englobar en una oración la secuencia de oraciones, de acuerdo a su proximidad;
- c) construcción, esto es, elaborar una nueva oración que contenga o denote la secuencia anterior de oraciones.

Si procesamos la información que entregan las tres secuencias del ejemplo anterior incorporando las macrorreglas, estas secuencias quedarían de la siguiente manera:

(1) *Ud. entra a una nueva era: Dove.* → supresión.

(2) *Jabón que no reseca la piel* → supresión (y construcción).

(3) *Nuevo producto con sustancias de limpieza* → construcción y supresión.

Por lo tanto: *su piel entra a la era del jabón-crema.* → generalización.

Entonces, una vez que hemos macroprocesado las secuencias del aviso de jabón “Dove”, obtendremos a partir de una secuencia explícita de oraciones (microestructura: las 3 secuencias originales) una secuencia de oraciones derivada (macroestructura: las 3 nuevas secuencias procesadas por las macrorreglas). Esta secuencia derivada, a su vez, podrá acceder a niveles aun más globales del texto que presenten la información reelaborada como un constructo que generalmente responde a la pregunta ¿de qué se trata? Estamos refiriéndonos al tema o macroproposición resultante del texto (el cual, en algunas ocasiones, remite al título de éste).

Simultáneamente, en el proceso de análisis del texto, la información es categorizada de acuerdo a la relevancia que tiene para la interpretación del sentido global. Es por ello que tanto las reglas como las categorías elaboradas a partir de la información tienen una función de control que incide en el proceso de comprensión. Como paso lógico, entonces, toda la macroestructura elaborada canalizará su contenido en una estructura esquemática que contemple ciertas categorías y cierta forma de presentar la información. Se constituirá un tipo de texto específico que, en el caso de los avisos publicitarios, optará por presentar la información a través de un esquema que privilegie o se aproxime a la narración, a la demostración o a la argumentación (persuasión) como eje del entramado textual.

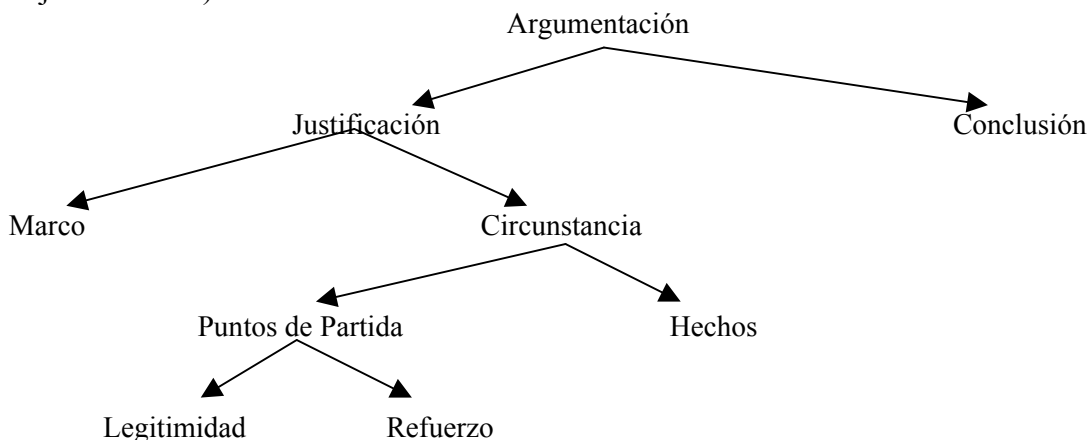
El receptor realiza este trabajo, eminentemente pragmático, con ayuda de la propia información presentada en el texto en forma verbal y –nos atreveremos a decir- en forma no verbal (icónica) también. Se construye así una estructura esquemática o superestructura con

la información esencial y las categorías, cuyo rol formal es el de expresar esta información esencial, diferenciándola de otros tipos de textos.

¿Cómo se expresa esta información? A través de las categorías argumentativas y persuasivas. Nuestro trabajo postula que el nivel superestructural del texto publicitario se articula como un esquema argumentativo, de carácter persuasivo. Para que esto funcione, es decir, sea verosímil, debe enmarcarse en algún mundo posible cuyos sucesos, participantes y acciones particulares y globales sostengan la factibilidad de las premisas que intentan demostrarse persuasivamente (cfr. van Dijk 1983, Pericot 1987).

