



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Comunicación Audiovisual y
Publicidad

*PRAGMÁTICA NARRATIVA EN EL MENSAJE
PUBLICITARIO: LA CORTESÍA COMO
ESTRATEGIA DE SOCIALIZACIÓN DEL
NARRADOR*

Director de la Tesis Doctoral:
Dr. D. Vicente Peña Timón

Doctoranda:
M. Inmaculada Postigo Gómez

Málaga, Septiembre de 2003

*La felicidad no está en la
ciencia, sino en la adquisición
de la ciencia*

Edgar Allan Poe

*Desgraciados los hombres que
tienen todas las ideas claras.*

Louis Pasteur

*Al creador sólo lo percibimos
en su creación, nunca fuera de
ella.*

*El texto vive únicamente si está
en contacto con otro texto –el
contexto-*

Bajtín

ÍNDICE GENERAL

2.3.4.4. La imagen pública del narratario: precisiones.....	75
2.3.4.5. Las estrategias de cortesía: precisiones.....	77
2.3.4.6. Propuesta global de análisis.....	79
2.3.5. Categorías y variables	80
2.3.6. <i>Corpus</i> de estudio.....	81
2.3.7. Recogida y tratamiento de datos	82

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA: PARTE III

3. El estudio de la publicidad: desde la investigación clásica hasta la investigación semiótica.....	90
3.1. El modelo clásico.....	93
3.2. El modelo motivacionista.....	95
3.2.1. Martineau.....	98
3.2.2. Benveniste	99
3.3. El modelo semiótico	100
3.3.1. Recorrido histórico de las aproximaciones semióticas a la publicidad	102
3.3.2. Barthes	105
3.3.3. Durand	108
3.3.4. Péninou.....	110
3.3.5. Bonsiepe.....	113
3.3.6. Eco.....	116
3.3.7. Lehman.....	119
3.3.8. Dogana	120
3.3.9. Farasino.....	121
3.3.10. Cereda	122
3.3.11. Cornu	124
3.3.12. Casetti.....	125
3.3.13. Floch	127
3.4. Necesidad de un enfoque pragmático desde la Narrativa Audiovisual.....	129

4.	Las instancias de la enunciación y la competencia pragmática.....	136
4.1.	La enunciación y el programa narrativo base.....	138
4.2.	La enunciación y el programa narrativo de competencia.....	144
4.3.	La enunciación y el cuadrado semiótico.....	147
5.	Las instancias de la enunciación: el narrador y el narratario.....	157
5.1.	Ingarden.....	162
5.2.	Brooks y Warren.....	162
5.3.	Pouillon.....	164
5.4.	Stanzel.....	166
5.5.	Lubbock.....	168
5.6.	Friedman.....	169
5.7.	Booth.....	172
5.8.	Benveniste.....	177
5.9.	Lotman.....	179
5.10.	Upensky.....	180
5.11.	Todorov.....	181
5.12.	Genette.....	183
5.13.	Tacca.....	189
5.14.	Prince.....	190
5.15.	Gullón.....	194
5.16.	Chatman.....	195
5.17.	Bal.....	198
5.18.	Bajtín.....	201
5.19.	Linvelt.....	202
5.20.	Aportaciones fundamentales de los distintos autores.....	205
6.	La cortesía lingüística.....	215
6.1.	Dos vías de análisis: generativismo y estructuralismo.....	216
6.1.1.	El estructuralismo: Saussure y Jakobson.....	216
6.1.1.1.	Saussure.....	216

6.1.1.2. Jakobson	219
6.1.2. El generativismo de Chomsky	220
6.2. Hacia la pragmática.....	222
6.2.1. Austin y la teoría de los enunciados realizativos.....	223
6.2.2. Searle y la teoría de los actos de habla	226
6.2.3. Grice y el principio de cooperación	228
6.3. Teorías de la cortesía lingüística	231
6.3.1. Robin Lakoff.....	235
6.3.2. Brown y Levinson.....	238
6.3.3. Leech	244
6.3.4. Fraser y Nolen	249
6.3.5. Haverkate	250
6.3.6. Escandell-Vidal	254
6.4. Hacia una definición de cortesía	257

INVESTIGACIÓN: PARTE IV

7. Aplicación práctica.....	263
7.1. Introducción.....	263
7.2. Análisis de los resultados obtenidos.....	264
7.2.1. Caracterización de la instancia enunciativa: el narrador	264
7.2.2. Caracterización de la imagen del narratario	279
7.2.3. La capacitación del narratario	306
7.2.4. Estrategias semántico-pragmáticas de minimización del acto impositivo: estrategias de cortesía específicas.....	359
7.3. Resumen / conclusiones del análisis.....	411

CONCLUSIONES: PARTE V

8. Conclusiones.....	423
----------------------	-----

Fuentes Bibliográficas	436
Anexos.....	458
Anexo 1	459
Anexo 2.....	472

ÍNDICE GRÁFICOS

Índice de gráficos

- Fig 1	Tipo de narrador y manifestación de su presencia.....	265
- Fig 2	Número de narradores por spot	266
- Fig 3	Tipo de narrador en spots en los que aparece un narrador.....	267
- Fig 4	Combinaciones en spots de dos narradores	268
- Fig 5	Combinaciones en spots de tres narradores	269
- Fig 6	Combinaciones en spots de cuatro narradores	270
- Fig 7	Número narradores en spots <i>alimentación</i>	271
- Fig 8	Número de narradores en spots <i>automoción</i>	272
- Fig 9	Número de narradores en spots <i>belleza/higiene</i>	273
- Fig 10	Número de narradores en spots <i>limpieza/hogar</i>	274
- Fig 11	Número de narradores en spots <i>medicamentos</i>	275
- Fig 12	Número de narradores en spots <i>servicios</i>	276
- Fig 13	Número de narradores en spots <i>tecnología</i>	277
- Fig 14	Número de narradores en spots <i>vestuario</i>	278
- Fig 15	Número de narradores en spots <i>otros productos</i>	279
- Fig 16	Cortesía mayoritaria por spot	282
- Fig 17	Imagen atendida de manera global y explícita por spot	283
- Fig 18	Imagen atendida en spots con un narrador.....	284
- Fig 19	Imagen atendida en spots de dos narradores	285
- Fig 20	Imagen atendida en spots de tres narradores.....	285
- Fig 21	Imagen atendida en spots <i>alimentación</i>	286
- Fig 22	Imagen atendida en spots <i>automoción</i>	288

- Fig 23 Imagen atendida en spots <i>belleza/higiene</i>	290
- Fig 24 Imagen atendida en spots <i>limpieza/hogar</i>	291
- Fig 25 Imagen atendida en spots <i>medicamentos</i>	293
- Fig 26 Imagen atendida en spots <i>servicios</i>	296
- Fig 27 Imagen atendida en spots <i>tecnología</i>	298
- Fig 28 Imagen atendida en spots <i>vestuario</i>	299
- Fig 29 Narrador autodiegético: imagen atendida	301
- Fig 30 Narrador homodiegético: imagen atendida	302
- Fig 31 Narrador facultativo: imagen atendida.....	302
- Fig 32 Narrador heterodiegético-off: imagen atendida	304
- Fig 33 Narrador heterodiegético-texto: imagen atendida	304
- Fig 34 Imagen negativa: narrador que la preserva.....	305
- Fig 35 Imagen positiva: narrador que la preserva	306
- Fig 36 Número de modalidades de la capacitación por spot.....	307
- Fig 37 Modalidades de la capacitación que aparecen	308
- Fig 38 Modalidad deber: posición en el cuadrado semiótico.....	309
- Fig 39 Modalidad poder: posición en el cuadrado semiótico.....	311
- Fig 40 Modalidad querer: posición en el cuadrado semiótico.....	313
- Fig 41 Modalidad saber: posición en el cuadrado semiótico	316
- Fig 42 Modalidad en spots que hacen explícita una de ellas	317
- Fig 43 Modalidades en spots que hacen explícitas dos de ellas	318
- Fig 44 Modalidades en spots que hacen explícitas tres de ellas	319
- Fig 45 Modalidades en spots <i>automoción</i>	320
- Fig 46 Modalidades en spots <i>belleza/higiene</i>	321

- Fig 47 Modalidades en spots <i>limpieza/hogar</i>	323
- Fig 48 Modalidades en spots <i>medicamentos</i>	323
- Fig 49 Modalidades en spots <i>servicios</i>	325
- Fig 50 Modalidades en spots <i>tecnología</i>	326
- Fig 51 Modalidades en spots <i>vestuario</i>	327
- Fig 52 Modalidad deber / imagen atendida	328
- Fig 53 Submodalidad deber-hacer / imagen atendida.....	329
- Fig 54 Submodalidad deber-contener / imagen atendida.....	329
- Fig 55 Submodalidad no deber-contener: imagen atendida.....	330
- Fig 56 Submodalidad no deber-hacer / imagen atendida.....	331
- Fig 57 Modalidad poder / imagen atendida	332
- Fig 58 Submodalidad poder-hacer: imagen atendida.....	333
- Fig 59 Submodalidad no poder-hacer: imagen atendida.....	335
- Fig 60 Submodalidad no poder-contener / imagen atendida.....	336
- Fig 61 Modalidad querer / imagen atendida	338
- Fig 62 Submodalidad querer-contener / imagen atendida.....	338
- Fig 63 Submodalidad querer-hacer / imagen atendida.....	339
- Fig 64 Submodalidad no querer-hacer / imagen atendida.....	340
- Fig 65 Submodalidad no querer-contener: imagen atendida.....	340
- Fig 66 Modalidad saber / imagen atendida	341
- Fig 67 Submodalidad no saber-hacer: imagen atendida.....	342
- Fig 68 Submodalidad no saber-contener / imagen atendida	342
- Fig 69 Submodalidad saber-contener / imagen atendida	343
- Fig 70 Submodalidad saber-hacer / imagen atendida	344
- Fig 71 Modalidad deber / tipo de narrador	345
- Fig 72 Submodalidad deber-contener / tipo de narrador.....	346

- Fig 73 Submodalidad no deber-contener / tipo de narrador	347
- Fig 74 Submodalidad deber-hacer / tipo de narrador	347
- Fig 75 Submodalidad no deber-hacer / tipo de narrador	348
- Fig 76 Modalidad poder / tipo de narrador	349
- Fig 77 Submodalidad no poder-contener / tipo de narrador	350
- Fig 78 Submodalidad no poder-hacer / tipo de narrador	350
- Fig 79 Submodalidad poder-contener / tipo de narrador	350
- Fig 80 Submodalidad poder-hacer / tipo de narrador	351
- Fig 81 Modalidad querer / tipo de narrador	352
- Fig 82 Submodalidad no querer-contener / tipo de narrador	352
- Fig 83 Submodalidad no querer-hacer / tipo de narrador	353
- Fig 84 Submodalidad querer-contener / tipo de narrador	353
- Fig 85 Submodalidad querer-hacer / tipo de narrador	355
- Fig 86 Modalidad saber / tipo de narrador	356
- Fig 87 Submodalidad no saber-contener / tipo de narrador	357
- Fig 88 Submodalidad no saber-hacer / tipo de narrador	357
- Fig 89 Submodalidad saber-hacer / tipo de narrador	358
- Fig 90 Submodalidad saber-contener / tipo de narrador	358
- Fig 91 Número de estrategias diferentes por spot	360
- Fig 92 Número de estrategias diferentes en spots	
<i>alimentación</i>	361
- Fig 93 Número de estrategias diferentes en spots	
<i>automoción</i>	362
- Fig 94 Número de estrategias diferentes en spots	
<i>belleza / higiene</i>	362
- Fig 95 Número de estrategias diferentes en spots	

<i>limpieza / hogar</i>	363
- Fig 96 Número de estrategias diferentes en spots	
<i>medicamentos</i>	364
- Fig 97 Número de estrategias diferentes en spots <i>servicios</i>	364
- Fig 98 Número de estrategias diferentes en spots <i>tecnología</i>	365
- Fig 99 Número estrategias diferentes en spots <i>vestuario</i>	366
- Fig 100 Frecuencia de aparición de las distintas estrategias	367
- Fig 101 Estrategias globales por spot	368
- Fig 102 Estrategia acuerdo:	
máximización / minimización	370
- Fig 103 Estrategia aprobación:	
maximización / minimización	371
- Fig 104 Estrategia consideración:	
maximización / minimización	372
- Fig 105 Estrategia generosidad:	
maximización / minimización	373
- Fig 106 Estrategia modestia: maximización / minimización.....	374
- Fig 107 Estrategia tacto: maximización / minimización	375
- Fig 108 Estrategias en spots <i>alimentación</i>	377
- Fig 109 Estrategia en spots <i>automoción</i>	378
- Fig 110 Estrategia en spots <i>belleza / higiene</i>	380
- Fig 111 Estrategias en spots <i>limpieza/hogar</i>	382
- Fig 112 Estrategias en spots <i>medicamentos</i>	383
- Fig 113 Estrategias spots <i>servicios</i>	384
- Fig 114 Estrategias en spots <i>tecnología</i>	385
- Fig 115 Estrategias en spots <i>vestuario</i>	386

- Fig 116	Estrategia narrador autodiegético.....	387
- Fig 117	Estrategia del narrador facultativo	388
- Fig 118	Estrategia del narrador heterodiegético-off	388
- Fig 119	Estrategia del narrador heterodiegético-texto.....	389
- Fig 120	Estrategia del narrador homodiegético	390
- Fig 121	Modalidad deber / estrategia de cortesía	391
- Fig 122	Submodalidad deber-contener / estrategia de cortesía	392
- Fig 123	Submodalidad deber-hacer / estrategia de cortesía	392
- Fig 124	Submodalidad no deber-hacer / estrategia de cortesía	393
- Fig 125	Submodalidad no deber-contener / estrategia de cortesía.....	394
- Fig 126	Modalidad poder / estrategia de cortesía	395
- Fig 127	Submodalidad no poder-contener / estrategia de cortesía.....	396
- Fig 128	Submodalidad no poder-hacer / estrategia de cortesía.....	396
- Fig 129	Submodalidad poder-hacer / estrategia de cortesía	397
- Fig 130	Submodalidad poder-contener / estrategia de cortesía.....	397
- Fig 131	Modalidad querer / estrategia de cortesía	398
- Fig 132	Submodalidad no querer-contener / estrategia de cortesía.....	399
- Fig 133	Submodalidad no querer-hacer / estrategia de cortesía.....	400

- Fig 134	Submodalidad querer-hacer / estrategia de cortesía.....	400
- Fig 135	Submodalidad querer-contener / estrategia de cortesía.....	401
- Fig 136	Modalidad saber / estrategia de cortesía.....	401
- Fig 137	Submodalidad no saber-contener / estrategia de cortesía.....	402
- Fig 138	Submodalidad no saber-hacer / estrategia de cortesía	403
- Fig 139	Submodalidad saber-contener / estrategia de cortesía	404
- Fig 140	Submodalidad saber-hacer / estrategia de cortesía	404
- Fig 141	Acuerdo / Imagen atendida	405
- Fig 142	Aprobación / Imagen atendida.....	407
- Fig 143	Consideración / Imagen atendida.....	408
- Fig 144	Generosidad / Imagen atendida	409
- Fig 145	Modestia / Imagen atendida	410
- Fig 146	Tacto / Imagen atendida.....	411
- Fig 147 --ANEXO I-- :	Número de narradores por spot	460
- Fig 148 --ANEXO I-- :	Combinaciones cuando hay dos narradores.....	460
- Fig 149 --ANEXO I-- :	Cortesía global por spot	461
- Fig 150 --ANEXO I-- :	Narrador autodiegético: imagen atendida	461
- Fig 151 --ANEXO I-- :	Narrador facultativo: imagen atendida.....	461
- Fig 152 --ANEXO I-- :	Narrador heterodiegético-off: imagen atendida	462
- Fig 153 --ANEXO I-- :	Narrador heterodiegético-texto: imagen atendida.....	462

- Fig 154 --ANEXO I-- :	Número de estrategias diferentes por spot	462
- Fig 155 --ANEXO I-- :	Combinaciones de estrategias por spot	463
- Fig 156 --ANEXO I-- :	Estrategia de la aprobación.....	463
- Fig 157 --ANEXO I-- :	Estrategia del tacto.....	464
- Fig 158 --ANEXO I-- :	Estrategia generosidad	464
- Fig 159 --ANEXO I-- :	Estrategia acuerdo	464
- Fig 160 --ANEXO I-- :	Estrategia consideración.....	465
- Fig 161 --ANEXO I-- :	Estrategia modestia.....	465
- Fig 162 --ANEXO I-- :	Narrador autodiegético: estrategia de cortesía	465
- Fig 163 --ANEXO I-- :	Narrador facultativo: estrategia de cortesía	466
- Fig 164 --ANEXO I-- :	Narrador heterodiegético-off: estrategia de cortesía	466
- Fig 165 --ANEXO I-- :	Narrador heterodiegético-texto: estrategia de cortesía.....	466
- Fig 166 --ANEXO I-- :	Número de modalidades por spot	467
- Fig 167 --ANEXO I-- :	Modalidades de la capacitación que aparecen	467
- Fig 168 --ANEXO I-- :	Modalidades por spot	467
- Fig 169 --ANEXO I-- :	Modalidad deber / imagen atendida	468
- Fig 170 --ANEXO I-- :	Modalidad poder / imagen atendida	468
- Fig 171 --ANEXO I-- :	Modalidad querer / imagen atendida	468

- Fig 172 --ANEXO I-- :	Modalidad saber / imagen atendida	469
- Fig 173 --ANEXO I-- :	Modalidad deber / tipo de narrador	469
- Fig 174 --ANEXO I-- :	Modalidad poder / tipo de narrador	469
- Fig 175 --ANEXO I-- :	Modalidad querer / tipo de narrador	470
- Fig 176 --ANEXO I-- :	Modalidad saber / tipo de narrador.....	470
- Fig 177 --ANEXO I-- :	Modalidad deber / estrategia utilizada.....	470
- Fig 178 --ANEXO I-- :	Modalidad poder / estrategia utilizada.....	471
- Fig 179 --ANEXO I-- :	Modalidad querer / estrategia utilizada.....	471
- Fig 180 --ANEXO I-- :	Modalidad saber / estrategia utilizada	471

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

-PARTE I-

PRAGMÁTICA NARRATIVA EN EL MENSAJE PUBLICITARIO: LA CORTESÍA COMO ESTRATEGIA DE SOCIALIZACIÓN DEL NARRADOR

1. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

1.1. Propuesta y enunciado del tema.

La propuesta que se presenta en esta tesis tiene como finalidad demostrar la existencia de distintos mecanismos a través de los cuales se socializa al receptor en los spots publicitarios audiovisuales.

El tema principal que rige la presente tesis es la cortesía en el lenguaje publicitario.

Entendemos el lenguaje publicitario no como un conjunto de reglas gramaticales fijas sino como un mecanismo constructor de distintas realidades que acompañan y moldean a los individuos como miembros de un sistema social determinado.

Definimos la cortesía narrativa como el concepto que aglutina todas aquellas estrategias presentes en el enunciado (en cuanto a contenido) y en la enunciación (en cuanto a acto) que permiten evitar la confrontación que pudiera surgir entre dos interlocutores como resultado de un acto de comunicación en el que los intereses de los mismos van en sentidos opuestos.

Definimos al narrador como el sujeto agente de la enunciación, como un elemento inmanente al texto, y encargado de

poner en funcionamiento dichas estrategias en el mensaje publicitario.

Definimos un mensaje publicitario como un acto de comunicación. Esta consideración permite observar en el mismo la existencia de un programa narrativo cuya realización es el acto de compra.

Todo spot publicitario tiene como finalidad perlocutiva la venta de un producto. Todo spot publicitario conlleva un acto de comunicación persuasivo que amenaza la imagen¹ de los receptores al coaccionarles para que ejerzan el acto de compra. La amenaza inherente a cualquier acto exhortativo se puede minimizar utilizando diversas estrategias a la hora de desarrollar la argumentación. Dichas estrategias no sólo son lingüísticas (analizadas en numerosos manuales de gramática), las estrategias de cortesía también son narrativas en virtud de la existencia de un programa narrativo de compra y de un narrador, implícito o explícito, que las profiere. Ese es el tema de la presente investigación, el lenguaje publicitario, entendido éste como conformador de realidades sociales que son el resultado de las estrategias discursivas de la instancia enunciativa a través de los mecanismos de cortesía.

En concreto, la presente tesis demostrará cómo los spots publicitarios audiovisuales condicionan la identidad social de sus receptores a través de las distintas voces narradoras que actúan como sujetos agentes de la socialización de los mismos mediante la puesta en marcha de diversas estrategias de cortesía.

¹ Entendemos el concepto de imagen (face) en el sentido propuesto por Brown y Levinson. En el capítulo dedicado a las distintas corrientes teóricas de la cortesía se explicará detenidamente el concepto.

1.2. Aspectos centrales del tema elegido.

Un acto perlocutivo conlleva una imposición por parte del emisor de la comunicación hacia el receptor de la misma. Todo acto impositivo, todo mandato, provoca un rechazo por parte del receptor al considerarlo como un acto contra la imagen propia, es decir, un acto que limita su libertad de acción y toma de decisiones.

Se parte así de la base de que la imagen del receptor del mensaje publicitario se ve continuamente amenazada por las imposiciones inherentes al acto perlocutivo del mensaje publicitario. Al producirse este hecho, en lo que a la comunicación publicitaria se refiere, estamos ante un proceso que, en primer lugar impide el consumo del producto (entendiendo consumo como la realización efectiva de la compra), y en segundo lugar provoca una situación de rechazo hacia el propio acto comunicativo en el que tanto la imagen del emisor como la del receptor se ven afectadas de manera negativa (la imagen de la empresa aparece como impositiva y la del consumidor como coartada en su libertad). Es lo que Brehm en 1966 llama la teoría de la reactancia²: *la intención percibida de persuadir lleva al individuo de la audiencia a sentir que se intenta limitar su libertad de elección, experimentando por ello un rechazo, cuyo grado dependerá de la importancia que tenga la postura cuyo cambio se defiende, del nivel percibido de amenaza y del nivel de libertad amenazada*

Pero, ¿cómo conjugar la finalidad perlocutiva de la publicidad con la necesidad de que el spot sea consumido con placer y consiga la venta sin amenazar la libertad de acción del receptor de la comunicación y por tanto sin amenazar las imágenes de ambos

² citado en: León, J.L.: *Persuasión de masas: psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*. Ed Deusto, Bilbao, 1992.

polos de la comunicación? La respuesta a esta pregunta viene de la mano de las teorías acerca de la cortesía.

La presente tesis demostrará cómo los mecanismos de cortesía son las estrategias pragmáticas que capacitan a los receptores para ejercer el acto de compra y, a la vez, proteger la imagen social del mismo. Se propondrá para ello un modelo de análisis pragmático del mensaje publicitario que en el nivel textual observará los distintos mecanismos de cortesía propuestos, su relación con los narradores que los ejecutan y con los narratarios a los que aluden.

1.3. La pragmática del lenguaje publicitario

Desde que Morris³ en 1938 observara que una verdadera semiótica o ciencia de los signos debía contemplar tres niveles a la hora de abordar cualquier objeto de estudio, el sintáctico, el semántico y el pragmático, pocos son los investigadores que se han atrevido a abordar el análisis de los mensajes desde el plano pragmático.

A partir de postulados estructuralistas en la mayoría de las ocasiones, la sintaxis, entendida como el conjunto de reglas que determinan la relación entre los distintos signos dentro de un mensaje, es la que mayor tradición de estudio ha tenido. A partir de los estudios de Propp (1928), numerosos teóricos como Dolezel (1953), Lévi-Strauss (1958), Greimas (1963), Bremond (1964), Todorov (1968),... privilegian la sintaxis en sus investigaciones.

³ Morris, Charles: *fundamentos de la teoría de los signos*, Paidós, Barcelona, 1994

La semántica también ha sido examinada por diferentes corrientes. La relación de los signos con los objetos a los que alude ha despertado el interés de los analistas que, siguiendo los postulados de Saussure (1916) o Peirce (1887) ponen el acento en el significado de los mismos, y en cuáles son los procesos que activan dichos significados. Destaca sobre todo la propuesta greimasiana⁴ sobre la articulación del proceso de significación a partir de categorías sémicas binarias y dispuestas en oposición dentro del cuadrado semiótico y que aquí abordaremos.

En cambio, no es hasta esta época reciente cuando se ha empezado a tomar en consideración la perspectiva pragmática en el estudio de la comunicación.

Aunque la necesidad de estudiar los actos comunicativos dentro del entorno en el que se insertan y en relación con los sujetos que los articulan, es un hecho que Morris ya adujo cuando caracterizó el concepto de semiótica, y que el propio Peirce incluyó en su concepto de signo al definirlo como un “algo” que está en lugar de “otra cosa” para “alguien”, no es hasta la segunda mitad del siglo pasado cuando, a partir de la constatación de la existencia de ciertos fenómenos comunicativos inexplicables desde el punto de vista sintáctico y semántico, se comienzan a proponer modelos de investigación pragmática: tras la aplicación de modelos sintácticos y semánticos se observó que determinados comportamientos no se podían describir sin atender al contexto en el que se circunscribían.

En este sentido, la distancia entre la intención ilocutiva y el efecto perlocutivo, así como la necesidad de adecuación del mensaje en función de los interlocutores entre los que se establece la comunicación, son los motivos por los que, en un primer momento

⁴ Greimas, AJ: *Semántica estructural*, Gredos, Madrid, 1987.

aplicados a la comunicación puramente lingüística, y posteriormente como modelo de análisis de otros tipos de comunicación, comienzan las investigaciones pragmáticas.

En lo que a comunicación lingüística se refiere, los modelos pragmáticos cuentan ya con cierta tradición y cada uno se ha enfocado sobre un centro de interés distinto:

- Austin⁵ y su filosofía del lenguaje en la que diferencia las distintas fases de todo acto de habla separando el propio acto (locutivo) de su fuerza (perlocutiva) y de su intención (ilocutiva)
- Searle⁶ y sus tipologías de los actos de habla que desarrollan las propuestas de Austin y observan el problema de la determinación del significado de los actos de habla indirectos.
- Grice⁷ y el principio de cooperación donde establece las premisas bajo las que han de actuar los emisores y bajo las que se rige la conversación, estableciendo las cuatro categorías a las que habrá de adecuarse toda interacción comunicativa: cantidad, calidad, relación y modalidad.
- Anscombe y Ducrot⁸ y su teoría de la argumentación, en la que proponen que la lógica de encadenamientos de los enunciados es interna e independiente del contenido que transmiten,

⁵ Austin, J.L.: *Cómo hacer cosas con palabras*, ed Piados, Barcelona, 1982

⁶ Searle, J.: *Actos de habla*, Cátedra, Madrid, 1980

⁷ Grice, H.P.: "Logic and Conversation" en Cole, P. y Morgan, J.L. (eds): *Syntax and Semantics*, vol. 3, Academic Press, New York, 1975 pp 41-58

⁸ Anscombe, J.C. y Ducrot, O.: *L'argumentation dans la langue*, Mardaga, Lieja, 1983.

observando así la necesidad de analizar la semántica desde el punto de vista pragmático.

- Sperber y Wilson⁹ y su teoría de la relevancia en la que determinan la existencia y correlación de dos mecanismos en toda comunicación, el primero basado en la codificación/descodificación y el segundo en la ostensión/inferencia. A partir de ellos determinan los procesos y estrategias que rigen el paso del significado literal al sentido pragmático.
- La vertiente social de la pragmática, cuyo tema es el estudio de la cortesía¹⁰ desde sus distintas perspectivas y llevada a cabo por diferentes investigadores como Lakoff (1973), Brown y Levinson (1978), Leech (1983)...

Pero existe un vacío a la hora de abordar desde la perspectiva pragmática el análisis de la comunicación publicitaria. Este hecho resulta paradójico dado que, más que cualquier otro tipo de comunicación, la comunicación publicitaria, por su propia finalidad última (mover al receptor a realizar un acto de compra) debiera haber sido la primera en constatar la necesidad de dotar a la investigación de un enfoque en el que se tuvieran en cuenta todos aquellos aspectos que determinan el sentido pragmático que cada receptor infiere de los mensajes publicitarios, proponiendo modelos que verificaran cuáles son los items que determinan dichas variaciones.

⁹ Sperber, D. y Wilson, D.: *Relevance. Communication and Cognition*, Basil Blackwell, Oxford, 1986

¹⁰ Al ser éste el tema de la presente investigación se abordará de manera más exhaustiva el concepto de cortesía y las aportaciones de los distintos autores en capítulos posteriores.

Los modelos de análisis publicitarios clásicos y motivacionistas tienen en cuenta al receptor y, a partir de consideraciones psicológicas acerca de los mismos, determinan los mecanismos óptimos para lograr el objetivo de la comunicación publicitaria. La semiótica da un paso más y aporta la necesidad de atender no sólo a las teorías psicológicas, sino también a los propios significantes textuales, a sus distintas articulaciones, y a sus mecanismos de funcionamiento.

Pero en un primer momento, dichas teorías semióticas obvian la dimensión pragmática. La dependencia del estructuralismo es patente en dichos estudios, y, a pesar de que todos constatan la necesidad de abordar el fenómeno desde la pragmática, los intentos de aproximación en esta línea no concluyen con la propuesta de un modelo de análisis concreto.

En este sentido, no es hasta finales de los años 80 cuando Casetti con la importancia que le da al contexto en la comunicación publicitaria, o Floch con sus análisis semióticos del espacio, cuando comienzan las investigaciones pragmáticas sobre la publicidad como objeto específico de estudio.

Por todo lo expuesto, se constata un vacío en las presentes investigaciones. La vertiente social de la comunicación publicitaria no ha sido tratada de manera analítica. El punto de vista pragmático del estudio de la publicidad, a pesar de la coincidencia de numerosos autores acerca de la necesidad de su tratamiento, no ha sido aún abordado a través de un análisis propio. Los intentos pragmáticos más avanzados, o bien utilizan métodos puramente lingüísticos, o bien no se aplican directamente a la publicidad como objeto específico de estudio.

Una aproximación pragmática a los mensajes publicitarios audiovisuales se diferencia del resto de aproximaciones en varios aspectos.

En primer lugar en lo que al objeto de estudio se refiere. Hay que considerar al mensaje publicitario como un mensaje particular y con características propias que lo diferencian del resto de mensajes. La publicidad audiovisual está compuesta por elementos lingüísticos y visuales articulados en una sucesión temporal. En este sentido habrá de conjugar conceptos procedentes de las teorías narrativas, lingüísticas, semióticas pero aplicadas a la publicidad como mensaje particular.

En segundo lugar, en lo que respecta al propio texto. Hay que observar cómo se articulan sus elementos pero desde otra perspectiva. Hay que acercarse al spot publicitario teniendo en cuenta el contexto, la situación en la que se produce la enunciación, ya que ello determinará la selección de los signos, su articulación y su interpretación.

La pragmática de la publicidad audiovisual habrá de ocuparse, a partir de conceptos específicos procedentes de otras aproximaciones, de los principios variables que determinan que la interacción entre emisor y receptor sea adecuada. Así, frente a los puntos de vista sintáctico o semántico que determinan los aspectos formales y constitutivos del sistema semiótico, el punto de vista pragmático habrá de tomar en consideración los factores contextuales.

Pero hay que reseñar una precisión fundamental: la aproximación pragmática no aporta explicaciones formales del fenómeno publicitario sino explicaciones funcionales, y no evalúa la corrección gramatical sino la adecuación discursiva. En este sentido,

es una perspectiva distinta a la hora de contemplar el fenómeno publicitario que viene a completar los enfoques sintácticos y semánticos.

Por todo ello creemos necesario una nueva visión y de ahí nuestra propuesta: analizar desde el punto de vista pragmático narrativo (no únicamente verbal) la publicidad audiovisual como vehículo de socialización del individuo, ya que, tal como exponen autores como Aguilera Gamoneda y Aguilera Moyano:

(...) la comunicación facilitada y agilizada por esos instrumentos impersonales (los medios audiovisuales) servirá no sólo para mantener la cohesión del grupo social, sino también para dar testimonio de su cultura y de los inevitables cambios que ésta experimente, así como, igualmente, para actuar como destacado motor de esos cambios¹¹.

1.4. Estructura de la tesis

La presente investigación se edifica sobre una estructura compuesta por cinco bloques fundamentales.

El primero de ellos es el que hemos denominado “Proyecto de Investigación”, y es en el que nos encontramos. El contenido del mismo es una introducción a la investigación que hemos llevado a cabo en el presente trabajo. Así, se expone cuál es el tema central que rige la tesis, cuáles son los aspectos fundamentales del mismo

¹¹ Aguilera Gamoneda, J. y Aguilera Moyano, M: *Nueva dimensión de los medios audiovisuales*, Mitre, Barcelona, 1989, pp 107-108

que habrá que tomar en consideración, y por qué es necesaria dicha investigación bajo la perspectiva bajo la cual aquí la abordamos.

El segundo de los bloques, “Proceso metodológico”, expone de manera exhaustiva, cuál es el esquema de investigación que hemos adoptado, así como las consideraciones que hemos creído necesarias con el fin de apuntalar los métodos aplicados a nuestro objeto de estudio concreto. En este sentido, partiendo del estado de la cuestión, se realiza una primera investigación (supuesto de partida), a partir de la cuál se proponen las hipótesis y subhipótesis. Asimismo, se describe el planteamiento metodológico, estableciendo, en un primer momento, una serie de precisiones sobre los métodos empleados para adaptarlos a nuestro concreto objeto de estudio, concluyendo con una propuesta global de análisis. La concreción de la misma en categorías y variables, así como la mención y justificación del *corpus* concreto analizado, y la forma en la que se han recogido y tratado los datos, concluyen este segundo bloque.

“Fundamentación teórica” es el tercero de los bloques. En él se sientan las bases teóricas sobre las que se sustenta la tesis. Un recorrido histórico sobre las distintas vías de aproximación a la investigación en publicidad es el capítulo introductorio de la misma. A partir de él se desarrollan teóricamente las diferentes corrientes que se han preocupado del estudio de cada uno de los pilares sobre los que se apoya este trabajo (caracterización de las instancias de la enunciación, modalidades de la capacitación de los narratarios y la cortesía como estrategia discursiva):

- las teorías semióticas de Greimas acerca de la enunciación como acto, haciendo especial hincapié en la fase de la adquisición de la competencia y en la

proyección de la misma en el cuadrado semiótico se exponen en el capítulo cuarto.

- Las distintas corrientes que han caracterizado el funcionamiento de las instancias de la enunciación: narrador y narratario, se hacen explícitas en el capítulo quinto.
- La evolución en el estudio del lenguaje desde las primeras concepciones estructuralistas, para llegar hasta la orientación pragmática actual, incidiendo especialmente en los estudios existentes acerca de la cortesía lingüística, son el último capítulo de este tercer bloque denominado “Fundamentación Teórica”.

El bloque cuarto es la aplicación práctica al *corpus* seleccionado de nuestro método de análisis. En él se ofrecen, de manera exhaustiva, los resultados finales obtenidos a partir del tratamiento de los datos resultante de los 343 spots analizados y de las 844 voces narrativas diferentes que los ponen en marcha. Asimismo, como conclusión a este bloque se ofrece un resumen de los resultados más relevantes que se han obtenido a partir del análisis.

El bloque quinto contiene las conclusiones a las que se han llegado a partir de la investigación desarrollada: la verificación o no de las intuiciones iniciales expuestas en las hipótesis y subhipótesis, así como las regularidades concretas observadas tras el tratamiento de los datos.

Por último, incluimos el listado de referencias bibliográficas que han sido consultadas para la presente tesis.

También se incluyen dos anexos:

El primero de ellos contiene de manera gráfica los resultados obtenidos en el muestreo inicial realizado y que han servido de supuesto de partida para desarrollar la investigación.

En el segundo de los anexos se encuentra la tabla de análisis concreta que se ha utilizado, tanto para el spot en conjunto, como para cada uno de los narradores que se inscriben en cada uno de los mensajes.

PROCESO METODOLÓGICO

-PARTE II-

2. PROCESO METODOLÓGICO

2. Proceso metodológico. Descripción.

2.1. Objeto de estudio: las estrategias de cortesía de las instancias narrativas.

Partiendo de los postulados de Morris¹ cuando argumenta que todo lenguaje posee tres niveles a los que hay que atender para su estudio (sintáctico, semántico y pragmático), el estudio de las estrategias de cortesía de las instancias narrativas, consideradas éstas como instrumentos de adecuación discursiva del mensaje publicitario a los interlocutores y al contexto en el que éstos se insertan, se ubicaría dentro del nivel pragmático del lenguaje publicitario como encargado de determinar las relaciones que establece el texto con el entorno y con los sujetos que interactúan.

Asimismo, dentro del campo de la Narrativa Audiovisual entendida ésta como disciplina teórico-práctica, de los seis aspectos que la componen (morfología, semántica, analítica, taxonomía, poética y pragmática), nos situamos, nuevamente, en el terreno de la pragmática, considerando al discurso audiovisual de la publicidad dentro del dominio particular de la semiótica narrativa que se encarga del estudio del mensaje publicitario, de su configuración y comunicación como proceso interactivo. Así, se atenderá al nivel inmanente de dicho discurso (plano semiodiscursivo) para observar, a partir de los elementos de organización del mismo, cómo se adecuan los mensajes a los interlocutores y al contexto.

¹ Morris, Ch.: *fundamentos de la teoría de los signos*, Paidós, Barcelona, 1994

El narrador como voz que organiza el discurso, y la cortesía como estrategia reguladora de las interacciones dentro de un contexto, son los dos polos en los que asienta la presente investigación.

El narrador es el sujeto estructurador del discurso y el encargado de proferirlo, y la cortesía es la estrategia que permite mantener el equilibrio en las interacciones.

La cortesía no es un conjunto normativo sino un mecanismo variable en función de los interlocutores y del contexto al que ha de adaptarse para cumplir eficazmente su función. El narrador es el encargado de ejecutar dicho mecanismo, es decir, de poner en práctica las estrategias de cortesía.

La imagen pública, entendida ésta en el sentido postulado por Goffman² como el resultado de la interacción entre los miembros de un sistema social, se edifica a través de los distintos mecanismos de cortesía propuestos en los mensajes publicitarios, mecanismos que a la postre también cumplen la función de salvaguardar dicha imagen.

La razón que justifica el porqué de la elección del tema es la necesidad de observar de manera analítica el modo en que las estructuras discursivas del mensaje publicitario, llevadas a cabo por las distintas voces de la enunciación, condicionan la identidad social de los receptores al ofrecer mecanismos que permiten conjugar la amenaza de toda imposición inherente al mensaje publicitario con la preserva de su imagen pública.

² Goffman, E.: *Ritual de la interacción*, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1970

2.2. Marco teórico: *status quaestionis*

El estudio de la publicidad y su relación con los receptores ha ido variando su modelo de análisis en función del auge de distintas corrientes teóricas pertenecientes a otras disciplinas científicas de las cuales tomaban sus presupuestos básicos. La evolución ha ido desde los modelos clásicos en los que el receptor era un ente casi pasivo del cual había que captar la atención, interés y deseo para llevarlo a la acción (AIDA), pasando por las teorías motivacionistas de corte psicológico acerca de los mecanismos subconscientes que garantizaban la persuasión del receptor, hasta llegar a los modelos semióticos que se preocupaban de los mecanismos de construcción del propio mensaje, al principio de sus estructuras sintácticas, semánticas y, posteriormente de sus repercusiones pragmáticas.

A partir del desarrollo de las teorías narrativas desde que Propp propusiera sus treinta y una funciones como las partes que conforman la estructura del cuento maravilloso, hasta llegar a Greimas que reduce el número de funciones y las concreta en las tres relaciones establecidas entre (i)sujeto y objeto, (ii)entre ayudante y oponente y (iii)entre destinador y destinatario, el modelo estructuralista ha ido evolucionando para proporcionar la base teórica de la teoría del discurso.

A partir de esta última corriente, se acomete la observación de la publicidad considerándola como unidad significativa pertinente de ser analizada a través de la integración de instrumentos metodológicos procedentes de la lingüística estructural y del análisis narrativo.

Así, encontramos las investigaciones de Floch (1990), Sánchez Corral (1997)..., donde se observa la necesidad de atender no sólo a las estructuras del mensaje publicitario, sino también al

sentido global del mismo en relación con las condiciones de emisión y recepción. En este sentido, se comienzan a utilizar modelos pragmáticos de análisis del mensaje publicitario.

De otra parte, la vertiente social de la pragmática lingüística y el estudio de la cortesía como pilar fundamental de la misma, es un enfoque teórico de relativa reciente aparición. El tratamiento de la cortesía como conjunto normativo surge en los años cincuenta, pero no es hasta los años setenta cuando, a partir de autores como Lakoff (1973), Brown y Levinson (1978), Leech (1983)..., su orientación gira y pasa a observarse como una estrategia necesaria y dependiente del contexto en el que la enunciación se desarrolla.

En la actualidad, el estudio de la cortesía desde el punto de vista lingüístico es un campo fecundo. Así lo demuestra la gran cantidad de aportaciones que en tan pocos años se han desarrollado³.

Un ámbito en el que está cobrando especial relevancia es en el de la enseñanza de idiomas extranjeros. Los individuos cuando utilizan su lengua no nativa tienen problemas para adecuar los enunciados verbales al contexto. Los mecanismos que rigen dicha adecuación no se pueden enseñar como un conjunto normativo aplicable a cualquier situación y es por ello por lo que surge la necesidad de crear modelos de enseñanza que permitan, además de la gramática, transmitir a los alumnos la necesidad de adecuación discursiva de los enunciados⁴.

³ Ver:

- DuFon, M. A., Kasper, G., Takahashi, S. y Yoshinaga, N: "Bibliography on Linguistic Politeness" en *Journal of Pragmatics* 21, 1994, pp 527-578

⁴ Miranda Ubilla, H.: *La cortesía verbal en textos para la enseñanza del español e inglés como lenguas extranjeras*, Tesis Doctoral dirigida por César Hernández Alonso, Departamento de Lengua Española, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Valladolid, 2000.

La problemática acerca de la existencia o no de mecanismos de cortesía universales y presentes en cualquier sociedad es otro de los enfoques que en la actualidad está teniendo mayor relevancia⁵.

Dentro de este entorno global, hay que hacer especial hincapié en el momento actual de las investigaciones en comunicación. La afirmación de que el lenguaje, entendido éste como discurso, es el mecanismo encargado de construir el sentido de la realidad circundante al hombre, hace que la tarea del investigador sea desentrañar el funcionamiento de dicho lenguaje: *el discurso es el resultado de una construcción social (...) nuestra conducta, nuestros sistemas de signos, al darnos éstos una visión del mundo, determinada por nuestro contexto cultural, juegan el papel de estructurar e informar sobre el mundo.*⁶

En este ámbito es en el que se desarrolla nuestra propuesta. Partimos de la base de la consideración del discurso publicitario como conformador de las identidades sociales. Asimismo, atendiendo al concepto de imagen pública como realidad conformada a partir de la interacción de los sujetos, de la comunicación, observamos la necesidad de analizar cómo se construye y cómo se protege dicha imagen. Por ello acudimos a las teorías de la cortesía en su enfoque funcional como mecanismos de adecuación de dicha comunicación a los interlocutores. El mensaje publicitario por la necesidad de mitigar su carácter exhortativo de una parte, y por su repetitiva e insistente presencia por otra, es el lugar dónde más fácilmente se puede observar la emergencia de dichas estrategias. Pero no las podemos observar únicamente desde la perspectiva verbal: analizando únicamente el contenido de los

⁵ Ver:

- Escandell Vidal, V.: "Cortesía, fórmulas convencionales y estrategias indirectas" en *Revista española de lingüística*, 25, 1, 1995, pp 31-66

⁶ Benavides, J.: *Lenguaje publicitario*, ed. Síntesis, Madrid, 1997 pp 243

enunciados verbales. La cortesía es una estrategia más allá de la puramente verbal, es una estrategia narrativa en la que también hay que tener en cuenta el nivel de la enunciación y por ello atender no sólo al tipo de estrategia propuesta en el enunciado sino a su formulación en la enunciación. Por ello es necesario analizar también las instancias que las profieren, que las ponen en práctica, es decir, es necesario caracterizar la forma cómo actúan los narradores como sujetos agentes de dichas estrategias.