Cualquier secuencia premisas-conclusión requiere ciertas relaciones condicionantes, implícitas o explícitas, de modo que cualquier circunstancia determinada sea condición suficiente para la existencia de otra circunstancia. Esto logra dos resultados: por un lado, conexión semántica y coherencia pragmática del texto y, por otro, legitimidad de la estructura argumentativa (van Dijk 1983) que se enmarca en un mundo posible. Sólo así un texto, y especialmente el publicitario, funcionaría.

Las categorías que intervienen en el esquema argumentativo son las siguientes (van Dijk 1983: 160):



3. El discurso publicitario y su naturaleza sociocultural

3.1 Imagen

El concepto de imagen debe ser precisado en otro término más específico, para así dejar a un lado posibles confusiones con imágenes conceptualizadas (que juegan un papel decisivo en un marco ideológico), o imágenes simbólicas (simplificación de formas para expresar o representar un sentido universal). Lo más apropiado es hablar de ícono, definido como

una unidad discursiva, espacialmente delimitada (por un marco real o virtual), dentro del cual aparecen las señales o indicandos, que pueden indicar uno o varios referentes (los objetos representados). (Colle 1993:32).

Dentro del ícono encontramos el iconema, unidad menor que apunta a un referente específico. De esta manera, podemos darle un tratamiento, si se quiere, más gráfico a los códigos icónicos que componen el mensaje visual.

Al elaborar cualquier representación icónica, ésta parte de una realidad primaria o referencial (empírica). Una segunda realidad es la llamada medial, especie de "filtro" que canaliza una experiencia perceptiva, limitando los sentidos del receptor del mensaje final. En este punto influye la conformación que toma el objeto "extraído" de la realidad primaria, al ser llevado al dibujo o a la fotografía (como medios icónicos de presentación). Nuestro foco de atención se centra en la representación icónica de referentes (los cuales no necesariamente deben existir físicamente) y cómo éstos son dispuestos textualmente.

La composición retórica de un ícono puede ser vislumbrada como una matriz. Ésta se compone de iconemas con diferentes funciones:

- 1º Objeto principal, el cual concentra la atención porque le otorga sentido al ícono;
- 2º Soporte, elemento requerido cuando el objeto principal no tiene existencia "visible", tal es el caso generalizado de los conceptos en publicidad;
- 3º Variantes, que corresponden a iconemas con función contextual, de manera que pueden ser un aporte connotativo al mensaje final y su interpretación posterior.

3.2 La relación texto/imagen

La imagen publicitaria se nutre de los patrones culturales para enunciar sus máximas, que no son otra cosa que respuestas a los requerimientos naturales de los individuos (necesidades) y a los requerimientos sociales de ellos ("sobre-necesidades"). Las enunciaciones publicitarias en el juego semiótico se transforman en máximas. Estas máximas son enfáticas, directas y profundamente pragmáticas: quieren constituirse en una versión modélica de la realidad. Por esto llaman tanto la atención: al plantearse los avisos /estructura verbal + una estructura icónica/, están enunciando un mensaje denotativo, objeto de una primera semiótica (significante/significado) y análogo en su constitución referencial porque "imita" la realidad. Esta denotación, que transmite significaciones precisas de acuerdo al código lingüístico, es el umbral que potencia la apertura de otro mensaje: el connotativo, donde se activan los símbolos universales, los estereotipos (diversos, desde la disposición gráfica, los colores, las palabras, los gestos, los ademanes hasta los discursos repetidos) y la retórica de toda una época cultural, posibilitando innumerables interpretaciones.