La aplicación de las teorías de la cortesía a la publicidad audiovisual no se ha llevado a cabo desde estas perspectivas, el nivel de la enunciación no ha sido tenido en cuenta. Autores como Del Sanz Rubio⁷ han llevado a cabo una primera aproximación, pero sus propuestas son una mera traslación del análisis del contenido verbal de la cortesía aplicada a un *corpus* de estudio diferente como es la publicidad.

Por ello creemos necesario atender, siguiendo la terminología de Greimas, tanto al enunciado-enunciado como a la enunciación-enunciada, para observar cómo las estrategias de cortesía emergen y proponen, a la vez que salvaguardan, la imagen de los receptores.

2.3. DISEÑO DE LA TESIS

2.3.1. Supuesto de partida

Para apuntalar una primera aproximación intuitiva y antes de proponer nuestras hipótesis, se ha procedido a realizar un pequeño muestreo analizando veinte spots para, a partir de los resultados

⁷ Del Sanz Rubio, Milagros: *La cortesía lingüística en el discurso publicitario*. Ed Francisco Fernández. Valencia, 2000

obtenidos, afinar el modelo de análisis antes de proceder a la investigación global⁸.

Así, partimos de una primera investigación en la que se constataron los siguientes hechos:

- todos los spots analizados transmiten a través de sus narradores distintas estrategias de cortesía (habitualmente dos por spot) que atienden a la imagen positiva o negativa del oyente de manera explícita o implícitamente, capacitando al receptor para que ejecute su hacer-hacer (comprar) al manifestarle algunas modalidades (deber, saber, poder, querer) de dicha capacitación. En este sentido, lo habitual es que muestren dos de ellas, siendo la capacitación sobre el poder para el hacer la que más frecuentemente aparece.

- los spots audiovisuales, en muy pocas ocasiones presentan a un único narrador. A pesar de su corta duración, sólo diez de cada cien se manifiestan por la acción de una sola instancia. Así, lo habitual es que haya dos narradores que muestren su presencia.

- Cuando un spot manifiesta un elevado número de narradores suele ser porque, al narrador facultativo y al heterodiegético manifestado por voz off, se le suman varios narradores textuales diferentes: es decir, la elevación en el cómputo de narradores por spots suele deberse al uso de distintos narradores textuales en momentos diferentes y, casi siempre situados en un segundo plano al actuar a la vez que los otros narradores (facultativo o heterodiegético voz off).

⁸ Los distintos gráficos resultados de esta primera aproximación están incluidos en el anexo 1.

- El tipo de combinación más habitual de narradores es la del narrador facultativo, combinado en ciertos momentos con un narrador heterodiegético textual a lo largo del spot.

- La atención a la imagen positiva o negativa del oyente alcanza el mismo nivel de presencia. Así, los narradores mitigan el acto de imposición, mediante estrategias de cortesía positiva, negativa o sin constancia, casi con la misma frecuencia. Pero si la vertiente de la imagen que se atiende no suele ofrecer diferencias, lo que sí difiere es la fórmula de protección de dicha imagen en uno y otro caso. Las estrategias que atienden a la imagen positiva no suelen aparecer en solitario, sino habitualmente junto a la que hemos denominado sin constancia y que son estrategias implícitas. En cambio, la cortesía negativa (la que se basa en la libertad, en la no-imposición, en la individualidad...) se muestra de forma casi exclusiva en solitario. Es decir, mientras que los spots que atienden a la imagen positiva del receptor se manifiestan a través de distintas estrategias, algunas que atienden explícitamente a la necesidad de sentirse apreciado, querido, miembro de un grupo (cortesía positiva) junto con otras fórmulas corteses más sutiles que no atienden explícitamente a ninguna de las imágenes del receptor (cortesía sin constancia), los spots que optan por satisfacer la imagen negativa del receptor operan con estrategias más directas, y todas ellas explícitamente apelantes a la necesidad de sentirse único, individual y libre en el ejercicio de las acciones.

- En cuanto a la máxima de adecuación del enunciado que se suele utilizar, la consideración en su eje de

maximización de la preocupación por el oyente, de manera conjunta con el tacto en su eje de maximización del beneficio para el receptor, es claramente la combinación estratégica más repetida. La generosidad del anunciante a la hora de ofrecer su propuesta de manera desinteresada es el segundo de los mecanismos que más se repite, acompañando nuevamente al tacto. Por último, la estrategia de la aprobación, ésta sí en solitario, y en el polo de maximización de la alabanza del receptor, es la tercera en frecuencia de aparición.

- El spot faculta o capacita al receptor para que ejerza el hacer-hacer (comprar) a través de la mediación del narrador. A pesar de la escasa duración de los mismos, suelen hacerse explícitas más de una modalidad de capacitación: lo más habitual (en la mitad de las ocasiones) es que a través de distintos narradores se capacite al receptor en, al menos, dos modalidades diferentes. La más frecuente en cuanto a número de aparición es la que proporciona el poder, que aparece en solitario, o, también muy frecuentemente, acompañada de los conocimientos para la realización de la acción, del saber; por lo tanto se atiende también a la dimensión cognitiva que requiere todo hacer: en este sentido, se puede decir que la publicidad frecuentemente tiene algún carácter informativo. La capacidad para la ejecución instrumental de la acción, es decir, el poder hacer, junto con los conocimientos para ello (saber), predominan en la muestra analizada. Así, lo que se plantea es la acción como un reto: tú puedes hacerlo, porque además se hace explícito el cómo hacerlo (saber). El querer como capacidad para ejercer la acción aparece como modalidad predominante en tercer lugar: es la incitación por el mero placer de la posesión,

los conocimientos, deberes y acciones instrumentales para ello ya se presuponen. Pero la capacitación en función de dicho deseo aumenta su presencia si tenemos en cuenta que, a veces, aparece acompañada de otras modalidades, como el saber o también el poder hacer: en este sentido se hace patente en muchos spots la frase hecha de querer es poder (nosotros añadiríamos para hacer-hacer: comprar). En cuanto al deber, en ninguno de los casos analizados aparece explícitamente la capacitación en función de dicha modalidad en solitario, se necesitan dos o incluso tres modalidades para que el deber haga su aparición, y siempre a través de un texto (como narrador en segundo plano). Asimismo, cuando es la modalidad del deber la que se activa, aparece junto a las subestrategias en primer lugar del acuerdo, maximizando dicho deber como algo consensuado socialmente, o también, en segundo lugar en cuanto a frecuencia de aparición, junto a la aprobación social que el receptor va a obtener en función de la ejecución de dicho deber.

- El narrador facultativo suele apelar en la mitad de las ocasiones a la imagen positiva del receptor, aunque su diferencia con la atención a la imagen negativa no es mucha (7%). La estrategia que más utiliza para minimizar el acto de imposición es la de la consideración, la que muestra la preocupación de dicho narrador por el narratario. Asimismo, en el mismo porcentaje aparece la apelación a la generosidad, manifestando el coste o sacrificio que para la empresa o para el producto supone el poder ofertarse al consumidor de la manera en que lo hace. El narrador facultativo suele capacitar al receptor para ejercer el hacer en lo que al querer se refiere: al ser un narrador menos visible suele mostrar el querer hacer de los sujetos sin ofrecer

mayores argumentaciones del porqué de dicho querer hacer. En el extremo contrario se sitúa la capacitación del saber: no hemos encontrado ningún narrador facultativo que ofrezca los conocimientos que capaciten al receptor para el acto de compra. De todo lo expuesto se puede concluir que el narrador facultativo:

- No manifiesta explícitamente su presencia
- Atiende en similares proporciones a la necesidad de sentirse apreciado y al deseo de individualidad de los receptores
- Minimiza la imposición haciendo explícita su preocupación por el receptor o alabando al mismo por la compra del producto
- Muestra el comprar como fruto de un querer-hacer del individuo obviando razones y medios instrumentales o cognitivos para conseguirlo.

- El narrador heterodiegético manifestado por una voz en off es muy visible. Por ello, precisamente para evitar que su presencia atente contra la imagen del receptor, suele, en la mayoría de los casos, atender directamente a la imagen negativa, apelando a la individualidad del receptor y evitando que su voz se erija en mandato. Asimismo, este narrador utiliza indistintamente cualquiera de las estrategias de adecuación del enunciado. En resumen, este narrador:

- Es percibido como otro y por lo tanto el receptor es consciente que se están dirigiendo a él, apelándole directamente. Por ello intenta no ser percibido como un agente que coarta la libertad del

otro, y en este sentido, apela a la imagen negativa del receptor

- Utiliza de manera indistinta cualquier estrategia de adecuación el enunciado para ello.

- Muestra el comprar como fruto de un saber para el que el narrador faculta a través de sus conocimientos, de su experiencia, pero siempre otorgándole la última decisión al receptor.

- El narrador heterodiegético manifestado a través del texto, al igual que ocurría con el que se manifestaba a través de una voz en off, suele encauzar sus estrategias a través de cortesía negativa que minimicen la coerción en la libertad del receptor. En función de la estrategia utilizada, la maximización de los beneficios por la realización del acto es la que más presencia tiene. En segundo lugar, pero a gran distancia, es la maximización del acuerdo el mecanismo empleado. Cabe destacar que, la estrategia de la generosidad, que hasta ahora se venía dando en el polo de lo que podríamos llamar “victimización del anunciante” haciendo especial hincapié en el coste y esfuerzo que para él suponía la propuesta, tiene ahora la misma proporción en cuanto a presencia se refiere en el lado contrario del eje: la minimización del beneficio que supone para el anunciante el hecho de la compra: es en el texto donde aparece la subestrategia de minimización de la ganancia. Ello se debe a que lo habitual sea que este narrador aparezca de manera simultánea a otros narradores y actuando en un segundo plano: es un refuerzo a las restantes subestrategias que se llevan a cabo en el mismo instante. En este sentido, el hablar de ganancias (aunque sea para minimizarlas) da pie al

receptor a pensar en las mismas, por lo tanto no parece muy lógico exponer dichas argumentaciones a través del narrador principal, sino mediante otros narradores menos perceptibles y como refuerzo a la estrategia predominante en ese momento. El narrador textual, casi en la mitad de las ocasiones ofrece información que proporcionan la capacidad en su modalidad del saber para el receptor. En este sentido es el más informativo, y su función suele ser de refuerzo a lo manifestado por el resto de narradores que actúan de manera simultánea. Pero ocurre un hecho curioso, el narrador textual aparece en solitario en el cierre de muchos spots. Cuando esto ocurre, la capacitación que manifiestan es la del poder, evitando cualquier tipo de argumentación y dando únicamente la capacidad práctica para la acción. Así, se puede decir que, cuando el narrador textual actúa como complemento de las estrategias de otros narradores, su misión suele ser informativa, y, cuando alcanza el primer plano, incita a la compra haciendo explícita únicamente la posibilidad de ello. De lo expuesto se puede concluir que el narrador textual:

- Manifiesta su presencia de forma explícita y varía su actuación en función de, si su manifestación aparece en primer plano (cuando actúa en solitario), o si es un refuerzo de otro narrador. En ambos casos, y por las mismas razones que en el narrador heterodiegético de voz off, suele primar la atención a la imagen negativa, la que podría verse más amenazada.
- La apelación a la maximización de los beneficios para el receptor por el acto de compra es la subestrategia predominante, pero especial atención merece la aparición del uso de la estrategia consistente

en la minimización de los beneficios obtenidos por el anunciante, que hace su aparición cuando el texto actúa en un segundo plano.

- La capacitación para la compra es informativa nuevamente cuando el texto es un refuerzo de otro narrador, pero apela únicamente a la capacidad práctica para la acción cuando el texto es el que ocupa el primer plano.

Como se puede observar en función de los párrafos precedentes, se han detectado ciertas regularidades que han de ser investigadas con una muestra más amplia.

En este punto, y tras los resultados obtenidos en esta primera aproximación, podemos proceder a hacer explícitas una serie de hipótesis que serán ratificadas o falsadas a partir de la investigación que se desarrolla en la presente tesis.

2.3.2. Hipótesis

1. El receptor se socializa a través de su proyección en el narratario gracias a la acción del narrador facultativo
2. El narrador facultativo es el sujeto agente de la socialización del narratario facultativo al capacitar en el *deber, querer, saber y poder* al narratario para proteger su imagen *positiva* o *negativa*, mediante la formulación explícita de máximas de cortesía basadas en el *tacto, generosidad, aprobación, modestia, consideración o acuerdo*

3. El emisor se proyecta a través de las voces narradoras por la mediación del narrador facultativo

2.3.3. Subhipótesis

1. La identidad del receptor de la comunicación condiciona la forma y la estructura del mensaje publicitario
2. El concepto de imagen pública de los receptores de los mensajes publicitarios puede ser caracterizado a partir del análisis elementos inmanentes al texto.
3. El análisis de las distintas estrategias de cortesía es el instrumento a partir del que se puede caracterizar dicha imagen

2.3.4. Planteamiento metodológico.

Una semiótica de orientación pragmática necesita ofrecer mecanismos que permitan determinar la relación establecida entre el mensaje y el contexto en el que se profiere. Pero los modelos semióticos tienen como principal límite el propio texto. En este sentido, el análisis del contexto y de las relaciones de los interlocutores ha de realizarse a partir de las “huellas” presentes en el interior del mensaje, lo que en principio parece una tarea difícil de conciliar: ¿cómo ofrecer resultados válidos acerca de las características contextuales a partir únicamente del análisis del texto?

Es aquí donde se enmarca nuestra propuesta: a partir del análisis del texto publicitario, sin salirse de él, se pretende llegar a conclusiones válidas acerca de las características de los receptores.

La presente investigación aborda al texto publicitario desde el punto de vista semiótico en su enfoque pragmático.

La pretensión de este trabajo no es la descripción del texto publicitario sino el análisis de la intención y del efecto de la comunicación publicitaria entendida como un acto.

2.3.4.1. La enunciación y el enunciado: precisiones

Cualquier mensaje consta de dos niveles fundamentales a los que hay que atender para su análisis: la enunciación y el enunciado.

Siguiendo la terminología de Greimas y Courtés, diremos que el mensaje en sí, acabado y proferido, constituye un enunciado. En este sentido, en la presente investigación procederemos al análisis de distintos enunciados publicitarios (cada uno de los spots).

Pero, ¿cómo pasar a la determinación del contexto si el enunciado publicitario es un todo acabado que descontextualizamos para su análisis? Para atender a dicho contexto habría que analizar no sólo el enunciado, sino también el proceso de enunciación, la enunciación como acto, ya que ella permitiría determinar las relaciones del mensaje con el contexto en el que se circunscribe. Nuevamente nos encontramos con el escollo propio del modelo de análisis que hemos decidido adoptar: reiteramos que el modelo semiótico impide tomar en consideración factores extratextuales. La solución al problema viene de la mano de Courtés. El autor define la enunciación como *instancia semiótica que es lógicamente*

*presupuesta por el enunciado y cuyas huellas son localizables o reconocibles en los discursos examinados*⁹. Establece una nueva dicotomía dentro del propio enunciado acabado y argumenta que en el interior del mismo se pueden observar tanto el enunciado en cuanto a contenidos propiamente dicho (enunciado-enunciado) como la forma en la que se ha proferido (enunciación-enunciada). En este sentido, la adecuación discursiva del mensaje al contexto puede ser observada a partir del análisis y caracterización de la enunciación-enunciada. Dicha enunciación enunciada puede ser considerada como un acto cuyas características pueden ser, como se ha dicho, observadas a partir del propio enunciado.

Este matiz no es baladí, ya que el considerar la enunciación como acto analizable a partir del enunciado nos lleva a admitir que, al igual que ocurre en el enunciado en el que se pueden determinar cuáles son los actantes de la narración, en el nivel de la enunciación también existen otros actantes: los actantes de la enunciación, que para evitar confusiones terminológicas llamaremos: narrador y narratario. Courtés diferencia al narrador del enunciadador, y observa que el primero es la representación explícita dentro del texto del segundo.

Pero cabe preguntarse ¿siempre existe un narrador en un texto? Autores como Peña¹⁰, recogiendo aportaciones anteriores ofrecen la respuesta: *¿Y el narrador? ¿Dónde se encuentra la presencia del mediador? (...) Es evidente que la presencia del narrador en estos relatos de dominante visual no es explícita.(...) en última instancia siempre queda el “rastros” de un narrador, aun cuando su intrusismo en la representación se encuentre cerca de los*

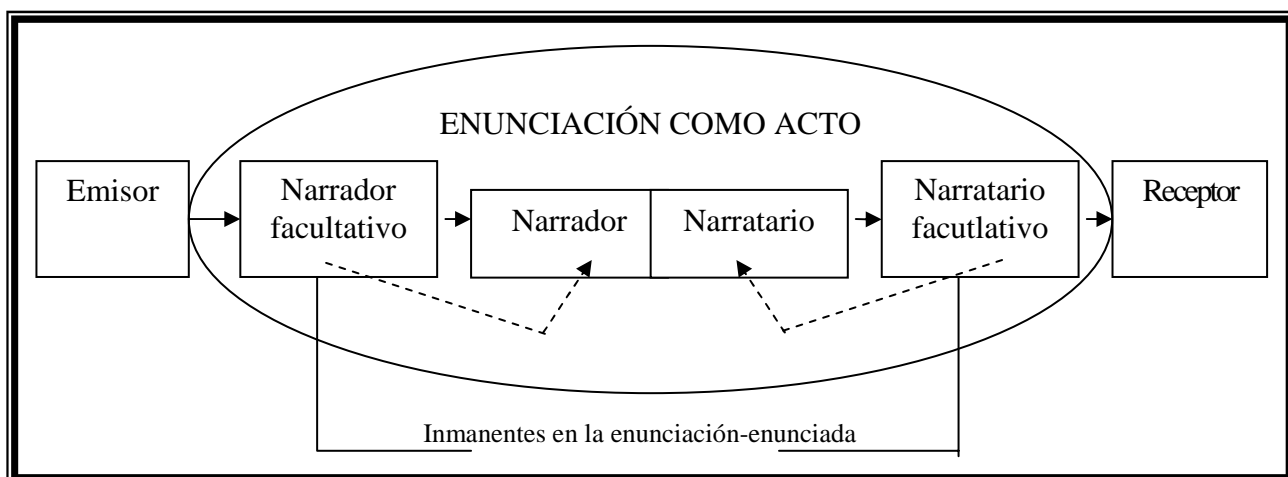
⁹ Courtés, J.: *Análisis semiótico del discurso*. Ed Gredos. Madrid 1997. pp. 335

¹⁰ Peña Timón, V.: “De los cazadores de mamuts al arte por ordenador” en *Área 5*, CAVP I, Madrid, Noviembre 1996, pp121-139

denominados modelos no narrados, donde la labor del mediador es mínima, pero nunca nula¹¹;

Nosotros, siguiendo las propuestas de dicho autor, proponemos llamar a este enunciador no representado explícitamente con el nombre de narrador facultativo.

A partir de los postulados de Chatman¹², consideramos la enunciación como acto bajo el siguiente esquema que nos permitirá establecer las relaciones con el contexto a partir de la representación de los actantes de la enunciación dentro del texto:



Fuente: adaptación propia de la propuesta de Chatman (1990: 162)

El emisor extratextual, el creador, deja sus huellas dentro del texto y su presencia y capacidad de actuación se observan en la figura del narrador facultativo como delegado suyo en el nivel de la enunciación enunciada. Dicha figura, la del narrador facultativo, es la instancia que decide las estructuras de la enunciación, que determina los contenidos de la misma... es el sujeto agente de la

¹¹ Op. Cit. pp127

¹² Chatman, S.: *Historia y discurso*, Taurus, Madrid, 1990

enunciación, y como tal, puede actuar por sí mismo, o delegar en otros sujetos para que lleven a cabo el acto enunciativo. Así, él decide si va a realizar dicho acto, asumiendo él el papel de narrador o si va a “repartir juego” entre otro u otros narradores dentro del mensaje publicitario.

Cuando el narrador facultativo decide actuar por sí mismo, nos encontramos que su presencia es casi “transparente”, es decir, se observa a partir de la consideración de la necesidad de que cualquier mensaje ha de ser enunciado por alguien. En este sentido, nos apoyamos en autores como Genette, Booth, Barthes, Todorov, todos ellos en oposición Lubboch, Friedman, Schmid o Benveniste, que aseguran que no existe narración sin narrador: la no existencia de narrador es únicamente una ocultación de las marcas características de la enunciación pero su figura siempre estará ahí como eje que estructura y organiza el mensaje publicitario.

Cuando el narrador facultativo decide delegar en otros narradores, la presencia de los mismos es más fácilmente reconstruible.

Pero desde nuestra propuesta, el sujeto agente de la enunciación, siempre es el narrador facultativo, que bien realiza la acción por sí mismo, o decide delegar en otro u otros narradores.

Con su figura simétrica, el narratario, ocurre lo mismo: cualquier mensaje publicitario presupone la existencia de una instancia hacia la cual se dirige. En este sentido, siempre existirá un narratario facultativo hacia el que se dirija el narrador. Dicha instancia, el narratario facultativo, al igual que ocurría con el narrador facultativo, es reconstruible a partir de las marcas presentes en el texto. Pero, en ocasiones, también puede ser representada de manera explícita por otros narratarios “visibles”. Así, la figura del

narratario facultativo siempre será la del sujeto de estado último que conjuntará con el enunciado a partir de la acción del narrador facultativo como sujeto agente.

Tenemos así un acto en el cual hay un sujeto agente que es el narrador facultativo, que hará conjuntar a un objeto que es el enunciado, con otro actante o sujeto que es el narratario facultativo.

Igual que ocurría con la figura del narrador facultativo, la del narratario facultativo puede intuirse o proyectarse de manera explícita en uno o más narratarios representados figurativamente dentro del texto.

Narrador facultativo y narratario facultativo son las verdaderas instancias de la enunciación, que pueden actuar por sí mismas o decidir delegar en otro u otros sujetos representados explícitamente dentro del texto.

Caracterizar así la enunciación como acto nos permite observar desde el interior del texto si dicho proceso es o no adecuado al contexto y a los interlocutores. La enunciación es la conjunción del narratario con el enunciado, dicha conjunción implica que el enunciado es adecuado al contexto y a los interlocutores (tanto al narrador como al narratario), pues en caso contrario no se produciría.

Hemos indicado que el narrador facultativo es el sujeto agente que lleva a cabo la labor que permite que el narratario facultativo conjunte con el enunciado. En este sentido, su hacer es el que adecua el mensaje al contexto.

Como observamos, se produce una relación directa entre narrador y narratario. En este sentido, al igual que ocurre en las

interacciones cara a cara, la relación entre el narrador y el narratario ha de ser adecuada, en el sentido de correcta, es decir, no ha de provocar confrontación ni conflicto, pues en caso contrario no se produciría la conjunción con el enunciado.

Un nuevo concepto entra entonces en escena: el concepto de imagen propia (Brown y Levinson¹³): la interrelación entre narrador y narratario construye una imagen pública de cada uno de ellos con respecto al otro. Ambos procuran que dicha imagen no se dañe. Así, se diferencian dos vertientes en dicha imagen, la positiva y la negativa

El concepto de imagen negativa hace referencia a la libertad de acción de cada individuo, a su necesidad de sentirse un ser individual no coaccionado.

El concepto de imagen positiva hace referencia a la necesidad de sentirse apreciado, querido, aceptado, comprendido y admirado por el grupo social al que se pertenece.

Las dos imágenes están presentes en cada uno de nosotros, y en el narrador y en el narratario también. Así, tanto narrador como narratario habrán de proteger dicha imagen para que no se vea dañada en el ejercicio de la enunciación, ya que como se puede observar, cuando entran en relación ambos se puede producir un conflicto de intereses que dañe alguna de las imágenes. Cualquier acto de comunicación ha de atender a dichas vertientes de la imagen pública de los interactuantes (narrador y narratario) para no dañarlas, y la enunciación publicitaria también, sobre todo en el sentido de que conlleva intrínsecamente una amenaza para la

¹³ Brown, P. y Levinson, S.: *Politeness. Some Universals in Language Use*, Cambridge University Press, Cambridge, 1978

imagen tanto del hablante como del oyente, al ser, en definitiva, un acto exhortativo.

Por lo tanto, siguiendo nuestra argumentación, para que el narratario conjunto con el enunciado, éste habrá de ser adecuado, es decir, el estado final conjunto con el enunciado no deberá provocar conflicto ni atentado contra su imagen: así, el estado (el *ser*) del narratario que permita su conjunción definitiva con el enunciado deberá ser a la vez un estado en el que dicha conjunción coincida además con una imagen protegida. En este sentido, y dado que es el narrador el sujeto agente que realiza las acciones necesarias para que el narratario conjunto con el enunciado, también habrá de realizar las acciones pertinentes que permitan que el estado final conjunto del narratario con el enunciado sea además un estado en el que la imagen pública del mismo esté protegida.

El narrador se erige como sujeto agente de la enunciación que, para lograr un estado final conjunto del narratario con el enunciado, primero habrá de capacitar (en el sentido Greimasiano: *deber, querer, poder, saber*) a este último para que en dicho estado final conjunto, además su imagen pública esté a salvo.

Por todo ello y dado que la conjunción sin matizaciones con el enunciado publicitario provocaría un estado en el que la imagen del narratario apareciese dañada, y por tanto no una verdadera conjunción con el mismo dado que no sería un enunciado adecuado a los interlocutores, la comunicación publicitaria como acto que supone una merma de la imagen del narratario, ha de ser mitigada mediante alguna estrategia de cortesía: el narrador, como sujeto agente, ha de hacer conjuntar al narratario, previamente a la conjunción con el enunciado, con los mecanismos necesarios que lo

faculten como sujeto capaz de adherirse a la propuesta y, a la vez, de proteger su imagen.

Es el narrador como sujeto agente, entonces, el encargado de dotar al narratario de las capacidades que le permitan salvaguardar su imagen aun cuando conjunte con el enunciado “amenazador”. El narrador capacita en el deber, querer, saber y poder al narratario para proteger su imagen pública, y ello lo hace a través de lo que se denominan estrategias de cortesía.

El estado final de conjunción del narratario con el enunciado implica que dicha enunciación ha sido adecuada al contexto y a los interlocutores y que ninguno de ellos ha visto perjudicada su imagen en la interacción.

Profundizando más en las cuestiones planteadas, la consideración de la enunciación publicitaria como acto nos permite equiparar la lectura del mensaje publicitario con la realización de un programa narrativo en el que los roles desempeñados por los actantes tienen como finalidad la puesta en forma y adecuación del mensaje a los interlocutores y al contexto.

El proceso de la enunciación publicitaria despliega un programa narrativo en el que el *hacer* es el acto mismo de la enunciación. Los actantes que intervienen son:

- El sujeto agente, el que a partir de sus acciones logra que el sujeto de estado conjunte con el objeto. Es el narrador como instancia inmanente, con las salvedades y particularidades que estudiaremos en capítulos posteriores.

- El sujeto de estado, el que a partir de las acciones del sujeto agente conjunta con el objeto, es decir, con el enunciado. Es el narratario y es hacia quien se dirige la comunicación publicitaria y por tanto el beneficiario de la misma.

El programa narrativo que se desarrolla se puede expresar bajo la siguiente fórmula:

$$H = S1 \rightarrow [(S2 \vee O) \rightarrow (S2 \wedge O)]$$

En ella, H es el programa narrativo desarrollado, es decir, el acto de la enunciación publicitaria lograda, adecuada al contexto y a los interlocutores. Para su consecución interviene un sujeto agente (S1) que es el narrador, cuyas acciones (\rightarrow) hacen que un sujeto de estado (S2) llamado narratario, pase de un estado inicial de disjunción (\vee) con el objeto (O), entendido este último como el enunciado publicitario, a un estado final en el que conjunta (\wedge) con dicho enunciado: lo entiende, interpreta y acepta como válidas sus proposiciones.

Como ya hemos mencionado, la proyección textual de los interlocutores finales (sujetos extratextuales) en el interior del mensaje se reconstruyen a través de las huellas que en él dejan al concretarse, de manera más o menos explícita, en los actantes de la enunciación llamados narrador y narratario.

En este sentido, todo acto de comunicación publicitaria ha de obedecer al esquema narrativo canónico¹⁴:

CONTRATO	COMPETENCIA	PERFORMANCE	SANCIÓN
<p>Dentro de un sistema de valores, de normas, propuesta del destinador y aceptación del sujeto de un programa a realizar</p> <hr/>	<p>Adquisición de la aptitud para poder realizar un programa (prueba calificante). Modalidades: deber, querer, saber, poder.</p> <hr/>	<p>Realización del programa (prueba decisiva)</p> <hr/>	<p>Comparación del programa realizado con el contrato: prueba glorificante del sujeto y reconocimiento por parte del destinador / juzgador</p> <hr/>
<p>Aceptación de la propuesta de lectura del mensaje publicitario</p>	<p>El mensaje publicitario, capacita al receptor para poder leerlo en el sentido propuesto por el emisor</p>	<p>Lectura efectiva del mensaje publicitario por parte del receptor: asunción de los postulados propuestos como propios</p>	<p>Resultado del ejercicio de lectura, comprensión y aceptación del sentido del mensaje por parte del receptor según su adecuación a la dirección que se propuso en la fase de contrato.</p>

Un mensaje publicitario presupone un contrato entre la instancia emisora y receptora. El primer paso es la aceptación del contrato por ambas partes: el receptor ha de aceptar la propuesta de lectura del mensaje publicitario

La realización del contrato en el sentido aceptado ha de verificar previamente la capacidad del receptor para poder cumplir la lectura del mensaje publicitario, el receptor no sólo ha de haber aceptado la propuesta de lectura, sino que además ha de poseer los medios para llevarla a cabo, es decir, tendrá que estar capacitado para leer e interpretar el mensaje publicitario en el sentido correcto, en el sentido propuesto por el anunciante. La dotación de dichos recursos se denomina prueba calificante y su realización permite al

¹⁴ *Op. Cit.* 1997

receptor leer la propuesta publicitaria en la dirección adecuada: el *deber, saber, querer y poder* son, como ya expusimos, las condiciones obligatorias y previas a cualquier *hacer*, y también al hacer consistente en la lectura del mensaje publicitario.

La prueba decisiva la propia lectura del mensaje. El receptor de la comunicación lee *-hacer-hacer-* el mensaje publicitario. Cuando se habla de leer se sobrentiende tal acción como leer de la manera “correcta” es decir, que el receptor crea y asuma los postulados del mensaje publicitario propuestos por el emisor.

La sanción es la última fase y en ella se valora la lectura del mensaje, si ésta se ha realizado o no de la manera que se especificó en el contrato. Se denomina prueba decisiva, y verifica la adecuación pragmática del discurso publicitario.

Si como hemos venido argumentando, el narrador es el sujeto agente de dicha conjunción, será por tanto también el encargado de capacitar al narratario para que su imagen no resulte dañada. Así, es en esta capacitación cuando el narrador como sujeto agente, construye la imagen protegida del narratario al dotarlo del deber, querer, poder y saber para proteger la imagen pública, la positiva o la negativa, a través de los distintos mecanismos de cortesía que pone en práctica.

Por todo lo dicho, a partir de la enunciación enunciada, se puede analizar la adecuación pragmática del mensaje a los interlocutores a partir de sus huellas inmanentes (narrador/narratario) dentro del enunciado. Así se ha de observar:

- la instancia encargada de llevar a efecto la enunciación: caracterización del narrador

- la instancia que ha de conjuntar con el enunciado: el narratario y su imagen pública (imagen positiva o negativa que proyecta).
- La forma como el narrador actúa para crear al 'narratario-con imagen protegida': la capacitación modal (conjunción con el deber, querer, saber y poder proteger la imagen propia) es, a la postre, lo que inviste precisamente al narratario como tal. El narrador como sujeto agente capacita al narratario (propiamente dicho lo construye) en el deber, querer, saber y poder proteger su imagen pública positiva o negativa.
- La forma estratégica a partir de la cual el narrador minimiza la posible confrontación de intereses en el acto de enunciación y que impedirían la conjunción con el enunciado: *tacto, generosidad, aprobación, modestia, acuerdo o consideración.*

2.3.4.2. Análisis de la caracterización del narrador: precisiones

A partir de la propuesta de Genette, observamos la posibilidad de existencia de distintos tipos de narradores:

- el narrador heterodiegético: narrador visible que contempla la historia desde fuera sin participar como actante en la misma
- el narrador homodiegético: narrador visible que participa en la historia a la vez que la narra

- el narrador autodiegético: narrador visible que participa en la historia como protagonista

A esta tipología añadimos el narrador facultativo¹⁵ como aquel que queda por defecto cuando ninguno de los otros se hace explícito.

Asimismo, además de determinar el grado de injerencia en la historia del narrador, observamos el modo en el que éste hace explícita o no su presencia. En este sentido, en el spot publicitario audiovisual tres son las posibilidades a partir de las cuales “oímos” la voz del narrador:

La voz del narrador puede ser una voz off, es decir, únicamente presente y detectable en el nivel de la enunciación.

La voz del narrador puede ser una voz in, es decir, proveniente del nivel del enunciado. En este sentido, observar que la voz del narrador facultativo la hemos incluido como voz in en tanto en cuanto, lo que pretende precisamente es la atenuación de la explicitación del nivel de la enunciación.

La voz del narrador puede ser un texto.

2.3.4.3. Análisis de la capacitación del narratorio: precisiones

Como venimos exponiendo, el siguiente pilar sobre el que se sustenta la presente investigación es al que hace referencia a la competencia pragmática de los interlocutores, es decir, a la capacidad/incapacidad de hablantes y oyentes para comunicarse a

¹⁵ Esta propuesta se ha justificado en páginas precedentes (pp. 44) a partir de las propuestas de autores como Peña Timón *Op. Cit.* 1996

través del mensaje publicitario, y a cómo, a partir de distintas estrategias se ponen en relación a ambos polos de la comunicación y se les dota de los instrumentos necesarios para que el acto pueda desarrollarse.

Desde una semiótica-pragmática, se ha de acometer el análisis del mensaje publicitario como un acto de comunicación que activa en su interior distintas estrategias que permiten que la interacción sea efectiva, adecuada a los interlocutores y al contexto. Así, y tal como venimos exponiendo, transponemos las teorías de base de Greimas¹⁶, Courtés¹⁷, Entrevernes¹⁸, así como sus aplicaciones posteriores al mensaje publicitario llevadas a cabo por Floch¹⁹, Magariños de Morentin²⁰, o Sánchez Corral²¹, para desarrollar nuestro análisis y determinar, en primer lugar, cómo los sujetos adquieren la competencia para desarrollar el programa narrativo de la enunciación a partir de la conjunción previa a la realización, con los objetos modales que los capacitan en el *deber*, *querer*, *saber* y *poder* para adecuar el enunciado al contexto, es decir, para preservar su imagen pública.

2.3.4.3.1. La competencia y su proyección en el cuadrado semiótico.

Cualquier acto de comunicación, pero la comunicación publicitaria en mayor medida por la finalidad para la cual está

¹⁶ Greimas A.J.: *la semiótica del texto*, Paidós, Barcelona, 1983

¹⁷ *Op. Cit.* 1997

¹⁸ Grupo de Entrevernes: *Análisis semiótico de los textos*, Cristiandad, Madrid, 1979

¹⁹ Floch, J.M.: *Semiótica, marketing y comunicación*, ed. Paidós, Barcelona, 1993

²⁰ Magariños Morentin, J.A.: *El mensaje publicitario*, Hachette, Buenos Aires, 1984

²¹ Sánchez Corral, L.: *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*, Síntesis, Madrid, 1997

creada, ha de plantearse como un hacer persuasivo, y, por tanto, un hacer dentro del plano del conocimiento: se trata de un hacer de tipo cognoscitivo, hacer-saber algo y sobre todo hacer-creer como cierto ese algo que se postula, para lograr el efecto perlocutivo que lleva a la realización de la acción de compra por el consumidor: la enunciación publicitaria es la forma cómo se comunican los textos para que los receptores los tomen como ciertos y procedan a realizar el acto de compra. El narrador manipula al narratario de forma positiva para hacer-hacer: comprar nuestro producto y/o de forma negativa para hacer-no hacer: contener la compra del producto de la competencia.

La enunciación publicitaria cumple la función de que el narratario conjunte con el enunciado: adhesión a las propuestas, asunción de las mismas. Como consecuencia de ello se comenzará otro programa narrativo, esta vez extratextual, consistente en la realización de la compra.

El encargado de la enunciación, el sujeto agente de la misma, como hemos dicho, es el narrador, y por tanto será el encargado de modalizar de manera positiva al narratario para que se adhiera a sus puntos de vista y los asuma como propios (conjunción con el enunciado) sin que por ello se vea mermada su imagen pública.

La capacitación del narratario publicitario es la tarea que ha de llevar a cabo el narrador a través de la conjunción del primero con los objetos modales *poder, deber, querer y saber*.

En la mayoría de las ocasiones, la enunciación publicitaria se edifica sobre el valor modal del querer-hacer, del deseo. Es, fundamentalmente, la instauración de dicho deseo en el narratario el objetivo del narrador. Para ello, el primero suele apelar a

motivaciones abstractas, a emociones, en mucha mayor medida que a los beneficios prácticos y tangibles que proporcionará el producto.

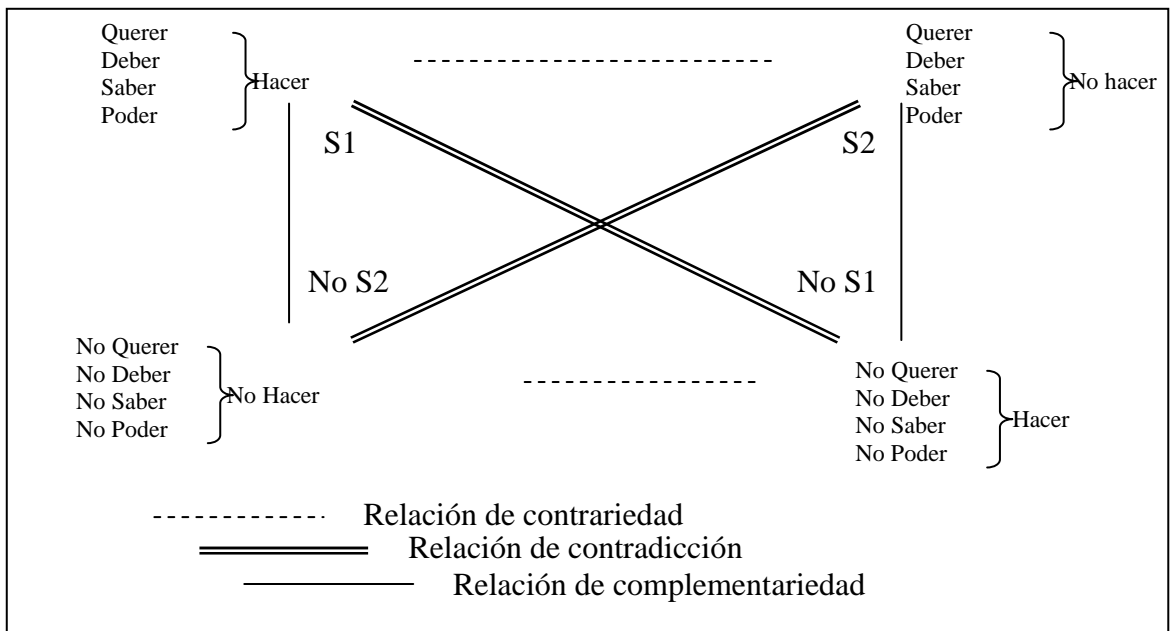
Pero la conjunción con los distintos objetos modales no siempre se realiza de la misma manera dentro del texto. El narrador puede optar por distintas estrategias y capacitar al narratario explicitando dentro del texto sujetos con capacitaciones contrarias o contradictorias a la finalmente pretendida, para que sea el narratario el que, tras un ejercicio de inferencia valore positivamente la propuesta implícita del narrador. Así, la propuesta final de todo spot es la capacitación en el hacer-hacer: dotar al narratario del deber, querer, saber y poder hacer entendido éste como comprar el producto e incapacitarlo en el deber, querer, saber y poder hacer (comprar) el producto de la competencia. Pero para ello, la representación de la capacitación para la acción de los sujetos textuales puede situarse en cualquiera de los polos del cuadrado semiótico.

En este sentido, puede presentar a un sujeto que posee alguna capacitación que va en contra de la pretendida por el spot, y es, tras un proceso de inferencia y sanción negativa de lo representado cuando el receptor conjunta con el objeto modal pretendido.

También puede presentar a un sujeto que cambia su capacitación dentro del spot y pasa de poseer una capacitación contraria a la finalidad del spot a poseer la otra.

Asimismo, puede presentar a un sujeto en su estado final, es decir, ya capacitado para el ejercicio de la acción y por tanto, llevándola a cabo.

Por ello es importante no sólo determinar cuál es el objeto modal con el que el emisor hace conjuntar al receptor a través de sus delegados textuales, sino también observar cuál es la forma en que ello se realiza. La proyección de las modalidades en el cuadrado semiótico greimasiano es el mecanismo que permite arrojar luz sobre este asunto, y responder a las preguntas acerca del modo explícitamente representado de capacitar al narratorio para la realización.

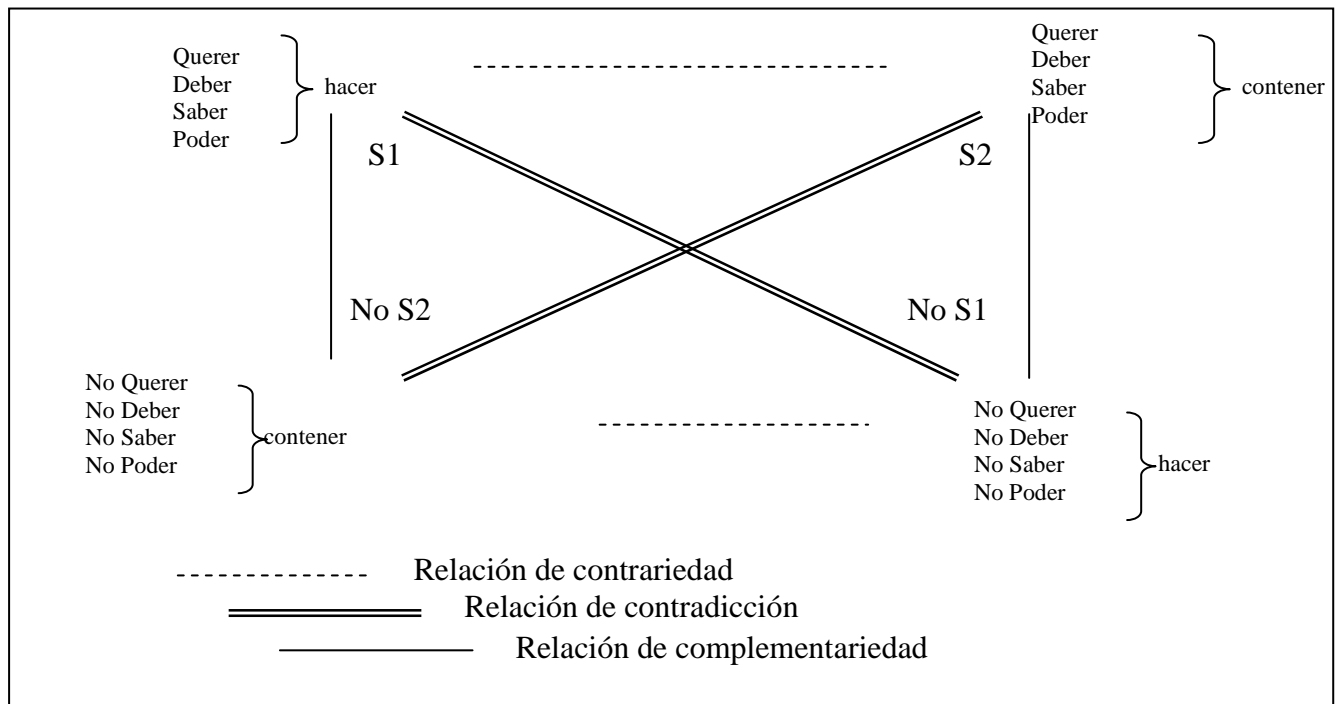


En el cuadrado precedente, las categorías sémicas del hacer y no-hacer son las contrarias (no las contradictorias) si las observamos englobadas dentro del eje semántico de categoría superior que es el obrar que subsume a ambas. En este sentido, el no-hacer es una forma de obrar. Para evitar confusiones que lleven a creer que el no-hacer es el término contradictorio al hacer, proponemos sustituirlo por otro que no deje lugar a dudas de que dicho término es una forma de obrar.

Así, y dado que lo que pretendemos es ver las estrategias modales utilizadas por el narrador para propiciar la acción o para impedir la, en vez de los términos hacer y no-hacer, sustituiremos el segundo de ellos por *contener*, en virtud de la segunda acepción que el DRAE²² hace de él: *reprimir o sujetar el movimiento o impulso de un cuerpo*.

Observamos entonces los términos hacer y contener como contrarios dentro de la categoría sémica del obrar y los utilizaremos, sustituyendo así el no-hacer que puede dar lugar a confusión.

A partir de dicha transposición, el cuadrado semiótico resultante es:



La proyección de los distintos valores modales en dicho cuadrado permite responder a preguntas importantes sobre los mecanismos puestos en práctica por el narrador: ¿el spot presenta a

²² RAE: *Diccionario de la lengua española*, Espasa, Madrid, 1992

un sujeto que por voluntad se resiste a realizar la acción que propone el narrador (querer-contener)?, ¿presenta a un sujeto que no considera un deber la realización de la acción propuesta por el narrador (no deber-hacer)?, ¿presenta a un sujeto que no posee los conocimientos y por ello no es capaz de oponer resistencia a lo propuesto por el narrador (no saber-contener)?...;

Al proyectar la modalidad del querer en el cuadrado semiótico greimasiano, observamos cómo puede actuar el narrador a la hora de llevar a cabo sus estrategias:

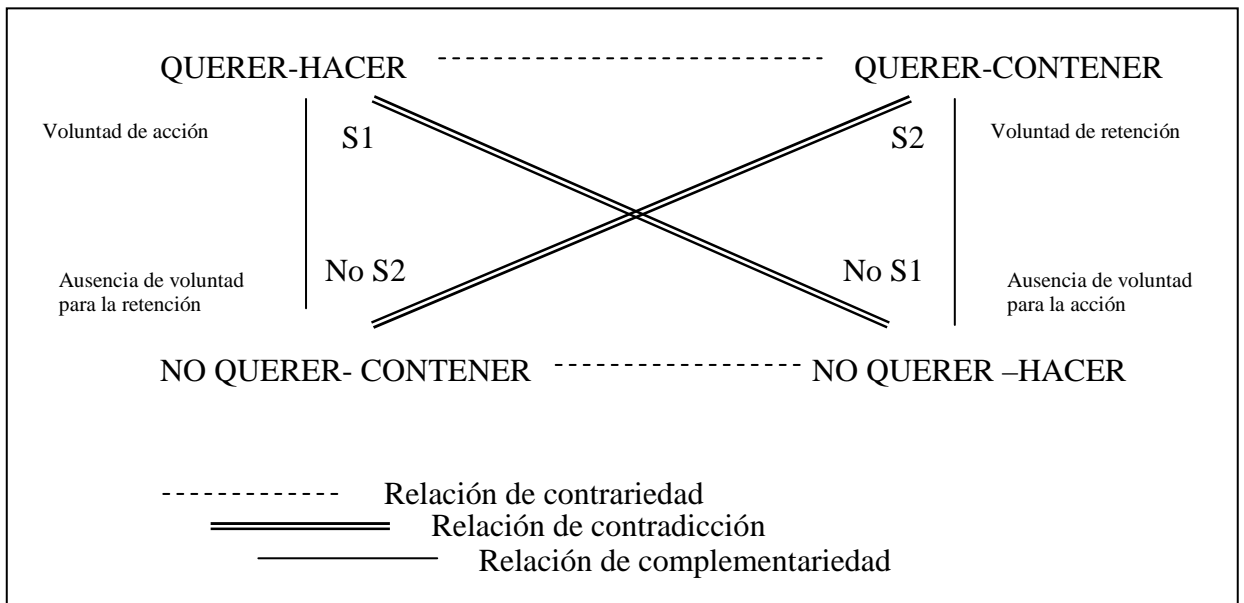
El querer-hacer se podría asemejar a la voluntad activa del sujeto sobre la realización: presentación de un querer-hacer como activo y propio, como asumido.

El polo contrario es también voluntad activa, pero en este caso hacia la resistencia con respecto a la acción. Se trata del querer-contener. El sujeto, por voluntad propia retiene la acción, no la lleva a efecto. El sujeto obra no haciendo, en el sentido de reteniendo una acción, y actúa así porque quiere.

El eje negativo del cuadrado se articula en torno a los polos del no querer-contener y del no querer-hacer y son la no posesión de voluntad propia para realizar (hacer) o retener una acción (contener).

El no querer-contener es la capacitación contradictoria al querer-contener y se puede denominar ausencia de voluntad para retener una acción. El sujeto que aquí se instaura no posee la voluntad suficiente para contenerse a hacer algo que el narrador le ha propuesto, y por tanto es un sujeto cuya ausencia de voluntad le impide continuar manteniendo la contención hacia una acción.

El no querer-hacer es también una ausencia de voluntad propia pero, en este caso, para realizar la acción propuesta. La estrategia del narrador en este caso consiste en mostrar a un sujeto que carece de voluntad para la realización de la acción propuesta. El narratario infiere por relación de implicación que su verdadero deseo es contenerlo (querer-contener).



En el texto publicitario, la mayoría de los narradores operan bajo la instauración de un sujeto en el polo del querer-hacer mostrando así el deseo como algo positivo y propio del sujeto, el sujeto representado como deseante activo hacia la realización de una acción concreta.

La publicidad ha de transformar el deseo en necesidad y pasar así del querer al deber como obligatorio. La voluntad se hace prescripción. El deber-hacer o modalidad deóntica es la obligatoriedad del cumplimiento de lo expuesto en la enunciación. La conjunción del sujeto con el deber-hacer debe partir de la

transformación de la modalidad volitiva del querer en deber. La publicidad ha de transformar el deseo en necesidad²³.

El deber-hacer es la prescripción. El sujeto lleva a cabo una acción porque asume como propio un deber establecido por el narrador.

El polo contrario es el del deber-contener, es decir, el sujeto obrará impidiendo, ya sea a sí mismo o a otros sujetos, la ejecución de una acción como fruto de un deber. En este sentido, estamos en el terreno de la prohibición.

Ambas modalidades obligan al sujeto, en un caso hacia la realización de una acción concreta y en el segundo caso hacia la contención de la misma.

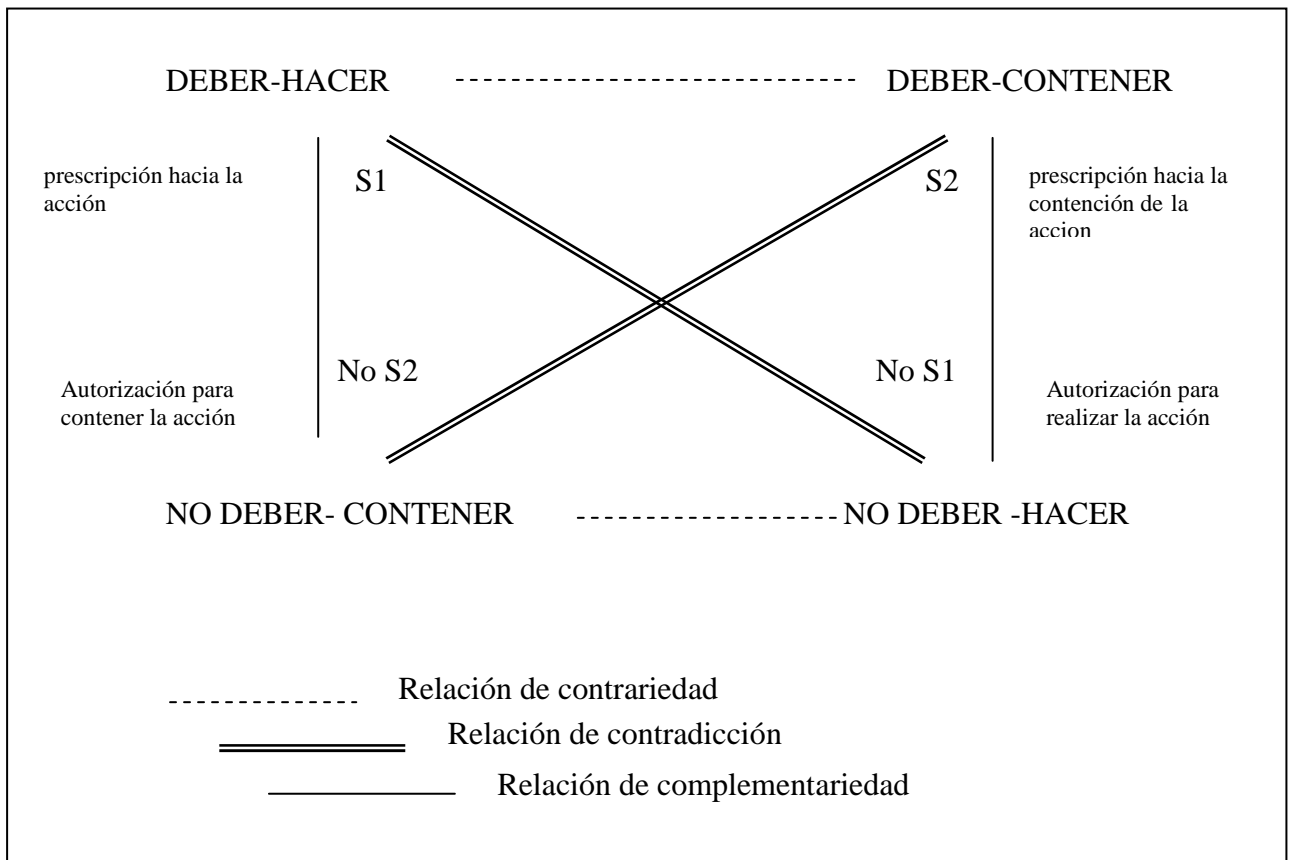
En el eje negativo, el deber no es obligatorio sino facultativo. Es el eje del no-deber, la ausencia del mismo, por lo tanto entramos en el terreno del consejo, no de la prescripción.

El no deber-contener implica que no es obligatorio contener la acción propuesta, pero generalmente, de manera implícita, se intuye que sí aconsejable. También se sitúan en este polo del cuadrado semiótico todas aquellas estrategias tendentes a levantar una prohibición hacia una acción: hasta ese momento era un deber impedir la realización de algo, pero a partir de ahora no es un deber impedirla, y por implicación, se permite a otros sujetos o a uno mismo, realizarla. Es lo contradictorio al deber-contener que prescribe la retención de la acción. El narrador, en este caso, da permiso para cesar en la resistencia hacia la acción.

²³ ver:
Sánchez Corral, L., *Op. Cit.*

El polo contrario al anterior también es un consejo, pero encaminado hacia la realización de la acción. Es el no deber-hacer. No es obligatoria la realización de la acción, aunque puede que sí aconsejable: el narrador a pesar de otorgar libertad en la decisión de la realización o no de la acción, invita a ello.

En estas dos últimas modalidades, la pretensión del narrador es la de colocar finalmente al sujeto en el eje positivo: es decir, ubicarlo en el terreno del deber (en sus vertientes del hacer o del contener) pero lo hace de manera sutil, él simplemente aconseja y, será la asunción de dicho consejo por parte del narratario, lo que colocará al mismo, en un momento posterior, en el terreno del deber como algo propio, no mandado.



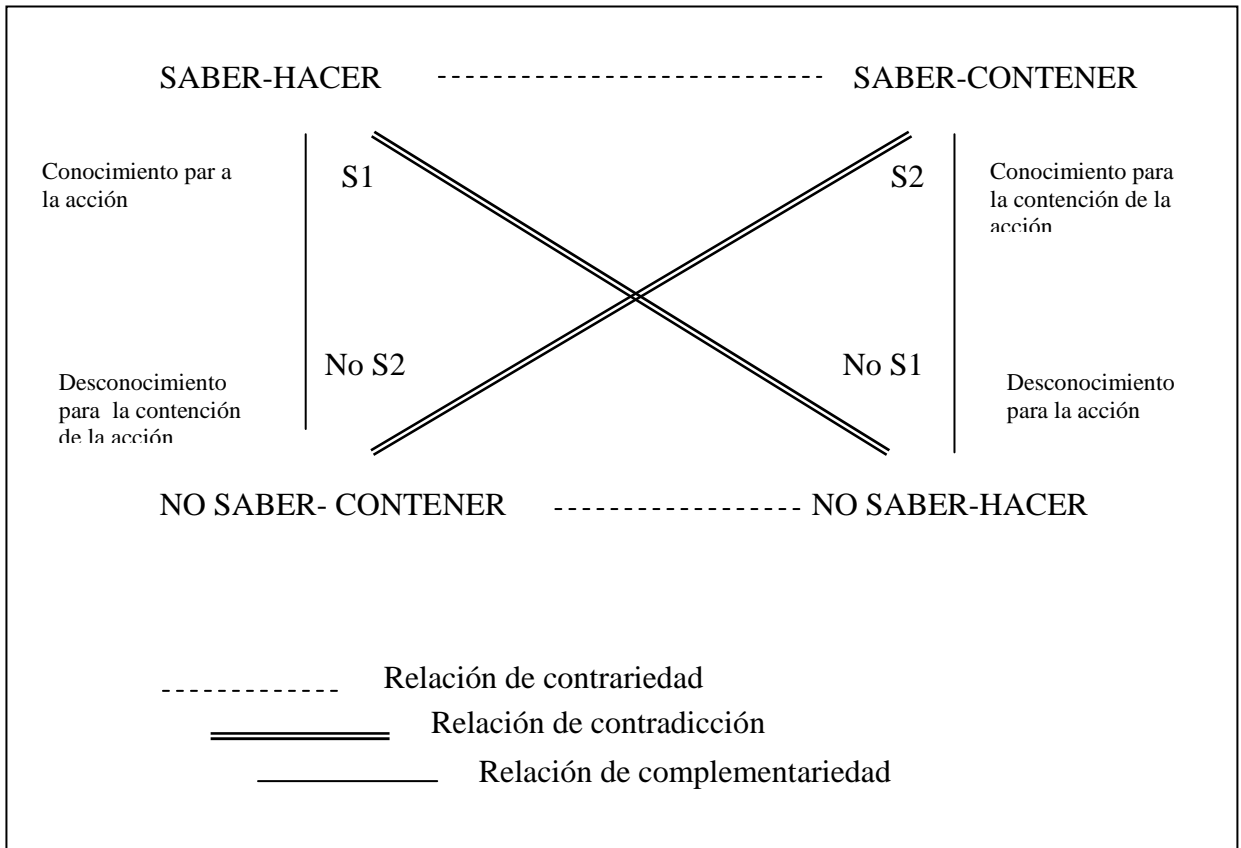
Las modalidades actualizantes son las que instauran de manera efectiva al sujeto para la realización de la transformación. Le proporcionan el conocimiento o la capacidad práctica necesarios para llevar a buen término el obrar (en sus polos de hacer y contener).

El saber hacer son los conocimientos necesarios que el sujeto ha de poseer porque sin ellos no llevaría a cabo la acción. Dichos conocimientos pueden ser adquiridos de manera reflexiva o transitiva: mostrar a un sujeto que adquiere los conocimientos por sí mismos (sujeto autodirigido) o que sea otro sujeto el que le otorgue la posesión de dicho saber (sujeto heterodirigido).

La proyección del saber en el cuadrado semiótico abre cuatro posibilidades en la estrategia del narrador.

El saber –hacer es el polo positivo de la capacitación del sujeto. Muestra a un sujeto que es facultado por sí mismo o por otro sujeto textual en los conocimientos necesarios que le permiten realizar la acción.

El polo contrario proporciona los conocimientos para contener la realización de una acción. En este sentido, el sujeto se resiste a la acción a partir de los conocimientos adquiridos que la sancionan negativamente. La capacitación consiste en la aportación del saber acerca del porqué el sujeto ha de ofrecer resistencia ante la acción, ha de evitarla, ha de contenerla.



El eje negativo es el que muestra de manera explícita a unos sujetos carentes de los conocimientos. La apelación al humor y a la ironía suelen ser los mecanismos que muestran al sujeto como carente de dicho saber. La construcción del texto presenta a un personaje que provoca la hilaridad o, por el contrario, la tristeza porque no conoce aquello que le permitiría resistirse a la acción o hacerla; pero lo habitual es que en un segundo momento, el texto muestre dicho saber: bien se lo muestra al personaje para paliar su carencia, o éste sólo es transmitido al narratario invistiéndolo así en una posición jerárquicamente superior a la del propio personaje. En este último caso, el verdadero narratario del texto posee más información gracias a la labor del narrador.

El polo contradictorio al saber-contener es el no-saber-contener, es decir, carecer de los conocimientos necesarios para la contención de una acción propuesta por el narrador. El texto presenta una acción que el sujeto no puede contener debido a la falta de conocimientos para ello: se desconoce, por ejemplo, que la contención de dicha acción es beneficiosa, o las formas cómo dicha contención se podría llevar a cabo (en este último caso, en un segundo momento, el texto suele explicitar dichos conocimientos situando así al verdadero narratario en el polo del saber.

El contrario al anterior es el no-saber- hacer. Carecer de conocimientos para realizar una acción que se propone. Se presenta a un personaje carente de los conocimientos para realizar la acción: el sujeto continúa sin realizar la acción porque no conoce los mecanismos que le faculten para ello. Igual que en el caso anterior, el propio spot aportará dichos conocimientos en un segundo momento.

La verificación del saber adquirido se lleva a cabo en la modalidad del poder como verdadera capacitación práctica en el instante previo al hacer. El eje semántico ayudante/oponente se articula en torno al poder/no-poder del sujeto. El producto suele ejercer de ayudante que capacita en el poder-hacer al sujeto.

En la publicidad, el poder se presenta como la última de las capacidades que ha de adquirir el sujeto: previamente habrá de haber conjuntado con el querer, deber y saber hacer, para que el poder-hacer lleve por último a la realización principal. En este sentido, los spots que muestran la capacitación en función del poder, caracterizan a un sujeto que ya ha adquirido las otras modalidades previamente de manera implícita, puesto que de nada serviría un

sujeto con la capacitación práctica para actuar pero que no quiere llevarla a cabo.

El poder-hacer faculta positivamente al sujeto para que ejerza la acción. Es el polo más habitual en la publicidad en la cual el producto ejerce como ayudante del sujeto, capacitándolo utilitariamente para realizar una acción.

El polo contrario es el poder-contener, es decir, muestra a un sujeto al cual se capacita para retener la realización de la acción, para impedirlo.

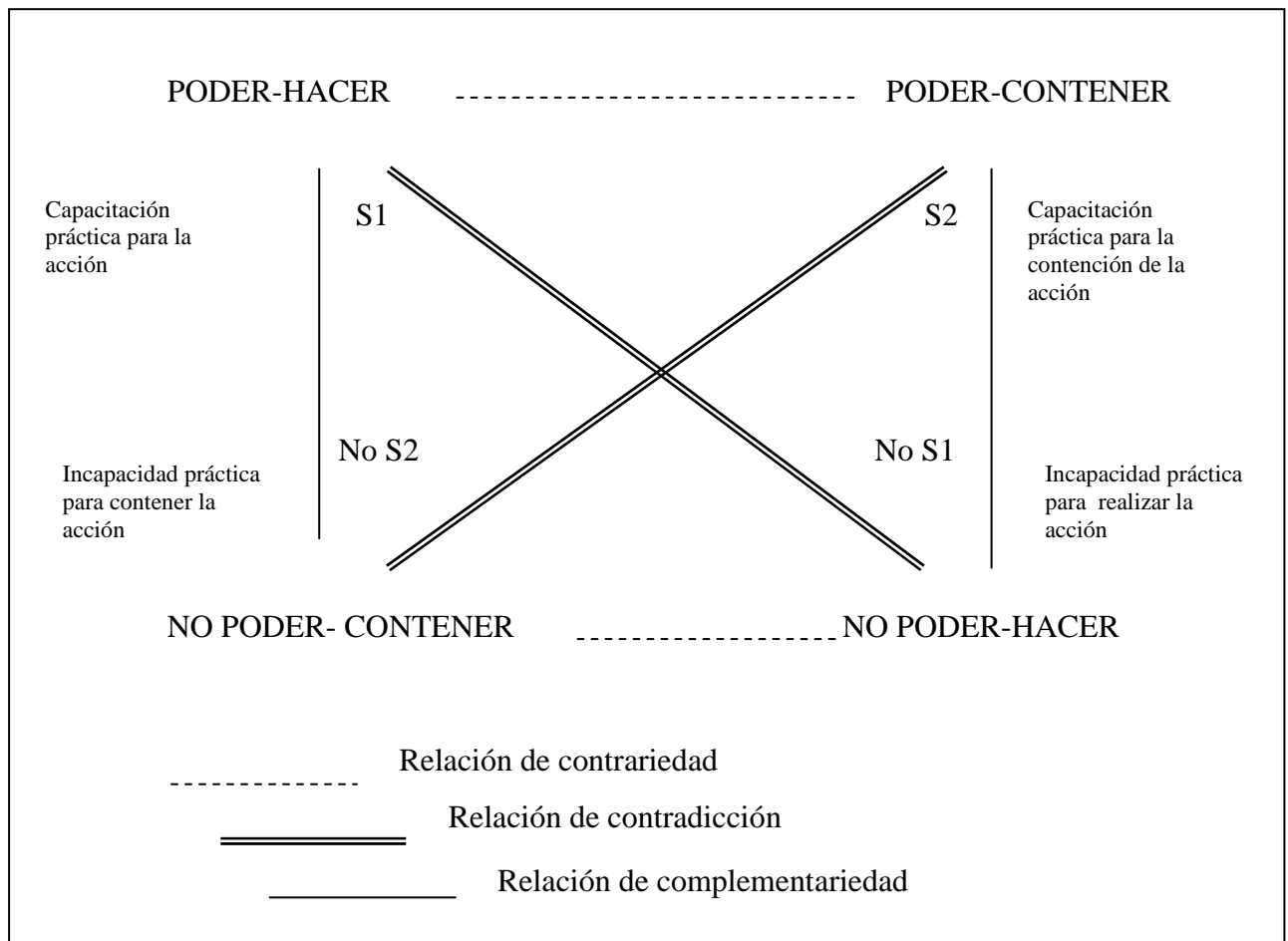
En ambos casos se faculta al sujeto de manera activa para que obre, bien haciendo o bien reteniendo; en cambio, en el eje opuesto la situación se invierte. El eje negativo, el que se articula en torno al no-poder explicita la carencia de la capacidad práctica del sujeto.

En el caso del no poder-hacer se muestra a un sujeto incapacitado para realizar la acción. El sujeto se muestra totalmente manipulado y no es dueño de sus actos. Se presupone que el querer del individuo es contrario a su capacidad práctica. La publicidad que se adhiere a esta estrategia suele presentarse mostrando un texto en el que (implícita o explícitamente) se diferencian dos momentos: el de incapacidad del sujeto al que se da mayor peso (no poder-hacer), para luego mostrar el cambio en esa capacidad, quedando así facultado para poder realizarla gracias, casi siempre, a la actuación del producto.

La incapacidad para la contención de la acción es el no poder-contener. Se construye, generalmente, a través de dos momentos. Muestra acciones que antes no podían dejar de retenerse, pero gracias a la labor del ayudante, el sujeto queda

capacitado para que se instaure dicha contención a la acción. Ubicamos aquí al sujeto en la incapacidad para retener una acción y, en la construcción del texto, es éste el momento que mayor relevancia cobra, pero siempre conlleva un segundo momento (implícito o explícito) en el que ubicamos al sujeto en el eje positivo del poder y por tanto, capacitado para la contención.

Otra posibilidad es la que muestra al producto y al hecho de poseerlo como algo tan fuerte, que el sujeto, aunque su voluntad sea la contraria, no puede contener la realización de la compra, no puede negarse a la propuesta.



Deseos (querer), obligaciones (deber), conocimientos (saber) y capacidad práctica (poder) son los cuatro objetos modales con los que el narrador hace conjuntar al narratario para facultarlo de cara a la realización principal. Dicha realización principal consiste en la lectura correcta del enunciado, entendida ésta como la asunción de los postulados propuestos: ejecución de la compra sin que ello merme su imagen pública.

En este sentido, y tal y como las corrientes semióticas-pragmáticas se han encargado de constatar bajo los postulados de autores como Betettini, Eco..., cualquier mensaje contiene las reglas de funcionamiento bajo las cuales ha de ser interpretado: *Desde un punto de vista funcional, cualquier texto contiene, junto a los valores sintácticos o semánticos de sus enunciados, instrucciones de uso comunicativo, es decir, un conjunto de reglas de naturaleza pragmática que hacen posible el empleo adecuado de tales enunciados en situaciones concretas en que tiene lugar el intercambio conversacional entre las personas. Todo texto propone así un contrato comunicativo entre los participantes en tal intercambio y contiene en su textura las normas de uso, las modalidades de acceso al significado y una serie de indicaciones orientadas a hacerlo adecuado a la situación y al contexto de comunicación, aceptable para el receptor y por tanto eficaz*²⁴.

En la comunicación publicitaria, la interpretación final ha de llevar al acto de compra y la estrategia utilizada por el narrador en su enunciación consiste en mostrar de manera explícita en el enunciado la presencia o ausencia de alguno de los objetos modales en un

²⁴ Lomas, C.: *El espectáculo del deseo*, ed Octaedro, Barcelona, 1996, pp 113.

sujeto al cual, finalmente, explícita o implícitamente, se capacita tras la compra del producto.

Se puede aseverar que las estrategias del narrador se inscriben entonces en la fase de manipulación de las acciones comunicativas: un actante narrador ejerce una manipulación sobre otro actante, el narratario, para hacerle ejecutar un programa narrativo de realización de compra.

La manipulación es el hacer persuasivo del narrador que sirve de guía para llevar en la dirección adecuada el hacer interpretativo del narratario. En este sentido, el narrador ha de obrar en un eje semántico cuyos polos son el excitar en el sujeto la capacidad para la compra y el inhibir en el mismo la incapacidad para la ella.

El ejercicio práctico de dicha manipulación se lleva a cabo, como acabamos de ver, de distintas maneras. Así, el narrador puede mostrar de manera explícita en el texto diferentes ubicaciones del sujeto en el cuadrado semiótico en función del objeto modal concreto que se haga explícito (querer, deber, poder, saber) y del modo de obrar para el que dicho objeto modal faculte (acción o contención).

Por todo lo expuesto y apoyando así el enfoque pragmático de la presente investigación, constatamos como en un spot no sólo hay que analizar el funcionamiento sintáctico del mismo, ni únicamente sus contenidos semánticos, sino también el modo de interacción que establece con sus receptores, dado que un mensaje publicitario es un programa de realización de una acción comunicativa entre un emisor y un receptor, en un contexto determinado, y cuyas reglas de interpretación vienen contenidas dentro del mismo y se pueden sacar a la luz a partir del análisis de las tareas llevadas a cabo por el narrador en el nivel de la enunciación.

2.3.4.4. La imagen pública del narratario: precisiones

La conjunción con el enunciado publicitario implica la adecuación del mismo a los interlocutores y al contexto a través de las distintas prácticas puestas en juego por el narrador. Avanzando así en nuestro análisis, y tal como venimos señalando, observamos como un enunciado adecuado implica que la imagen pública de los interlocutores no resulte dañada a pesar de la naturaleza exhortativa del acto de comunicación publicitaria. En este sentido, cualquier mensaje publicitario ha de incitar a la compra pero sin que la imagen pública del receptor resulte dañada.

Por todo ello, y siguiendo nuestra argumentación, el propio mensaje ha de construir a un narratario que realiza el acto de compra pero que no por obedecer un mandato daña su imagen. La respuesta a estas cuestiones viene de la mano de las propuestas de Brown y Levinson²⁵. A partir de sus postulados analizaremos cuál es la imagen pública del narratario que el mensaje publicitario construye y salvaguarda para que la conjunción con el enunciado resulte adecuada y no dañe la imagen del narratario a pesar de ser un acto impositivo.

Imagen positiva y negativa son dos vertientes de la imagen pública que todo individuo protege en sus interacciones. Reseñar que el concepto de imagen negativa no es peyorativo sino que es una de las dos caras de la imagen pública de todo individuo. Asimismo, ambos conceptos son considerados, siguiendo las propuestas de Goffman²⁶, como conceptos universales e inherentes a cualquier ser humano.

²⁵ *Op. Cit.*

²⁶ *Op. cit.*

Construcción-protección de la imagen positiva: la imagen positiva es aquella que colma la necesidad que todo individuo tiene de sentirse integrado en su comunidad, querido y aceptado por la misma, admirado, útil..., tanto en lo que se refiere a su propia persona como en lo que atañe a sus creencias, seres queridos, objetos que posee...

Construcción-protección de la imagen negativa: la imagen negativa es aquella que satisface los deseos de libertad de acción, de sentirse un ser especial, único, diferente al resto de la masa, exclusivo..., de todo individuo.

Un mensaje publicitario, como acto exhortativo ha de saber mitigar la merma que para alguna de las vertientes de dicha imagen conlleva. Así, el narrador optará por crear y salvaguardar la imagen positiva o la negativa del narratario dentro del spot.

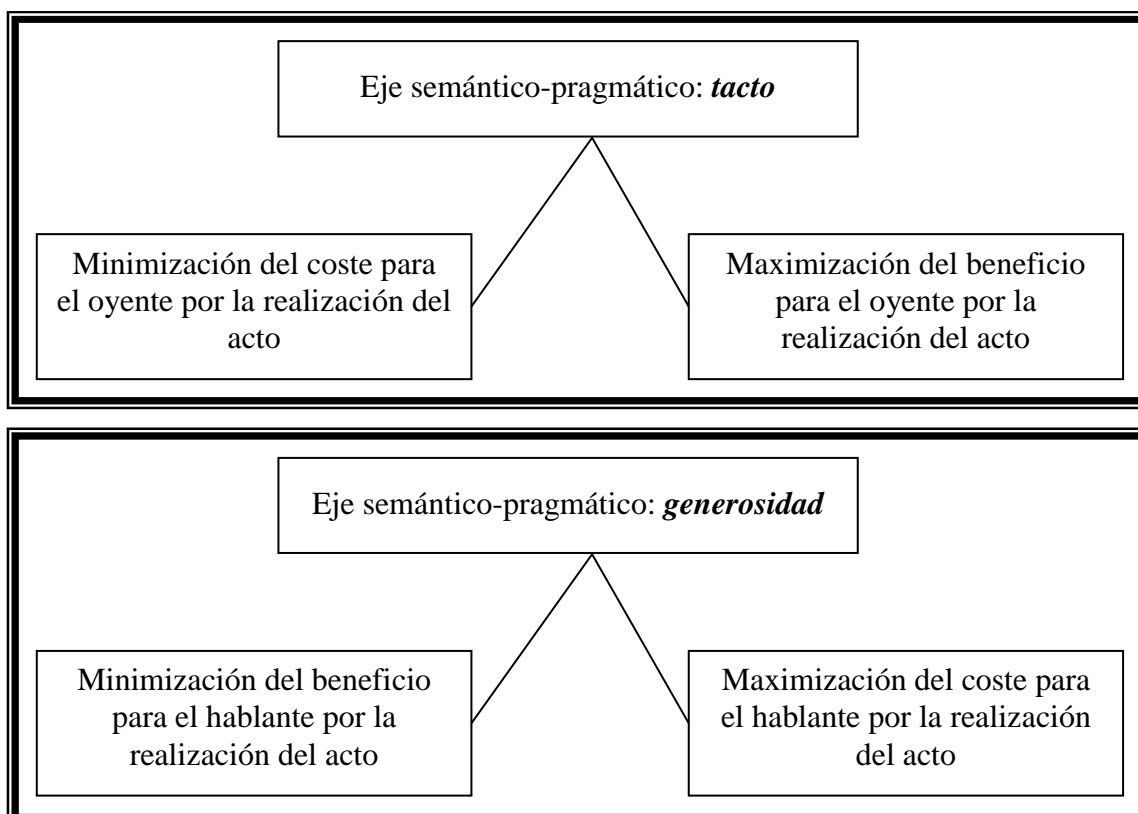
Pero también puede optar por una tercera estrategia. Es lo que Brown y Levinson denominan estrategia sin constancia. En ellas se contemplan todas aquellas maniobras que no apelan explícitamente a la creación-protección de ninguna de las dos vertientes de la imagen. Son tácticas indirectas inferidas por el receptor que compensará la faceta de la imagen que vea dañada.

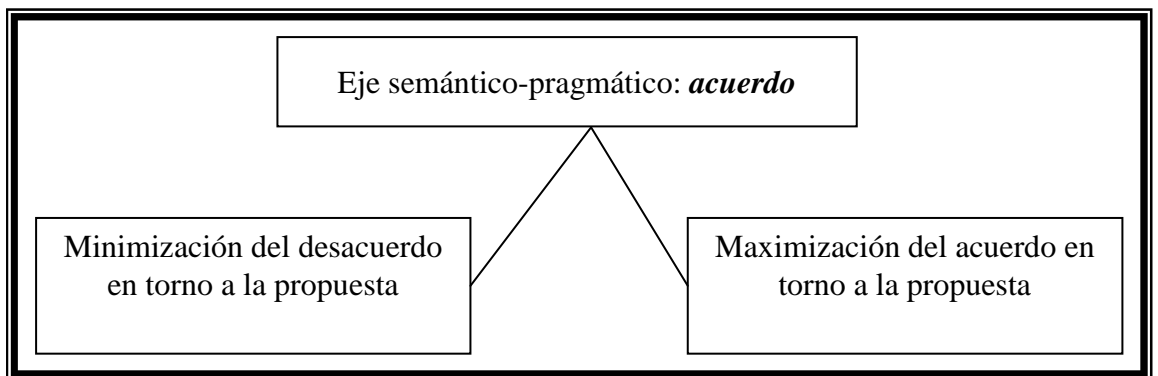
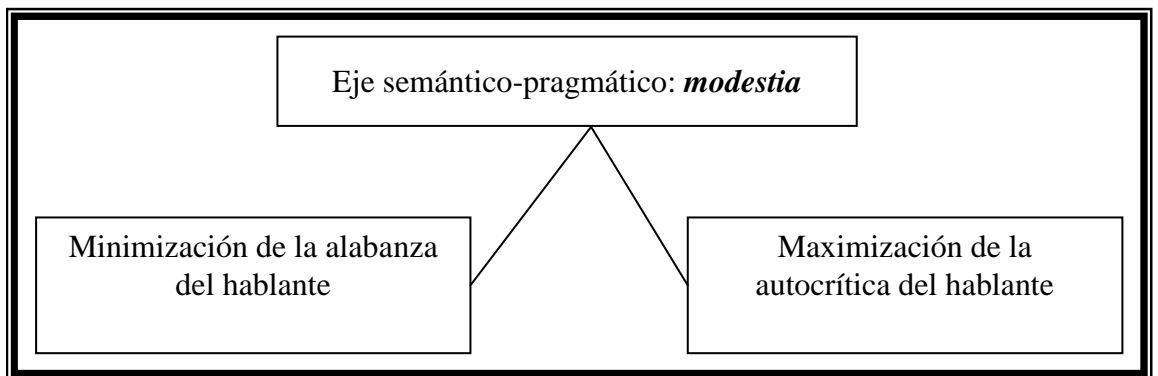
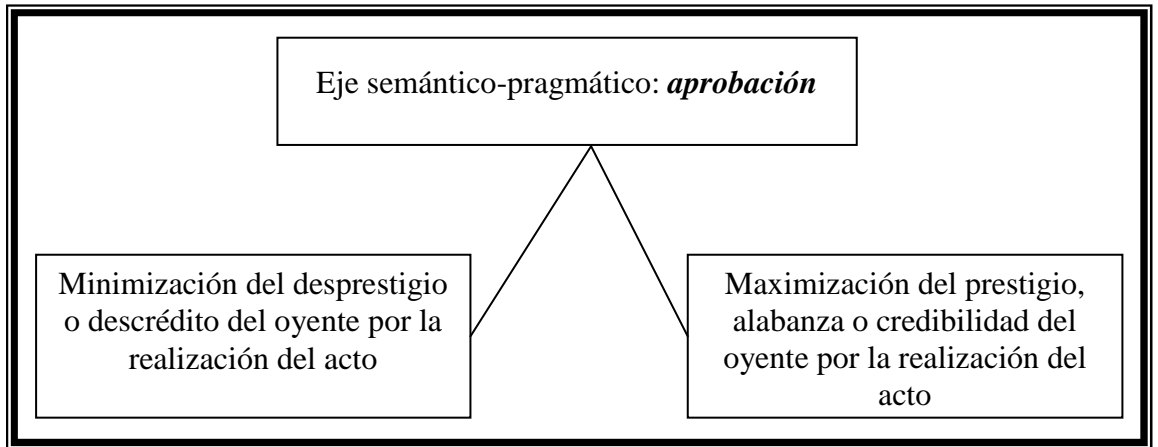
En este sentido, aparece aquí el concepto de imagen y de cortesía como elemento fundamental en lo que a la socialización de los individuos se refiere y ello es llevado a cabo en virtud de la elección de distintas acciones estratégicas por parte del narrador. La respuesta a preguntas como cuál es la vertiente de la imagen que construyen y salvaguardan los mensajes publicitarios viene de la mano del análisis del enunciado publicitario y, a partir de ello se puede llegar a conclusiones sobre cuál es la vertiente de la imagen pública que tiene mayor primacía en nuestra sociedad.

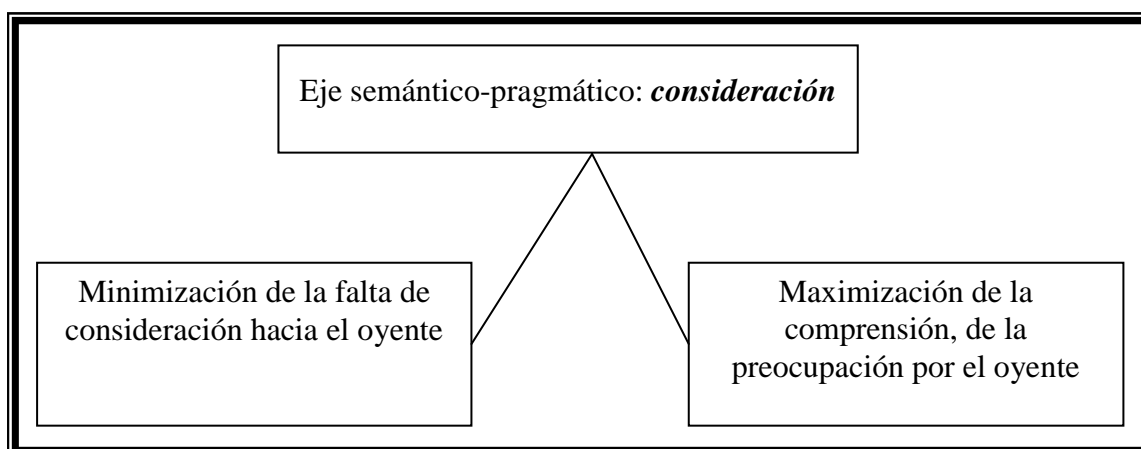
2.3.4.5. La estrategia de cortesía: precisiones

Por último, nuestra propuesta queda completada a partir de la determinación de la estrategia de cortesía concreta llevada a cabo por el narrador.

La propuesta de Leech²⁷ y sus concepciones acerca de la existencia de significados no sólo semánticos, sino también pragmáticos, es el modelo mejor desarrollado que permite el análisis de el modo en el cual, además de atender a los objetivos de la comunicación, se mantiene el equilibrio en la interacción entre los interlocutores. Así, adoptamos su modelo en el que, a través de seis ejes semántico-pragmáticos concretados en sus correspondientes contrarios, se respeta, de una parte el objetivo del mensaje, y a la vez se preserva la armonía entre las instancias implicadas:







A partir de dichas máximas de contenido pragmático se verificará cual es la estrategia adoptada por el narrador para, aún proponiendo la imposición del acto de compra, atender a la adecuación pragmática del discurso preservando el equilibrio de la interacción.

2.3.4.6. Propuesta global de análisis

Recapitulando lo expuesto nuestra propuesta de análisis se apoya en la siguiente argumentación:

- Partimos de la posibilidad de analizar la adecuación pragmática del enunciado publicitario a partir del análisis de los elementos inmanentes en el mismo.
- Observamos la figura del narrador como sujeto agente encargado de adecuar pragmáticamente dicho enunciado. En este sentido, observamos cuáles son las formas en las que puede hacer explícita su presencia (tipología de narradores)

- Observamos qué tipo de narratario construye y qué tipo de capacidad (competencia pragmática del narratario: *querer, saber, deber y poder*) hace explícita en el mismo para proteger alguna de las dos vertientes de su imagen pública (positiva, negativa)
- Observamos qué estrategia concreta utiliza el narrador para conseguir dicho propósito (*tacto, generosidad, aprobación, acuerdo, modestia, consideración*)

A partir de la aplicación de dicha estructura podremos llegar a ofrecer conclusiones válidas acerca de las distintas acciones llevadas a cabo por el narrador como sujeto agente de la adecuación pragmática del mensaje publicitario y por extensión, observar la labor del emisor del mensaje publicitario como agente socializador del receptor del mismo.

2.3.5. Categorías y variables

Si definimos categoría como elemento observable sobre el cual se sustenta nuestro objeto de estudio, la presente investigación atiende a dos categorías:

- el narrador (estado del narrador)
- la estrategia de cortesía (acción del narrador)

Si definimos el término variable como característica observable de cada categoría, la presente investigación atiende a las siguientes variables:

- Variables de la categoría *narrador*

- número de instancias narrativas que concurren por unidad de análisis (número de narradores por cada spot)
 - tipo de narrador (facultativo, heterodiegético, homodiegético, autodiegético)
 - fórmula bajo la que hace explícita su presencia (in, off, texto)
- Variables de la categoría *estrategia de cortesía*
- objeto modal con el que el narrador hace conjuntar al narratario (querer, deber, poder, saber)
 - imagen del narratario que el narrador construye-salvuarda (positiva, negativa)
 - máxima de cortesía que el narrador utiliza (tacto, generosidad, aprobación, consideración, acuerdo, modestia)

2.3.6. Corpus de estudio

El estudio de las distintas estrategias de cortesía se ha llevado a cabo en un total de 343 spots. La muestra corresponde a los anuncios premiados en el Festival Publicitario de Cannes del periodo que abarca desde 1997 hasta 2001.

La justificación de la muestra obedece a las siguientes razones:

- al ser anuncios procedentes de un festival anual ya constituyen en sí una muestra representativa de las principales tendencias de cada año;
- al ser anuncios premiados en dicho festival tienen un aval en lo que se refiere a la adecuación de los mismos al contexto en el que se ponen en marcha.