Barthes (1972) asegura que la descripción fotográfica se agota en sí (analogía de la realidad), por lo que su función debe estar supeditada a la proyección del mensaje connotado. Esta afirmación se halla fundada en la problemática de la estructuración interna del mensaje publicitario. Por otro lado, Pérez (1982) postula que la unión de los componentes texto (según la semiótica, componente verbal) e imagen constituye dos esferas de la realidad: la primera, la estructuración de la realidad; la segunda, la representación de ella; en otras palabras, la conexión entre los referentes y los significados. Por ello Pérez persiste en el enfoque barthiano. Esto crearía una nueva entidad, distinta de los tipos de discursos existentes, denominada "representación estructurada":

con respecto a la actividad humana, a los valores ideológicos, al universo discursivo, a las acciones lingüísticas, etc. [...] un anuncio –imagen y texto– supone una representación de una escena de lo real que el texto intenta hacer entrar en una secuencia ordenada más amplia. No habrá, pues por ejemplo, imágenes persuasivas sino imágenes que encajarían en la secuencia de la persuasión. (Pérez 1982:50)

Pero, ¿qué pasa cuando una imagen está referenciando algo que *no* existe de esa manera en el mundo real? Ello tendría perfecta cabida tanto en forma de imagen como parte de un mundo: esa imagen pertenecería a un mundo posible.

¿Cómo hacer creíble una imagen? En publicidad, como en otros tipos de discursos, la retórica que rige el movimiento de la información verbal e icónica debe ser redundante para lograr verosimilitud, eficacia y coherencia comunicativa. Pero detrás de todo esto, existe un sustrato que facilita la labor interpretativa, cual es la cultura. En ella, los íconos publicitarios, en general, se remiten a alguna connotación estereotipada, inclusive, temáticamente: de esta manera la connotación funciona como persuasión ya que ha sido previamente re-conocida, expeliendo un exquisito aroma sugestivo y tentador.

3.3 Fundamentos publicitarios de la imagen

La construcción de imágenes como sustento del mensaje publicitario está indisolublemente ligada al contexto de la comunicación social. La proyección de rasgos de personalidad a los productos y a las marcas se debe a un proceso de diferenciación "física" entre éstos y también a un proceso de diferenciación mental, esto es, crear un constructo denominado autoimagen en la mente de los consumidores, sirviéndose principalmente de los aspectos gráficos.

A continuación, se esquematizan las necesidades o motivaciones para consumir imágenes, siguiendo a Packard (1975). Con esta finalidad, lo complementamos con el trabajo de Holtje (1980), quien teoriza acerca de los problemas de la publicidad. Las necesidades (8) se presentan de la siguiente manera, propuesta Packard/propuesta Holtje:

- 1) Seguridad emocional / Anhelos de controlar el ambiente y aquello que nos rodea; seguridad financiera, emocional y física.
- 2) Afirmación del propio valer (presencia del factor sexual) / Anhelos de autorrealización.
- 3) Satisfacción por el propio yo (presencia del factor sexual) / Necesidad de tener y conservar buena salud y apariencia física.
- 4) Escapes creadores / Necesidad de ser distinto a los demás.
- 5) Objetos de amor (presencia del factor sexual) / Posesión.
- 6) Sensación de poder (presencia del factor sexual) / Deseo de dominar a los otros; deseo de aprobación del grupo.
- 7) Sensación de arraigo / Acogida y respeto social.
- 8) Inmortalidad / Deseo de cuidar y proteger a los seres queridos.

Es importante entender que el factor sexual implica tanto el amor erótico y sexual (implícito o explícito), como también una serie de connotaciones que tienen que ver con la necesidad fundamental de autoafirmarse como persona, individuo y sujeto social: el desarrollo integral del ser humano (familia, trabajo, pareja, etc.) pasa por la elaboración de imágenes propias y colectivas que brinden la autosatisfacción y la aprobación social. En la creación de estos mundos posibles está contribuyendo la publicidad.

3.4 La imagen y la construcción de mundos posibles

El proceso de significación que está implicado en el mensaje textual se genera a partir de las estructuras propias de éste: la profunda y la de superficie. Al centrarnos en la primera estructura, encontramos en ella el componente proposicional y el componente referencial basados en una semántica de tipo intensional y en una semántica de tipo extensional, respectivamente. En el componente referencial es donde podemos ubicar los estados de mundos posibles, y asimismo parte de la significación global del texto,

principalmente porque aquí se estructura el proceso de composición icónica y se potencia la posible relación de los íconos con los enunciados propiamente lingüísticos.

En la segunda estructura se conforman los elementos constitutivos que, a pesar de no hacerlo prefijadamente, se organizan en torno a las categorías de información (tema y rema, por ejemplo) y a las elecciones y disposiciones significativas que mediatiza el formato texto publicitario (cfr. Colle 1993).

La estructuración de los mundos posibles opera gracias a la mediatización que se produce entre la expresión sígnica y los referentes a los que ella alude: estados de “cosas” del mundo exterior, identificables mediante la expresión sígnica.

La coherencia que logran los mundos posibles en el discurso publicitario tiene que ver con la elaboración de imágenes proposicionales. Es por ello que el concepto de ‘coherencia’, en este nivel de descripción, estará marcado por la relación que se establece entre el componente sintáctico (armazón de lo visual con lo verbal), el componente semántico (significados intensionales, referenciales y presupositivos) y el componente pragmático (disposiciones motivacionales y asociaciones personales producidas en el contexto de la situación) con las categorías argumentativas del aviso publicitario.

Es imprescindible para la coherencia y la conformación efectiva de imágenes proposicionales entender que todo lo que aparece en un aviso publicitario se circunscribe a un modelo referencial, conformado por hechos o entidades referenciales asignadas a una proposición. Los hechos, incorporados a un modelo referencial, articulan el funcionamiento de las imágenes proposicionales en la conformación de mundo que postula el texto publicitario; también establecen conexiones con el conocimiento de mundo que tenga el receptor (cfr. van Dijk 1987). Podemos graficar lo anterior de la siguiente manera:

hechos → mundo de referencia → recorrido secuencial de imágenes proposicionales

Las relaciones de implicación de ciertos hechos en un determinado mundo de referencia se sitúan en tres niveles, siguiendo a Pericot 1987:

1°. Marco Proposicional General de Conocimiento del Mundo: este nivel, de carácter amplio, posibilita el intercambio cultural entre los distintos participantes de la comunicación.

2°. Marco Proposicional Comunicativo: este nivel, particular y concreto, opera en complicidad del productor con el receptor del mensaje, pues los hechos referenciados dependen de una situación concreta donde la competencia comunicativa es específica. Por lo tanto, la coherencia del mundo posible tomará un carácter necesario.

3°. Marco de Restricción Temática: este nivel permite, en definitiva, el intercambio y la interacción comunicativa.

Estos tres niveles persiguen la cohesión de las proposiciones que conforman un texto para así activarlo en la praxis. La fuerza pragmática del texto publicitario se concentra en alcanzar diversos grados de intensidad, de acuerdo a las relaciones que se proponen en el texto: no importa cómo, pero si se logra establecer el tipo de relación causa/efecto (no excluyendo otro tipo de relación) como condición necesaria para la conformación de los hechos referenciados y, en otro nivel, para la conformación de la secuencia de imágenes, entonces, podemos hablar de coherencia textual en todo su entramado: perceptivo, significativo y perlocutivo.

4. **Hacia la descripción del aviso en cuanto texto**

El análisis de los avisos publicitarios (un estudio de cuatro casos) se plantea en una doble dimensionalidad: por una parte, esencialmente teórico y esquemático, con el objeto de lograr una síntesis de los conceptos hasta el momento revisados y de ubicar el objeto de estudio que se ha descrito; por otro lado, proponer un funcionamiento relevante de acuerdo a la hipótesis de trabajo, para lo cual se plantea un modelo operativo del texto, circunscrito a las categorías metodológicas que se establecen para este tipo de discurso y, a la vez, reorganizando estas categorías. En este momento nos limitaremos a mostrar la conformación del texto como modelo operativo y algunas aplicaciones de éste.

4.1 **Factorización de los componentes del aviso publicitario**

En este apartado presentamos los factores y las categorías descriptivos del texto publicitario como modelo operativo.

4.1.1 Factores de la Estructura de Superficie:

4.1.1.1 Matriz icónica:

4.1.1.1.1 Objeto principal: otorga sentido al ícono (“imagen” central del aviso publicitario).

4.1.1.1.2 Soporte: se constituye por conceptos. El objeto principal tiene un grado de existencia “visible” relativo, esto ocurre debido a la síntesis que se produce entre el componente referencial y el grado de intelectualización que se realiza con el objeto principal.