2.3.7. Recogida y tratamiento de datos

Se ha efectuado un registro de cada uno de los spots completando la siguiente tabla de análisis²⁸:

- Nombre del producto
- Tipo de producto:
 - o alimentación,
 - o automoción,
 - o belleza / higiene
 - o limpieza / hogar
 - o medicamentos
 - o servicios
 - o tecnología
 - o vestuario

²⁸ En el anexo II se pueden encontrar el modelo de las fichas utilizadas para el análisis

- otros
- Año del spot
- Número de narradores que aparecen
- Objeto modal global con el que conjunta el narratario
- querer
 - Querer-hacer
 - Querer-contener
 - No querer-contener
 - No querer-hacer
- Deber
 - Deber-hacer
 - Deber-contener
 - No deber-contener
 - No deber-hacer
- Saber
 - Saber-hacer
 - Saber-contener
 - No saber-contener
 - No saber-hacer
- Poder

- Poder-hacer
 - Poder-contener
 - No poder-contener
 - No poder-hacer
- Imagen global del narratario que es atendida
 - Positiva
 - Negativa
 - Sin constancia
- Máxima de cortesía global:
 - Tacto:
 - Minimización del coste para el narratario por el acto
 - Maximización del beneficio del narratario por el acto
 - Generosidad:
 - Minimización del beneficio para el narrador por el acto
 - Maximización del coste para el narrador por el acto
 - Aprobación:
 - Minimización del desprestigio para el narratario por el acto

- Maximización de la alabanza para el narratario por el acto
- Modestia:
 - Minimización de la alabanza para el narrador por la realización del acto
 - Maximización de la autocrítica del narrador por la realización del acto
- Acuerdo:
 - Minimización del desacuerdo entre narrador y narratario por la realización del acto
 - Maximización del acuerdo entre narrador y narratario por la realización del acto
- Consideración:
 - Minimización de la falta de consideración hacia el narratario por la realización del acto
 - Maximización de la comprensión hacia el narratario por la realización del acto

Asimismo, y al observar que, en la mayoría de las ocasiones en cada spot aparece más de un narrador, se ha efectuado un registro para cada uno de los narradores:

- Tipo de narrador:
 - Facultativo
 - Heterodiegético

- Homodiegético
- Autodiegético
- Objeto modal con el que hace conjuntar al narratario
 - querer
 - Querer-hacer
 - Querer-contener
 - No querer-contener
 - No querer-hacer
 - Deber
 - Deber-hacer
 - Deber-contener
 - No deber- contener
 - No deber-hacer
 - Saber
 - saber-hacer
 - Saber-contener
 - No saber- contener
 - No saber-hacer
 - Poder
 - Poder-hacer

- Poder-contener
- No poder- contener
- No poder-hacer
- Imagen del narratario que es atendida
 - Positiva
 - Negativa
 - Sin constancia
- Máxima de cortesía utilizada:
 - Tacto:
 - Minimización del coste para el narratario por el acto
 - Maximización del beneficio del narratario por el acto
 - Generosidad:
 - Minimización del beneficio para el narrador por el acto
 - Maximización del coste para el narrador por el acto
 - Aprobación:
 - Minimización del desprestigio para el narratario por el acto

- Maximización de la alabanza para el narratario por el acto
- Modestia:
 - Minimización de la alabanza para el narrador por la realización del acto
 - Maximización de la autocrítica del narrador por la realización del acto
- Acuerdo:
 - Minimización del desacuerdo entre narrador y narratario por la realización del acto
 - Maximización del acuerdo entre narrador y narratario por la realización del acto
- Consideración:
 - Minimización de la falta de consideración hacia el narratario por la realización del acto
 - Maximización de la comprensión hacia el narratario por la realización del acto

La imagen global del narratario que es atendida, y la estrategia global utilizada en cada uno de los spots, es el sumatorio de las acciones llevadas a cabo por cada uno de los narradores que aparece en el interior de cada spot. A modo de ejemplo diremos que, si en un spot en el que aparecen tres voces narrativas, dos de ellas atienden a la imagen negativa del narratario, y la tercera a la positiva, la imagen global del narratario a la que atiende el spot es la negativa.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

-PARTE III-

3. EL ESTUDIO DE LA PUBLICIDAD: DESDE LA INVESTIGACIÓN CLÁSICA HASTA LA INVESTIGACIÓN SEMIÓTICA.

Distintas son las perspectivas sobre las que se ha abordado el estudio de la publicidad desde que ésta tomara carta de naturaleza propia. Desde los modelos clásicos hasta los modelos semióticos, los enfoques han ido variando, tanto por la propia evolución del mismo objeto (la publicidad), como por la ubicación de la misma en nuevos soportes (desde los impresos hasta los audiovisuales analógicos, para llegar ahora a los audiovisuales digitales e interactivos).

En este capítulo se hará un recorrido por los distintos modelos analíticos para llegar a concluir y ubicar el lugar en el que se inscribe la presente investigación: la pragmática narrativa audiovisual de la publicidad.

La primera pregunta a la que hay que responder es qué es la publicidad. Distintas son las definiciones que se han dado de ella, haciendo hincapié en una u otra de sus características.

Según el Diccionario de la Real Academia Española¹, la primera acepción del término es la que hace referencia a una *calidad o estado de público*. La segunda de las mismas es todo aquel *conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos*. No es hasta la tercera de sus definiciones cuando se asimila el término publicidad a una comunicación cuyo objetivo es la persuasión del receptor, así, el

¹ RAE: *Diccionario de la lengua española*, Espasa, Madrid, 1992

DRAE la define como *divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.*

El nacimiento de la publicidad² entendida como comunicación persuasiva de carácter general, puede retrotraerse incluso hasta las antiguas civilizaciones antes de Cristo. Tal como expone H. Sampson (citado en Feliú 1984:16)³: *la Publicidad no ha nacido ni en una era ni en un determinado siglo, toda vez que, en una u otra de sus formas, ha venido usándose de ella desde que la Tierra fue habitada. Hay quien sitúa su origen en el acto de ofrecer la manzana la serpiente a nuestro padre Adán, nada menos que como una simple y actual exhibición de muestras, en una forma suficientemente tentadora para obligarle a cometer el pecado original.*

Hace 5000 años, en Babilonia se encontraron escritos sobre los méritos de un artesano, lo que podría considerarse como una de las primeras comunicaciones de carácter publicitario de las que se tiene constancia. También en China en el siglo VIII antes de Cristo, se tiene constancia del primer anuncio musical: un flautista iba predicando los méritos de un artista. Incluso en Pompeya aparecen las primeras estructuras retóricas, así, se tiene constancia de la creación de los primeros eslóganes con estructura argumentativa. En Grecia y Roma se generalizan los heraldos, enseñas, ciertos tipos de carteles, los libelli, graffiti, pasquines...

A pesar de que todo ello, en un sentido amplio, puede ser considerado publicidad, no cabe duda que al constituirse en

² Ver Sánchez Guzmán, R.: *Breve historia de la publicidad*, Pirámide, Madrid, 1976

³ Feliú García, E.: *Los lenguajes de la publicidad*, Universidad de Alicante, Alicante, 1984

sociedades donde la producción estaba encaminada a la satisfacción de las necesidades primarias, no se puede hablar de publicidad en sentido estricto. La situación comienza a cambiar cuando la producción se convierte en una mercancía utilizada como moneda de cambio para conseguir otra mercancía que satisfaga alguna necesidad (es cuando aparece el trueque).

Ya en nuestra era, el primer cartel comercial del que se tiene constancia data de 1477, pero su uso no se empezará a generalizar hasta el siglo XVIII. Una de las principales aportaciones al avance de la publicidad es el que constituye la aparición de distintas publicaciones informativas de carácter periódico (siglo XVII), porque en ellas se incluyen regularmente “informaciones” de carácter publicitario.

Pero la publicidad no tiene carta de naturaleza propia hasta el nacimiento del capitalismo y la producción en serie que genera muchos productos del mismo tipo para satisfacer una necesidad: es el nacimiento de la competencia y, como consecuencia indisoluble, de la necesidad de destacar y convencer de la excelencia de mi producto diferenciándolo del resto: *la publicidad como tal aparece en el siglo XIX impulsada por el comercio de libre competencia y la producción industrial. Mientras en una sociedad de economía precapitalista el productor fabrica la mercancía en función del pedido del futuro consumidor, de tal forma que entre artesano y cliente existe una estrecha relación, con la aparición del capitalismo se inicia la ruptura de la relación personal entre ambos. Este será un hecho determinante, que hará inevitable el recurso a la publicidad y su consecuente desarrollo y perfeccionamiento, al instituirse en el*

*único mecanismo que puede poner en comunicación a productor y consumidor*⁴.

Las primeras manifestaciones de lo que hoy conocemos como publicidad comercial eran fragmentos únicamente textuales que aparecían en periódicos y que proclamaban la existencia de un producto y sus ventajas de utilización. Eran anuncios de no más de dos líneas que expresaban el qué y el dónde en relación con el producto. Parece obvio que la construcción y el análisis de los mismos había de basarse en categorías lingüísticas.

A medida que la publicidad va evolucionando y evolucionan las técnicas de impresión, la imagen va ganando terreno en detrimento del texto. Así, la evolución de la publicidad y la aparición de la imagen, el auge de esta última y la relegación a un segundo plano del texto, hacen necesario un nuevo tipo de análisis en el que las categorías puramente lingüísticas se complementen con otras que pongan el acento en el análisis de las imágenes.

El estudio de la publicidad ha ido variando sobre todo en lo que se refiere a la relación de las funciones que se le otorgan al texto y a la imagen. Tres son los modelos que cronológicamente han abordado el estudio de la imagen en la publicidad y su relación con el texto: el modelo clásico, el modelo motivacionista y el modelo semiótico.

3.1. El modelo clásico

En boga durante la primera mitad del siglo XX y de base psicológica, el modelo clásico de investigación publicitaria por

⁴ Feliú García, E. (*Op. Cit.* pp 35)

excelencia es el conocido como AIDA, siglas que aluden a Atención, Interés, Deseo y Adquisición. Dicha concepción separa el proceso de comunicación publicitaria en la sucesión de momentos cronológicos a los que el publicista ha de responder y atender de manera ordenada.

A pesar del simplismo del modelo y de las distintas críticas que ha recibido, ha servido de base para modelos posteriores elaborados por distintos autores. Ejemplo de ello es el propuesto por C.H. Sandage y Vernon Fryburger⁵, que establecen que el recorrido del mensaje publicitario debe caminar en cuatro fases ordenadas. La primera consiste en la exposición del receptor ante el mensaje publicitario. La segunda ha de garantizar que dicho mensaje sea percibido de manera consciente para trasladar irremediabilmente al receptor a la tercera de las etapas, aquella en la que el potencial consumidor hace propio el contenido del mensaje, aquella que lo adecua a sus creencias para potenciar entonces su interés y su deseo por el producto anunciado. Por último, si todo lo anterior se ejecuta de manera óptima, se habrá conseguido mover al receptor hacia la efectiva realización de la acción de compra.

Otros modelos que en su aparición parecían innovadores no hacen más que ser una mera prolongación del modelo clásico con diversos matices. Tal es el caso del conocido modelo DAGMAR, propuesto por Colley⁶. Las fases del proceso publicitario que indica dicho autor son: el conocimiento del producto, la comprensión de sus características, la convicción del consumidor de que es el idóneo para la satisfacción de sus necesidades, para llegar, por último, a la acción de compra.

⁵ Sandage, C.H. y Fryburger, V.: *Advertising. Theory and Practice*, Homewood, Illinois, 1967

⁶ Colley, R.H.: *La publicité, se définit et se mesure*, P.U.F., París, 1964

Estos primeros modelos de estudio de la comunicación publicitaria veían a la imagen como un mero acompañamiento para llamar la atención hacia el mensaje. La relación entre texto e imagen que propugnan estos modelos clásicos es jerárquica, y siempre la segunda estará supeditada al primero dado que su principal función es la de captación de la mirada del receptor. Pero esto no debe realizarse a cualquier precio. La imagen ha de guardar alguna relación con el producto para evitar la confusión del receptor: la imagen, además de llamar la atención ha de comunicar algo acorde al objetivo del anuncio; en caso contrario, a pesar de haber captado la atención en un primer momento, puede distraerla en momentos posteriores si no va en la misma línea del mensaje textual.

Muchos son los teóricos y profesionales que, bebiendo de estos modelos, relegan a la imagen a ese estatus secundario. Hass⁷ es ejemplo de ello y, a pesar de reconocer que la imagen puede servir para destacar ciertas características de un producto, para dar mayor credibilidad a lo expuesto en el texto, incluso para favorecer la memorización, destaca como función primera y básica la de atracción de la mirada del receptor sobre el anuncio.

3.2. El modelo motivacionista

La evolución de la técnica, las mejoras en las calidades de impresión, y la generalización del cine y la televisión, propician un salto en la concepción de las funciones de la imagen en el mensaje publicitario.

A partir de la segunda mitad del siglo XX los estudiosos comienzan a considerar que el papel de la imagen no se puede

⁷ Haas, C.R.: *Teoría, técnica y práctica de la publicidad*, Rialp, Madrid, 1971

relegar exclusivamente al cometido de llamar la atención. Es a partir de entonces cuando se da el gran paso para llegar a configurar a la imagen como vehículo comunicativo esencial en los mensajes publicitarios.

Asimismo, dicho cambio era condición necesaria dado el auge de la publicidad y la consiguiente saturación de mensajes de esta índole a la que están sometido los receptores. La concepción clásica únicamente otorgaba a la imagen la capacidad para “atraer la atención”, menospreciando el poder comunicativo autónomo de la misma, y obviando características fundamentales que sólo ella posee como son la posibilidad de ser captada de manera global, su polisemia inherente que permite con gran facilidad trasladar significaciones diferentes y actuar como vehículo transmisor de determinadas construcciones culturales...

En cambio, con el auge de las teorías motivacionistas el estatuto de primacía de la imagen comienza a ser tenido en cuenta. Tal como afirma Juan Rey⁸ (...) *los motivacionistas realizaron dos grandes aportaciones. De una parte, le asignaron a la imagen un papel activo en el anuncio. De otra, la concibieron como símbolo, como significante de algo.*

Es a partir de dichas teorías cuando por primera vez se considera al objeto, al producto como un signo, como la representación de algo. Así, tal como asevera Martineau⁹, *la ilustración, la representación y el color son mucho más que simples procedimientos para llamar la atención. Del mismo modo que es posible que la música conmueva directamente, también estos otros símbolos no racionales de la forma, la línea, del volumen, de la*

⁸ Rey, J.: *La significación publicitaria*, ed Alfar, Sevilla, 1992 pp 19

⁹ Martineau, P: *Un guide de la stratégie publicitaire*. Hommes et Techniques, París, 1959, pp 92

atmósfera y de la imagen contribuyen todos ellos, mediante su lenguaje característico, a la significación total de la publicidad, a la imagen del producto o de la institución

Las investigaciones psicológicas sobre la motivación son la base de dichas teorías que abren una nueva vía sobre la interpretación de la imagen en la publicidad. Así, el modelo clásico queda desfasado ya que se considera que las necesidades, gustos, deseos, intereses del receptor no pueden ser elucidados a través de preguntas directas a los mismos, dado que, o no se atreven a confesarlos, o ni siquiera son conscientes de ellos. Se abandonan las técnicas directas de investigación y aparecen otras nuevas cuya característica principal es, dejando actuar al sujeto, intentar averiguar a través de mecanismos indirectos cuáles son sus deseos subconscientes: *el gran interés de los estudios de motivación ha consistido en descubrir la naturaleza inconsciente de los móviles que pesan sobre las decisiones de compra y en verificar el carácter auto-expresivo de la mayor parte de nuestras conductas, ya puesto en evidencia por el psicoanálisis*¹⁰

El paso es relevante ya que, tal como afirma Péninou¹¹ se pasa de aquel análisis publicitario en el que lo importante eran los valores formales de los mensajes (valores de atracción visual) hacia otra serie de valores más dependientes del contenido que transmiten.

¹⁰ Victoroff, D.: *La publicidad y la imagen*, ed Gustavo Gili, Barcelona, 1985, pp 42

¹¹ Péninou, G.: *semiótica de la publicidad*, Gustavo Gili, Barcelona, 1976 pp 36

3.2.1. Martineau

Uno de los principales exponentes del análisis motivacionista en publicidad es Pierre Martineau. En su obra *La motivación en publicidad*¹², publicada en 1959, expone su rechazo a la consideración de la imagen como un elemento comunicativo de segundo orden dentro de los mensajes publicitarios. Así, argumenta que la labor de la imagen no es únicamente la captación de atención del receptor, sino que también ha de cumplir, y de hecho cumple, el objetivo de trasladar significaciones. Además, el estatuto de la imagen no es subsidiario del texto: la imagen tiene una gran ventaja con respecto al texto, y es su capacidad de ser captada de manera global en un solo momento, en cambio, el texto adquiere su sentido en un proceso secuencial de encadenamiento. Por último, otorga a la imagen una mayor capacidad persuasiva que al texto ya que, según él, actúa sobre las motivaciones profundas de los receptores, y es capaz de activar y satisfacer los deseos inconscientes del ser humano, cumpliendo más fácilmente la labor de seducción que ha de llevar aparejada todo mensaje publicitario.

Martineau da un gran paso a la hora de valorar el papel de la imagen, pero a pesar de ello y precisamente por esa ubicación de la misma como el reflejo del inconsciente humano, observa que el funcionamiento de ella no puede ser estudiado al obedecer a mecanismos irracionales.

¹² Martineau, P.: *La motivación en publicidad*, Francisco Casanova, Barcelona, 1988

3.2.2. Benveniste

Las grandes aportaciones a una ciencia determinada muchas veces vienen de la mano de avances en áreas distintas que dan una nueva perspectiva al campo que es objeto de estudio. La superación de la imposibilidad del estudio de la imagen en publicidad a la que alude Martineau, es lograda por Émile Benveniste, quien, en un artículo publicado en 1956¹³, establece, a partir de los estudios de Freud, cuáles son los indicios de las simbologías del subconsciente que se representan a través del folclore, los mitos, las leyendas... A través de sus estudios se facilita la comprensión de la imagen, de cómo llega a los receptores, y de qué mecanismos activa en los mismos. Así, llega a la conclusión de que gran cantidad de los símbolos icónicos que conocemos, no tienen un carácter regional, al contrario: al apelar al subconsciente humano están por encima de las diferencias culturales y constituyen un léxico común universal. También considera que existen ciertos iconos simbólicos cuyos significantes son distintos pero son capaces de construir un mismo significado: evocan en la mente del receptor un mismo concepto. Al contrario que ocurre con el texto, observa que el símbolo icónico guarda alguna relación de evocación por semejanza con la idea que transmite, es decir, tienen un carácter motivado. Finalmente asevera que la sintaxis de los símbolos icónicos obedece únicamente a relaciones de causalidad (en el sentido freudiano) porque sus relaciones se basan en la sucesión de los mismos, sin responder a ninguna otra lógica.

Estas observaciones no son baladíes y permiten comenzar a hablar de una retórica de las imágenes, basadas en las pulsiones inconscientes del ser humano, y por tanto, fuera de las presiones

¹³ Benveniste, E.: "Comentarios sobre la función del lenguaje en el descubrimiento freudiano" en *La Psychanalyse*, nº1, 1956, pp 3-16

morales ejercidas por el entorno: lo que en el nivel textual se considera tabú, puede expresarse a través de este simbolismo que apela a regiones del subconsciente, lo que supone una aportación fundamental para la creación de mensajes publicitarios.

3.3. El modelo semiótico

Pero todos los extremos son malos y tal como expone Juan Rey¹⁴ *esta rehabilitación de la imagen emprendida por los psicólogos llevaba al mismo tiempo aparejada la servidumbre de considerarla exclusivamente como el significante de contenidos mentales.*

La semiótica es la que se encarga de establecer el término medio. Autores como Barthes, Eco..., con sus aciertos y desaciertos, son los pioneros y comienzan a sacar a la publicidad del excesivo psicologismo al que estaba sometida a la hora de su estudio, abriendo unas nuevas perspectivas para el análisis publicitario, considerando al mensaje comercial como vehículo comunicativo digno de ser estudiado, abriendo así nuevos campos de investigación cuyos integrantes hasta entonces no habían sido considerados como objetos pertinentes de estudio; tal como afirma Péninou¹⁵ *el desplazamiento de la perspectiva motivacionista sobrevino cuando los estudiosos de la publicidad, insatisfechos con las interpretaciones psicologistas, decidieron cambiar de «compañeros de viaje» y marchar no con Ernest Dichter o Pierre Martineau, sino con Roman Jakobson o Roland Barthes, cuyos métodos de trabajo resultaban más atractivos y fructíferos (...) La semiótica puso freno a un pansicolgismo inadecuado proponiendo una separación de la figuración publicitaria mediante el trazado de*

¹⁴ *Op cit.* pp 19

¹⁵ *Op cit.* pp 25

los límites fronterizos de esas dos competencias propias (expresión y contenido).

Para ambas corrientes (la motivacionista y la semiótica), la imagen es un vehículo comunicativo de primer orden, una herramienta de representación de la realidad, pero la gran diferencia es que los semióticos se separan de las consideraciones de tipo psicológico y se preocupan también por el significante, por su descripción, y por los códigos que rigen el funcionamiento de los signos. Tal como afirma Juan Rey¹⁶ *la aproximación semiótica, al no entender ya la imagen como símbolo de una realidad mental y al preocuparse únicamente por determinar cómo se genera el sentido en dicha imagen, da un gran paso hacia el inmanentismo de la imagen, que a partir de ahora no será vista como un mero pretexto de atracción ni como la representación de los deseos inhibidos, sino como algo analizable en sí y por sí (...) La semiótica estima que la imagen publicitaria es un símbolo, es decir, la representación de algo que va más allá de la mera representación analógica y con lo que – salvo la simple analogía- nada le une (...) Abordar un anuncio implica examinar [solamente] lo que en él se manifiesta de manera explícita: palabras e imágenes; y en esas imágenes: los objetos, las formas, las situaciones, los detalles; en una palabra, las emisiones de los signos (y también las omisiones significativas de signos).*

La aportación fundamental de la semiótica ha sido el considerar a la publicidad como una comunicación mixta en la que texto e imagen tienen la misma importancia, y para su estudio hay que atender a lo representado y al modo específico de cómo se articula dicha representación. La diversidad de imágenes existentes no impide el rigor analítico: el logro de la semiótica es establecer, tras esa aparente heterogeneidad, una rejilla común en la que ubicar

¹⁶ *Op cit.* pp22-23

las distintas representaciones atendiendo a la función que cumplen dentro de los mensajes.

Pero a nuestro juicio, ambas corrientes no son excluyentes sino complementarias, es tarea del motivacionista decidir qué se debe comunicar con el mensaje, y es tarea del semiótico ofrecer las pautas acerca de cómo hay que hacerlo.

3.3.1. Recorrido histórico de las aproximaciones semióticas a la publicidad

La aproximación semiótica a la publicidad a lo largo de la historia se ha caracterizado por un ir y venir en cuanto a sus postulados y centros de interés.

Las investigaciones llevadas a cabo por Saussure, Peirce o Frege, son el inicio de la ciencia de los signos (semiótica o semiología) y a partir de ellas, diversos investigadores la han considerado como un método óptimo para el estudio del mensaje publicitario: *la lengua es un sistema de signos que expresan ideas y, por ende, comparable a la escritura, al alfabeto de los sordomudos, a los ritos simbólicos, a las normas de cortesía, a las señales militares, etc. Sucede no obstante que es el más importante de todos estos sistemas. Por consiguiente, podemos plantearnos una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social; formaría parte de la psicología social, y así pues de la psicología general, y la llamaríamos semiología (...) La lingüística no es más que una parte de esta ciencia general, las leyes que descubra la semiología podrán aplicarse a la lingüística, y entonces ésta quedará*

*incluida en un área bien definida dentro del conjunto de los hechos humanos.*¹⁷

Su punto de partida es el método estructuralista que se desarrolla desde inicios del siglo XX y que comienza a adoptarse en la investigación en áreas de la ciencia tan dispares como la antropología, la lingüística, el psicoanálisis...

Hablar de estructuralismo es hablar de una corriente que abarca distintos campos de la ciencia. Lévi-Strauss en la antropología, Roland Barthes en la literatura, Michel Foucault y Louis Althusser en la filosofía, Jacques Lacan en el psicoanálisis, entre otros, se acercaron a la corriente estructural y vieron en ella el camino idóneo para sus investigaciones.

Saussure (1857-1913) a pesar de que en sus escritos nunca empleó la palabra “estructuralismo”, puede ser considerado como el padre inspirador de dicha corriente. Pero el estructuralismo como tal surge a comienzo de los años 60 y como reacción a los estudios literarios que veían en cada producción una obra única que debía ser interpretada de manera singular. El círculo de lingüistas de Praga en el que se encontraban autores como Jakobson y otros, establecen una nueva vía de investigación en la que cada texto particular no será más que un caso que ilustra las regularidades en cuanto a estructura y funcionamiento de las distintas prácticas comunicativas. Así, el texto no se analiza como obra única, sino como realización concreta de un posible textual dentro de un marco general.

Los análisis estructuralistas se fundamentan en las relaciones que se establecen entre las unidades pertinentes que subyacen en

¹⁷ Saussure, F.: *Curso de lingüística general*, Payot, París, 1969, pp 33

el interior de los mensajes. El primer paso es, entonces, aislar cuáles son dichas unidades. Para ello habrá que definir las, lo que para estos teóricos equivale a decir qué función desempeñan dentro del mensaje. Pero cada una de las funciones desempeñadas por estas unidades existen en virtud de una relación de oposición con respecto a otras funciones desempeñadas por otras unidades dentro del mismo mensaje. He aquí la gran aportación del método estructural: en los mensajes, los objetos concretamente representados pueden variar, pero si las unidades y las funciones que desempeñan, así como las relaciones que entre ellas se establecen se mantienen, las estructuras de distintos mensajes puestos en marcha a través de manifestaciones concretas y diferentes, serán equivalentes, pudiéndose establecer una tipología de las distintas estructuras existentes. Tal como dice Eguizabal¹⁸ *si los objetos cambian pero las relaciones mantienen sus valores, las estructuras se mantienen (...)* *El estructuralismo se basa, entonces, en que si las acciones o producciones humanas tienen un significado, tiene que haber un sistema subyacente de convenciones que haga posible tal significado. Y si ese significado no es puramente aleatorio, podremos describir las distinciones, categorías y operaciones que se ocultan tras él.*

Desde que Peirce¹⁹ comenzara sus estudios semióticos delimitando y estudiando los signos, la semiótica ha ido evolucionando desde ese estructuralismo inicial hacia una orientación cada vez más pragmática. Distintos autores han sido los encargados de potenciar esta vía de investigación: *el signo no es sólo lo que está en lugar de otra cosa: es ante todo –y*

¹⁸ Eguizabal, R: *El análisis del mensaje publicitario*. Ed complutense de Madrid, Madrid, 1990 pp 257

¹⁹ Peirce, C.S.: *Obra lógico-semiótica*, ed. Taurus, Madrid, 1987

*eminente- lo que está en lugar de sus posibles interpretaciones. Signo es lo que puede interpretarse*²⁰.

*Lo específico del hacer semiótico no es ya la aplicación de una teoría de los signos, sino el examen de la significación como proceso que se realiza en los textos donde emergen e interactúan los sujetos*²¹

Así, numerosos han sido los autores que han establecido distintas etapas de la aproximación semiótica a la publicidad en relación con criterios muy diversos: Péninou, Cereda, Pérez Tornero, Marafioti, Casetti, Rey... han establecido su propia clasificación. No es la intención del presente trabajo establecer una nueva, por ello, simplemente se reseñarán las distintas aportaciones realizadas por los autores más influyentes a lo largo de la trayectoria de los estudios semióticos, porque ellos y su cada vez más marcada orientación hacia la pragmática, son la base sobre la cual asentamos nuestra investigación.

3.3.2. Barthes

Barthes es el encargado de traducir las posiciones de los formalistas rusos desarrolladas durante la I Guerra Mundial a la lingüística. Poniendo el acento en el carácter artificial y arbitrario de todos los signos culturales, y tras los pasos de la antropología estructural desarrollada por Lévi-Strauss, observa que, para el análisis literario en un principio, y, posteriormente, para el análisis de cualquier otro signo cultural (la publicidad entre ellos), se ha de tomar como modelo la lingüística. Siguiendo a Hjelmslev, en 1967

²⁰ Eco, U.: *Tratado de semiótica general*, ed. Lumen, Barcelona, 1988, pp 340

²¹ Lozano, J. Peña-Marín, C. y Abril, G.: *Análisis del discurso, hacia una semiótica de la interacción textual*, ed. Cátedra, Madrid, 1982, pp 248

publica un artículo en *Time Literary Supplement* donde define al estructuralismo como un método inspirado por la lingüística moderna y óptimo para analizar cualquier obra cultural. En oposición a Saussure, para él, la lingüística es la base metodológica de cualquier análisis, y la semiología sólo es una parte de la misma. En este sentido, los estudios de Barthes sobre la publicidad tienen el inconveniente de su excesiva dependencia de la lingüística (al igual que le ocurre a Durand o Péninou): a pesar de realizar uno de los primeros intentos del análisis de las funciones de la imagen en la publicidad en *Réthorique de l'image*²², no considera al mensaje icónico capacitado para expresar un significado concreto y es el texto el que se encargará de fijar el sentido de la imagen, tal como argumenta Rey, para Barthes *la imagen es polisémica y significativamente proyectiva, mientras que el texto es conductor de la significación y elucidatorio del sentido. La imagen es liberación de significados y el texto es represión de los mismos*²³.

El autor habla de tres tipos de mensajes dentro de los anuncios publicitarios. El primero de ellos es el lingüístico, y puede cumplir dos funciones: anclaje y relevo. El texto en función de anclaje tiene como misión precisar el significado de la imagen. El texto en función de relevo es complementario a la imagen y aporta informaciones no explícitas en la misma.

El segundo y el tercero de los mensajes presente en los anuncios publicitarios son proporcionados por la imagen, que a través de un único soporte material activa dos tipos de mensajes: el denotado y el simbólico.

²² Barthes, R.: "Réthorique de l'image", en *Communications* 4, 1964, pp 40-51

²³ *Op. Cit.* pp 42

El literal o denotado es el que se percibe en un primer momento, en el nivel básico de lectura, y es el que permite la percepción de la imagen en su conjunto y no una suma de líneas y colores. La imagen actúa como *analogon* de la realidad, como espejo y su función es la de certificar la existencia del objeto.

El simbólico o connotado es el que, apoyado en los significantes denotados, transmite significados globales que requieren un saber cultural previo para su interpretación, y dependen de los valores compartidos por las distintas sociedades. Barthes se adentra así en el campo de la ideología y de la pragmática.

Pero Barthes infravalora el poder de la imagen y olvida que denotación y connotación también se dan en el texto y, por tanto, éste último no es tan contundente a la hora de esclarecer sin ambigüedades el sentido del mensaje. Asimismo, las conclusiones a las que llega a partir del análisis del nivel connotativo son más intuitivas que sistemáticas.

También son importante sus consideraciones acerca de las estructuras de los relatos que se activan en los distintos textos, sean publicitarios o no. Partiendo de concepciones estructuralistas, en *La aventura semiológica*²⁴ recuerda la existencia de tres niveles pertinentes en el análisis del relato: el nivel de las funciones, el nivel de las acciones y el nivel de la narración. Las funciones son las unidades de contenidos y, dependiendo de si se relacionan entre ellas en el mismo nivel o en niveles superiores, pueden ser distribucionales o integrativas. Las acciones tienen que ver con los personajes como instancias agentes que se describen en función de su participación en una esfera de acción concreta que permite su clasificación. El nivel de la narración es el último, y es el que se

²⁴ Barthes, R.: *La aventura semiológica*. Ed, paidós. Barcelona 1990.

encarga de la descripción de los códigos mediante los que el narrador y el lector son significados a lo largo del relato: formas de intervención del autor, codificación de los comienzos y finales de los relatos, definición de los tipos de representación, estudio de los puntos de vista...

A pesar de la excesiva dependencia de la lingüística, de que sus postulados son una mera traslación del modelo lingüístico de Saussure y Hjelmslev hacia otros ámbitos, las ya mencionadas aportaciones de Barthes son incuestionables por ser el primero en acometer el análisis de la imagen publicitaria a partir de planteamientos estructuralistas pero, sin olvidar que dicho análisis no debe excluir otras consideraciones, sobre todo de tipo sociológico, acerca de la cultura en la cual se manifiestan dichas representaciones. Merece un lugar destacado entre los teóricos de este siglo, sobre todo en el sentido de haber abierto una nueva vía legítima para cualquier tipo de investigación en comunicación, impulsando el análisis de nuevos objetos de estudio como es el caso de la imagen y de las funciones de la misma en el ámbito de la publicidad, y, por haber puesto el acento en la necesidad de ubicar dichos estudios dentro del contexto en el que los mensajes se desarrollan, advirtiendo de la necesidad de atender a las relaciones de los mismos con los interlocutores y, por tanto, abriendo el camino para los estudios pragmáticos posteriores.

3.3.3. Durand

Durand forma parte de los investigadores que se dedican específicamente al estudio de la comunicación publicitaria. Al igual que Barthes, es uno de los pioneros que toman en consideración el fenómeno publicitario como objeto pertinente de estudio. Sus

principales aportaciones se recogen en *Réthorique et image publicitaire*²⁵, publicado en 1964.

A partir de sus investigaciones establece todo un inventario de las figuras retóricas clásicas utilizadas en la publicidad pero en el nivel de la imagen, de ahí su novedad, porque toma en consideración la importancia de la imagen y la capacidad comunicativa de la misma.

Según el tipo de operación llevada a cabo para la creación de la figura (adjunción, supresión, sustitución o cambio) y según las relaciones que unen a los elementos variantes (identidad, similaridad, oposición, diferencia, falsa homología) postula toda una tipología de figuras retóricas icónicas.

Pero a pesar de ello, el autor no define claramente el punto de partida, obvia explicar qué es una figura retórica icónica, y, por tanto, no indaga en qué hay de específico y propio en la imagen. Su trabajo es una mera transposición de las figuras retóricas lingüísticas a la imagen, muchas veces demasiado forzada y poco argumentada.

Su esfuerzo clasificatorio no deja lugar a dudas, la consideración de la publicidad como fenómeno digno de estudio por si mismo también es loable, así como la importancia que comienza a darle a la capacidad comunicativa de la imagen. Sus investigaciones son el primer paso que sustentarán una futura retórica de la imagen publicitaria.

Pero este autor vuelve a caer en los mismos errores que Barthes. En este sentido, su excesiva dependencia de la lingüística y el mayor grado de importancia dado a la misma, es aún muy patente en sus investigaciones.

²⁵ Durand, J.: "Réthorique et image publicitaire", en *Communications* 15, pp 70-95

3.3.4. Péninou

Physique et métaphysique de l'image publicitaire y *Le oui, le nom et le caractère*, publicados en 1964 y 1965 respectivamente, y, posteriormente recogidos en el volumen *Semiótica de la publicidad*²⁶, son las principales aportaciones de Péninou en lo que al estudio semiótico de la publicidad se refiere.

A pesar de centrar sus investigaciones en el análisis estrictamente publicitario, dicho teórico sigue basando su metodología en una excesiva dependencia de la lingüística. Al igual que otros coetáneos como Barthes, no cree en la existencia de un verdadero lenguaje publicitario al carecer éste de la doble articulación, y sigue supeditando el hacer de la imagen al del texto. Aunque comienza a considerar el mensaje publicitario como un todo, entendiendo que imagen y texto son ambos componentes fundamentales, sigue insistiendo en que la función de éste último es anclar el sentido de la imagen. Así, caracteriza al texto como un instrumento comunicativo de primer orden, y a la imagen le otorga una función meramente lúdica: para él, el texto verbal es la parte sobresaliente del mensaje publicitario.

Según sus teorías, tres modelos cohabitan en el universo publicitario:

- La publicidad de presentación, encargada de inaugurar la existencia del producto, de nombrarlo. En ella, la imagen es *epifánica*, el mensaje no se centra en el producto sino en la aparición del mismo en el universo mercantil. Su objetivo es llamar la atención del receptor sobre el surgimiento de la mercancía.

²⁶ *Op. Cit.*

- La publicidad de exposición tiene el objetivo de recordar la presencia de la mercancía. La imagen es *ontológica*, es decir, hace hablar al producto de su propio "ser", se proclama por él mismo para incidir en la rememoración, en el recuerdo de que es una realidad, de que existe.

- La publicidad de exaltación es la que valora, resalta, enumera las cualidades del producto. Para ello, la imagen recurre a la retórica como mecanismo de representación de cualidades abstractas. La imagen es *predicativa* y muestra los atributos de la mercancía.

Ya en el interior de cada comunicación publicitaria, Péninou habla de tres tipos de mensajes. El mensaje de identidad o pertenencia al género, compuesto por todos aquellos rasgos que permiten el reconocimiento del texto como un mensaje publicitario. El mensaje de denotación, que es el que alude directamente a aquello que se está representando y es de vocación informativa. Dentro del mismo, establece una subclasificación ya que puede obedecer a distintas finalidades: de referencia al emisor, escritural, icónico, referencial, de implicación hacia el interlocutor. Por último estaría lo que él denomina el mensaje de connotación, apoyado en el de denotación y cuya existencia no es palpable ni su reconocimiento está asegurado: necesita de un proceso de inferencia por parte del receptor, y es el que transmite el verdadero significado de la publicidad.

Otorga un papel fundamental a la distribución de los elementos dentro del cuadro y destaca sobre todo dos componentes fundamentales: el producto y el personaje que lo presenta.

En lo que se refiere a la ubicación del producto, habla de cuatro tipos de construcciones:

- Construcción focalizada: es aquella que ubica al producto en una zona privilegiada a partir de la confluencia de las líneas de la imagen
- Construcción axial: es la que centra la atención sobre el producto al situarlo en el plano central de la imagen.
- Construcción en profundidad: el producto se encuentra rodeado por otros signos que forman un entorno, el producto se publicita insertándolo en una escena, interactuando con el resto del elementos, pero ocupando el primer plano de la imagen.
- Construcción secuencial: el propio mensaje proporciona una dirección en la lectura. La disposición de los elementos garantiza que la mirada va a ser guiada por toda la imagen hasta concluir en el producto.

En cuanto a la posición del personaje, realiza un intento de observar qué tipo de implicación impulsa el mensaje en relación con su lector. Péninou destaca tres posibilidades dependiendo de la relación que se establece entre el personaje representado y el receptor de la comunicación.

El personaje en posición frontal, con los ojos fijos en el receptor, es el encargado de mostrar de manera ostensible el producto, de ofrecerlo directamente al receptor. Es la afirmación de la existencia del producto y la apelación al receptor. Dependiendo del gesto, habla de indicación, prescripción o demostración. En el nivel lingüístico se asemejaría a la función que cumple el imperativo

o el vocativo. Además del personaje en posición frontal, el objeto puede ocupar también dicha posición. Entonces, es el objeto representado el que habla por sí mismo en primera persona (prosopopeya).

El personaje en posición de tres cuartos, o de frente, pero sin dirigir su mirada directamente al receptor, es lo que él denomina el matiz, la sugerencia, la invitación hacia la compra del producto. Se apela al receptor pero sin intimidarlo.

El personaje de perfil o de espaldas que no mira al receptor es el que instaura el relato. Se le muestra interactuando con el producto, y el receptor pasa de ser el sujeto mirado, a ser el sujeto mirante, el *voyeur* que observa, sin ser visto, cómo actúa el objeto publicitado. La implicación del receptor no es directa sino ejercida a través de la proyección de sus sentimientos sobre el mensaje publicitario. El objeto presentado por estos personajes se muestra interactuando con el resto de elementos, y se convierte en objeto narrado.

Todas estas aportaciones son relevantes y han servido para inaugurar estudios semióticos estrictamente publicitarios, pero como destacábamos, su dependencia de los modelos lingüísticos es aún demasiado patente.

3.3.5. Bonsiepe

En la historia de la publicidad ha pasado sin excesiva importancia el trabajo de Bonsiepe. Sus principales aportaciones se recogen en el volumen titulado *Rettorica visivo-verbale*²⁷ publicado

²⁷ Bonsiepe, G.: "Rettorica visio-verbale", en *Marcaté* 19, pp 17-32

en 1966. Es coetáneo de Barthes pero, al contrario que este último, él sí establece una verdadera retórica en la que texto e imagen se integran, y adquieren la misma importancia en la comunicación publicitaria.

Partiendo de la base de que la comunicación publicitaria tiene una función fundamental que es la de la seducción, adopta el punto de partida de la retórica clásica, entendida esta última como el arte de persuadir a un auditorio. Lo dicho hasta aquí no es nuevo, pero él da un paso más, y observa que el fenómeno publicitario tiene unas características diferenciales que hacen inadecuado su tratamiento utilizando exclusivamente los instrumentos procedentes de la lingüística.

La publicidad es un fenómeno nuevo que conjunta signos icónicos, signos textuales, y que relaciona ambos en el interior de un mismo mensaje. Por ello, la traslación tal cual de la retórica clásica y su utilización como método de estudio para el análisis de la publicidad no es adecuada. Pero esto no quiere decir que haya que obviar las investigaciones retóricas, puesto que como expusimos al principio la finalidad de ambas (de la retórica y de la publicidad) es la persuasión de los receptores. En este sentido, los modelos retóricos clásicos son pertinentes pero no aplicados como si de comunicación lingüística se tratara, sino traducidos y condicionados por las propias características de los mensajes publicitarios que conjugan textos e imágenes.

Partiendo de la retórica clásica, Bonsiepe rediseña sus postulados y configura un nuevo instrumento analítico útil para la investigación en publicidad. Para ello, se vale de la teoría general del signo, es decir, de la semiótica, y basa su fundamentación en la propia definición de lo que es una retórica. Argumenta que si toda

retórica puede ser considerada como aquellos mecanismos que se desvían de la norma para intentar persuadir a un público, el punto de partida ha de ser hacer explícitas cuáles son estas normas para, posteriormente, poder transgredirlas. Por lo tanto, el primer paso será establecer cuál es la norma de la relación entre la imagen y el texto en la publicidad, para ver luego cómo dicha norma es transgredida.

Establece las pautas de la retórica icónico-verbal postulando que tanto texto como imagen poseen un plano de la expresión y un plano del contenido. A partir de ello, deduce cuatro posibilidades en la relación entre ambos.

La primera de ellas es la que denomina representación, y es en la que la imagen actúa como representación visual del texto.

En la segunda, la función del icono consiste en completar visualmente lo expuesto en el texto y la llama figura de continuación.

También pueden darse relaciones de oposición entre texto e imagen, instaurando la figura llamada negación.

Por último, reconoce la función de calificación en la que el texto califica a la imagen, y lo desambigua en sus posibles interpretaciones.

Las aportaciones de Bonsiepe no han recibido la atención que se merece. Su gran paso fue el de ser el primero en aplicar las teorías lingüísticas al estudio analítico de la publicidad, pero adecuando los instrumentos de análisis a las características propias del objeto de estudio, dando la misma relevancia al texto y a la imagen que interactúan en el interior del mensaje. En este sentido,

podemos comenzar a hablar de una verdadera semiótica aplicada al estudio de la comunicación publicitaria

3.3.6. Eco

En 1967, Eco es el encargado de superar el callejón sin salida al que había llegado Barthes con el problema de la doble articulación del lenguaje. En su artículo *il messaggio persuasivo, note per una retorica della pubblicità*²⁸, luego completado e incluido en *La struttura ausente*²⁹, desarrolla sus principales planteamientos.

Sus propuestas pretenden la separación tajante entre lingüística y semiótica, argumentando la existencia de sistemas de comunicación distintos del de la lengua y, por tanto, necesarios de ser abordados bajo otras premisas más allá de las puramente lingüísticas. Defiende la autonomía de la semiótica como disciplina independiente: *En nuestra investigación semiótica, la primera cosa que debemos advertir es que no todos los fenómenos comunicativos pueden ser explicados por medio de categorías lingüísticas (...) De ahí nuestro interés en interpretar las comunicaciones visuales bajo el punto de vista semiótico: de esta manera podremos demostrar que la semiótica puede independizarse de la lingüística*³⁰.

El principio de la necesidad de la doble articulación para considerar la existencia de un lenguaje, se pone en entredicho a partir de sus propuestas, en las que postula que cualquier acto comunicativo se realiza en función de un código, pero dichos códigos pueden articularse de diferentes maneras: *hay códigos con*

²⁸ Eco, U.: "il messaggio persuasivo, note per una retorica della pubblicità", en *Annali della Scuola Superiore de Giornalismo e Mezzi Audiovisivi* 3, 1967, pp 13-49

²⁹ Eco, U.: *La struttura ausente*, ed Lumen, Barcelona, 1984.

³⁰ *Op cit.* 1984, pp 187

*tipos de articulación distintas o con ninguna; la doble articulación no es un dogma*³¹.

La propuesta hace factible el abordaje en el análisis publicitario, de aspectos antes no considerados por la inflexibilidad del armazón lingüístico al que era sometido para su estudio. Éste avance permite la profundización en el código icónico, carente de doble articulación, pero no por ello desposeído de organización interna.

La propuesta de Eco se concreta en una tipología de códigos en función de la organización que adoptan:

- códigos fuertemente estructurados: por ejemplo el código morse
- códigos estructurados: por ejemplo la lengua
- códigos débilmente estructurados: aquellos cuyas *variantes facultativas prevalecen sobre los rasgos pertinentes*³². Éste es el lugar de ubicación natural del código que rige el funcionamiento de las imágenes.

Pero el problema para el analista publicitario radica ahora en desentrañar el comportamiento de dicho código. Así, superando a Barthes, Eco observa que el signo publicitario no es un *analogon* de la realidad, sino que surge de la combinación de distintas variables. En este sentido, los códigos iconográficos son el resultado de la interacción de signos icónicos, y éstos últimos son enunciados formados por elementos menores cuya conjunción los convierte en signos capaces de comunicar cuando se les inserta en un contexto.