4.1.1.1.3 Variantes: ellas son los iconemas contextuales, cuya función es aportar connotativamente al mensaje final y a su correspondiente interpretación.

4.1.1.2 Secuencia de imágenes: se describen a partir de un seguimiento al material icónico (fotografías y disposición gráfica) que presenta cada texto publicitario, de acuerdo al orden de lectura que propone el texto.

4.1.1.3 Secuencia de enunciados: son presentadas de acuerdo al orden de lectura que propone el texto. Luego serán procesadas macroestructuralmente.

4.1.1.4 Resultado del proceso: Imágenes-proposicionales. Éstas aparecen como consecuencia de la capacidad para referenciar y significar hechos que cada imagen posee. Esto posibilita el trabajo temático verbal/no verbal de la entidad texto.

4.1.2 Factores de la Estructura Profunda:

4.1.2.1 Progresión Temática.

4.1.2.1.1 Componente verbal: relación tema/rema verificada en cada texto publicitario.

4.1.2.1.2 Componente icónico: relación tema/rema, abstrayéndose de lo netamente verbal.

4.1.2.2 Esquema macroproposicional (intensional / extensional): análisis específico del componente semántico de los textos, cuya función es organizar y distribuir la información general y específica.

4.1.2.3 Superestructura del texto publicitario: macrotematización.

4.1.2.3.1 Esquema argumentativo: categorías modélicas fundamentadas en el componente persuasivo del texto publicitario.

4.1.2.3.2 Evaluación del argumento: parámetros publicitario-argumentativos que verifican el funcionamiento persuasivo del texto publicitario.

4.1.2.3.3 Esquema estructural tentativo de los textos publicitarios a pesar de la corroboración empírica de la no-existencia de categorías verbal-icónicas universales (*a priori*).

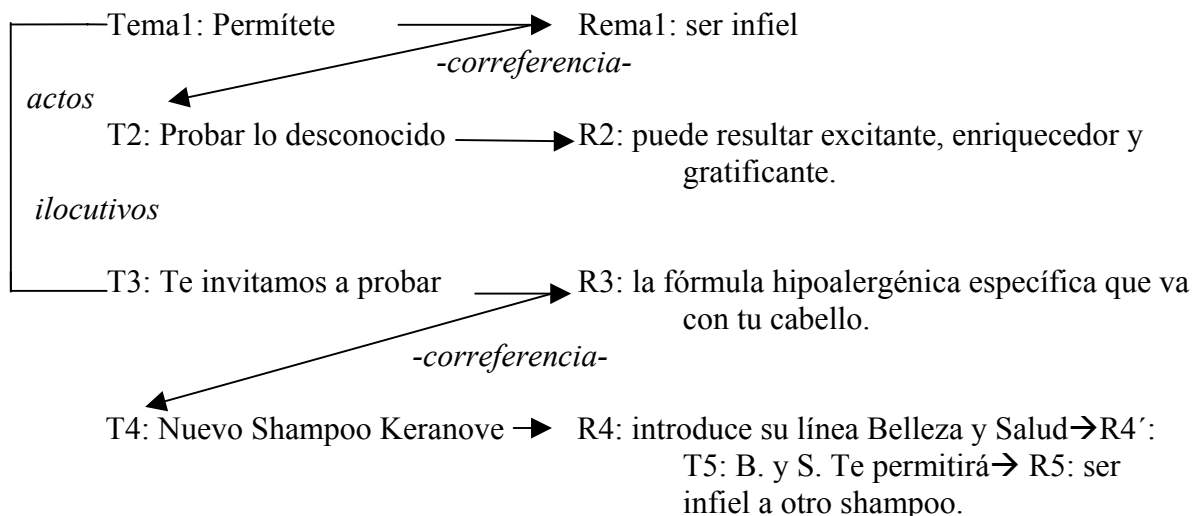
4.1.2.3.4 Dimensión pragmática del texto publicitario, considerando este tipo de acto de habla como “satisfactorio” y “afortunado”.

4.2 Aplicación en aviso publicitario “Shampoo Keranove” (Fuente: revista *Paula*, abril 1996) [anexo 1]

Debido a la extensión que implica presentar en su totalidad la aplicación efectuada en este aviso publicitario, nos remitiremos a extraer el análisis de la progresión temática (4.1.2.1) y la elaboración tentativa del esquema argumentativo (4.1.2.3.1).

4.2.1 Progresión Temática

4.2.1.1 Componente Verbal:



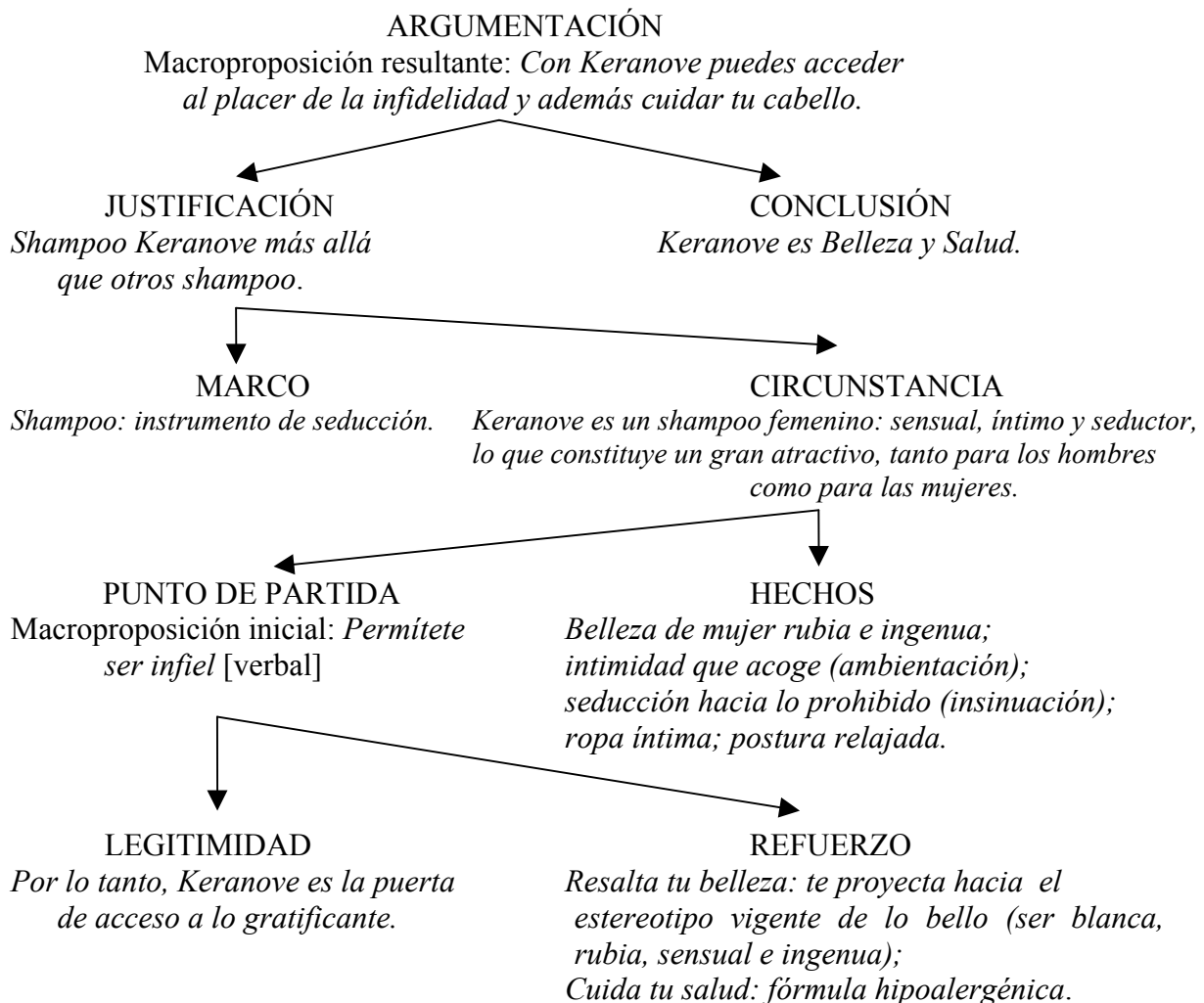
4.2.1.2 Componente Icónico: actúa en co-referencia con el componente verbal.