³¹ *Op cit.*, 1984, pp 220

³² *Op cit.*, 1984, pp202

A partir de estas premisas, analiza la imagen distinguiendo en ella una serie de niveles característicos:

- Icónico: unidades mínimas de representación que unidas aluden a un objeto.
- Iconográfico: enunciados fruto de convenciones culturales.
- Tropológico: enunciados retóricos en el nivel de la imagen.
- Tópico: enunciados comúnmente aceptados como válidos por una determinada sociedad.
- Entinémico: enunciados argumentativos a partir de las premisas puestas en marcha.

Tras abordar, de una parte el mensaje lingüístico, y de otra el mensaje icónico del anuncio publicitario, llega a la conclusión de la existencia de cuatro posibilidades en lo que a la relación del texto y la imagen se refiere en un spot:

- Redundancia retórica e ideológica: uso de la retórica tradicional y propuestas ideológicas clásicas y conocidas acerca de la sociedad de consumo.
- Información retórica y redundancia ideológica: novedades creativas en el nivel formal, pero alusiones a contenidos ideológicamente presentes en la sociedad de consumo.
- Redundancia retórica e información ideológica: códigos clásicos y conocidos para transmitir nuevas propuestas ideológicas.
- Información retórica e información ideológica: novedades formales para transmitir nuevas propuestas ideológicas.

De época posterior es su obra *Lector in fabula*³³ donde argumenta extensamente cómo un texto narrativo es construido de manera cooperativa por el autor y el lector del mismo. Asimismo, el lector ideal de dicho texto es capaz de interpretar de manera correcta el sentido del texto tal y como el autor ideal pretende. Dicho lector ideal puede ser reconocido, entonces, a través de las marcas y huellas textuales dejadas por el autor: dichas marcas son signos indiciales, en la terminología de Peirce, que remiten directamente al lector ideal y permiten reconocerlo. Así, el receptor ideal del mensaje publicitario previsto por el autor ideal del mismo, puede ser descubierto a partir del análisis del propio mensaje.

Los aciertos de Eco permiten la superación de la dependencia de la lingüística en el estudio de la imagen. Asimismo, abre la vía para un análisis pragmático de la publicidad como el que aquí proponemos: el texto construye la imagen del receptor ideal. Por lo tanto, si la imagen del receptor que propone el mensaje publicitario es una imagen amenazada (en términos de cortesía), el receptor ideal también observará como su propia imagen “real” está amenazada, y la superación de dicha amenaza propuesta por el propio texto, será el modo de socialización a través del cual el mensaje publicitario capacita a sus receptores para superarla.

3.3.7. Lehman

Otro punto de vista de la relación establecida entre el texto y la imagen en la publicidad es el que se encarga de abordar el análisis de los valores tipográficos utilizados en los mensajes persuasivos. Lehman publica en 1972 *Ideografica nella*

³³ Eco, U.: *Lector in fabula: la cooperación interpretativa en el texto narrativo*, ed. Lumen, Barcelona, 1981.

*comunicazione pubblicitaria*³⁴, y en dicho volumen postula la importancia de la comunicación ideográfica como facilitadora de la transmisión de mensajes. Argumenta que la simplificación es la base de este tipo de comunicación, lo que favorece sobremanera la memorización de los mensajes y, sobre todo, los hace universalmente comprensibles.

Asimismo, en un contexto saturado, ejerce como mecanismo que capta la atención del receptor, y rentabiliza de forma máxima la economía al sintetizar bajo una misma imagen la información que él denomina primaria y la información connotada. Además, palia la supuesta ambigüedad que se le atribuye a la imagen, al hacerse patente a través de significantes unívocos, que impiden la interferencia que pudiera concurrir en la lectura del mensaje, modificando el sentido originario para el que fue creado.

En sus aportaciones al estudio de la publicidad, observamos cómo la dependencia de la imagen con respecto al texto queda plenamente superada, dando ya primacía a la primera con respecto al segundo.

3.3.8. Dogana

Casi veinte años después de Lehman, Dogana sigue las mismas líneas de investigación en lo que a comunicación publicitaria se refiere. También se ocupa de los valores que se transmiten en los textos en función de la tipografía utilizada.

En 1990 publica *Le parole dell'encanto*, en donde habla de que el texto en la publicidad no sólo atiende a su relación con un

³⁴ Lehmann, E.R: "Ideografica nella comunicazione pubblicitaria, en *Media Form III*, pp 215-21

significado lingüístico, sino que se inviste de valores, e incluso puede cambiar su sentido al recurrir a determinados artificios tipográficos.

Construye una clasificación de distintos mecanismos que el lenguaje publicitario utiliza en el significante material del texto. Habla de la posibilidad de evocar en la propia tipografía el referente al que se alude, estableciendo una analogía visual entre el texto y el objeto al que se refiere. Expone la existencia de determinadas construcciones sintácticas que, en el nivel visual, crean estructuras geométricas (simétricas, paralelas...). También observa las posibilidades de variar la construcción morfológica de la palabra, alargándola, reduciéndola, reduplicándola, iterando sílabas o letras en su interior...

Por último, menciona la capacidad de establecer sinestesias entre la vista y el oído, al evocar de manera visual un sonido propio del referente representado, o una cualidad del mismo.

Como se observa, en sus investigaciones aúna texto e imagen y las analiza en la publicidad de manera integrada, sin dar más importancia a una que a otra, y observando cómo se interrelacionan y se influyen mutuamente.

3.3.9. Farasino

En su obra *Ipotesi per una retorica della comunicazione fotografica*³⁵, Farasino se encarga de establecer relaciones entre la imagen en la publicidad y el análisis iconográfico. Postula que cualquier imagen se constituye como un sintagma formado por distintas unidades cuya conjunción genera una unidad de

³⁵ Farassino, A.: "Ipotesi per una retorica della comunicazione fotografica" en *Annali della Scuola Superiore di Giornalismo e Mezzi Audiovisivi* 4, pp 167-89

significación superior y distinta a la suma de sus partes. Partiendo de esa base, critica a aquellos que niegan la capacidad argumentativa de la imagen y sólo le asignan esa potestad al texto. Para él, la imagen también es capaz de construir argumentos de una manera tan eficaz como lo hace el discurso lingüístico. Partiendo de la retórica clásica, utiliza sus categorías, las adapta a los nuevos tipos de comunicación, y analiza el poder de la imagen en relación con los estudios iconográficos.

3.3.10. Cereda

Cereda realiza un notable esfuerzo, en los años setenta, para conjugar e integrar las distintas corrientes teóricas que, hasta entonces, se venían desarrollando en la investigación publicitaria.

En su artículo *la pubblicità come pratica e come discorso*³⁶, a partir de una revisión histórica, postula la existencia de dos fases muy claramente diferenciadas en lo que al estudio de la publicidad se refiere. La primera de ellas estaría caracterizada por las investigaciones llevadas a cabo siguiendo una metodología puramente lingüística, en la que se traducían los postulados de dicha ciencia para el análisis publicitario de manera automática, sin cuestionar si ese desplazamiento metodológico era posible. Tras esta primera etapa, la segunda es una aproximación al fenómeno publicitario desde la semiótica, integrando distintas ciencias como la psicología, la sociología, la economía... Dentro de esta segunda corriente, distingue a su vez tres líneas de investigación.

En la primera de ellas el planteamiento metodológico tiene como punto de partida la retórica como modelo del análisis de las

³⁶ Cereda, G.: "la pubblicità come pratica e come discorso" en *Sipra* III, pp 8-11

comunicaciones de tipo persuasivo, pero como hemos venido insistiendo y como muy bien apunta este autor, muchas veces se cae en la pura aplicación de teorías lingüísticas al ámbito de la publicidad, sin tener en cuenta los condicionantes y las características propias de sus mensajes.

Una nueva vía de análisis es la que aborda la publicidad desde el punto de vista temático y narrativo.

A partir de las teorías semánticas, se pretende una comprensión global de los significados de la publicidad, así como de la organización jerárquica de sus elementos en el interior del texto. También se efectúan otras aproximaciones desde las perspectivas del análisis de contenido, y del análisis del cuento a partir de las funciones propuestas por Propp³⁷.

La tercera de las aproximaciones teóricas bebe de las tendencias metodológicas de las investigaciones literarias y cinematográficas. La publicidad se analiza desde el punto de vista de la organización interna del texto; no se observa el mensaje como un producto acabado sino como un hecho en ejecución, en producción: no se analiza el enunciado del anuncio sino su enunciación.

A partir de dicha clasificación, este autor postula que la publicidad es un fenómeno sumamente complejo, y que para su estudio hay que conjugar distintas áreas científicas, desde la lingüística hasta la sociología, pasando por la psicología, antropología...

³⁷ ver:

- Propp V.: *Morfología del cuento*, Akal, Madrid, 1985

Distingue entre dos ámbitos fundamentales, lo que él denomina *el hecho publicitario*, entendido como aquellos condicionantes que hacen posible la existencia de la publicidad, y que requieren investigaciones desde el punto de vista técnico, económico, industrial...

El segundo de los ámbitos es lo que él denomina *el discurso publicitario*, entendido como la configuración del conjunto de significantes materializados en el texto.

La gran aportación de este investigador es su voluntad de integración teórica de distintas áreas científicas para abordar el estudio del fenómeno publicitario.

3.3.11. Cornu

En la misma línea de Farasino, Cornu también estudia las relaciones entre publicidad e iconografía. Su obra cumbre es *La lecture de l'image publicitaire*³⁸, publicada en 1985.

Los estudios publicitarios no pueden separar el análisis del texto del de la imagen, ambos han de ser tenidos en cuenta de manera simultánea, y hay que analizarlos en función de los objetivos con los que fueron creados para formar parte del mensaje publicitario. Según él, dichos objetivos no son más que la transmisión de distintos estereotipos culturales propios de determinadas sociedades. La iconografía clásica servía para la transmisión de sus mitos y valores, y la publicidad actual hace lo mismo, es el instrumento a través del cual se comunican los valores

³⁸ Cornu, G.: "la lecture de l'image publicitaire" en *Semiótica* 54, ¾, pp 405-28

vigentes en la sociedad postindustrial, y por tanto es un espejo de la ideología dominante en los distintos momentos históricos.

Siguiendo las teorías de Barthes, habla de la actuación de tres códigos en todo mensaje publicitario: el perceptivo, que es el puro reconocimiento de las formas; el icónico, que es la relación de dichas formas con su referente; y el iconográfico, el que se construye por la relación de la imagen con el contexto cultural en el que se inserta. Pero va más allá que su predecesor al no utilizar categorías puramente lingüísticas, y al observar la importancia de la imagen de manera independiente al texto dentro del mensaje publicitario.

3.3.12. Francesco Casetti

Las investigaciones del mensaje publicitario propuestas por Casetti a finales de los años 80 y principios de los 90 se realizan bajo una perspectiva puramente pragmática.

En *Modelli comunicativi della pubblicità*³⁹, observa la evolución histórica de la publicidad en función de tres parámetros fundamentales: el objetivo perseguido por el anuncio, el modo empleado para conseguir dicho objetivo, y las equivalencias que se derivan del propio mensaje en relación con la realidad circundante.

La primera fase es la que denomina *réclame* y abarca desde fines del siglo XIX hasta el primer tercio del siglo XX. El objetivo de las comunicaciones publicitarias en esta época era simplemente la certificación de que el producto existía, y para ello los mensajes jugaban con la puesta en escena de los productos. Eran

³⁹ Casetti, F.: "Modelli comunicativi della pubblicità" en AA.VV: *Il linguaggio della pubblicità*, ed. Mursia, Milán, 1991

comunicaciones muy simples y directas, sin grandes artificios, en las que publicitar el producto era a la vez insertarlo en el circuito comunicativo y en el mercado; por lo tanto se establecía una equivalencia entre la circulación del mensaje y la circulación de la mercancía.

La segunda fase es la llamada por él *Advertising*, y abarca el periodo entre los años 30 y los 50. La existencia por sí misma del producto ya no es suficiente para su venta, es necesario que el producto sea además apropiado para satisfacer las necesidades del individuo. Los mecanismos más usados son, ahora, la interpelación directa al interlocutor. Ya no se centra la atención en el producto, sino en el receptor, y para ello son dos las estrategias fundamentales: de una parte la interpelación directa al consumidor a través de una llamada de atención al mismo, o de los mensajes testimoniales. De otra, la puesta en acción del producto mostrándole al usuario cuál es su funcionamiento, como actúa y como satisface sus necesidades.

La tercera y última fase es la que se desarrolla en la actualidad, y es la que denomina *Publicity*. En ella se busca cumplir el objetivo de inserción del producto dentro de un contexto, dentro de un universo con el que se relaciona y del que recoge sus valores, un universo en el que el producto tiene su lugar por excelencia. Para ello, el mecanismo que utilizan los creativos es la contextualización a través de la creación de atmósferas apropiadas en las que se muestran el tipo de vida en el que se inserta, o en el que se supone inserto, el destinatario. La descripción del producto o de sus funciones no es ya el objeto de la comunicación, el producto no se publicita por sus características, por lo que es, sino por lo que parece o quiere parecer ante los ojos del receptor. El producto como

algo material deja de tener importancia, para pasar a ser el portador de ciertos valores más allá de su propia materialidad.

3.3.13. Floch

Las investigaciones de Jean Marie Floch consiguen superar la excesiva dependencia de los análisis publicitarios de las teorías lingüísticas. A partir de este autor, los estudios no prescinden o catalogan de secundario al texto, sino que observan la necesidad de tener en cuenta otras categorías, como la espacial, a la hora de abordar el fenómeno publicitario; dichas categorías no pueden ser estudiadas con criterios puramente lingüísticos.

En 1981, a partir de su artículo “Semiotique d’un discours plastique non figuratif”⁴⁰ en el que desentraña la estructura de un cuadro de Kandinsky, establece, a partir de los modelos greimasianos, cómo en una obra pictórica no figurativa se puede llegar a establecer la existencia de categorías visuales opuestas portadoras de contenidos semánticos.

Posteriormente, aplicando el mismo método, desentraña los significados de los mensajes publicitarios⁴¹. Argumenta la existencia de reglas no lingüísticas y de base psicológica, estética, tipográfica, narrativa... en la publicidad, por lo que, no sólo se debe estudiar el texto lingüístico, sino que también hay que analizar el resto de componentes de un anuncio.

En este sentido, hay que pasar de una semiótica puramente lingüística, a otra que incluya dichos elementos visuales, plásticos,

⁴⁰ Floch, J.M.: “Sémiotique d’un discours plastique non figurative”, en *Communications* 34, pp. 135-58

⁴¹ Floch, J.M.: “Semiótica plastica e comunicazione pubblicitaria”, en Semprini, A. (ed.): *Lo sguardo semiótico*, Franco Angeli, Milán, 1990, pp 37-77

narrativos..., ya que la significación global del mensaje surge de la interacción entre cada uno de ellos.

El autor culmina estas primeras aproximaciones y las plasma en su obra *Semiótica, marketing y comunicación*⁴², en la que aplica el modelo semiótico estructural al análisis de la publicidad. A partir de las propuestas de Greimas y Entrevernes, observa los principios inmanentes que rigen los mensajes publicitarios.

Aborda la publicidad desde el punto de vista narrativo, observando al mensaje como un todo cerrado al que descompone en secuencias que se presuponen unas a otras encadenándose en el pertinente recorrido narrativo.

Asimismo, basándose en el tradicional esquema narrativo propuesto por Greimas (contrato, competencia, performance y sanción) hace especial hincapié en la fase en la que el sujeto adquiere la aptitud necesaria para realizar el programa; así, argumenta que las modalidades (deber, querer, saber, poder) según la forma en la que son presentadas y la importancia que se les da a unas sobre otras, determinan las ideologías o éticas por las que se rigen los sujetos representados.

En este sentido, a pesar del rígido corsé estructural que plantea, abre una puerta a la interpretación pragmática, al plantear cómo la ideología se representa en el nivel sintagmático en virtud de la actualización de los valores que capacitan al sujeto para poder materializar la acción.

Dicha matización nos servirá de base en la presente investigación a la hora de analizar las estrategias pragmáticas puestas en ejercicio por los narradores en los spots publicitarios.

⁴² Floch, J.M.: *Semiótica, marketing y comunicación*, ed. Paidós, Barcelona, 1993

3.4. Necesidad de un enfoque pragmático desde la narrativa audiovisual

Narrativa Audiovisual es una disciplina científica que da cuenta de la forma y el contenido de esa imagen cargada de sentido, que no es sino el “efecto” o el “reflejo” del mundo, y que de alguna manera su volátil significación nos hace ser libres, aquí y ahora. Y que en (muchas) ocasiones, nos hace soñar esos sueños que, como a veces la vida, sueños son⁴³.

De la propia evolución de la publicidad por la proliferación de soportes distintos, nace una nueva necesidad. Como hemos expuesto, las primeras manifestaciones publicitarias eran, fundamentalmente, de carácter textual, por lo que las investigaciones sobre ellas se basaban en categorías lingüísticas. Posteriormente, con la aparición de las imágenes, algunos autores en un primer momento, trasponen las reglas lingüística y las aplican al análisis de la imagen como ya hemos mencionado, para, posteriormente, establecer modelos semióticos independientes y basados en parámetros más allá de los puramente lingüísticos. Pero la publicidad ha seguido cambiando, y hoy por hoy es audiovisual, conjugando imagen en movimiento y sonidos, por lo que su análisis se hace aún más complejo.

⁴³ Peña Timón, V.: *Narración Audiovisual. Investigaciones*. Ed Laberinto, Madrid, 2001. pp 39

Siguiendo el modelo comunicacional, se puede argumentar que los mensajes publicitarios audiovisuales son producidos por una instancia enunciativa encarnada en un narrador. Independientemente del grado de visibilidad de su presencia, cualquier mensaje publicitario es comunicado a través de la instancia textual del narrador, que, como hemos visto, puede emitir el mensaje bajo una sola voz, o interactuar con otros narradores simultáneos o sucesivos; puede explicitar su presencia, o puede presentarse de forma más sutil y ser sólo observado en función de determinados aspectos como movimientos de cámara, iluminación (todas aquellas características que, como dice Péninou, identifican la pertenencia al género de la publicidad de ciertos mensajes audiovisuales).

En este sentido, el estudio de la publicidad audiovisual hay que ubicarlo dentro de una ciencia autónoma, la de la Narratología, que nace a partir de las consideraciones estructuralistas en literatura llevadas a cabo por Propp en su *Morfología del cuento*, y que evoluciona de la mano de los estudios semióticos. Dentro de la Narratología como ciencia general, se halla la Narrativa Audiovisual como disciplina específica definida como *ordenación metódica y sistemática de los conocimientos que permiten descubrir, describir y explicar el sistema, el proceso y los mecanismos de la narratividad de la imagen visual y acústica fundamentalmente considerada ésta (la narratividad) tanto en su forma como en su funcionamiento*⁴⁴.

La distinción entre Narratología y Narrativa Audiovisual es importante. La primera de ellas, tributaria de la tradición semiótica de la lingüística, hasta ahora venía obviando las dimensiones poéticas y pragmáticas de los textos audiovisuales. En cambio, el propio objetivo de la Narrativa Audiovisual considerada como una disciplina, que no es otro que la enseñanza y formación de futuros sujetos

⁴⁴ García Jiménez, J.: *Narrativa Audiovisual*, ed Cátedra, Madrid, 1996.

capaces de narrar a través de textos audiovisuales, hace que desde un primer momento se ocupe también de la poética y de la pragmática. Así, la Narrativa Audiovisual como disciplina teórico-práctica se ocupa de seis aspectos fundamentales: morfología, semántica, analítica, taxonomía, poética y pragmática.

Pero la última de estas dimensiones en lo que al estudio de la publicidad se refiere ha venido obviándose. Pocos son los textos que dan cuenta de análisis pragmáticos aplicados a los mensajes audiovisuales: Booth⁴⁵ cuando establece las configuraciones retóricas de los textos de ficción, Eco⁴⁶ y Bettetini⁴⁷ al caracterizar el diálogo llevado a cabo entre autor y lector ideal dentro del texto, Moreno Sánchez⁴⁸ en relación con las nuevas tecnologías..., comienzan a abordar aspectos pragmáticos de la comunicación audiovisual. Pero sus objetos de estudio son textos de ficción, textos realizados en las nuevas tecnologías...; así, a pesar de que la publicidad por televisión se sitúa dentro del ámbito de la Narrativa Audiovisual, no se ha abordado su análisis desde la perspectiva pragmática de dicha disciplina.

En este sentido, en los últimos tiempos se comienza a ver la necesidad de establecer modelos que den cuenta de la relación de los mensajes publicitarios con sus receptores, pero, dado que la ciencia que tiene más tradición de estudio en lo que se refiere a la dimensión pragmática de los mensajes es la lingüística, al igual que ocurrió en el estudio de la imagen, nuevamente se vuelve a caer en la transposición de modelos pragmáticos puramente lingüísticos a

⁴⁵ Booth, W.C: *La retórica de la ficción*, ed Antoni Bosch, Barcelona, 1974

⁴⁶ *Op cit.* 1981.

⁴⁷ Bettetini, G.: *La conversación audiovisual*, Cátedra, Madrid, 1986

⁴⁸ Moreno Sánchez, I.: *La convergencia interactiva de los medios: hacia la narración hipermedia*. Tesis Doctoral, Dir. Francisco García García, Depto. De Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid, 1996

textos audiovisuales. Casetti y Floch, como ya hemos señalado, son los que abren la vía de análisis puramente pragmáticos aplicados al mensaje publicitario.

Haciendo un poco de historia, fue Morris⁴⁹ quien en 1938 estableció la existencia de tres niveles fundamentales en todo modelo semiótico (sintaxis, semántica y pragmática). La sintaxis la definió como los mecanismos que rigen las distintas reglas de formación y de relaciones entre los signos. La semántica es la que se encarga de analizar las relaciones de los signos con los objetos a los que alude, es decir, es la encargada de determinar en qué condiciones un signo designa a un objeto. Por último, la pragmática es la que observa cuál es la relación que se establece entre los signos y sus intérpretes.

También Wittgenstein⁵⁰, a partir de sus consideraciones filosóficas, abre una nueva vía de investigación en relación con el juego de las interacciones que se establecen entre los interlocutores, analizando cómo ellas varían en función de las distintas situaciones de comunicación. A partir de sus premisas comienzan a desarrollarse distintas teorías lingüísticas que sentarán las bases para posteriores investigaciones pragmáticas⁵¹

En este sentido, no se puede decir que exista una sola pragmática. El estudio del lenguaje como portador de significados dentro de situaciones comunicativas concretas, abarca aspectos muy amplios y dispares, y, por ello, no hay que hablar de una sola pragmática, sino de distintas pragmáticas en función de sus centros de interés. La diferencia entre lo que se quiere comunicar y lo que

⁴⁹ Morris, Charles: *fundamentos de la teoría de los signos*, Paidós, Barcelona, 1994

⁵⁰ Wittgenstein, L.: *Investigaciones filosóficas*, ed Crítica, Barcelona, 1988.

⁵¹ Todas las investigaciones desarrolladas por la escuela filosófica de Oxford en la que destacan trabajos como las teorías de los actos de habla de Austin

realmente se comunica, las condiciones contextuales que hacen variar dichas interpretaciones, las estrategias puestas en juego para ello..., hacen que los modelos pragmáticos tengan que incluir en su interior la contribución de aspectos procedentes de otros modelos.

La pragmática narrativa audiovisual se ocupa de los aspectos que relacionan a los interlocutores con el mensaje. Inserta en un contexto sociocultural determinado, dos polos son fundamentales en los estudios pragmáticos. De una parte la cooperación establecida por los interlocutores para la descodificación del texto, y las modificaciones que surgen a partir de distintas situaciones contextuales. De otra, la consideración de todo mensaje como portador de valores ideológicos y axiológicos que repercuten en el receptor y que modifican sus valores y comportamientos.

Dentro del primer enfoque o plano semiodiscursivo de la pragmática narrativa audiovisual aplicada a la comunicación publicitaria, habrá que interesarse por los mecanismos a partir de los cuales se pone en marcha la interacción entre los sujetos. Así, el primer paso es atender a las instancias enunciativas (narrador, narratario) y a las estrategias de interacción establecidas entre ambos.

Dentro del segundo enfoque o plano sociocultural de la pragmática narrativa audiovisual aplicada a la comunicación publicitaria, habrá que interesarse por la ideología que a partir del texto se propone, y qué valores son los encargados de manifestarla, llegando a convertir al texto en verdadero vehículo de socialización.

El problema fundamental es la adecuación del grado de formalización que hay que exigir a cualquier modelo de análisis, en un terreno en el que los criterios que validan los resultados son criterios de uso que se modifican según circunstancias *a priori*

difíciles de determinar. Pero, tal como expone García Jiménez⁵², *el acto narrativo, que constituye la “cosa representada” por el modelo, puede ser analizado de un modo intuitivo (no reflexivo) y, sin embargo, las distancias y dimensiones cuantitativas de las relaciones pueden ser calculadas con una relativa precisión.*

La publicidad, nuestro objeto de estudio, es un elemento omnipresente en los medios de comunicación. A partir de su repetición consigue, no sólo vender un producto, sino transmitir una serie de valores.

En cambio, esta dimensión pragmática, este aspecto social de la semiótica, no ha sido considerado por los investigadores a partir de análisis específicamente narrativos. Una verdadera pragmática narrativa de la publicidad audiovisual, habrá de observar el spot publicitario como un fenómeno comunicativo (en el sentido que propone Wittgenstein), y analizar las peculiaridades de las distintas formas en las interacciones, así como el uso que se hace de ellas. Habrá que recurrir a la lingüística porque dentro de estos textos también existe la sustancia verbal para, al relacionarse con la imagen formar un discurso unitario. Asimismo, habrá que recurrir a las teorías narrativas (esquema narrativo de Greimas, teorías de narradores...) porque dan luz sobre las estructuras que rigen el funcionamiento de un fenómeno tan complejo como es la publicidad audiovisual.

En este sentido, el verdadero enfoque pragmático de la narrativa audiovisual de la publicidad, viene de la mano de la conjunción de contribuciones anteriores, creando un método ecléctico capaz de superar las limitaciones que los conceptos de los que bebe tenían por separado. Su aplicación a un objeto de estudio

⁵² *Op. Cit.* pp 52

tan omnipresente en los medios de comunicación masivos como es la publicidad, permitirá alojar resultados válidos, más allá de los puramente intuitivos, acerca del tipo de ideología propuesta por los creativos a través de sus delegados textuales.

4. LAS INSTANCIAS DE LA ENUNCIACIÓN Y LA COMPETENCIA PRAGMÁTICA

El espectáculo de los signos (cinematográficos, televisivos, publicitarios...) invita así a un contrato conversacional donde se formaliza el acuerdo comunicativo entre un autor y un lector en el que lo que se negocia es el saber común de ambos sobre las acciones y objetos descritos en él. Mediante complejas redes de connotación articuladas a través de sistemas de representación figurativos y de usos verbales de gran potencial retórico, “el destinador-manipulador impulsa al destinatario manipulado hacia una posición de carencia de libertad hasta verse obligado a aceptar el contrato presupuesto”¹

El acometer el estudio del texto publicitario desde el punto de vista pragmático nos lleva, en primer lugar, a considerar cuáles son las relaciones que se establecen entre los interlocutores de dicho mensaje. En este sentido, el análisis de la enunciación como acto que pone en relación al enunciador y al enunciatario a través del

¹ Greimas, A.J. y Courtés, J.: *Semiótica: Diccionario razonado de teoría del lenguaje*, Gredos, Madrid, 1982, pp 252

enunciado, es el primer eslabón del andamiaje metodológico de nuestra propuesta.

El lenguaje de la publicidad, el que construye los textos publicitarios, no es más que un discurso diferenciado que atiende a unas condiciones de emisión y recepción determinadas por una intención, en un contexto concreto, y que pone en práctica una serie de mecanismos que permiten su reconocimiento como tal, es decir, como discurso publicitario por parte de los receptores.

El lenguaje es considerado así dentro de los postulados de la teoría de la acción, y los textos publicitarios no son la unidad que se pretende describir, sino que el análisis pretende concretar la intención y el efecto de la comunicación, es decir, la propia actividad comunicativa.

Es la competencia pragmática, entendida como la capacidad de hablantes y oyentes para comunicarse, para llegar a entablar una conversación en situaciones determinadas, el enfoque bajo el que se estudia el mensaje publicitario. Así, habrá que determinar cómo el lenguaje publicitario como mecanismo que pone en relación a un emisor y a un receptor, utiliza una serie de recursos para adecuar las interacciones entre ambos, atendiendo al contexto en el que se ubican.

El presente capítulo expone cómo, desde una semiótica-pragmática, se ha de abordar el mensaje publicitario como un acto de comunicación, en el que las estrategias inscritas dentro del texto proponen al destinatario del mismo y le muestran el modo bajo el cual habrá de acceder a su lectura.

Dichas estrategias de acercamiento al texto vienen determinadas dentro de él. El acto de comunicación se desarrolla

entonces, a partir de un programa narrativo que para su correcta realización, es decir, para la eficaz interpretación del mensaje, habrá de capacitar al receptor del mismo dentro del texto. Por ello, en este apartado se expondrán, someramente, las teorías de base de Courtés, Greimas, y grupo de Entrevernes, para observar cómo los sujetos adquieren la competencia para desarrollar el programa narrativo de la enunciación, a partir de la conjunción previa a la realización con los objetos modales que los capacitan en el *deber*, *querer*, *saber* y *poder*.

4.1. La enunciación y el programa narrativo base

Como cualquier acto de comunicación, para que un texto publicitario sea considerado como aceptable tiene que estar bien formado y convenientemente puesto en funcionamiento adecuándose al contexto. La pragmática es el nivel del lenguaje que se encarga del estudio de ambos parámetros, de la buena formación de los textos adecuados al contexto, y a los interlocutores que los ponen en funcionamiento.

Un mensaje publicitario se compone de un enunciado, pero también de una enunciación, que es la que, según la forma en la que esté realizada, hace que el mensaje en sí mismo sea o no adecuado. El enunciado no es más que el resultado final de la puesta en “buena forma” de los contenidos mediante el proceso de enunciación, que los determina y condiciona, y los hace o no apropiados.

En este sentido, el estudio de la enunciación es indispensable para determinar el resultado final del acto de comunicación publicitaria. Siguiendo a Courtés, se hace necesaria la exploración

de la enunciación de un mensaje publicitario, entendida ella como una instancia semiótica que se presupone a partir del enunciado final producido, porque ha dejado en él sus huellas.

Todo acto de comunicación, y la comunicación publicitaria también, permiten determinar en sus textos manifestados dos niveles fundamentales²: el nivel del enunciado-enunciado, lo que podríamos llamar el contenido propiamente dicho en cuanto a informaciones, conceptos... transmitidos, y el nivel de la enunciación-enunciada, es decir, la forma específica bajo la cual se han ordenado y dispuesto todos esos materiales para ser transmitidos y conseguir el efecto deseado.

A partir de lo dicho, podemos concretar que un enunciado publicitario es el resultado de la puesta en forma de manera concreta (enunciación enunciada), de determinados contenidos (enunciado enunciado). Por ello, a partir del enunciado publicitario se puede caracterizar la forma cómo éste se ha llevado a efecto, y con qué intenciones, es decir, las señales de la enunciación publicitaria se abstraen y reconstruyen a partir del análisis del enunciado publicitario.

Un programa narrativo es *la pronunciación narrativa de la acción (...) se ordena bajo la apariencia de las relaciones establecidas en el interior de las comunicaciones entre sujetos respecto a la circulación de objetos fundadas entre aquéllos*³.

La enunciación es un acto, y la enunciación publicitaria también. Ello nos permite observar la lectura del texto publicitario como la realización de un programa narrativo. Pero los roles

² Ver:

Chatman, S.: *Historia y discurso*, Taurus, Madrid, 1990

³ Peña Timón, V.: *El programa narrativo en el relato audiovisual*, SPICUM, Málaga, 1998, pp 15

desempeñados por los actantes no son, en este caso, roles narrativos (de contenido) sino roles enunciativos (de puesta en forma y adecuación del mensaje al contexto).

Desde que Propp en su *Morfología del cuento*⁴ diera el primer paso, y se preocupara por encontrar los mecanismos que rigen la organización de las estructuras de los relatos, analizando los cuentos populares y proponiendo las treinta y una funciones que los rigen, diversos son los autores que se han preocupado de delimitar los dispositivos que articulan los textos. Bremond (1964), Todorov (1968), Dolezel (1953)..., han profundizado sobre el tema desde distintas perspectivas. Pero será Greimas (1963) el que elabore una propuesta más exhaustiva sobre la articulación sintáctica de la organización de los relatos y sobre la cual basamos la presente investigación, dando al programa narrativo, no sólo la facultad de articular la organización de los discursos, sino trascendiendo incluso sus límites, y otorgándole la capacidad de constatar el modo de articulación de las estructuras sociales que relacionan a los sujetos.

Considerar al programa narrativo como la matriz que rige el funcionamiento del proceso de enunciación, nos lleva a definir cuáles son los elementos fijos que lo componen.

En primer lugar hay que atender a los elementos integrantes del mismo. Son los actantes. Dos actantes se relacionan en un programa narrativo: sujeto y objeto, y ambos se definen por la relación que entre ellos se establece. Ambas instancias se presuponen la una a la otra. No existe un sujeto sin un objeto con el que guarde una relación, ni un objeto sin un sujeto que lo desee.

⁴ Propp, V.: *Morfología del cuento*, Akal, Madrid, 1985

- Sujeto: es el rol que desea, que quiere conseguir el objeto. Es el que desarrolla la acción y/o recibe sus consecuencias. En este sentido, hay que diferenciar sujeto agente de sujeto de estado.
 - o Sujeto agente es el que se encarga de ejecutar una acción, el que la lleva a cabo.
 - o Sujeto de estado es el que se encuentra en una determinada relación con el objeto, bien por su propia actuación (habiéndose erigido antes como sujeto agente) o bien por la acción de otros.

- Objeto: es aquello que pretende conseguir el sujeto y para lo cual desarrollará las acciones pertinentes. Pero dos son los tipos de objetos que habrá de conseguir el sujeto.
 - o Objeto modal: es el objeto que capacita al sujeto para poder conseguir su “verdadero” objeto de deseo. Dicho objeto modal consiste en la adquisición por parte del sujeto de los elementos que le facultan para conseguir el objeto principal (objeto de valor). Así, el sujeto como condición previa a la conjunción con el objeto de valor, habrá de poseer el *deber*, *querer*, *saber* y *poder*, que son objetos modales que garantizan el efectivo cumplimiento de la acción principal.
 - o Objeto de valor: es aquello que desea conseguir el sujeto y para lo cual se ha facultado previamente adquiriendo el objeto modal.

En segundo lugar, y una vez definidos los miembros del programa narrativo, hay que definir el tipo de manifestación que se lleva a cabo, es decir, si nos encontramos ante un enunciado de estado o de acción.

Un enunciado de estado es la manifestación de la situación en la que se encuentra un sujeto de estado en relación con el objeto. Dicha relación se denomina junción, y puede adoptar dos formas:

- conjunción (\wedge): cuando el sujeto posee el objeto,
- disjunción (\vee) cuando el sujeto carece del objeto

Un enunciado de acción es la manifestación de la operación puesta en marcha por un sujeto agente para conseguir que el sujeto de estado modifique o mantenga la relación con el objeto.

Por último, hay que tener en cuenta cuál es la transformación que se desarrolla a partir de las acciones de los sujetos agentes que propician el mantenimiento o el cambio de la relación entre los sujetos de estado y los objetos. Así, las acciones del sujeto agente provocan una sucesión de estados y cambios que pueden ser de carácter conjuntivo (cuando la labor del agente propicia la consecución del objeto por parte del sujeto de estado), o de carácter disjuntivo (cuando la acción del agente determina la pérdida del objeto por parte del sujeto de estado).

La enunciación es un proceso, y como tal, despliega un programa narrativo en el que el *hacer* es el acto mismo de la enunciación. El programa narrativo se inscribe dentro de un sintagma que lo engloba (el recorrido narrativo). Así, tanto el programa narrativo de la enunciación, como el recorrido narrativo de

los actantes que intervienen en ella, caracterizan y componen el esquema narrativo canónico⁵ de la enunciación:

CONTRATO	COMPETENCIA	PERFORMANCE	SANCIÓN
<p>Dentro de un sistema de valores, de normas, propuesta del destinador y aceptación del sujeto de un programa a realizar</p> <hr/> <p>Aceptación de la propuesta de lectura del mensaje</p>	<p>Adquisición de la aptitud para poder realizar un programa (prueba calificante). Modalidades: <u>deber</u>, <u>querer</u>, <u>saber</u>, <u>poder</u>.</p> <p>Capacitación del receptor para la lectura del mensaje</p>	<p>Realización del programa (prueba decisiva)</p> <hr/> <p>Lectura efectiva del mensaje</p>	<p>Comparación del programa realizado con el contrato: prueba glorificante del sujeto y reconocimiento por parte del destinador / <u>juzgador</u></p> <hr/> <p>Valoración del resultado del ejercicio de lectura.</p>

Como se observa en el esquema, la enunciación, bajo este punto de vista, presupone un contrato entre la instancia emisora y receptora. El primer paso es la aceptación del contrato por ambas partes: se establece un compromiso de adecuación entre el texto y el contexto, y el receptor, en la lectura del mismo, habrá de actualizar dicho compromiso y actuar conforme a él.

Pero para que dicho contrato pueda realizarse, el sujeto realizador del mismo, además de aceptar la propuesta, deberá tener los medios para poder llevarla a cabo, es decir, tendrá que estar capacitado para interpretar el mensaje en el sentido correcto, en el sentido propuesto por el destinador. Deberá completarse lo que se denomina prueba calificante, que no es más que la dotación de los recursos necesarios que permitan al receptor entender la enunciación en la dirección adecuada. Dichos recursos se concretan en cuatro ámbitos fundamentales: *deber*, *saber*, *querer* y *poder* condiciones obligatorias y previas a cualquier *hacer*.

⁵ Courtés, J.: *Análisis semiótico del discurso*, Gredos, Madrid, 1997

La performance, también denominada prueba decisiva, consiste en la realización efectiva de la propuesta hecha por el destinador, y para la cuál el destinatario está capacitado al haberse efectuado primeramente la prueba calificante. El receptor de la comunicación realiza el acto de lectura *-hacer-hacer-* del mensaje publicitario.

Por último, la fase final de cualquier programa narrativo es la sanción, no entendida en el sentido punitivo, sino como valoración del acto realizado en relación con las expectativas previas que se plantearon en la fase de contrato. Es la prueba decisiva la que determina, en definitiva, si el proceso de enunciación se ha llevado a cabo de la manera adecuada.

4.2. La enunciación y el programa narrativo de competencia.

La enunciación es la forma cómo se comunican los textos para conseguir que sean tomados como verdaderos por los enunciatarios, y provoquen en ellos el efecto deseado. El enunciador manipula al enunciatario de forma positiva para hacer-hacer: leer la propuesta en el sentido previsto por él.

Así, la enunciación tiene como objetivo que el enunciatario conjunte con el enunciado y ello significa que se adhiera a las propuestas del enunciador, que las haga suyas, que las asuma.

El encargado de la enunciación, el sujeto agente de la misma, como hemos dicho, es el enunciador, y por tanto será el encargado de modalizar de manera positiva al enunciatario para que se adhiera

a sus puntos de vista y los asuma como propios (conjunción con el enunciado).

En este sentido, la fase de competencia del sujeto de estado (enunciatorio) es llevada a cabo por la labor del enunciador como sujeto agente de la misma que, a través de sus acciones consigue que dicho enunciatorio adquiera los objetos modales (deber, saber, poder, querer) como condiciones previas al hacer, hacer que consiste en interpretar correctamente el enunciado.

La adquisición de la competencia por parte del sujeto es, por tanto, el objetivo de las acciones del enunciador, y el lugar donde vierte sus estrategias.

Los objetos con los que habrá de conjuntar el sujeto en la fase de competencia se denominan objetos o valores modales. Dichos valores son los que otorgan las características necesarias al hacer para que se pueda realizar, es decir, los que le dan la calidad necesaria para que se ejecute.

Cuatro son los valores modales previos al hacer: el deber-hacer, el querer-hacer, el saber-hacer y el poder-hacer, son las condiciones precedentes con las que tendrá que estar conjunto el sujeto justo en el instante anterior a la realización del acto.

El deber-hacer y el querer-hacer son modalidades virtualizantes, que se encargan de provocar el deseo frente al hacer del sujeto. Las lleva a cabo el enunciador como encargado de provocar dicho querer, o de mostrar cuál es el deber que rige y al que el enunciatorio deberá atenerse. Son condiciones mínimas que han de regir el hacer.

Las modalidades actualizantes son las que instauran al enunciatario de manera práctica como capacitado utilitariamente para la lectura del mensaje. Son el saber-hacer y el poder-hacer.

El saber-hacer es el conocimiento sobre la acción, sobre la lectura del mensaje y la interpretación que ha de dársele. También lo ofrece el enunciador a través de las huellas dejadas en el enunciado, y consiste en la transmisión de la sabiduría, y se fundamenta la comunicación.

El poder-hacer se articula en el eje ayudante-oponente, y verifica los conocimientos adquiridos por el saber del sujeto. Es la capacidad practica que permite llevar a cabo el hacer, la lectura.

El deber-hacer apela al sentido de la responsabilidad, a la atención a las normas establecidas.

El querer-hacer es la motivación, el deseo previo al hacer.

El saber-hacer es el conocimiento acerca de la acción.

El poder-hacer es la capacitación práctica, instrumental, para la acción.

La conjunción del enunciatario con el querer-hacer es la instauración de la voluntad del mismo de manera positiva con respecto a la lectura. Es el deseo de realizarla, y hay que lograr dicha conjunción para que el resto del programa pueda seguir desarrollándose.

La conjunción del enunciatario con el deber-hacer es la asunción de la obligación de atención a dicha propuesta como algo necesario.

La conjunción del enunciatario con el saber-hacer son los conocimientos adquiridos a partir de los cuáles será capaz de realizar la conjunción con el enunciado.

La conjunción del enunciatario con el poder-hacer son los condicionantes prácticos a partir de los cuales podrá llevarse a cabo la enunciación.

Como se observa, las modalidades son previas al predicado de hacer y lo modifican: permiten que éste se realice o no.

4.3. La enunciación y el cuadrado semiótico

Pero cabe preguntarse cuál es la manera en que dichas modalidades modifican al predicado de hacer, es decir, a la enunciación. La respuesta viene de la mano de la propuesta metodológica de la semántica estructural desarrollada por Greimas⁶.

A partir de los postulados de Saussure y de la consideración de que la lengua está hecha de oposiciones, Greimas desarrolla su teoría.

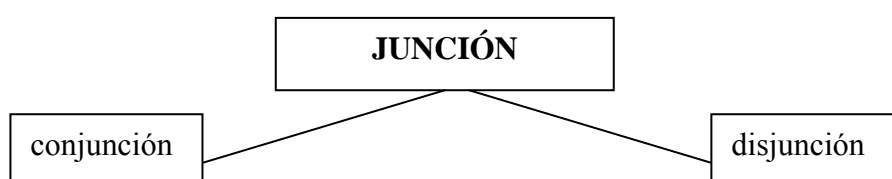
Arguye que para que algo signifique para un receptor, éste ha de captar, al menos, lo que él denomina dos *términos objeto* y una *relación* entre ellos. Cualquier término posee un significado en función de su relación con otro término, y para que se pueda captar dicha relación, ambos han de poseer algo común (conjunción) que permita conectarlos, y algo distinto (disjunción) que permita diferenciarlos. Postula que los términos objetos por sí mismo no tienen significación, sino que aquella hay que buscarla en lo que

⁶ Greimas, A.J.: *Semántica estructural*, Gredos, Madrid, 1987

denomina *estructura elemental*, que es el tipo de relación que entre ellos se establece.

Pero dicha relación se establece bajo la focalización de los términos bajo un mismo punto de vista que es el que determina las similitudes y diferencias entre ellos. Así, aparece el concepto de eje semántico como *común denominador de los dos términos, (...) fondo del cual se destaca la articulación de la significación. (...) el eje semántico tiene como función la de subsumir, la de totalizar las articulaciones que le son inherentes*⁷.

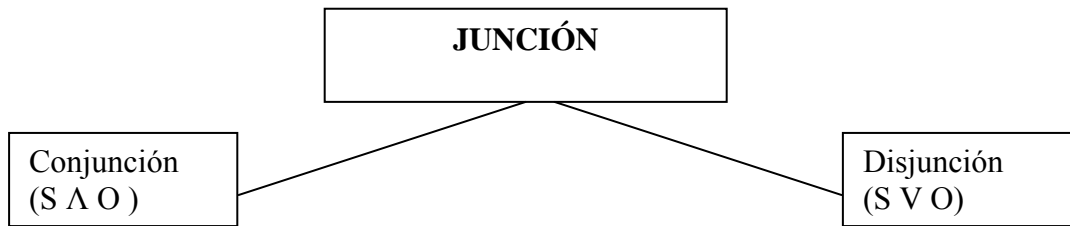
A partir de estas consideraciones y analizando el proceso de la enunciación, la labor del enunciador, como ya hemos expuesto, ha de llevar al enunciatario a la conjunción con las modalidades que le capacitan para el hacer. En este sentido y siguiendo lo propuesto por Greimas, el enunciador determinará las relaciones de junción del enunciatario con el enunciado. Dicha junción es una transformación, y se articula en dos *términos-objeto* o funciones contrarias que son la conjunción con la capacidad o la disjunción con la misma. Así, obtenemos la siguiente estructura:



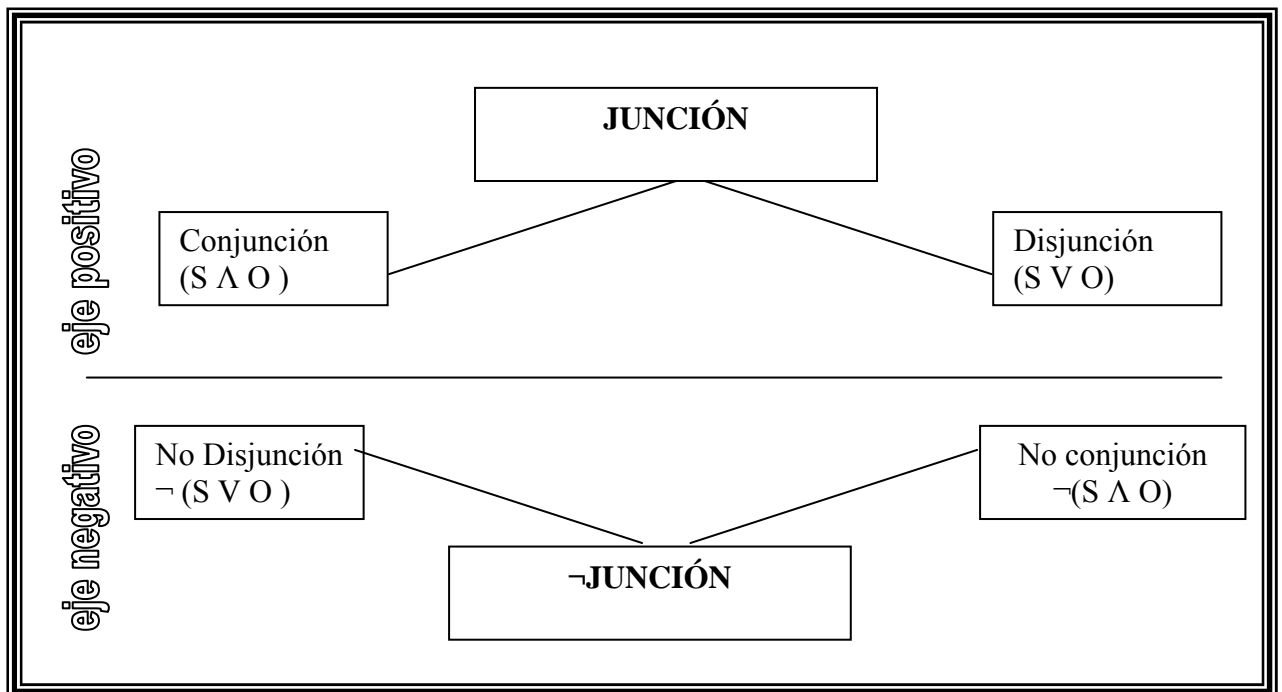
Si el enunciatario conjunta con el enunciado, estamos ante una junción positiva: (S \wedge O)

Si el enunciatario disjunta con el enunciado, estamos ante una junción negativa: (S \vee O)

⁷ Op. Cit. pp 32



Pero la junción también tiene su negación, proyectando su eje semántico negativo: el eje de la no-junción, eje que a su vez se articula en dos polos contrarios: no-conjunción y no-disjunción. Así, a la conjunción y disjunción hay que añadir la negación de las mismas:



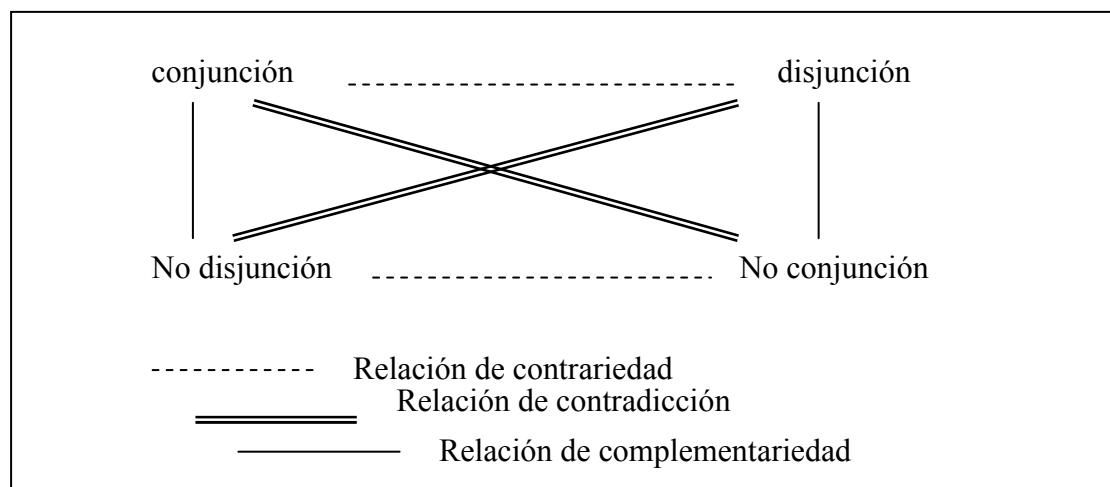
A partir de lo expuesto, se construye lo que Greimas denomina el cuadrado semiótico, en el que sus elementos se relacionan por contrariedad, contradicción o implicación:

La relación de contrariedad es la establecida en sentido horizontal y presenta a los dos términos objetos que se presuponen el uno al otro si los observamos bajo el mismo enfoque (eje

semántico). Tal como hemos explicado, ambos son necesarios para que exista la significación.

La relación de contradicción es la que se establece en sentido oblicuo y es la relación entre cada uno de los términos y la negación del mismo. En este sentido, relaciona los términos en función del eje en el que se encuentran (el positivo o el negativo). Ambos términos, precisamente por su carácter contradictorio, no pueden darse en simultaneidad.

La relación de implicación o presuposición es la que se da en sentido vertical ascendente: cuando se afirma uno de los términos negativos, se presupone desde el punto de vista lógico, que se afirma el otro.



Hay que hacer una puntualización en este sentido: si desde el punto de vista lógico la no-disjunción es igual que la conjunción, desde el punto de vista semiótico no ocurre lo mismo:

La conjunción con el enunciado supone su lectura correcta (tener)

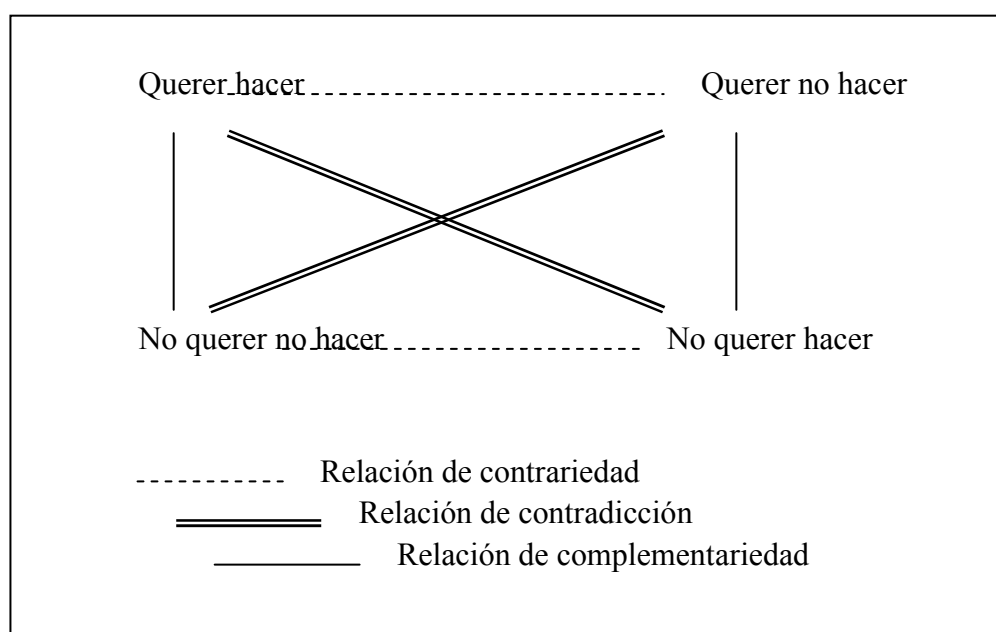
La disjunción con el enunciado supone su lectura incorrecta (no tener)

La no-conjunción con el enunciado es una forma de leerlo incorrectamente pero tiene un rasgo particular, que es el hecho de evocar una lectura correcta anterior (perder)

La no-disjunción con el enunciado, también es una forma de leerlo correctamente, pero nuevamente evoca un estado previo en el que esto no era posible (encontrar)

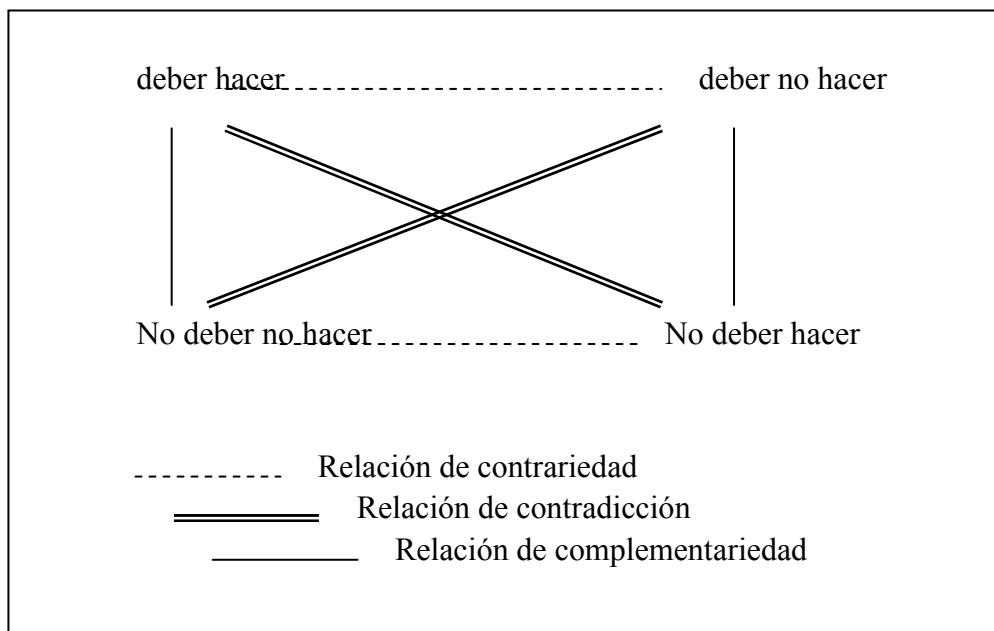
Pero como venimos observando, la conjunción, disjunción, no-conjunción o no-disjunción con el enunciado, es una labor que está determinada por la modalización previa de dicho hacer, que para que se realice ha de conseguir la capacitación del enunciatario en el querer, poder, saber y deber hacer. Siguiendo la argumentación que hasta ahora venimos desarrollando, para analizar la enunciación, habrá que analizar el estado y las transformaciones que se producen en la capacitación del enunciatario, pues de ello va a depender la efectiva conjunción final con el enunciado. Así, hay que proyectar cada una de las modalidades en el cuadrado semiótico para, a partir del análisis de las mismas, ver cómo ellas determinan el cumplimiento efectivo del acto de la enunciación.

La proyección del querer⁸ para el hacer en el cuadrado semiótico determina la voluntad para realizar el acto de lectura. No se puede confundir el querer-no hacer con el no querer- hacer: no querer- hacer es una ausencia de voluntad para realizar la lectura y querer-no hacer es tener voluntad propia para no leer la propuesta. Así, el querer-no hacer está marcado por la voluntad del individuo, en cambio el no querer- no hacer depende de la resignación ante el acto.



La proyección del deber en el cuadrado semiótico permite observar la obligatoriedad o no del ejercicio del acto de la lectura. Así, nuevamente son cuatro las posibilidades:

⁸ Ver:
 Courtés, J., 1997, *Op. Cit.*



El deber hacer prescribe, obliga a la realización del acto.

El deber no-hacer obliga pero a la contención del acto, a su no realización. En este sentido es una prohibición.

El no deber-no hacer no obliga, faculta para la no realización del acto, en este sentido permite su realización: no es una obligación que se contenga el acto de lectura, se da permiso.

El no deber-hacer asimismo también faculta, pero de cara a la realización del acto: no es obligatorio el acto de lectura pero puede realizarse: autoriza el mismo.

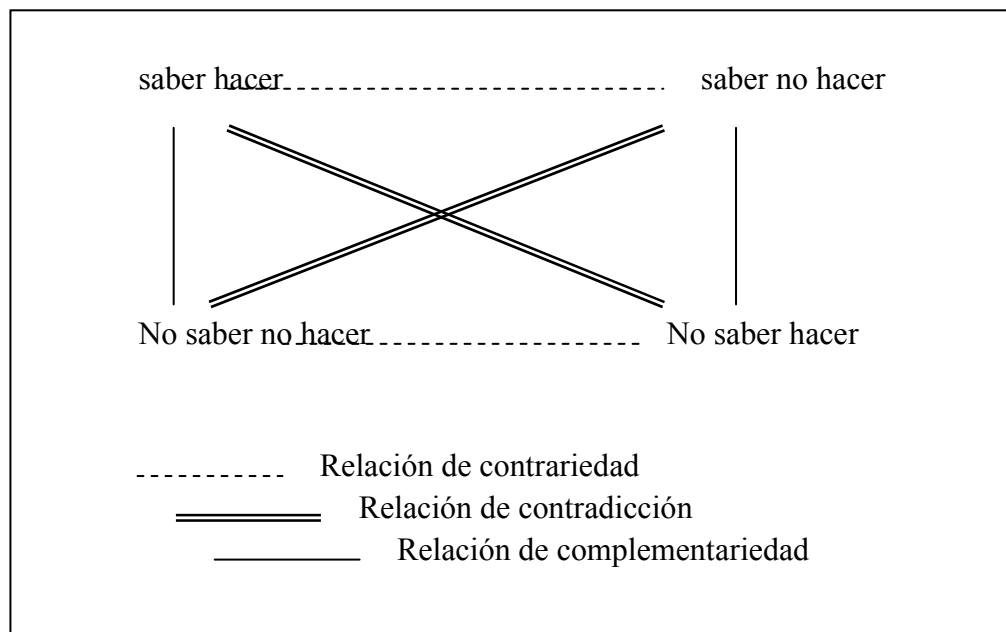
Atendiendo a la modalidad del saber, el enunciatario también puede situarse en relación de conjunción, disjunción, no-conjunción o no-disjunción con el mismo, previamente al acto de enunciación. Los conocimientos acerca de la forma en la que se ha de abordar la enunciación pueden situarse también en cualquiera de los cuatro polos del cuadrado:

El saber para el hacer son los conocimientos que permiten al enunciatario comprender el mensaje en el sentido propuesto

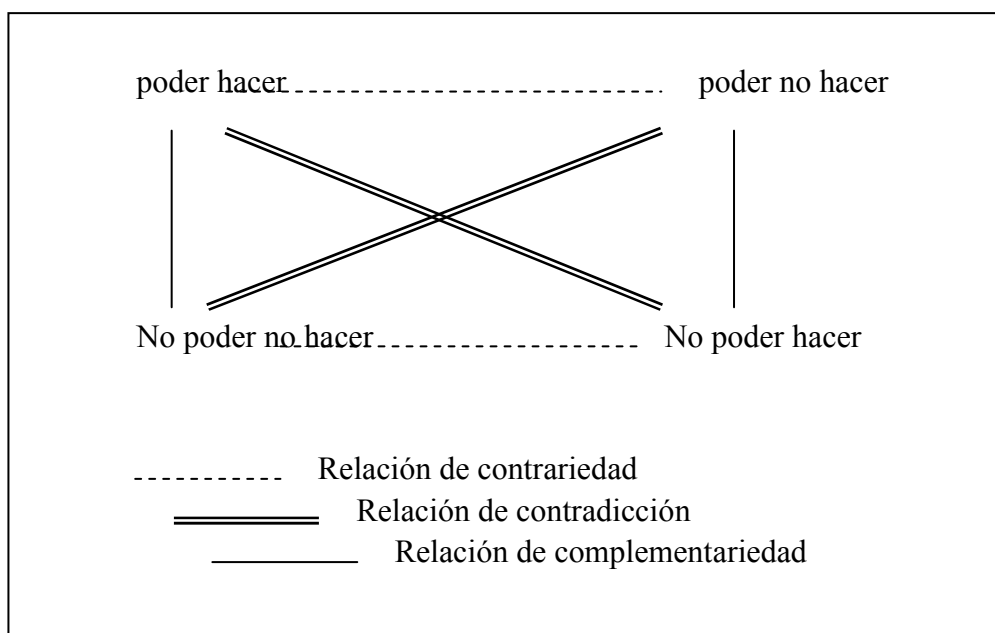
El saber para el no-hacer, son los conocimientos que permiten al enunciatario impedir la lectura del mensaje a pesar de las propuestas del enunciador

El no-saber para el no-hacer son la carencia de aquellos conocimientos que permiten al enunciatario impedir la lectura del mensaje

El no-saber para el hacer, es la carencia de conocimientos que impiden la correcta lectura del mensaje por parte del enunciatario.



Por último, en lo que se refiere al poder-hacer como capacidad instrumental para el ejercicio de la enunciación, observamos que las posibilidades son:



El poder hacer es la capacitación práctica que faculta para el desarrollo de la enunciación.

El poder-no hacer es la capacitación práctica que faculta para impedir el desarrollo de la enunciación.

El no poder-no hacer es la ausencia de capacitación que faculte para impedir el desarrollo de la enunciación

El no poder-hacer es la ausencia de la capacidad práctica que faculte para la realización de la enunciación.

Como hemos visto, el estado de conjunción del enunciatario con las modalidades es lo que va a determinar la efectiva realización del acto de la enunciación. En este sentido, hay que analizar cuál es el estado de dicha capacitación en los sujetos implicados, ya que el enunciatario, como sujeto agente de la enunciación, se habrá de encargarse de modalizar de manera positiva a los enunciatarios para que éstos conjunten con el enunciado. Para ello, siguiendo las propuestas semióticas de Courtés y de Greimas, se habrá de

observar de cuál es el estado (conjunto, disjunto, no-conjunto, no-disjunto) de cada una de los objetos modales necesarios (deber, querer, saber y poder) que facultan a los sujetos para la realización del acto de la enunciación, y cómo procede el enunciador para lograr la conjunción final con la capacidad (suma del deber, querer, saber y poder).

5. LAS INSTANCIAS DE LA ENUNCIACIÓN: EL NARRADOR Y EL NARRATARIO

El narrador constituye sin duda alguna el elemento central del relato. Todos los demás componentes experimentan de un modo u otro los efectos de la manipulación a que es sometido por él el material de la historia¹.

La consideración del mensaje publicitario como un acto de comunicación a partir de las corrientes pragmatolingüísticas de análisis de los textos, las teorías de la estética de la recepción, de los actos de habla..., hacen necesario la incorporación para el análisis del mismo, de factores del esquema comunicativo como *autor implícito, narrador, narratario, y lector implícito*, como elementos inmanentes al texto que tienden un puente con los componentes extratextuales, y que determinan la orientación y la actitud que han de tomar los receptores para la lectura del mismo. En el presente capítulo trataremos de esclarecer dichos conceptos, así como reseñar los distintos puntos de vista bajo los cuales han sido estudiados por los autores más relevantes.

Acabamos de observar la enunciación como un acto, y hemos determinado la importancia de caracterizar al enunciador como sujeto agente que capacita al enunciatario para que la realización de la enunciación sea posible.

¹ Garrido Domínguez, A.: *El texto narrativo*, ed Síntesis, Madrid, 1993, pp 105

En este sentido, se ha hecho especial hincapié en la posesión o no de los valores modales por parte del enunciatario. Pero no sólo hay que atender a éste, a su capacitación, también hay que observar la caracterización del propio enunciador como elemento inmanente al texto y reconstruible a partir de él.

Para evitar confusiones terminológicas utilizaremos el término narrador en vez del de enunciador ya que es el que de mayor tradición goza.

La RAE² define el término narrador como aquel *que narra*, y define narrar como *contar, referir lo sucedido, o un hecho o una historia ficticios*.

Asimismo, en el diccionario de narratología³ se hace especial mención de la diferenciación necesaria entre narrador y autor, y, en este sentido, expone que *la definición del concepto de narrador debe partir de la distinción inequívoca con relación al concepto de autor, con frecuencia susceptible de ser confundido con aquél, pero realmente dotado de diferente estatuto ontológico y funcional. Si el autor corresponde a una entidad real y empírica, el narrador será entendido fundamentalmente como autor textual (...)*.

A partir de estas propuestas, establecemos nuestra propia definición de narrador y entendemos dicho concepto como la instancia inmanente al texto y reconstruible a partir de él, encargado de proferir el enunciado-enunciado (en cuanto a contenidos transmitidos) y de darles la forma que estime (enunciación-enunciada).

² RAE: *Diccionario de la lengua española*, ed Espasa, Madrid, 1992.

³ Reis, C. y Lopes, A.C.: *Diccionario de narratología*, Colegio de España, 1996, pp 156

Numerosas son las aportaciones teóricas que a lo largo del siglo pasado han ido avanzando y matizando el concepto de narrador y otros conceptos adyacentes⁴. Términos como punto de vista narrativo, focalización, visión..., han sido definidos por distintos autores y, a veces de manera contradictoria. Las distintas perspectivas desde las cuales se han abordado dichos conceptos hacen que el panorama resultante quede sumido en una confusión que dificulta un acercamiento metódico e impide un avance realmente efectivo en este campo.

Los primeros estudios centraban su preocupación en el estatuto del narrador como garante del saber, como el poseedor de toda la información sobre el relato, y el análisis de los mismos se encargaba de determinar el filtro que éste decidía interponer a dicho saber en el ejercicio de la enunciación.

Con el auge de la psicología conductista, y siguiendo la tradición anglo-americana, ciertas corrientes abogan por la necesidad de la desaparición del narrador. Postulan que los textos han de ser mostrados, no narrados, y que la figura del narrador debe desaparecer para que el relato cumpla eficazmente sus objetivos. En esta línea se pronuncian autores como James, Lubbock y Friedman. Posteriores investigaciones critican dicha concepción y argumentan la imposibilidad de la desaparición de la instancia de la enunciación. Booth, Barthes, Todorov y Genette entre otros, son las voces que más fuertemente se alzan en este sentido.

A partir de las corrientes formalistas, la función del narrador es observada bajo la perspectiva de organizador de los elementos del relato y por ello, para dichas corrientes, el narrador es el componente fundamental que determina la estructura narrativa.

⁴ Se desarrollarán las más importantes en páginas posteriores

Autores como Tomachevski⁵ en 1928, establecen tipologías en función de la cantidad de información poseída por el mismo y del modo de transmitirla. Pero serán las corrientes francesas de la mano de Pouillon, Todorov y Genette las que establezcan distintas clasificaciones en función del grado de conocimiento, del punto de observación desde el que se sitúa el narrador, y del modo de transmitir dicha información, caracterizando al narrador no sólo como la fuente del saber, sino también como el estructurador del texto que lo da a conocer a los receptores.

La tradición lingüística también se acerca al estudio del narrador y lo instauro como el sujeto locutor del mensaje. El narrador es una instancia de la enunciación, y su análisis desde esta perspectiva abre la vía para posteriores investigaciones, en las cuales el texto es considerado como un signo, el narrador es el emisor del mismo y, por tanto, el responsable del establecimiento de las relaciones con el narratario. En este sentido, son el punto de partida para las corrientes de estudios posteriores enfocados desde el plano pragmático. Autores como Benveniste y Bajtín ofrecen importantes aportaciones.

La necesidad de diferenciación entre el narrador y el autor es otra de las perspectivas bajo las cuales se ha observado el texto narrativo. Forster y posteriormente Booth observan la necesidad de separar ambos. Aparece una nueva instancia intratextual que es la proyección del autor dentro del texto, pero que es diferente de éste: se trata del autor implícito, concepto definido eficazmente por Booth. Paralela a ella surge la del lector implícito, figura que también es inmanente y que permite reconstruir las propuestas de socialización del texto en función de su caracterización dentro del mismo.

⁵ Tomachevski, B.: *Teoría de la literatura*, Akal, Madrid, 1982

También el narrador, considerado como la voz de la enunciación, tiene su correlato dentro del texto en la figura del narratario, que será estudiada en un primer momento por Prince y luego retomada por Genette, Tacca, Chatman, Bal..., entre otros.

Otra de las perspectivas bajo la cual se han estudiado a los narradores es la que se atiene al concepto de punto de vista. Es ésta la tendencia que mayores estudios ha desarrollado, pero también en la que el panorama es más confuso, ya que el propio término no está claramente definido. Cantidad de información, lugar que ocupa el narrador con relación a la diégesis, punto de orientación..., se han utilizado de manera indistinta como sinónimos de punto de vista. Desde James y sus consideraciones sobre la necesidad de eliminar al narrador, y las concepciones procedentes de la Unión Soviética que se separaban del formalismo puestas en escena por Ingarden, Bajtín, Lotman, Upenski, las propuestas que más han influido son las de los alemanes y franceses como Pouillon, Booth, Todorov y Genette. Es a partir de éste último cuando las teorías alcanzan cierta madurez y comienzan a delimitarse los criterios a los que hay que atenerse para desarrollar estudios certeros.

El presente capítulo realizará un recorrido por las aportaciones principales de los distintos teóricos que, de alguna u otra manera, se han preocupado por las instancias de la enunciación, poniendo el acento en las contribuciones específicas que cada uno de ellos ha realizado. No se pretende crear una clasificación cronológica de las distintas etapas sino, simplemente, destacar aquello que de novedoso u original hay en cada una de las propuestas y que sirven de base para nuestro análisis. La consideración del narrador y del narratario, así como del autor implícito y del lector implícito como elementos inmanentes en el texto, nos permitirán abordar el estudio de la publicidad entendiendo

al texto publicitario como signo en el que se inscriben las representaciones del autor real y del receptor a través de dichas instancias.

5.1. Ingarden

El polaco R. Ingarden dentro de las corrientes soviéticas que se separaban de las tendencias formalistas, se preocupó de algunos aspectos de los narradores. Ya en el año 1931 en *L'oeuvre d'art littéraire*⁶, encontramos sus aportaciones. En ellas destaca su consideración del narrador como el encargado de orientar todos los elementos de la historia y argumenta que dicha orientación puede ser fija o puede variar a lo largo de la narración.

5.2. Brooks y Warren

En 1943 Cleanth Brooks y Robert Penn Warren⁷ proponen por primera vez el término “foco narrativo” como sinónimo del concepto de “punto de vista”. Así establecen una tipología en la que, atendiendo a ello, concurren cuatro posibilidades en cuanto a las formas de aparición del narrador:

- El personaje principal puede ser el encargado de contar la historia. Así, los hechos son contados desde la perspectiva interna del protagonista de los mismos.
- Un personaje que no es el protagonista es el que lleva a cabo la enunciación. El narrador, a pesar de participar de la historia

⁶ Ingarden, R.: *L'oeuvre d'art littéraire*, L'age d'Homme, Lausana, 1931.

⁷ Brooks, C. y Warren, R.P.: *Understanding Fiction*, Nueva York, 1943

cuenta lo que percibe externamente como testigo de los hechos.

- El narrador, poseedor de todos los conocimientos es el que cuenta la historia y no participa de la misma. Muestra la perspectiva interna de todos los personajes.
- El narrador está fuera de la historia pero no posee todo el conocimiento, sólo es capaz de conocer aquello que percibe por los sentidos.

A pesar de lo acertado de su propuesta, de llamar la atención sobre la necesidad de determinar el punto de vista bajo el cual actúa el narrador, a la hora de establecer la tipología mezclan conceptos como el foco narrativo propiamente dicho y el lugar que ocupa el narrador dentro de la acción. En este sentido, y tal como les ocurrirá a sus seguidores hasta que Genette venga a clarificar los conceptos, confunden modo y voz.

Desde el punto de vista de la perspectiva, si ésta es interna o externa, no hay diferencia entre el protagonista que cuenta su historia y el narrador externo omnisciente, ya que ambos acceden a la perspectiva interna de los personajes. En el mismo sentido, el personaje que cuenta la historia de otro o el narrador externo, adoptan una focalización que les impide acceder a los sentimientos del personaje protagonista y muestran únicamente aquello que es perceptible por los sentidos, la conducta externa.

Lo destacable de la aportación de estos autores es su pronta consideración de que, para establecer una correcta tipología de narradores, hay que atender al concepto de foco narrativo como item clasificatorio, pero a pesar de dicha propuesta teórica, a la hora de llevarlo a la práctica, confunden el concepto con otros items, tal

como les ocurrirá a numerosos autores posteriores como Lubbock, Friedman, Booth, Stanzel... hasta que Genette se encargue de poner orden llamando la atención sobre la necesidad de diferenciación entre “el que habla” y “el que ve”.

5.3. Pouillon

Pouillon es el iniciador de los estudios sobre narradores de la escuela francesa que observan al narrador como el encargado de la organización del relato. Sus aportaciones sirven de base para desarrollar las afinadas teorías de narratólogos como Todorov y Genette.

En los años cuarenta plantea sus consideraciones sobre la importancia del punto de vista en las narraciones, punto de vista entendido, según su propia terminología, como visión. En *Tiempo y novela*⁸, establece una clasificación en la que determina tres posibilidades de actuación de los narradores en función del grado de conocimiento que éste posee y del punto de observación que elige para comunicar la historia. Dicho concepto es lo que él denomina visión.

Habla de *visión con*, de *visión por detrás* y de *visión por fuera*.

La *visión por detrás* es la que da un lugar privilegiado al narrador. La información que éste posee es total, abarca todo el conocimiento de la historia, y se erige como el conformador y orientador del relato que presenta al receptor. No participa en la diégesis pero conoce todos sus entresijos, y es el que decide en cada momento qué da a conocer y qué oculta.

⁸ Pouillon, J.: *Temps et roman*, Gallimard, París, 1946, traducido al castellano en *Tiempo y novela*, Paidós, Buenos Aires, 1970.

La *visión con* sitúa al narrador dentro de la historia. Es, a partir del punto de vista de uno de los personajes de la misma, desde donde se orienta el relato. Narrador y personaje poseen la misma información, y es a través de los ojos de éste último desde donde se contempla la historia.

La *visión desde fuera* es puramente perceptiva. El narrador sólo conoce aquello que es observable, y es a partir de esta exposición de lo sensorial desde donde se habrá de comprender la historia. El narrador es un observador que transmite únicamente lo perceptible por los sentidos, lo materialmente visible.

La tipología de Pouillon y su concepto de visión hace referencia a dos criterios que no define ni separa claramente. Cuando habla de visión con y de visión por detrás, caracteriza a sus narradores según la perspectiva que asumen, si es interna o si es externa a la historia. En cambio, cuando alude a la visión desde fuera, el criterio que utiliza para ello obedece, no a la perspectiva por sí misma, sino al grado o profundidad del conocimiento del narrador: sólo posee el saber de lo materialmente observable externamente.

Pero a pesar de esta falta de claridad, su importancia radica en ser el iniciador de la corriente francesa sobre el estudio del narrador. La escuela francesa no se había preocupado hasta entonces de este aspecto en los textos narrativos. Más centrados en consideraciones morales, filosóficas o psicológicas de los textos, y haciendo la excepción de Sartre⁹, no es hasta después de la II Guerra Mundial cuando, influenciados por las corrientes americanas que comparan novela y cine¹⁰, comienzan a tener en cuenta al

⁹ Sartre, J.P.: "M. François Mauriac et la liberté" en *Situations I*, Gallimard, París, 1947, pp 36-57

¹⁰ El iniciador de esta corriente fue Claude-Edmonde Magny a partir de su artículo "la novela americana y el cine". Ver:

narrador como elemento importante y digno de estudio en el análisis de textos narrativos. En este sentido, Pouillon tiene el mérito de ser el punto de partida que posteriormente dará provechosos frutos en las propuestas de Todorov y sobre todo de Genette.

5.4. Stanzel

Dentro de la corriente alemana, Stanzel, a mediados de la década de los 50¹¹, realiza sus primeras aportaciones, que luego completará y matizará en años sucesivos¹².

Propone lo que él llama tres fórmulas diferenciadas de situaciones narrativas en las que puede aparecer cualquier narración.

La primera de ellas es la que llama situación novelesca. En ella el narrador es omnisciente, sería la representación del autor y conoce todos los hechos.

La segunda es la situación en la que la voz la asume uno de los personajes de la narración.

La tercera de las posibilidades es igual que la anterior, la voz es asumida por uno de los personajes, pero narra la historia como si se situara fuera de ella, intentando objetivarla.

Magny, C.E.: "Roman américain et cinéma" en *Poésie* 45, París, Octubre-Noviembre 1945, pp 72-84

¹¹ Stanzel, F.K.: *Die typischen Erzählsituationen in Roman*, Viena-Stuttgart, 1955

¹² Ver:

- Stanzel, F.K.: *Typische Formen des Romans*, Vanderhoeck-Ruprecht, Gotinga, 1964

- Stanzel, F.K.: *Teorie der Erzählens*, Vanderhoeck-Ruprecht, Gotinga, 1979

Como se observa, reconoce la categoría de punto de vista y la define como la posición que asume el narrador. Pero nuevamente no atiende únicamente a este criterio, puesto que si obedeciera a él, las situaciones narrativas segunda y tercera no estarían diferenciadas.

A partir de esta propuesta, Romberg¹³ añade una cuarta situación que equivaldría al modo dramático de Friedman. Así, existirían cuatro posibles situaciones narrativas:

- relato con autor omnisciente
- relato con punto de vista
- relato en primera persona
- relato objetivo

A medida que los estudios van progresando, primero Leibfried¹⁴ y Fürger¹⁵, y posteriormente el propio Stanzel¹⁶, añaden el concepto de profundidad del conocimiento al de punto de vista ya mencionado. Así, no sólo atienden al criterio del lugar que ocupa el narrador, sino que también dejan constancia de la necesidad de atender a la profundidad de los conocimientos en cuanto a volumen del mismo, es decir, en cuanto a cantidad de información poseída. Asocian, por tanto, el punto de vista desde el cual se observa el relato y el grado de conocimiento poseído, para establecer su tipología.

¹³ Romberg, B.: *Studies in the Narrative Technique of First-Person Novel*, Almqvist & Wiksell, Lund, 1962

¹⁴ Leibfried, E.: *Kritische Wissenschaft vom text: Manipulation, Reflexion, transparente Poetologie*, J.B. Metzler, Stuttgart, 1970

¹⁵ Fürger, W.: "Zur Tiefenstruktur des Narrativen: prolegomena zu einer generativen Grammatik des Erzählens" en *Poética*, 5, 268-292, 1972

¹⁶ *Op. Cit.* 1979.

5.5. Lubbock

En el año 57, Lubbock en su publicación *The craft of fiction*¹⁷, siguiendo la corriente propuesta por H. James¹⁸ a finales del siglo XIX, aboga por la necesidad de desaparición del narrador en la novela. Observa como hay dos posibilidades a la hora de enunciar una historia.

La primera de ellas es a partir de la acción llevada a cabo por un sujeto que se encarga de proferirla, es decir, un narrador (telling). Pero también argumenta que una historia puede ser mostrada de manera escénica, es decir, a partir de las acciones de los personajes sin que concurra ninguna instancia enunciativa (showing).

Este autor considera que la manera más idónea para conseguir una narración efectiva es la que se lleva a cabo eliminando la presencia del narrador, es decir, aboga porque los personajes se muestren a sí mismos en el ejercicio de sus acciones, y a partir de ellas sea el receptor el que las interprete, sin que haya ninguna instancia mediadora. En este aspecto se separa de James que veía cómo, la fórmula óptima para ocultar la presencia del narrador era mostrar la historia conducida a través de la interpretación de un personaje. La unión de ambos (narrador y personaje) bajo un mismo sujeto consigue el efecto de realismo buscado.

En cambio, Lubbock, a pesar de que comparte la misma concepción en cuanto a la necesidad de desaparición del narrador,

¹⁷ Lubbock, P.: *The craft of fiction*, Cape, Londres, 1965

¹⁸ James, H.: "El arte de la ficción", en *El futuro de la novela*, 1884. Compilación y traducción de R. Yahni, Taurus, Madrid, 1980. pp 15-37

establece que el mecanismo idóneo para ello es la presentación objetiva de los hechos, dejando que actúen los personajes, y evitando las injerencias de agentes externos a la diégesis y de valoraciones subjetivas de la misma, aunque ellas vengan de la mano de un personaje.

La tesis de Lubbock será seguida por otros narratólogos como Friedman, en las primeras etapas del desarrollo del estudio del narrador, pero, será a partir de Booth cuando dicha concepción quede superada al entender la imposibilidad de dicha propuesta: una narración siempre ha de ser enunciada por alguien, por lo tanto siempre existirá un narrador. Lo que variará será el grado de visibilidad del mismo, cuánto de perceptible se muestre.

5.6. Friedman

A mediados de la década de los cincuenta, Friedman comienza a realizar sus investigaciones sobre los distintos tipos de narradores que pueden actuar como voces en los textos. Sus aportaciones, recogidas finalmente en el año 75¹⁹, establecen una tipología que tendrá gran influencia en investigadores posteriores.

A pesar de advertir la existencia de distintas posibilidades y al igual que Lubbock, este autor aboga, siguiendo la tradición anglo-americana auspiciada por H. James²⁰, por construcciones narrativas en las que el relato “se cuente a sí mismo”, habla así del relato cámara como el idóneo al ocultar la presencia del narrador.

¹⁹ Friedman, N.: *Form and Meaning in Fiction*, ed. University of Georgia Press, Athens, 1975

²⁰ *Op. Cit.*

Varios son los criterios que le llevan a establecer su clasificación. Atendiendo a la cantidad de información que posee el narrador, a su participación o no dentro de la historia, a la unicidad o multiplicidad de puntos de vista y a su grado de visibilidad, establece hasta ocho posibilidades de narradores.

En primer lugar habla de un narrador omnisciente que conoce todo lo relativo a la historia. Dos son las posibilidades según la forma de actuación del mismo.

La primera de ellas la denomina omnisciencia neutra, y obedece a la voz que filtra la historia de manera personal, con las intromisiones que ella misma determina. Es una narración autorial en la que la voz se encuentra fuera de la historia.

También habla de otro tipo de omniscencia parecida al caso anterior. La denomina omniscencia editorial, en la que el narrador también posee todo el conocimiento, pero su posición es más elevada que en la omniscencia neutra, en el sentido de que se instaure como un narrador poseedor del saber universal, y como tal, capaz de emitir juicios de valor, de hablar de normas y costumbres..., más allá del propio contenido de la historia que cuenta.

Centrándose en el criterio de participación o no en la historia, cuando el narrador es parte de la misma, Friedman habla de dos opciones: narrador protagonista y narrador testigo.

El narrador protagonista, además de ser el encargado de contar la historia, es el sujeto principal de la misma. La orientación del texto viene de la mano del protagonista, que además de ser el elemento clave y central de la historia, es el encargado de proferir la enunciación.

El narrador testigo es aquel que forma parte de la historia y, por lo tanto, tiene un grado (variable) de implicación en la acción. Además de ser observador directo y participante de la misma, es el encargado de transmitirla desde su propio punto de vista. No es el poseedor de todo el conocimiento ya que éste le viene dado a partir de su propia percepción de los acontecimientos como testigo de los mismos.

El acceso al interior de los pensamientos de los personajes es lo que él denomina casos de omnisciencia selectiva. Dichos narradores son capaces de expresar, no sólo lo que hacen los personajes, sino también lo que sienten. Pero dicho acceso a la conciencia puede reducirse a la de un solo personaje (omnisciencia selectiva única) o, en cambio, el narrador puede tener acceso al interior de todos o de más de un personaje (omnisciencia selectiva múltiple)

Por último, y atendiendo al criterio de objetividad de la narración y dado que como hemos expuesto él aboga por la construcción de relatos en los que se ha de primar el *showing* en detrimento del *telling*²¹, habla de dos fórmulas narrativas para conseguir dicha objetividad que permiten silenciar la presencia del narrador: el modo dramático y el relato cámara.

El modo dramático es aquel en el que el narrador queda oculto al ser textos que se limitan a mostrar lo que hacen y dicen los personajes de una manera directa.

El relato cámara es un paso más en la objetividad. Se podría decir que en estos casos se anula la existencia del narrador y no hay

²¹ Tal como ya hemos expuesto, Lubbock establece la diferencia entre *mostrar* y *narrar* (*showing/telling*) y aboga por la importancia del primero sobre el segundo. *Op. Cit.*

ninguna mediación del mismo ni de los personajes. Sería únicamente el registro objetivo de los acontecimientos sin que mediara ninguna instancia ni ninguna intención.

La tipología de Friedman es de los primeros intentos de establecer una clasificación racional sobre los distintos modos bajo los que pueden aparecer los narradores. Su importancia radica precisamente en ello, ya que sirve como punto de partida para investigaciones posteriores y llama la atención sobre la necesidad de examinar al sujeto de la enunciación de los textos narrativos. Pero los criterios a los que atiende dicha tipología no quedan suficientemente claros, mezclando conceptos diversos como cantidad de información poseída, grado de injerencia en la historia..., que no hacen más que oscurecer el resultado de sus investigaciones.

5.7. Booth

En el año 61 Booth, a partir de su obra *La retórica de la ficción*²², es uno de los pioneros que se acerca de una manera sistemática a las distintas posibilidades en que pueden concurrir las voces de la enunciación en las narraciones de la ficción.

La aportación fundamental de este autor es, a partir de la afirmación de que en cualquier narración siempre va a existir un sujeto de la enunciación que la ponga en marcha (alineándose con Todorov, Genette... y en oposición a Benveniste, Lubboch...), la distinción entre dos instancias fundamentales pero con labores diferentes.

²² Booth, W.C.: *La retórica de la ficción*, ed Antoni Bosh, Barcelona 1978.

Al narrador, ya caracterizado por otros autores, añade la figura de un nuevo sujeto. Él lo llama autor implícito y su papel es distinto del que realizan tanto el narrador como el autor real. Este autor implícito es la representación del segundo yo del autor dentro del texto.

Su diferencia fundamental con el narrador es que no tiene voz, no habla por sí mismo, sino que deja sus huellas dentro de la historia. Permanece casi siempre implícito, se reconstruye a partir de la lectura del texto, y es una instancia diferenciada que incluso puede entrar en contradicción con el autor real y con el narrador. Su función es la concreción de las normas o pautas que rigen el comportamiento y la interpretación que debe hacerse del relato: la tarea es transmitir al receptor la ideología concreta a partir de la cual habrá de sancionar el relato y, en este sentido, hace partícipe al receptor de su propio sistema de valores, convirtiéndose el receptor en el objeto de la persuasión de sus acciones. Así, el autor implícito nos permite inferir la ideología del autor (o la ideología que quiere presentar el autor en esa obra concreta) a partir de los elementos textuales.