[Lo conocido: Belleza y Sensualidad]

[Lo nuevo: un shampoo que propicia estas circunstancias de seducción]

4.2.2 Esquema Argumentativo



5. Conclusiones

Podemos corroborar la hipótesis inicial de nuestro trabajo, en el sentido de establecer parámetros de conceptualización similares para el aviso publicitario y para la entidad texto, en términos de sus estructuras profunda y de superficie.

También es posible establecer instrumentos descriptivos y explicativos acerca del fenómeno publicitario. El texto publicitario es concebido como un tipo de texto regido por dos componentes, el primero proveniente de la teoría del procesamiento general de los discurso y el segundo proveniente de las categorías estructurales y sustrato semántico relevante de los textos. La función de control de la superestructura del texto publicitario se preocupa más de seleccionar la información relevante para así conectarla con la información base. Posee un tipo de estructura esquemática, de carácter sugestivo, entimemático y fáctico.

La entidad 'texto' se nos presenta como realidad discursiva compleja, debido al enfoque multidisciplinario que hemos escogido para aproximarnos a ella. De esta manera, estamos describiendo un modelo operativo potencialmente expandible desde la teoría

cognitiva, la teoría lingüístico-textual, la teoría semiótica y la técnica publicitaria. En todas sus expansiones aparece constantemente la dimensión psicológica (social, cognitiva y conductual), cimientando el ejercicio publicitario y propagandístico.

La decodificación implica un esfuerzo lingüístico-cognitivo que se sitúa en un marco co-textual, contextual y socio-cultural, debido, fundamentalmente, a que el mensaje del texto publicitario alude a una recuperación implícita del sustrato ideológico incuestionable del consumo, el paradigma contemporáneo: lograr la felicidad a través de instrumentos/objetos materiales.

Referencias

- BARTHES, R. 1972. Retórica de la imagen. *La Semiología*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo.
- COLLE, R. 1993. *Lenguaje de la imagen*. Proyecto del Fondo de Desarrollo de la Docencia, Vicerrectoría Académica, Universidad Católica de Chile. Santiago: Editorial Universitaria.
- VAN DIJK, T. A. 1980. *Estructuras y funciones del discurso. Una introducción interdisciplinaria a la lingüística del texto y a los estudios del discurso*. México: Siglo XXI Editores, S. A.
- VAN DIJK, T. A. 1983. *La ciencia del texto. Un enfoque interdisciplinario*. Barcelona: Paidós.
- VAN DIJK, T. A. 1984. *Texto y contexto. Semántica y Pragmática del discurso*. Madrid: Cátedra
- VAN DIJK, T. A. 1987. Episodic models in Discourse Processing. En Horowitz y Samuels (Eds.) *Comprehending oral and written language*. New York: Academic Press.
- VAN DIJK, T. A. 1995. De la Gramática del texto al análisis crítico del discurso. *BELLAR*. Buenos Aires. Año 6, Vol. 2: 20-40.
- HERRERA, M. 1983. *Publicidad. Técnicas y métodos en Chile*. Santiago: Editorial Universitaria.
- HOLTJE, H. F. 1980. *Teoría y problemas de publicidad*. Bogotá: Editorial McGraw-Hill Latinoamericana S. A.
- ISRAEL, A. 1989. *Publicidad. Técnica y práctica*. Santiago: Editores IDB Consultores de Publicidad y Comunicación.
- KINTSCH, W Y T. VAN DIJK. 1978. Toward a model of text comprehension and production. *Psychological Review*. Vol 85, No. 5. 363-94.
- MORENO P., F. 1998. *El aviso publicitario definido como entidad 'texto'*. Tesis para optar al grado de Magister en Letras, mención Lingüística. Santiago: P. Universidad Católica de Chile (no publicada).
- PACKARD, V. 1975. *Las formas ocultas de la propaganda*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- PEREZ T., J. M. 1982. *La semiótica de la publicidad*. Barcelona: Editorial Mitre.
- PERICOT, J. 1987. *Servirse de la imagen. Un análisis pragmático de la imagen*. Barcelona: Editorial Ariel, S. A.
- RONAT, M. 1981. *Conversaciones con Chomsky*. Barcelona: Gedisa, S.A.