Pero los mecanismos de representación del autor dentro del texto han sido tratados desde distintas perspectivas. Batjín²³ establece una estrecha relación entre el autor y sus personajes observando como el primero es el que orienta y determina las acciones del segundo.

Lejeune²⁴, cuando define el género literario de la autobiografía observa la existencia de una equivalencia entre el autor, el narrador y el personaje, introduciendo al primero dentro del

²³ Bajtin, M.: *Teoría y estética de la novela*, Taurus, Madrid, 1978

²⁴ Lejeune, Ph.: *Le pacte autobiographique*, Seuil, París, 1975

propio texto consiguiendo un doble efecto: en primer lugar hace aparecer al autor como un ente más objetivo al mostrarlo como elemento integrante del texto. En segundo lugar da mayor credibilidad al narrador y a los personajes al ofrecerles un referente externo en el que apoyarse.

Kayser²⁵ determina que el autor crea al narrador para ser su representación y convertirse en la voz de su mensaje. Para este teórico, el autor se convierte en un ser de ficción a partir de la asunción del papel de narrador en la enunciación.

Barthes es el encargado de recordar la diferencia entre las distintas instancias y la labor fundamental de cada una de ellas, así, resume sus consideraciones a este respecto cuando distingue el que habla (narrador) del que escribe (autor implícito) del que es (autor real): *quien habla (en el relato) no es quien escribe (en la vida), y quien escribe no es quien existe*²⁶

Pero es Booth, como ya hemos mencionado, el que establece de manera analítica la diferenciación entre los cometidos del autor y del narrador a partir de su concepto de autor implícito. Este autor separa tajantemente las labores de los distintos elementos que concurren en la enunciación y en el enunciado. En este sentido, caracteriza la noción de distancia (acercamiento o alejamiento) entre el autor implícito, el narrador, el lector, los personajes, y argumenta que dicho acercamiento o alejamiento puede deberse a parámetros temporales, espaciales e incluso existenciales, dando lugar incluso, a veces, a la formulación de contradicciones entre ellos. Habla así de narradores dignos de confianza o fiables al coincidir su punto de vista con lo propuesto por el autor implícito, pero también observa la

²⁵ Kayser, W.: *Interpretación y análisis de la obra literaria*, Gredos, Madrid, 1954

²⁶ Barthes, R.: *Análisis estructural del relato*, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1970, pp 34

posibilidad de que el narrador sea no fidedigno, irónico..., cuando el lector intuye que miente ya que sus propuestas chocan con las suposiciones que dicho lector realiza sobre los valores que el autor implícito caracteriza como moralmente adecuados.

Atendiendo al modo de representación del narrador y a su grado de injerencia en la historia, establece una tipología de los mimos en los siguientes términos: en primer lugar, diferencia la aparición de un narrador representado como tal y fácilmente reconocible, de otro no representado que ofrece la narración como si ésta se desarrollara de manera autónoma, sin mediación (alineándose con las narraciones de tipo actorial propuestas en la tipología de Lintvelt). Pero a pesar de esta segunda posibilidad, es decir, de que parezca que no existe narrador, Booth reitera que ese hecho es sólo una apariencia, ya que para él cualquier acto de enunciación presupone un sujeto enunciador, aunque éste no se encuentre representado de manera explícita.

Cuando el narrador sí aparece explícitamente representado, es identificable y deja oír su voz, este hecho puede concretarse de manera autorreferenciada, es decir, el narrador llama la atención sobre sí mismo y no oculta su labor como organizador y vehículo de la enunciación.

Pero también hay otra posibilidad para la representación del enunciador, y es la de la incardinación del narrador dentro de un personaje de la historia. En este punto y a partir del grado de intromisión en la diégesis del que este narrador-personaje hace uso, el autor advierte diferentes fórmulas.

En primer lugar habla de un narrador-personaje que se limita a observar los acontecimientos desde dentro de la historia, como si

hubiera sido testigo directo de los mismos pero sin interferir en ellos. Es lo que denomina observador.

En segundo lugar caracteriza a un narrador que influye en pequeño grado en los hechos. Ya no sólo observa como en el caso anterior, sino que de alguna manera está implicado en la acción, aunque el grado de injerencia en la misma sea mínimo.

En tercer lugar está lo que él llama el narrador influyente poderoso, y es aquel personaje que ocupa un papel importante en la trama (es el protagonista de la misma), y además ejerce de sujeto de la enunciación.

Por último, habla del narrador autoconsciente para caracterizar a aquella instancia en la que se representa a partir de un mismo sujeto al autor, al narrador, y al personaje. Elimina así las distancias que pudiera haber entre ellos, y los unifica en una misma representación: el narrador enuncia y participa como personaje en la historia, y deja además constancia explícita de su tarea en cuanto a creador de la narración.

A partir de las propuestas de Dolezel²⁷, establece las funciones que cumple o puede cumplir un narrador. Habla de dos tareas que son obligatorias y de otras dos que son facultativas. Las dos funciones de obligado cumplimiento para todo narrador son la de representación, es decir la tarea de transmisión concreta de la historia a partir de la elección de los signos pertinentes para ello, y la de control, es decir la de articulación de dichos signos y verificación de que están siendo debidamente transmitidos. Las funciones opcionales del narrador son la de interpretación, que hace referencia a la aparición y configuración de la ideología al adoptar determinado

²⁷ Dolezel, L.: *Narrative Modes in Czech Literature*, University of Toronto Press, Toronto, 1953

punto de vista, y la de acción, cuando el narrador, además de ejercer como tal, se identifica con alguno de los personajes.

A pesar de que sus teorías no son sino el inicio de las distintas corrientes de los estudios sobre narradores, y de observar ciertas indefiniciones debido a la falta de criterios diferenciadores de conceptos como punto de vista, perspectiva..., haciéndolos actuar a veces como sinónimos y a veces con significados distintos, la principal aportación de este autor es, en primer lugar el constituir una base para estudios posteriores (sobre todo para desarrollar la tipología de Genette que permitirá la clarificación de conceptos al establecer la separación entre modo y voz).

En segundo lugar, su gran acierto radica en el establecimiento de una nueva instancia intermedia entre el autor real y el receptor, y que permite a partir de elementos presentes dentro el texto, determinar la propuesta ideológica concreta del autor del mismo. En este sentido, su argumentación sobre la labor del autor implícito es pilar fundamental para poder observar el mecanismo de socialización llevado a cabo por el autor a partir del texto y las propuestas concretas que articula, erigiéndose como persuasor para que el receptor asuma como suyas dichas propuestas.

5.8. Benveniste

Dentro de las orientaciones derivadas de la lingüística discursiva, se encuentran las aportaciones de Benveniste²⁸. Su propuesta centra la atención en la consideración del narrador como

²⁸ Ver:

- Benveniste, E.: *Problemas de lingüística general*, Siglo XXI, México, 1966
- Benveniste, E.: *Problemas de lingüística general II*, Siglo XXI, México, 1974

un locutor que ejerce la función de sujeto agente de la enunciación y, por tanto, es el protagonista de la narración en cuanto a actividad lingüística, y, como tal es el encargado de la producción del sentido final del texto.

Entre sus postulados, dos puntos son de vital importancia para la investigación que aquí llevamos a cabo.

El primero de ellos es su consideración del discurso como una realidad que se vierte sobre el destinatario y que por tanto le influye. Así, al observar al narrador como el responsable de dicho acto, otorga al mismo una importancia capital como agente socializador.

El segundo de los puntos destacable es su indicación sobre la posibilidad de que, salvo en la enunciación oral, el sujeto de la enunciación sea múltiple, es decir, pueda variar al delegar dicha responsabilidad en otros sujetos textuales. Pero dicha delegación puede llevar incluso a la desaparición del narrador al mostrarse los hechos a través de las acciones de los personajes. En este sentido, se adhiere a las teorías americanas que priman el *showing* sobre el *telling*.

Así, distingue entre historia y discurso (en un sentido distinto al de Chatman²⁹): historia como narración en la que el narrador elimina del enunciado toda huella de su presencia, y discurso como narración en la que el sujeto de la enunciación es claramente visible y orienta y ordena los materiales según sus criterios.

En este sentido, llega a postular que en las historias (siguiendo su terminología) el narrador desaparece. Contemporáneos suyos como Booth y teóricos posteriores como los integrantes de la escuela francesa (Barthes, Todorov, Genette...),

²⁹ Ver: Chatman, S.: *Historia y discurso*, Taurus, Madrid, 1990

critican dicha aseveración al argumentar la imposibilidad de la existencia de una enunciación sin que halla un sujeto agente de la misma, y por lo tanto niegan la posibilidad de un relato sin narrador.

5.9. Lotman

En 1970 y a partir de su obra *Estructura del texto artístico*, I. Lotman³⁰ se sitúa en la misma corriente teórica que Upenski, Ingarden y Bajtín. La semiótica de la cultura es el modelo a partir del cual desarrolla sus teorías acerca del concepto de punto de vista en las novelas. Así, considera que dicho punto de vista ofrecido en los relatos es el mecanismo a través del cual se puede llegar a modelar la visión del mundo circundante, y que éste no es más que el reflejo de la conciencia de un individuo (el autor) sobre la realidad.

En este sentido, el sujeto encargado de la enunciación, a partir de su percepción sobre el mundo, impone un punto de vista a la representación del objeto, punto de vista que hace llegar a sus receptores como cierto. El punto de vista del narrador, por tanto, caracteriza la orientación del texto y determina su estructura.

Lotman llama la atención sobre la posibilidad de existencia de distintos puntos de vista, y habla de que esa confluencia de distintas perspectivas sobre un mismo hecho es la característica fundamental y diferenciadora del arte y del relato moderno³¹.

³⁰ Lotman, I.: *Estructura del texto artístico*, Istmo, Madrid, 1970

³¹ *Op cit.* 320-335

5.10. Upensky

Herederero de la tradición de Europa del Este se encuentra Upensky. Sus concepciones acerca del punto de vista las expone en su obra *A poetics of composition*³² publicada en 1973. A partir de las propuestas tanto de los formalistas rusos como de las corrientes estructuralistas eslavas, caracteriza dicho concepto como las distintas posiciones que puede ocupar el autor a la hora de llevar a cabo la narración. Para este autor, la organización del relato está condicionada por el punto de vista de la narración, y éste último viene determinado por cuatro parámetros fundamentales.

El primero de ellos es la ideología a partir de la cual se establece la evaluación de la narración. Así, habrá que determinar con precisión a quién pertenece dicha ideología y evaluación de las acciones: al autor, a un personaje... La dificultad a la hora de concretar dicho criterio estriba en la posibilidad de confluencia de varios puntos de vista simultáneos o alternados.

El segundo de ellos se encuentra en el nivel de la estructura del propio enunciado, lo que el autor denomina punto de vista fraseológico. El modo de la frase, la forma de dirigirse al lector, de interpelarlo, determina también el tipo de interrelación que el autor pretende llevar a buen término a través de la narración.

El tercero de los criterios se corresponde con parámetros espacio-temporales. El narrador puede ajustarse a una perspectiva cronológica, puede mostrar repetidas veces el mismo hecho variando el punto de vista, puede adelantarse al tiempo o retroceder... Así, conjugando este criterio con el de ideología puede

³² Upensky, B.: *A Poetics of Composition*, U.C.P., Berkley, 1973

valorar los acontecimientos del presente desde el futuro o desde el pasado...

Por último, el punto de vista también hace referencia a lo que él denomina el plano psicológico a partir del cual se narra la historia: si es interno o externo a la diégesis, si es fijo a lo largo de todo el relato o por el contrario va variando en función del momento de la enunciación en el que nos encontremos...

5.11. Todorov

Siguiendo los postulados de Pouillon, Todorov recoge el concepto de visión y lo bautiza como *aspecto*³³. De esta manera, afina la teoría de su predecesor, y concreta su tipología en función de la comparación entre el saber del personaje y el saber del narrador. Al separar ambas instancias consigue una clasificación más clara al obedecer únicamente a un criterio relacional entre ambos saberes.

La primera de las posibilidades a las que alude es aquella en la que el narrador posee más información que el personaje. Se correspondería con la visión por detrás de Pouillon.

La segunda de las posibilidades presenta a un narrador cuyos conocimientos coinciden con los del personaje. Sabe lo mismo que éste. En este sentido, equivaldría a lo que Pouillon denominaba visión con.

³³ Todorov, Tz (*et al.*): *Qu'est-ce que le structuralisme?* Editions du Seuil, París, 1968, pp 97-166, traducido al castellano en *¿Qué es el estructuralismo?* Ed. Losada, Buenos Aires, 1973

Por último, y semejante a la visión desde fuera de Pouillon, se situaría el narrador que sabe menos que los personajes y, por tanto, sólo conoce lo materialmente perceptible.

La importancia de Todorov viene de la mano de su capacidad para clarificar los conceptos de su predecesor Pouillon, y, a pesar de que su propuesta no dista mucho de la de aquél, llama la atención sobre un aspecto que, posteriormente quedará completamente definido en Genette, y que es la diferenciación entre la forma cómo la historia es percibida por el narrador y la manera de expresarla de éste último. Así, a pesar de intuir dicha separación a través de sus postulados, en su clasificación no atiende a ese segundo aspecto, y sólo se limita a considerar el grado de conocimientos del narrador. Será Genette el que venga a completar sus teorías.

Por último, también es importante destacar que, debido a su consideración del narrador como filtrador del saber de la historia, no concibe un relato sin la existencia de dicho agente, alineándose en contra de las teorías de Friedman, Benveniste... que sí consideraban dicha posibilidad: *el narrador es el agente de todo ese trabajo de construcción que acabamos de observar; por consiguiente, todos los ingredientes de este último nos informan indirectamente acerca de aquél. El narrador es quien encarna los principios a partir de los cuales se establecen juicios de valor; él es quien disimula o revela los pensamientos de los personajes (...). No hay relato sin narrador*³⁴.

³⁴ *Op cit.*, pp 75

5.12. Genette

La madurez de las teorías llega de la mano de Genette³⁵ que establece su tipología a partir de lo ya establecido por autores anteriores como Lubboch, Pouillon y Todorov. Su propuesta es punto de referencia obligado para posteriores teóricos y base fundamental para la presente investigación.

A partir de las tipologías de narradores existentes, Genette detecta en ellas una carencia fundamental. Critica la falta de criterios específicos de sus predecesores a la hora de establecer sus clasificaciones al ser éstas el resultado de una combinación de parámetros que se confunden como distancia, punto de vista, perspectiva... Por ello, aduce la necesidad de separar dos hechos fundamentales antes de proceder a una clasificación de narradores. Genette establece la necesidad de separar el *modo* de la voz. *Desde luego, es legítimo concebir una tipología de las "instancias narrativas" que tengan en cuenta a la vez los datos de modo y voz; lo que no lo es, es presentar semejante clasificación en función exclusivamente de la categoría del "punto de vista" o confeccionar una lista en que las dos determinaciones compitan entre sí sobre la base de una confusión manifiesta*³⁶

En un relato hay que distinguir entre el sujeto agente de la percepción, es decir, el que ve, y el sujeto agente de la enunciación, es decir, el que habla. Focalizador y narrador no deben mezclarse, ya que sus funciones son distintas: uno atiende a los criterios que determinan el *modo* de la narración, y el otro a los que caracterizan a la voz de la misma. La separación de ambos criterios, modo y voz, son la principal aportación de este autor.

³⁵ Genette, G.: *Figures III*, Éditions du Seuil, París, 1972, traducido al castellano en *Figuras III*, ed. Lumen, Barcelona, 1989.

³⁶ *Op cit* pp 244

La enunciación es para Genette la ejecución de la relación existente entre el enunciado y la instancia que lo profiere. Así, en función de la relación de dicha instancia con la propia historia, en tanto participante o no de la misma, determina la existencia de dos posibilidades.

La primera de las posibilidades es la que denomina narrador heterodiegético, es decir, fuera de la diégesis y, por tanto, no participante en la misma. El narrador sólo actúa como tal, sin aparecer en ningún momento como elemento formal del contenido.

Pero también puede ocurrir que el narrador, además de ejercer su función de enunciador, ejerza otro tipo de funciones dentro de la historia al ser un personaje de la misma. En este caso, el narrador también está incluido dentro de la diégesis. Pero atendiendo a su relevancia en la misma, Genette habla de narrador autodiegético y de narrador homodiegético.

El primero de ellos es el que cuenta su propia historia, es decir, el narrador es además el personaje principal y desde el que se observan los acontecimientos.

El segundo, el narrador homodiegético, es el que actúa como personaje pero no es el personaje protagonista: cuenta la historia de otro pero a través de sus propios ojos como testigo de los hechos.

Para comprender mejor la tipología de Genette hay que considerar un aspecto importante de la misma, lo que él llama focalización. El término no es nuevo, ya lo empleó Blin en Francia y bebe de la tradición anglosajona, asimismo, Brooks y Warren ya lo mencionan en 1943, Booth en el 61..., pero es éste autor el primero en hacerlo explícito y establecerlo como criterio a la hora de exponer sus propuestas.

La focalización es el filtro que limita la información sobre la historia que posee el narrador. Restringe el término y sólo habla de focalización cuando, de alguna manera, se limita dicha información, así, un narrador poseedor de todo el saber (omnisciente) dará lugar a un relato no focalizado³⁷. En este sentido, lo focalizado o no focalizado no puede ser un personaje, sino que será el relato, y el resultado de ello dependerá del lugar en el que se sitúa el foco preceptor que sí recae o puede recaer en un personaje o, por el contrario, en un ser externo a la historia.

El relato no focalizado o de focalización cero es aquel que resulta de la no limitación del saber del narrador: posee todo el saber y conoce todos los puntos de vista posibles sin que pueda atribuírsele una perspectiva concreta. Correspondería, en cierta medida, a la visión por detrás de Pouillon y al tipo de narrador que sabe más que el personaje en Todorov.

La focalización interna sitúa el foco en un personaje. El narrador se atiene a lo que éste conoce. Se asemeja a lo que Pouillon denominó visión con y al narrador que sabe tanto como los personajes de la tipología de Todorov, a lo que Lubbock denominó relato con punto de vista, o al relato con campo limitado de Blin. Pero dicha focalización interna puede ser fija, es decir, centrada en un mismo personaje, o variable, es decir ir cambiando y saltando de un personaje a otro. Asimismo, puede ser una a lo largo de todo el relato: siempre la misma, o puede ser múltiple, mostrando los hechos centrando la atención sobre focos diferentes.

³⁷ Bal criticará este concepto de relato no focalizado, pero otros autores como Reiz de Rivarola se muestran de acuerdo con Genette.

Ver:

- Bal, M.: *Narratologie. Essais sur la signification narrative dans quatre romans modernes*, Hes, París, 1977
- Reiz de Rivarola, S.: *Teoría literaria. Una propuesta*. ed Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, 1986

La tercera de las posibilidades que destaca Genette en cuanto a focalización es la que denomina externa. En ella, el filtro que se impone sobre los conocimientos permite sólo acceder a aquella información que es perceptible por los sentidos, a través de la contemplación de los acontecimientos. En este sentido, no se puede penetrar en la conciencia de los personajes, sino únicamente observar sus acciones. Se corresponde con la visión desde fuera de Pouillon y con el narrador que sabe menos que el personaje de Todorov.

La focalización o ausencia de la misma (focalización cero) implican que la voz del narrador sólo ha de comunicar aquello que conoce precisamente por encontrarse en un relato de ese tipo (focalizado o no focalizado). Así, El personaje como foco implica al narrador para que, como voz, se atenga a comunicar únicamente lo que sabe el personaje por su lugar de ubicación dentro de la narración. Pero a veces, el narrador infringe esta norma. Genette denomina a esta infracción paralepsis, y acaece cuando la propia focalización del relato permite conocer menos información de la que realmente se facilita. Así, ocurre cuando la focalización es externa, pero en un momento el narrador ofrece datos sobre sensaciones internas de uno de los personajes.

Asimismo, también sucede cuando se comete la irregularidad consistente en la penetración por parte del narrador en la conciencia de otro u otros personajes que no son sobre el que se sitúa el foco y, por tanto, del único que realmente debiera tener el narrador conocimientos sobre sus sensaciones.

Pero también puede ocurrir otro desajuste en relación con la focalización del relato y lo que comunica el narrador. La paralepsis era, como acabamos de exponer, la comunicación de hechos que se

suponen desconocidos para el narrador. Pero también puede ocurrir lo contrario: el narrador puede ocultar y no proferir datos que, por el tipo de focalización adoptado se suponen en poder de él y que, en virtud de la creación de suspense, sorpresa... o cualquier otro tipo de artificio retórico, decide callar.

Además de su tipología en función del modo y de la voz, Genette caracteriza a los narradores atendiendo a las posibles funciones que éstos cumplen dentro de una narración. Siguiendo a Jakobson y sus postulados a cerca de las funciones del lenguaje, determina cinco tareas para los narradores.

- Función narrativa: el narrador tiene como misión fundamental comunicar una historia, narrar.
- Función metanarrativa: es la que establece la relación entre el narrador y el texto, dota al narrador de la capacidad para ejercer el control de la enunciación.
- Función de comunicación: es la que vincula al narrador con su narratario, ya sea para verificar el correcto funcionamiento de la transmisión (haciendo referencia a la función fática de Jakobson) o para incitar, apelar, requerir una respuesta del mismo (función apelativa o conativa).
- Función testimonial: es la que se funda en la capacidad para la transmisión de hechos, fuentes... es la que tiene como misión la constatación de informaciones y acontecimientos.
- Función ideológica: es la que erige al narrador como evaluador de los hechos acontecidos. Es la que valora y juzga lo narrado.

Otra de las aportaciones fundamentales de las teorías de Genette es su consideración del carácter fundamental del narratario. Prince³⁸ ya llamó la atención sobre este hecho y Genette no hace más que recordarlo: *como el narrador, el narratario es uno de los elementos de la situación narrativa y se sitúa necesariamente en el mismo nivel diegético; es decir, que –a priori– no se confunde más con el lector (ni siquiera virtual) de lo que se confunde necesariamente el narrador con el autor*³⁹.

El autor vincula al narrador con su narratario y establece entre ambos una relación en la que uno presupone al otro y, según sus postulados, se sitúan en el mismo nivel narrativo: a un narrador intradiegético, le corresponde un narratario intradiegético, y a uno extradiegético, un narratario también fuera de la diégesis. Otorga a cada uno una misión diferente. El narratario intradiegético constata la separación y el alejamiento del lector virtual: al dirigirse el narrador a una instancia presente dentro de la historia, el receptor del discurso no se siente tan directamente apelado por éste. En cambio, cuando el narratario es extradiegético, la apelación al lector virtual es mucho más directa ya que no es como en el caso anterior, en el cual había que realizar un ejercicio de identificación y proyección sobre la instancia representada para sentirse apelado.

Por último, destacar de las teorías de Genette que, siguiendo los postulados de la escuela francesa, al igual que Booth, Barthes y Todorov, y en oposición a lo expuesto por Lubboch, Friedman, o Benveniste, asegura que no existe narración sin narrador y, en este sentido, argumenta que la no existencia de narrador es únicamente una impresión derivada de la atenuación u ocultamiento de las

³⁸ Prince, G.: "Introduction à l'étude du narrataire" en *Poétique*, núm. 14, 1973, pp 178-195

³⁹ *Op. Cit.* pp 312-313

marcas características de la enunciación, pero que en definitiva, el narrador, a pesar de estar oculto, siempre estará ahí como eje estructurador y organizador del relato.

Las aportaciones de Genette, si bien no son realmente originales, tienen como principal característica su capacidad de integración y de sistematización de teorías anteriores, estableciendo criterios homogéneos a la hora de articular su clasificación y clarificando las aportaciones precedentes, logrando poner en orden la amalgama de teorías existentes hasta entonces. La diferenciación y separación entre modo y voz, entre sujeto perceptor y sujeto hablante arroja luz sobre las teorías de narradores logrando dar un paso importante hacia la madurez de las mismas.

5.13. Tacca

En el año 73, Oscar Tacca⁴⁰, a partir de la tipología de Todorov⁴¹ establece su propia clasificación. Al igual que este último, relaciona el saber del narrador con el saber del personaje. Así, habla de tres posibilidades:

- omnisciencia: el narrador sabe más que el personaje
- equisciencia: el narrador sabe lo mismo que los personajes
- deficiencia: el narrador sabe menos que los personajes.

Relaciona el concepto anterior, al que él llama punto de vista, con el lugar que ocupa el narrador en la diégesis. Así, obtiene cuatro posibilidades:

⁴⁰ Tacca, O.: *Las voces de la novela*, ed Gredos, Madrid, 1989

⁴¹ *Op. Cit.*

- narrador omnisciente fuera de la diégesis
- narrador equisciente fuera de la diégesis
- narrador deficiente fuera de la diégesis
- narrador equisciente dentro de la diégesis.

Como se observa, si el narrador es uno de los personajes, según su concepción, no puede saber ni más ni menos que él mismo, por lo tanto no existe dentro de la diégesis un narrador omnisciente ni uno deficiente.

Lo destacable de sus postulados es su crítica a las tesis de Lubboch y Friedman en cuanto a la existencia o no de un narrador en todas las narraciones. Así, se alinea con Todorov y Genette, y argumenta que el narrador no es una instancia del enunciado, sino de la enunciación: *un leve esfuerzo de abstracción permite distinguir entre autor y narrador (...). El narrador no tiene una "personalidad", sino una misión, tal vez nada más que una función: "contar"*⁴².

5.14. Prince

En el año 73 Prince⁴³ saca a la luz la existencia de una nueva instancia dentro del texto. Dicha instancia es paralela a la del narrador y actúa como el destinatario del mensaje narrativo enunciado por aquél. La bautiza con el nombre de narratario, y sobre ella también se pronunciarán autores como Genette⁴⁴ y Rousset⁴⁵.

⁴² *Op. cit.* pp 69

⁴³ *Op. cit*

⁴⁴ *Op. cit*

⁴⁵ Rousset, J.: *Narcise romancier: essai sur la première presonne dans le roman*, Corti, París, 1973

El lector real es extratextual, pero el narratario se sitúa dentro del texto como instancia que sirve de puente entre el narrador y el lector. Es el punto de referencia sobre el cual el narrador hace progresar la intriga, y es éste último el que lo caracteriza en función del modo en el que se dirige a él. Su presencia no ha de ser formalmente explícita, a veces se puede reconstruir a partir de las huellas textuales que el narrador va depositando en la enunciación.

La consideración de la existencia de esta instancia es la que permite establecer la vinculación del receptor con el texto. El narratario para Prince es el recurso a partir del cual el autor implícito orienta al lector real sobre la actitud que ha de adoptar ante el texto. Así, la imagen que construye el narrador del narratario a partir del relato que le ofrece y del modo en que se dirige a él, determina el modo de comportamiento que habrá de hacer suyo el lector para convertirse en lector ideal del texto.

Prince establece una serie de características que él tipifica como positivas y negativas, y que constituyen lo que él mismo llama el grado cero del narratario, en el sentido de narratario no focalizado o sin ninguna orientación específica, es decir, con lo que podríamos llamar una actitud neutra hacia la narración. A partir de las desviaciones que los narradores ponen en práctica, y que alejan al narratario de este grado cero, establece una tipología de los mismos en función de distintos parámetros como el tipo de relación que se establece entre narrador, narratario y personajes, el grado de injerencia en la diégesis, su exaltación u ocultamiento... Así, habla de distintas posibilidades:

- Narratario explícito: aquél cuya presencia es patente al ser interpelado de un modo directo por el narrador.

- Narratario implícito: su presencia es sólo patente a partir del análisis del enunciado ya que la interpelación del narrador no es explícita. Se advierte en función de las huellas que el narrador va depositando en la enunciación, y que muestran cómo se está dirigiendo a alguien aunque no lo diga explícitamente: el narrador cuenta una historia para que alguien la escuche.
- Narratario personaje: el narrador elige como destinatario de su narración a un personaje interno de la diégesis al que le relata los acontecimientos. Hace confluir personaje y narratario en un mismo sujeto.
- Narratario-personaje-narrador: un paso más en el caso anterior ocurre cuando, además de confluir narratario y personaje en un mismo sujeto, también se une a él el propio narrador, es decir: narrador-personaje-narratario son una misma persona. Esto se observa fácilmente en los diarios personales en los cuales el narrador, al contar su propia historia, actúa como un personaje, y, al crear un escrito destinado para ser leído por él mismo, es también el narratario.
- Narratario individual: cuando el narrador interpela y se dirige a un narratario representado por una sola persona.
- Narratario grupal: cuando el narrador interpela y establece como narratario a un colectivo formado por más de un miembro.
- Narratario total: cuando el narrador enuncia la totalidad de la historia dirigiéndose al mismo narratario.

- Narratario parcial: cuando el narrador fragmenta la historia y dirige cada una de las partes a un narratario diferente.
- Narratario principal: cuando confluyen varios narratarios, aquél que se erige como punto máximo en la jerarquía, como central.
- Narratario secundario: cuando confluyen varios narratarios, aquél que se sitúa en un nivel inferior en cuanto a importancia.
- Narratario influido por el relato: aquél que deja ver un cambio en su actitud a partir del conocimiento de los hechos ofrecidos por el narrador.
- Narratario no influido por el relato: aquél que no muestra ningún cambio en su actitud, que se queda impasible tras la escucha de la narración

La estética de la recepción propone que todo mensaje permite reconstruir la imagen del lector al observar los valores propuestos en el mismo. En este sentido se pronuncian autores como Booth⁴⁶ al aseverar que el lector implícito determina la actividad del autor real, Iser⁴⁷ al observar cómo el lector implícito es una realidad inmanente al texto que se actualiza en el discurrir de la lectura, y Eco⁴⁸ cuando asegura que el lector modelo está programado dentro del texto.

La aportación de este autor viene de la mano de la proposición de esta nueva instancia intratextual a partir de la cual se

⁴⁶ *Op. cit.*

⁴⁷ Iser, W.: *The Implied Reader: Patterns of Communications in Prose Fiction from Bunyan to Beckett*, University Press, Baltimore

⁴⁸ Ver:

- Eco, U.: *Obra abierta*, ed. Seix Barral, Barcelona, 1965
- Eco, U.: *Lector in fabula*, Lumen, Barcelona, 1979

puede tender un puente hacia la caracterización del receptor presupuesto por la obra, y mediante la que el propio receptor es orientado acerca del modo idóneo de comportamiento que ha de tener ante ella. En este sentido, es el punto de partida para numerosos teóricos posteriores que recogen sus postulados y los matizan.

5.15. Gullón

A partir de un análisis de la producción novelística del siglo XIX, Gullón⁴⁹ establece una tipología en función de las principales labores puestas en marcha por los narradores en ellas.

Cinco son las funciones que puede desempeñar un narrador como agente enunciator de una historia:

En primer lugar puede ejercer como un mero observador de unos acontecimientos que han sucedido o están sucediendo. Puede mostrarse como imperturbable ante los hechos, o, en cambio, puede parecer interesado o apasionado, incluso mostrando su propio punto de vista. Pero la historia aparece como algo cierto y existente, y el narrador, a partir de su observación, de su carácter de testigo de los hechos, es capaz de enunciarla.

El narrador puede aparecer como creador, dando lugar al narrador imaginativo, que se caracteriza a sí mismo como el artífice de la historia, el que ha configurado los personajes, acciones, espacio y tiempo, los ha sacado de su imaginación y los enuncia. La historia no aparece como real, sino como inventada a partir de la mente del narrador imaginativo.

⁴⁹ Gullón, G.: *El narrador en la novela del siglo XIX*, Taurus, Madrid, 1976

El narrador mitógrafo es, al igual que en el caso anterior, un creador, pero en este caso no inventa una historia, sino que llega a proponer todo un mito que será asimilado como tal por el resto de la sociedad.

La transmisión de conocimientos también puede ser la finalidad de la labor de un narrador. Cuando éste es el objetivo del mismo nos encontramos ante un narrador didáctico, que articula la enunciación con la intención de transmitir una enseñanza a sus receptores.

Por último, cuando dichos conocimientos que da a conocer el narrador son de carácter ético y pretende que sean asimilados como pautas de conductas por parte de los receptores, nos encontramos ante lo que Gullón denominó narrador moralizante.

A pesar de haber establecido una tipología a partir de un corpus literario, sus consideraciones pueden extenderse a la narración audiovisual, para poder observar en ella cómo las distintas narraciones obedecen a objetivos distintos con relación a las diferentes funciones que en ellas llevan a cabo los narradores.

5.16. Chatman

A partir de las aportaciones de Booth⁵⁰, Seymour Chatman establece en 1978 la existencia de distintas instancias textuales⁵¹. Señala que hay que diferenciar el plano diegético del plano enunciativo. Habla de historia, entendida como el nivel del contenido narrativo, y de discurso, entendido como el nivel de la expresión de dicho contenido.

⁵⁰ *Op cit.*

⁵¹ *Op cit.*

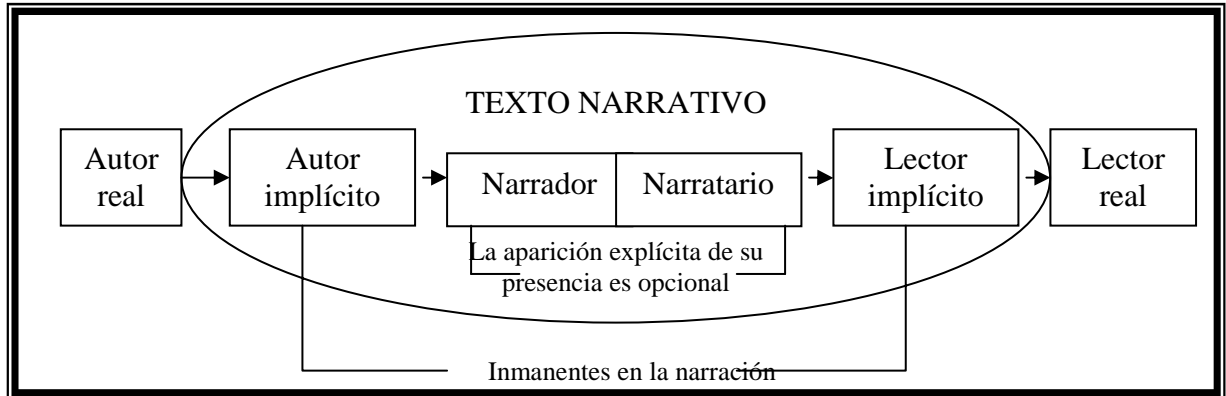
En este sentido establece que, en la medida en que se transmiten contenidos, tiene que existir alguna instancia que los transmita, es decir, una voz narrativa. Lo que varía es el grado de audibilidad de la misma. Cuando algunos autores hablan de historia no narrada, en el sentido de mostrada, lo que realmente están queriendo caracterizar, según Chatman, es la aparición de una comunicación “mínimamente” narrada, en la que el papel del narrador se encuentra atenuado pero no desaparecido, dado que el receptor siempre sabe que le están contando “algo” y, por lo tanto, es un “alguien” el que se lo cuenta.

Siguiendo a Booth cuando propugna que los receptores pueden reconstruir al autor implícito a partir de las marcas presentes en el texto, Chatman establece y clarifica la diferencia existente entre narrador y autor implícito. Este último se diferencia del primero en que no tiene voz, es decir, no cuenta una historia, sino que deja huellas en el texto sobre sus creencias, ideologías..., pero que han de ser reconstruidas por el lector. En cambio, el narrador sí tiene voz y es el encargado de realizar la enunciación. Así, a veces es patente el divorcio entre ambas instancias: en el sentido que expone Booth cuando habla de narrador no fidedigno caracterizándolo como aquel sospechoso de mentir al enunciar valores divergentes a los que deja entrever el autor implícito. Chatman asevera que *el esfuerzo retórico del narrador es el de probar que su versión de la historia es “verdadera”; el esfuerzo retórico del autor implícito, por otra parte, es hacer que todo el conjunto, historia y discurso, sea interesante, aceptable, coherente en sí mismo e ingenioso*⁵².

Chatman ofrece un diagrama muy acertado del proceso de comunicación, que clarifica las distintas instancias textuales y sus relaciones. Dicho esquema es fundamental para entender el proceso

⁵² *Op Cit.* pp 245

de comunicación y el lugar en el que se sitúan cada uno de los elementos integrantes de la misma:



Fuente: Chatman (1990: 162)

Como se observa en el diagrama, tanto autor implícito como narrador, tienen sus instancias paralelas dentro del texto en el narratario y en el lector implícito (lector asumido de Booth). El lector implícito es el público presupuesto por la narración, y se reconoce a través de las huellas dejadas por el autor implícito en el texto. La comunicación entre narrador y narratario se realiza de manera directa, en cambio, la establecida entre autor implícito y lector implícito surge a partir de los elementos inferidos tras la lectura del texto.

Al igual que ocurre con el narrador, el narratario puede estar representado o no. Asimismo, como premisa general, un determinado tipo de narrador tiende a evocar un tipo paralelo de narratario (pero no siempre ocurre así, contradiciendo lo dicho por Genette).

La diferenciación entre historia y discurso, y la delimitación de las fronteras entre narrador y autor implícito, así como de sus instancias paralelas, son las principales aportaciones a las teorías narrativas de este autor. El narratario es la instancia a la que

interpela el narrador, y es el recurso a través del cual el autor implícito ofrece las nociones fundamentales al lector real acerca del modo idóneo de comportamiento que ha de ejercer este último para convertirse en lector implícito. Dicha afirmación es fundamental para el desarrollo de una semiótica de orientación pragmática que estudie el comportamiento del receptor a partir de elementos inmanentes en el texto, y, en este sentido, se erige como base sobre la que se sustenta la presente investigación. Autor implícito y narrador, y lector implícito y narratario, son instancias paralelas e inmanentes que permiten conocer al lector al que se dirige el mensaje, y que además le instan acerca del modo ideal de comportamiento que han de ejercer para llegar a configurarse como lector ideal y, en este sentido, ser sancionados o juzgados de manera positiva por el universo propuesto por el texto.

5.17. Bal

En 1977, Bal publica *Narratologie*⁵³, y en él recoge las aportaciones de Genette, las matiza y observa algunas objeciones⁵⁴.

La autora critica sobre todo la noción de focalización de Genette. Le objeta que no defina de manera explícita dicho fenómeno, y le rebate la existencia de relatos sin focalización. Para ella, todo relato está focalizado puesto que define el concepto como el modo en que son presentados los hechos, y, por tanto, siempre se presentarán de alguna manera. En cambio, para Genette focalización era sinónimo de filtro en la información, y en este

⁵³ *Op. Cit.*

⁵⁴ Genette responderá a dichas críticas en Genette, G.: *Nuevo discurso del relato*, Cátedra, Madrid, 1998

sentido, todo relato que no pusiera límites al saber no estaba focalizado.

Bal caracteriza este “modo” de presentación de los hechos, es decir, la focalización, como una confluencia de distintos factores que son los que, a la postre, configuran el relato. La variedad de factores que intervienen, y que van desde la actitud del narrador ante el objeto, pasando por la distancia respecto a él, por el grado de conocimientos previos..., son los causantes de que el estudio de dicho concepto sea tan complejo.

De manera concreta, define el término como el resultado de *las relaciones entre los elementos presentados y la concepción a través de la cual se presentan*⁵⁵.

En esta definición hace explícitas dos ideas a las que Genette no hace referencia expresa. La autora distingue entre el sujeto que percibe, es decir el sujeto focalizador, y el objeto que es percibido, es decir el objeto focalizado⁵⁶.

El sujeto focalizador es el lugar desde el que se observan los hechos. Coincide con Genette en que a veces el lugar desde el que se mira puede ser el lugar de un personaje que filtra los acontecimientos según sus percepciones. Así, al igual que Genette, teniendo en cuenta este criterio, la autora habla de focalizador

⁵⁵ *Op. Cit.* pp 108

⁵⁶ Ver:

- Rimmon-Kenam, S.: *Narrative Fiction: Contemporary Poetics*, Methuen, Londres, 1983
- Vitoux, P.: “le jeu de la focalisation” en *Poétique*, 51, 359-368, 1982.

Vitoux, de acuerdo con estas nociones establece una tipología atendiendo a la instancia sobre la cual se delega el ejercicio de la enunciación. Establece dos posibilidades: la del focalizador no delegado, que, dependiendo del lugar que ocupe tendrá una visión interna o externa, y la del focalizador delegado, que siempre tendrá visión externa

interno (aquel que coincide con un personaje) y focalizador externo (aquel que no coincide con ningún personaje).

Por último, Bal se alinea con las corrientes que observan la necesidad de la presencia de un narrador en cualquier texto narrativo, al definir a éste último como un texto en el que un agente cuenta una historia. Establece una clara diferenciación entre el narrador y el autor, incluso (siguiendo a Booth) diferencia al narrador del autor implícito. Pero, a pesar de certificar siempre la existencia de un narrador, como muchos de sus predecesores, argumenta que éste no tiene porqué estar visible, pero su presencia siempre queda justificada dado que es el agente que emite los signos del texto, y le dan a éste último su carácter específico. Así, cualquier texto queda definido por tres parámetros fundamentales:

- la identidad del narrador,
- el grado y la forma en el que se indica en el texto,
- las elecciones que opera.

La gran aportación de esta autora es la revisión de las teorías de Genette, dando un paso más que él, ya que, a partir de la separación entre modo y voz que hace el primero, ella diferencia también sujeto focalizador y objeto focalizado, consiguiendo arrojar un poco de luz sobre un universo tan heterogéneo, y en el que concurren demasiados factores, a lo que además se añade la dificultad de la utilización del mismo término para englobar conceptos diferentes según el autor que los trate.

5.18. Bajtín

Dentro de las teorías sobre los narradores desde la perspectiva puramente lingüística, encontramos a Bajtín⁵⁷. A partir del congreso de Bloomington celebrado en 1958 y, siguiendo las concepciones de Jakobson, caracteriza y entiende al texto narrativo como un signo emitido por un narrador y percibido por los narratarios con los que se establecen distintas relaciones. En este sentido, lo importante es la caracterización de dichas relaciones, las del locutor (usando su propia terminología), con los oyentes, a través del mensaje que emite el primero.

Sus consideraciones a cerca de “el punto de vista” son de gran influencia, sobre todo en los investigadores de la antigua Unión Soviética.

El narrador es el sujeto encargado de la enunciación. La novela es un vehículo de mostración de la realidad social, realidad social que es múltiple y heterogénea, y que se deja ver en la narrativa a través de los distintos puntos de vista bajo los cuales actúan los narradores. La originalidad de la novela radica en la organización y orquestación de materiales tomados de una realidad tan plural hasta conseguir un conjunto coherente. Este efecto deriva de la acción del narrador como orientador de los elementos.

La visión de este autor caracteriza al narrador como el locutor encargado de transmitir el punto de vista, entendido este último como categoría ideológica que deja ver la valoración que el autor de la obra observa sobre las acciones llevadas a cabo por sus personajes.

⁵⁷ Ver:

- Bajtín, M.: *Teoría y estética de la novela*, Taurus, Madrid, 1978.
- Bajtín, M.: *Estética de la creación verbal*, Siglo XXI, Madrid, 1979

La importancia de sus aportaciones deriva del hecho de que constituyen una nueva vía de investigación cuyo eje central son los distintos tipos de narradores, pero observados desde el punto de vista semiótico y, más concretamente, en su orientación pragmática, al otorgar al narrador la función de emisor de la ideología, incluyendo en sus análisis al receptor y a los demás componentes del contexto.

5.19. Lintvelt

Fuertemente influenciado por Genette, en 1981, Lintvelt⁵⁸ aporta su propia clasificación. Las pautas que rigen su tipología atienden a cuatro factores importantes.

La primera de las consideraciones hace referencia al centro sobre el que se orienta el narrador, es decir, sobre quién llama la atención a la hora de llevar a efecto la enunciación. Así, estipula dos posibilidades. Una es en la que el autor es quien deja ver sus opiniones y consideraciones con respecto a la historia. El conjunto de textos en los que este hecho es patente constituye el tipo de narraciones que él llama autoriales.

La segunda de las posibilidades en función de dicho centro de orientación es la que fundan las narraciones de tipo actorial. En ellas, el acento se pone en la visión de los personajes, en la perspectiva que toman los mismos con respecto a los hechos.

El segundo de los criterios tenidos en cuenta para desarrollar su tipología obedece a la ubicación del narrador en la historia. Cuando se trata de un personaje ajeno a la misma y que no participa

⁵⁸ Lintvelt, J.: *Essai de typologie narrative: le "point de vue"*, ed Librairie José Corti, París 1981

en ella, habla de narración heterodiegética (siguiendo a Genette). En el caso contrario, cuando el narrador, además de ejercer su labor de enunciador del discurso, es a la vez un elemento formal del contenido, habla de narración homodiegética.

A partir de la cantidad de información poseída y de la condición de la percepción del narrador establece cuatro posibilidades:

- Información externa ilimitada u omniscencia externa: el narrador conoce todos los hechos de la historia pero desde el plano exterior a los personajes, es decir, percibe las acciones de los mismos pero no sus sentimientos.

- Información interna ilimitada u omniscencia interna: además de conocer todos los hechos de la historia en cuanto a sus percepciones exteriores, el narrador puede penetrar en el interior de los personajes e indagar en sus conciencias.

- Información externa limitada: el narrador sólo percibe aquello que por su ubicación dentro de la historia como observador le está permitido saber, sin acceder en ningún momento al interior de los personajes.

- Información interna limitada: el narrador sólo percibe aquello que por su ubicación en la historia le está permitido saber al ser testigo de los hechos, pero además accede a la conciencia de uno de los personajes porque dicho personaje es la representación de él mismo en el universo diegético.

El último de los criterios que determinan su tipología atiende a la globalidad de la narración y al punto de vista resultante en función de la actuación de uno o más narradores como enunciadores de la misma. Siguiendo a Friedman⁵⁹ cuando habla de relato cámara, asevera que, en ocasiones, no se observa la presencia explícita de un narrador, y habla así de narración neutra y objetiva. Cuando todo el discurso es realizado a partir de un único sujeto locutivo, habla de narración fija. Cuando son varios los sujetos que alzan la voz, el resultado es el de una narración variable que puede ser de carácter monoscópico o poliscópico.

En el primer caso, la alternancia de voces es, lo que siguiendo la terminología de Genette en lo que a la categoría de frecuencia de los relatos se refiere, podríamos llamar de carácter singulativo, es decir, cada uno de los hechos es narrado por un narrador y sólo por uno.

En el segundo de los casos, un mismo hecho es propuesto desde distintos puntos de vista, cada uno de ellos concretado por la voz de un narrador diferente que da su versión de la historia.

La aportación de este autor viene dada por su capacidad de integración teórica. Así, logra la conjunción de distintas investigaciones anteriores sobre tipos de narradores. Crea una tipología exhaustiva y sencilla que aglutina cuatro criterios fundamentales para caracterizar a los narradores. A pesar de recaer en el error que Booth y el propio Genette -en el que se basaron- criticaron sobre la existencia de relatos sin narrador, su esfuerzo integrador es loable.

⁵⁹ *Op. Cit.*

5. 20. Aportaciones fundamentales de los distintos autores

Dada la gran cantidad de teóricos que, de una manera u otra se han acercado al estudio de las instancias de la enunciación, a modo de conclusión del presente capítulo, ofrecemos a continuación un esquema-resumen de lo expuesto en páginas anteriores.

CORRIENTES QUE PROPUGNAN LA DESAPARICIÓN DEL NARRADOR

JAMES (1884)

LUBBOCK (1957)

Dos posibilidades:

- enunciación ejercida por un narrador
- enunciación escénica: sin instancia enunciativa

└─> Aboga por ésta última como idónea

FRIEDMAN (inicio en los años 50 → aportaciones recogidas en 1975)

Tipología:

- omnisciencia neutra
- omnisciencia editorial
- narrador protagonista
- narrador testigo
- omnisciencia selectiva única
- omnisciencia selectiva múltiple
- modo dramático
- relato cámara → desaparece el narrador

└─> Aboga por éste último como idóneo

BENVENISTE (*ver en corriente lingüística*)

LINVELT (*ver en corriente francesa*)

CORRIENTE QUE NIEGA LA POSIBILIDAD DE DESAPARICIÓN DEL NARRADOR

BOOTH (*ver en corriente francesa*)

TODOROV (*ver en corriente francesa*)

GENETTE (*ver en corriente francesa*)

CHATMAN (*ver en historia vs discurso*)

BAL (*ver la crítica a Genette*)

CORRIENTE SOVIÉTICA

(Fuera de las concepciones formalistas)

INGARDEN (1931):

Narrador como orientador de los elementos de la historia → Puede variar su orientación a lo largo de la narración

BAJTÍN (*ver en corrientes lingüísticas*)

LOTMAN (1970)

Semiótica de la cultura

El punto de vista de una novela moldea la visión del mundo y es el reflejo de la conciencia del autor sobre la realidad

UPENSKY (1973)

Tipología del concepto de punto de vista:

- Punto de vista como ideología sobre la que se evalúan los hechos
- Punto de vista fraseológico
- Punto de vista espacio-temporal
- Punto de vista psicológico

CORRIENTE AMERICANA

BROOKS Y WARREN (1943)

Término *foco narrativo* como sinónimo de punto de vista:

Tipología:

- Personaje protagonista que cuenta los hechos
- Personaje no protagonista que cuenta los hechos
- Narrador no personaje conocedor de todos los hechos
- Narrador no personaje conocedor únicamente de lo perceptible por los sentidos

CORRIENTE LINGÜÍSTICA

BAJTÍN (comienza sus investigaciones en 1958 → las concreta en 1978)

Narrador como locutor que transmite el punto de vista (ideología)

BENVENISTE (1966)

Narrador como locutor → protagonista de la narración, entendida ésta como actividad lingüística

Concepto de historia: narración en la que el narrador elimina las huellas de su presencia (el narrador desaparece)

Concepto de discurso: narración en la que el narrador es visible

CORRIENTE ALEMANA

STANZEL (1955)

Tipología de situaciones narrativas:

- narrador como representación del autor
- voz asumida por un personaje
- voz asumida por un personaje que cuando ejerce de narrador se sitúa fuera de la historia intentando objetivarla

ROMBERG (1963)

Tipología de situaciones narrativas:

- relato con autor omnisciente
- relato con punto de vista
- relato en primera persona
- relato objetivo

CORRIENTE FRANCESA

POULLON (1946)

Tipología:

- narrador con *visión con*
 - narrador con *visión por detrás*
 - narrador con *visión desde fuera*
-

BOOTH (1961)

En una narración siempre va a existir un narrador

Concepto de autor implícito

Tipología:

- narrador representado:
 - autorreferenciado
 - autoconsciente
 - representado en un personaje
 - observador
 - pequeño influyente
 - influyente poderoso
- narrador no representado

Funciones del narrador:

- obligatorias:
 - representación
 - control
- facultativas:
 - interpretación
 - acción

CORRIENTE FRANCESA

TODOROV (1968)

En una narración siempre va a existir un narrador

Concepto de aspecto

Tipología:

- narrador que sabe más que el personaje
 - narrador que sabe lo mismo que el personaje
 - narrador que sabe menos que el personaje
-

GENETTE (1972)

En una narración siempre va a existir un narrador

Madurez de las teorías

Separación de los conceptos de *modo* y *voz* para establecer su tipología

Tipología de narradores:

- narrador heterodiegético
- narrador autodiegético
- narrador homodiegético

Tipología de relatos:

- relato no focalizado
- relato de focalización interna
- relato de focalización externa

Funciones del narrador:

- narrativa
- metanarrativa
- de comunicación
- testimonial
- ideológica

CORRIENTE FRANCESA

TACCA (1973)

A partir de las propuestas de Todorov:

- narrador omnisciente fuera de la diégesis
 - narrador equisciente fuera de la diégesis
 - narrador deficiente fuera de la diégesis
 - narrador equisciente dentro de la diégesis
-

GULLÓN (1976)

Tipología:

- narrador testigo
 - narrador creador
 - narrador mitógrafo
 - narrador didáctico
 - narrador moralizante
-

LINVELT (1981)

Tipología:

- En función del centro de orientación:
 - o Narraciones autoriales
 - o Narraciones actoriales
- En función de la ubicación del narrador en relación con la historia:
 - o Narraciones heterodieéticas
 - o Narraciones homodieéticas
- En función de la cantidad de información:
 - o Omnisciencia externa
 - o Omnisciencia interna
 - o Información externa limitada
 - o Información interna limitada
- En función del grado de visibilidad del narrador:
 - o Narración neutra (*no existe narrador*)
 - o Narración fija
 - o Narración variable
 - Monoscópica
 - Poliscópica

EL NARRATARIO

PRINCE (1973)

Aparición del concepto de *narratario*

Tipología:

- Narratario explícito
- Narratario implícito
- Narratario- personaje
- Narratario-personaje-narrador
- Narratario individual
- Narratario grupal
- Narratario total
- Narratario parcial
- Narratario principal
- Narratario secundario
- Narratario influido por el relato
- Narratario no influido por el relato

HISTORIA vs DISCURSO

CHATMAN (1978)

Seguidor de Booth y la corriente francesa

Distinción entre conceptos de *historia* y *discurso*:

- historia: contenido
- discurso: expresión

En una narración siempre va a existir un narrador

Diagrama de la comunicación en el que distingue:

- autor real
- autor implícito
- narrador
- narratario
- lector implícito
- lector real

LA CRÍTICA A GENETTE

BAL (1977)

Distinción entre conceptos de *sujeto focalizador* y *objeto focalizado*

El sujeto focalizador puede ser:

- Interno
- externo

En una narración siempre va a existir un narrador

6. LA CORTESÍA LINGÜÍSTICA

Hay que admitir que la función primaria de la comunicación escrita es facilitar el sojuzgamiento. El uso de la escritura para fines desinteresados, para la gratificación intelectual o estética, es una consecuencia secundaria, y aún esto con mucha frecuencia sirve para reforzar, justificar y ocultar los otros usos de la escritura¹.

Levi-Strauss

La caracterización del lenguaje como el medio más influyente y determinante de las relaciones sociales es un hecho que hoy no es cuestionado. El desarrollo de la teoría de la cortesía como mecanismo regulador de dichas relaciones se sustenta, por tanto, sobre la base de los estudios lingüísticos, que gozan de gran tradición. En el presente capítulo ofrecemos un recorrido sobre la evolución de la lingüística en función de los distintos centros de interés que han captado su atención a lo largo de la historia, haciendo especial hincapié en las últimas orientaciones que priman el nivel pragmático en el estudio del lenguaje. Ellos son la fundamentación teórica base de los estudios acerca de la cortesía,

¹ citado en Merquior, J.G.: *De Praga a París: crítica del pensamiento estructuralista y posestructuralista*, Fondo de Cultura Económica, México, 1988, pp 115

pilar fundamental de la presente tesis, y resultado de la importancia que en la actualidad se le está dando a la vertiente social de la comunicación.

La importancia del lenguaje y la preocupación por su estudio es una constante a lo largo de la historia. Platón, Aristóteles, Protágoras, se han aproximado al análisis de dicha disciplina, y sus aportaciones llegan hasta nuestros días. Pero a pesar de ser los pioneros y de no minimizar sus contribuciones, en todos sus escritos se encuentra una carencia manifiesta, y es la perspectiva que abarca la dimensión social de dicho lenguaje. En este sentido, los estudios clásicos prosiguen sus investigaciones sin cuestionar estas primeras aproximaciones filosóficas, y se centran en la evolución histórica del mismo, estableciendo comparaciones desde una perspectiva diacrónica, obviando la profundización en sus usos sociales.

No es hasta finales del siglo XIX cuando, a partir de dos importantes teóricos, se cambia de perspectiva. Saussure y Chomsky, estructuralismo y generativismo abren una nueva vía en la que el lenguaje es estudiado ahora en sincronía, profundizando en sus diversas características pero en la simultaneidad del tiempo.

6.1. Dos vías de análisis: generativismo y estructuralismo

6.1.1. El estructuralismo: Saussure y Jakobson.

6.1.1.1. Saussure

Junto con Chomsky, el investigador que propicia el gran salto en los estudios lingüísticos en el siglo XIX es Saussure, quien, a

partir de sus investigaciones sobre el sánscrito, plantea un cambio de perspectiva.

Sus principales aportaciones se recogen en el volumen *Curso de lingüística general*², publicado en 1916 a partir de los apuntes tomados por sus alumnos entre 1906 y 1911. El principio fundamental de las teorías de Saussure es el de la arbitrariedad del signo, aunque este concepto no es nuevo ya que hacia él habían apuntado anteriormente muchos teóricos desde el siglo XVII³: Hobbes en 1655, Locke en 1690, Leibniz en 1703, Wolff en 1719, Berkeley en 1733, Breitiger en 1740, Condillac en 1746, Turgot en 1751, Lessing en 1766, D. Stewart en 1792, Fichte en 1795, Hegel en 1817, entre otros.

Su novedad radica en que su estudio no es un análisis histórico como los que se estaban llevando a cabo hasta ese momento. Él, en su comparación de las distintas lenguas indoeuropeas, establece las relaciones que existen entre las mismas, y busca qué parentescos surgen entre ellas y entre sus elementos. La visión puramente histórica queda superada al interesarse por las estructuras formales de la lengua. Es a partir de ese momento cuando se puede comenzar a hablar de la lingüística como ciencia con un objeto de estudio propio y reconocido, estudiado de manera formal, rigurosa y sistemática.

Toda su investigación se basa en el establecimiento de distintas dicotomías a partir de la descomposición del signo en sus dos partes fundamentales: significado y significante, unidos por una relación no necesaria sino cultural e inmotivada. Así, al ser dicha relación arbitraria, cada signo ocupa un lugar y tiene unas

² Saussure, F.: *Curso de lingüística general*, Alianza editorial, Madrid, 1990

³ Merquior, J.G.: *De Praga a París: crítica del pensamiento estructuralista y posestructuralista*, Fondo de Cultura Económica, México, 1988, pp 31

características no por sí mismo, sino por la relación que establece con otro signo dentro del sistema: de ahí surge *el carácter sistemático de la lengua, que está en la base de todo pensamiento estructural*⁴. Los estudios sincrónicos versarán entonces, sobre las distintas interrelaciones establecidas de manera simultánea por los elementos del sistema. Los estudios diacrónicos serán los encargados de determinar cómo han ido evolucionando dichas relaciones a lo largo del tiempo.

Asimismo, Saussure es el encargado de establecer la dicotomía entre lengua y habla, entendiendo la primera como la parte esencial, lo abstracto de la misma, en contraposición a la segunda, que es lo individual y concreto.

Tal como dice Merleau-Ponty⁵ *lo que hemos aprendido de Saussure es que, considerados aisladamente, los signos no significan nada, y que cada uno de ellos, más que expresar un significado, lo que hace es marcar una diferencia de significado entre él y los demás signos (...) La lengua está hecha de diferencias sin término o, para ser más exactos, los términos de la lengua son engendrados sólo por las diferencias que se manifiestan entre ellos.*

Además de sus aportaciones en lo que al terreno lingüístico se refiere, las consideraciones de Saussure son importantes en tanto inauguran un nuevo planteamiento que influye sobremanera en otras muchas ciencias (antropología, psicología...) abriendo el camino hacia una verdadera ciencia de los signos o semiótica.

⁴ Ibáñez Langlois, J.M. : *Las corrientes estructuralistas*, Universidad de Piura, Perú, 1986, pp 18

⁵ Merleau-Ponty, M.: *Signs*, University Press, North-western, 1964, pp 39

6.1.1.2. Jakobson

Iniciado en la escuela formalista rusa y posteriormente cabeza visible del Círculo Lingüístico de Praga (1926), Jakobson, junto con Trubetzkoy son los fundadores de la corriente consistente en la aplicación del estructuralismo a la fonología. Con una fuerte base formalista, Jakobson bebe de las teorías de Propp⁶ pero da un paso más. Ya en su etapa americana publica en 1958 *Lingüística y poética*⁷, obra en la que se encuentran sus principales aportaciones.

En toda investigación distingue entre dos ejes, el eje paradigmático que opera en virtud de la selección entre los distintos signos, y el eje sintagmático, en el que lo que se analiza es la sucesión de los distintos elementos y las relaciones que entre los mismos se establecen por estar dispuestos en continuidad.

Además, establece una clasificación de las distintas funciones que caracterizan a los mensajes, relacionándolas con el elemento del esquema clásico de la comunicación al que hacen referencia. Habla así de seis funciones básicas.

La función expresiva, centrada en el emisor de la comunicación. Por tanto es la que deja ver los sentimientos, la personalidad, el estilo del autor en cuanto a emisor del mensaje.

La función conativa es la que llama la atención sobre el receptor. Le incita, le apela directamente, pretende una respuesta del mismo tras la recepción del mensaje.

⁶ Propp, V.: *Morfología del cuento*, Akal, Madrid, 1985

⁷ Jakobson, R.: *Lingüística y poética*, Cátedra, Madrid, 1988

La función poética que es la que se preocupa por la puesta en “buena forma” del propio texto. Es la que cuida las estructuras, la que mimica la construcción del mensaje.

La función metalingüística se fundamenta en el propio código, y es la que establece las reglas pertinentes de combinación entre las distintas unidades que permiten que el mensaje sea leído por todos aquellos receptores conocedores del mismo código.

La función fática es la que se preocupa por el mantenimiento del contacto entre el emisor y el receptor, es decir, es la encargada de verificar el correcto funcionamiento del canal de la comunicación.

Por último, la función referencial es la que establece las relaciones entre el mensaje y el contexto en el que se ubica, habla acerca de la relación de los signos con su realidad circundante, con el marco de referencia en el que se desarrolla.

Las investigaciones de este autor consiguen ser valiosas aportaciones al desarrollo del método estructural, si bien la gran crítica que se le puede hacer es su excesiva dependencia de los métodos formalistas que él mismo intentaba superar pero en los que, a la postre, seguía cayendo al obviar las relaciones de los signos con la realidad, analizando únicamente sus estructuras sin relacionarlos con el entorno

6.1.2. El generativismo de Chomsky

El primer referente, junto con Saussure, en lo que al cambio en la perspectiva de los estudios lingüísticos se refiere es Noam

Chomsky⁸. Su modelo generativo-transformacional para el estudio del lenguaje ofrece una importante característica que ha de ser tomada en cuenta. El investigador sienta las bases para diferenciar dos parámetros fundamentales en el estudio de toda comunicación: competencia y actuación. Así, la competencia lingüística será la encargada de permitir la generación de actos comunicativos diferentes e inéditos en función de un conjunto finito de reglas. Para Chomsky, un hablante, cada vez que realiza un acto de habla, no repite estructuras, sino que las crea en función de las necesidades comunicativas de cada momento. En el mismo sentido, la competencia también faculta al receptor para comprender aquello que se le transmite, aun cuando sea la primera vez que escucha dicha construcción lingüística.

Sin desmerecer las aportaciones de este investigador hay que criticar en sus orientaciones esa separación del modelo como estructura universal, del aspecto social del lenguaje en el cual se hace manifiesto. Cualquier estudio lingüístico ha de explicar el propio sistema pero inmerso en la sociedad, ha de estudiar las estructuras inmanentes y también el proceso en el que se activan, aspecto no tenido en cuenta por Chomsky.

Pero la importancia de Chomsky radica, sobre todo, en su visión de la gramática, en el sentido de que no sólo la describe, sino que esa misma descripción de sus componentes inmanentes es la que da capacidad de predicción de nuevas estrategias comunicativas adaptadas a cada circunstancia y momento.

⁸ Ver:

- Chomsky, N.: *Estructuras sintácticas*, Siglo XXI, México, 1974
- Chomsky, N.: *Aspectos de la teoría de la sintaxis*, Aguilar, Madrid, 1970
- Chomsky, N.: *Language and Mind*, Harcourt, Nueva York, 1972

A pesar de que Chomsky centra la importancia de sus investigaciones en lo universal del lenguaje (competencia), abre la vía para que, a partir de dichos universales, se puedan predecir y comprender estructuras inéditas y diferentes en cada circunstancia concreta (actuación). En este sentido, el investigador es marco obligado de referencia para posteriores estudios lingüísticos.

6.2. Hacia la pragmática

Estas primeras líneas de investigación lingüística pronto van evolucionando. Había que iniciar investigaciones que trascendieran y superaran el rígido corsé del estructuralismo ortodoxo y de la gramática generativa, que sólo se ocupaba del hablante ideal, sin tener en cuenta el entorno. Tal como argumenta Reyes⁹: *pese al prestigio que tiene todavía la lingüística científica, representada por el generativismo actual, hay una renovación del interés por la lingüística "humanística", por el estudio de los textos, situaciones y hablantes reales e históricos, por la relación entre lenguaje e injusticia social, racismo, feminidad, ideologías políticas, por el multilingüismo y la variedad en lugar del monolingüismo y la uniformidad, por el ruido de muchas voces en lugar de la nota monocorde del hablante nativo ideal.*

Ahora es cuando entran en escena nuevas perspectivas para el estudio de las comunicaciones humanas. Vías hasta ahora inexploradas como el análisis del discurso, la etnografía del habla, la pragmática lingüística..., hacen acto de aparición de la mano de filósofos, antropólogos, lingüistas como Lakoff, Wittgenstein, Austin, Searle, Grice, Hymes, Van Dijk...

⁹ Reyes, G.: *La pragmática lingüística*, ed Montesinos, Barcelona, 1994, pp 14

El origen de los estudios pragmáticos se debe al auge de la sociolingüística. De la clásica división de los tres niveles que componen el lenguaje, sintaxis, semántica y pragmática, ésta última era la más denostada en lo que a investigación se refiere. Las últimas investigaciones están viniendo a paliar esta carencia y a poner en su centro de interés dicha dimensión, que no es más que la profundización acerca del modo en que los individuos usan los lenguajes en los distintos contextos sociales en los que se insertan.

El nivel semántico estudia los significados pero como sistemas, haciendo abstracción de los contextos donde se desarrollan. En cambio, la pragmática estudia dichos significados pero dentro de las situaciones concretas de uso, se pasa así, de estudiar cuáles son las reglas formales y convencionales para la formación de los significados, para llegar a definir qué principios son los que rigen y determinan el comportamiento social de los participantes de la interacción comunicativa.

6.2.1. Austin y la teoría de los enunciados realizativos

En los años cuarenta, Austin es el encargado de virar las orientaciones de los estudios lingüísticos hacia la perspectiva pragmática. A pesar de que él nunca utilizó el término *pragmática*, sus obras¹⁰, editadas tras su muerte, son el inicio de la vertiente pragmática de los estudios lingüísticos.

La importancia que el autor otorga al lenguaje común, que hasta ese momento estaba considerado en un nivel inferior al del lenguaje filosófico o científico, es su primera gran aportación. El

¹⁰ Ver:

- Austin, J.L.: *Cómo hacer cosas con palabras*, Paidós, Buenos Aires, 1982
- Austin, J.L.: "Ensayos filosóficos" en *Revista de Occidente*, Madrid, 1975

autor otorga la misma categoría al lenguaje corriente, y aduce que es un lenguaje perfectamente adaptado y eficaz para los fines para los cuales se utiliza. Asimismo, caracteriza a los otros lenguajes como resultado de una adaptación de dicho lenguaje común. En este sentido, habla de la necesidad de utilizar un tipo de lenguaje en cada momento, adaptado a la finalidad que pretenda la comunicación, pero siempre sustentado sobre los cimientos del lenguaje corriente.

Otra de sus importantes aportaciones es su matización sobre las ideas de verdad y falsedad de los enunciados. La filosofía del lenguaje ubicaba estos conceptos en una escala bipolar: un enunciado era por él mismo y su relación con los hechos, un enunciado “categóricamente” verdadero o “categóricamente” falso. Él introduce otros parámetros para la consideración de veracidad o falsedad de los enunciados; así, habla de enunciado verdadero en el sentido de adecuado al contexto en el que se profiere: el concepto de adecuación abre la vía que posteriormente seguirán otros autores acerca de la necesidad de estudio de la corrección de los enunciados en función de la atención a factores contextuales. Su distinción entre *oración* como estructura abstracta y *enunciado* como realización concreta (acción) de dicha estructura en un contexto determinado, es lo que permite tales precisiones.

A partir de lo dicho, desarrolla su teoría de los enunciados realizativos: un enunciado realizativo, a diferencia de uno constatativo, es aquel que no describe únicamente un estado de cosas y por tanto no se puede juzgar bajo los parámetros de verdad o falsedad, sino que la propia locución del enunciado es una acción que se realiza en ese momento (el “dar las gracias” es una acción que se realiza al proferir dicho enunciado). Dichos enunciados sólo pueden ser juzgados bajo los parámetros de adecuado/inadecuado.

Pero sus aportaciones no se quedan ahí. El autor observa la imposibilidad de distinguir de una manera tajante los enunciados constatativos de los realizativos, ya que el carácter de acción, de una u otra forma, lo portan intrínsecamente todos los enunciados. Así, desarrolla su famosa distinción en tres partes de los actos de habla:

- acto locutivo: es la mera emisión del enunciado, la emisión de sonidos que forman palabras y que portan un significado determinado (significado) (ej: *pásame la sal*)
- acto ilocutivo: es el enunciado que muestra la intención que conlleva la emisión del mismo: un consejo, una orden, una pregunta... (fuerza, intención) (ej: *me ordenó que le pasara la sal*)
- acto perlocutivo: es el enunciado que muestra el efecto de la locución del mismo (efecto) (ej: *me convenció para que finalmente le pasara la sal*)

Las propuestas de Austin son el inicio de la vertiente pragmática del estudio del lenguaje. El abandono de las categorías de verdad/falsedad para caracterizar a los enunciados y su sustitución por el concepto de adecuación, la consideración de un enunciado como un acto y su distinción entre actos locutivos, ilocutivos y perlocutivos, son sus principales aportaciones sobre las cuales se sustentan todos los estudios pragmáticos posteriores.

6.2.2. Searle y la teoría de los actos de habla

Tras los pasos de Austin, en 1969 Searle¹¹ afina los postulados de su predecesor y establece su teoría de los actos de habla. Al igual que su predecesor, aboga por la identificación entre *acción y lenguaje*, y caracteriza a éste último como un tipo particular de acción. De ahí surge la noción central de toda su teoría, la consideración del habla como un acto consistente en producir una oración adecuada a ciertos requerimientos. En este sentido, y avanzando más que Austin, asevera que cualquier acto de habla, sea de la naturaleza que sea, está controlado por una serie de reglas convencionales que habrá de respetar si no se quieren cometer violaciones que hagan inapropiado dicho acto.

Para este autor, la forma propia de la oración, la estructura, garantiza el éxito o el fracaso del acto de habla, ya que dicha forma es la que determina la fuerza ilocutiva del enunciado. Así, se separa de Austin y desdibuja los límites que separan la semántica en cuanto a contenido proposicional, de la pragmática, en cuanto a intención comunicativa, al aseverar que el primero determina al segundo.

Avanzando en sus investigaciones, el autor propone una serie de requisitos que cualquier acto de habla ha de respetar para ser adecuado a la intención con la cual se profiere: son los que él mismo denomina *condiciones de adecuación de los actos ilocutivos*:

La primera de dichas condiciones es la que denomina *condición de contenido proposicional*. Bajo esta categoría engloba todos aquellos presupuestos, en cuanto al contenido de las oraciones, que se habrán de respetar en función de la fuerza que se le quiera imprimir al enunciado

¹¹ Searle, J.: *Actos de habla*, Cátedra, Madrid, 1980.

La segunda es la *condición preparatoria* y se denomina así al conjunto de supuestos previos a la enunciación que la hacen posible, y que dan sentido a la emisión del acto mismo.

La *condición de sinceridad* hace referencia a la adecuación del enunciado a los sentimientos y necesidades que el emisor quiere cubrir con el acto: si el emisor quiere prometer, si quiere denunciar...

Por último, bajo la categoría de *condiciones esenciales* se reúnen todas aquellas reglas inherentes y características formales de construcción que vienen determinadas por el tipo de acto que se quiere llevar a cabo.

Pero la propuesta de Searle, aun siendo muy esclarecedora en muchos aspectos, adolece de una excesiva rigidez, obviando un hecho fundamental que es el carácter variable de la comunicación humana. Las interacciones no son estáticas y, por tanto, no puede haber un conjunto de reglas estrictas que las determinen; los actos de habla se construyen de manera estratégica por los interlocutores, en función del contexto y de las circunstancias, así como del enunciado inmediatamente anterior proferido que será el que determine a los siguientes. En este sentido, la falta de atención al contexto y a los interlocutores es la principal carencia de su teoría.

Sin embargo, su gran logro radica en ser el pionero en desarrollar toda una teoría formal que permite analizar los actos de habla basándose en criterios establecidos y, en este sentido, es indudable su aportación, sobre la cual se sustentan gran parte de las investigaciones pragmáticas posteriores.

6.2.3. Grice y el principio de cooperación

El salto definitivo hacia los aspectos puramente pragmáticos del lenguaje viene de la mano de Grice, quien en 1975¹² desarrolla su conocido *principio de cooperación*.

Como ya hemos expuesto, fue Searle el primero en desarrollar una serie de criterios que permitieran el análisis de la adecuación de los enunciados a su fuerza ilocutiva, pero es Grice el que supera la rigidez del modelo propuesto por Searle que, como se constató, adolecía de una inflexibilidad manifiesta al relacionar directamente la fuerza del enunciado con la estructura de la oración. La propuesta de Grice, al no establecer sus principios como normativos, es más dúctil. Así, el autor no propone unas reglas de obligado cumplimiento, sino que describe una serie de consideraciones que tácitamente aceptan y respetan los sujetos en los intercambios comunicativos. Las engloba todas ellas en lo que caracteriza como *principio de cooperación*, máxima previa a cualquier interacción, que se presupone que respetan los individuos, y que consiste en el ejercicio consciente de las acciones necesarias durante el discurrir de la conversación para contribuir a la consecución óptima de la finalidad de la misma: *haga que su contribución a la conversación sea, en cada momento, la requerida por el propósito o la dirección del intercambio comunicativo en el que usted está involucrado*¹³.

Bajo este principio como máxima, se sitúan otras consideraciones de menor relevancia a las que el autor denomina categorías.

¹² Grice, H.P.: "Logic and conversation" en Cole, P. y Morgan, L (eds): *Syntax and Semantics*, Academic Press, New York, 1975

¹³ *Op cit.* pp 45

La primera de ellas es la que califica como *cantidad*. Hace referencia a la medida del grado de información transmitida. Así, el autor postula la necesidad de ofrecer el máximo de información posible en función del propósito del intercambio, pero evitando el exceso de la misma.

La segunda categoría es la de *cualidad*. Se asemeja a la condición de sinceridad de Searle, y pone como condición la creencia del emisor en la veracidad de la información que él mismo está poniendo en circulación: no mentir y también asegurarse de la veracidad de la información de la que se hace portavoz.

La categoría de *relación* es la que se vincula con lo que podríamos llamar “pertinencia de los contenidos”. Los enunciados han de ser relevantes y relacionados con aquello sobre lo que versa la conversación.

La última de las categorías es la que se engloba bajo la denominación de *modalidad*. Tiene que ver con las estructuras de los enunciados, con su forma, independientemente de los contenidos. Dentro de dicha categoría hay un concepto principal: “sea claro”. Además, para completar la categoría de modalidad, se han de respetar otros conceptos menores como evitar la oscuridad en las expresiones, evitar la ambigüedad, respetar la concisión, así como ser ordenado en la exposición.

Otra de las aportaciones de este autor es su concepto de *implicatura*. Argumenta que hay que distinguir entre el contenido explícito de una proposición (información en cuanto a datos... que se transmite) y su contenido implícito –*implicatura*- (información que va más allá de los puros datos ofrecidos y que viene determinada por la forma como está estructurado el mensaje). Establece toda una tipología de implicaturas que se ponen en práctica de manera

consciente mediante la violación de alguna de las categorías que rigen el principio de cooperación. Dicha violación obedece a la necesidad de transmisión de otros contenidos más allá de los puramente semánticos, y por ello, a la postre, no son una violación del principio de cooperación, pues aunque así lo parezca en el plano semántico, no lo son en el pragmático.

Las propuestas de este autor se constituyen en el punto de partida de la concepción pragmática actual. Las teorías de la cortesía desarrolladas por Levinson, Leech... (que desarrollamos a continuación) surgen a partir de la perspectiva abierta por este autor. Asimismo, su caracterización del lenguaje como acto hace que sus máximas no sólo sean válidas para los intercambios comunicativos, sino que, según su propia concepción, son extrapolables a cualquier tipo de acción que el hombre lleve a cabo.

La crítica que se le hace acerca del carácter reduccionista de su teoría, en el sentido de que la comunicación va más allá de la transmisión óptima de información, no es algo que haya que achacar al modelo que propone. El autor palia esta carencia con su noción de implicatura como complemento al principio de cooperación. Son algunos de sus seguidores los que aplican de manera inflexible el principio de cooperación y es a ellos, más que al propio Grice, a los que hay que achacar esa visión rígida del modelo.

El principio de cooperación y el concepto de implicatura son puntos de referencia necesarios para comprender el desarrollo de la perspectiva que adopta el análisis pragmático en la actualidad.

6.3. Teorías de la cortesía lingüística

*Cuando un diplomático dice **sí**, quiere decir quizá; cuando dice **quizá**, quiere decir no; y cuando dice **no**, no es un diplomático. Cuando una dama dice **no**, quiere decir quizá; cuando dice **quizá**, quiere decir sí; y cuando dice **sí**, no es una dama*

Voltaire

Dentro de todo este marco comienzan a aparecer nuevas líneas de investigación. Como ejemplo baste la precedente cita de Voltaire en la que se observa como la identidad social de los participantes en el acto comunicativo condiciona el propio significado del mismo, aspecto que hasta ahora no se había tenido en cuenta. En este sentido, se habrá de tomar en consideración en estos nuevos estudios, los factores sociales como variables que inciden en la forma y estructura del mensaje. Aparecen así nociones como actos de habla directos e indirectos, cortesía lingüística, cortesía conversacional..., para dar cuenta de esta nueva perspectiva de investigación.

La definición del concepto de cortesía es una tarea que, aún hoy, no pone de acuerdo a los investigadores: cortesía como norma social, cortesía como atención al oyente, cortesía como reguladora de interacciones sociales¹⁴...

¹⁴ Véase:

Según el DRAE¹⁵ en su primera definición, cortesía es toda demostración o acto con que se manifiesta la atención, respeto o afecto que tiene una persona a otra. En este sentido, la Academia incide en el concepto de imagen del receptor y en la relación que se establece entre éste último y el emisor: la cortesía como estrategia llevada a cabo por un hablante para favorecer y engrandecer la imagen del oyente, motivada bien por una distancia social determinada (respeto), o por unas vinculaciones emocionales (afecto).

Haciendo una revisión histórica, la atención hacia el fenómeno de la cortesía como objeto de estudio nace en la década de los cincuenta. Comienzan las primeras investigaciones de este fenómeno, entendido como el conjunto de normas socialmente establecidas que regulan el comportamiento que han de tener los interactuantes en cualquier acto de comunicación en función de su estatuto social. Se entiende por cortesía todo aquél principio que regule la etiqueta conversacional y que sea objeto de enseñanza: lo que se denominaba normas de urbanidad o buenas maneras. Es lo que Escandell¹⁶ llama el enfoque tradicional de la cortesía.

Así, la cortesía era algo jerárquico y codificado socialmente, era una aplicación de normas establecidas.

Pero dicho enfoque gira en la década de los setenta y ello se debe, fundamentalmente, a una nueva definición de lo que el concepto de cortesía implica. Se pasa, a partir del trabajo de

Watts, Ide y Ehlich (eds.): *Politeness in Language. Studies in its History, Theory and Practice*, Mouton De Gruyter, Berlín, 1992

¹⁵ Real Academia Española: *Diccionario de la lengua española*, ed. Espasa Calpe, Madrid, 1992, 21ed.

¹⁶ Escandell Vidal, V.: "Cortesía, fórmulas convencionales y estrategias indirectas" en *Revista española de lingüística*, 25, 1, 1995, pp 31-66

Lakoff¹⁷, a una nueva visión del fenómeno de la cortesía. La definición de la misma sobrepasa la rigidez de un mero conjunto de normas de obligado cumplimiento. El nuevo rumbo de las investigaciones tiene que ver con el avance de la lingüística hacia su enfoque pragmático: si las nuevas tendencias tienden a hacer hincapié en la parte no codificada del lenguaje, en aquella que depende del contexto de uso, la cortesía como fenómeno no puede quedar al margen y, precisamente por ello, no puede ser entendida como un conjunto de normas establecidas independientes del contexto.

Se pasa de la cortesía entendida como norma social a la cortesía entendida como estrategia en función del contexto de uso: de la concepción normativa se pasa a la concepción funcional. En este sentido, ser cortés implica no sólo acatar unas normas, sino también establecer una estrategia de no agresión o evitación del conflicto que pudiera surgir cuando los intereses de los interlocutores no van en el mismo sentido. Tal como dice Escandell¹⁸ (...) *en el nuevo enfoque, la cortesía iba a entenderse como fruto de la necesidad humana de mantener el equilibrio en las relaciones interpersonales y su manifestación externa sería el conjunto de “maniobras lingüísticas” de las que puede valerse un hablante para evitar o reducir al mínimo el conflicto con su interlocutor cuando los intereses de ambos no son coincidentes (...)* Ser cortés no sólo es seguir unas reglas externas; consiste, sobre todo, en saber evitar los conflictos: se ha pasado, por tanto, de una concepción formal de la cortesía a una concepción funcional.

¹⁷ Lakoff, R.: “The logic of Politeness, or Minding your P’s and Q’s” en *Proceedings of the Ninth Regional Meeting of the Chicago Linguistic Society*, pp 345-356, traducido al castellano en Lakoff, R.: “La lógica de la cortesía o acuérdate de dar las gracias” en Julio, M.T. y Muñoz, R.(comp.): *Textos clásicos de pragmática*, ed. Arco Libros, Madrid, 1998.

¹⁸ *Op. Cit.* pp. 33

A partir de las teorías de los actos de habla¹⁹ y en su formulación de los enunciados de estilo indirecto, se llega a un punto muerto dada la incapacidad de las teorías lingüísticas que se venían desarrollando hasta ese momento para explicar el porqué en dichos actos ocurría que, a veces, no existía correspondencia entre el contenido literal del enunciado y el contenido intencional que el emisor quería transmitir; es decir, se necesitaba dar una explicación de las causas por las cuales no siempre hay coincidencia entre la intención ilocutiva del emisor y el significado denotativo del mensaje.

Con el auge de los estudios pragmáticos se pretende dar una explicación del porqué de estos fenómenos, de cómo el sentido concreto de estos enunciados se obtiene a través de la realización de un ejercicio de inferencia por parte de los receptores.

Grice, en la exposición de sus teorías acerca del principio de cooperación, reconoce la necesidad de dicho cambio de orientación para dar una correcta interpretación a tales cuestiones²⁰: *he establecido mis máximas como si el propósito fuera un intercambio de información lo más efectivo posible; esta especificación es, por supuesto, demasiado estricta, y el esquema necesita ser ampliado para introducir propósitos generales como influir en las acciones de otros u organizarlas (...) Hay, por supuesto, otras clases de máximas (estéticas, sociales, morales,...), tales como “sea cortés”, que normalmente son observadas por los participantes en el intercambio comunicativo, y que también pueden generar implicaturas no convencionales.*

¹⁹ Ver :
Austin, J.L., *Op. Cit*
Searle, J., *Op. Cit.*
²⁰ *Op Cit.* pp47

Así, el vacío dejado por la teoría de los actos de habla por una parte, y del principio de cooperación por otra, para explicar ciertos enunciados, hacen que se llegue a la conclusión de que en cualquier acto de comunicación hay una serie de principios que tienen que ver con las relaciones interpersonales que se establecen entre los interlocutores, y que necesitan de una certera explicación.

Todo ello provoca una nueva línea de investigación orientada hacia la pragmática y en la que el estudio de la cortesía como estrategia comunicativa encuentra su lugar de ubicación.

Esta nueva orientación a la pragmática y la consideración de la cortesía como algo más que un simple catálogo de “buenas maneras” no tiene más de treinta años. Desde que Lakoff iniciara sus trabajos en 1973 numerosos son los investigadores que, de una manera o de otra, se han dedicado a profundizar sobre ella. La bibliografía es extensa²¹ y en este trabajo sólo nos centraremos en reseñar las principales aportaciones de los teóricos cuyas contribuciones más han influido en el avance de dichas investigaciones.

6.3.1. Robin Lakoff

El iniciador del enfoque moderno de la cortesía lingüística fue Robin Lakoff con su trabajo publicado en 1973²² y titulado “The logic of Politeness, or Minding your P’s and Q’s”.

Dicho autor es el que propicia el cambio de perspectiva, y pasa del estudio de la cortesía como norma social en la que la

²¹ Ver DuFon, M. A., Kasper, G., Takahashi, S. y Yoshinaga, N: “Bibliography on Linguistic Politeness” en *Journal of Pragmatics* 21, 1994, pp 527-578

²² *Op. Cit.*

determinación de un acto como cortés o descortés era fruto únicamente de la aplicación de códigos de buena conducta preestablecidos, a la consideración de la misma como máxima conversacional que se usa como estrategia que permite evitar el conflicto interpersonal que pudiera surgir en un acto de comunicación. El cambio es importante ya que observa la necesidad de determinar la corrección o incorrección de los enunciados no sólo en el nivel sintáctico, sino también en el nivel pragmático. En este sentido postula que, igual que existen reglas gramaticales que certifican el buen funcionamiento de las alocuciones, hay otras reglas que determinan si una oración es pragmáticamente aceptable. La cortesía, entonces, no es más que un modo de comportamiento regido por principios racionales que garantizan la armonía en la relación entre los miembros de una sociedad.

El punto de partida de los postulados de Lakoff son las reglas de competencia pragmática de Grice²³.

En un primer momento establece dos máximas que han de regir cualquier acto de comunicación: (i) sea claro y (ii) sea cortés, en función del conocimiento del interlocutor, del momento del acto y de la sociedad en la que ambos se encuentran inmersos.

La primera de las reglas obedece al respeto del principio de cooperación, pero la segunda puede llegar a violarlo.

Dichas reglas combinan lo estrictamente conversacional (sea claro) con lo social (sea cortés), y cuando entran en conflicto, el hablante primará una en detrimento de la otra. Cuando la transmisión de información tiene carácter secundario y el acto de

²³ Tal como hemos expuesto en párrafos anteriores, Grice establece las reglas pragmáticas que determinan que un acto de comunicación llegue a un resultado óptimo. Así, establece lo que él llama el principio de cooperación como resultado de la aplicación de las máximas de cantidad, calidad, relación y modalidad. *Op. cit.*

comunicación tiene como finalidad principal el establecimiento y mantenimiento de las relaciones sociales entre los interlocutores, se impondrá la segunda regla, que cuidará de la conservación del equilibrio social entre hablante y oyente.

Pero Lakoff da un paso más y, para que la segunda de las reglas sea una realidad, establece una serie de mecanismos que son los que en la práctica la actualizan; así, para dicho autor, ser cortés implica obedecer alguno de los siguientes principios en función del momento del acto de habla, de la cultura de los interactuantes y de la relación que exista entre ellos: (i) no importune y no se imponga, (ii) ofrezca opciones y (iii) haga que el oyente se sienta bien, sea amable y refuerce los lazos de camaradería. La segunda de dichas reglas la retomará posteriormente Leech para proponer su escala de la opcionalidad.

La novedad de Lakoff radica en su condición de pionero en lo que se refiere a la consideración de la cortesía como estrategia que permite el mantenimiento del equilibrio en las relaciones sociales de los interlocutores, pasando de la rígida concepción normativa que hasta entonces había venido llevándose a cabo en los estudios sobre la cortesía. En este sentido su labor es importante, ya que es el iniciador de dicho enfoque estratégico, base de todas las investigaciones posteriores y también de la nuestra. A pesar de quedarse en un nivel superficial y de obviar aspectos fundamentales como serían la caracterización acerca de cuándo hay que emplear unas reglas en detrimento de otras, su aportación es el punto de partida sobre el cual se sustentan todos los modelos posteriores.

6.3.2. Brown y Levinson

A partir del giro en las investigaciones acerca de la cortesía propiciado por Lakoff, Penélope Brown y Stephen Levinson desarrollan un modelo pragmático sólido y profundo de estudio de la cortesía.

A partir de sus investigaciones, comparando las distintas estrategias que operan en tres lenguas muy diferentes entre sí como son el tamil (hablado en Sri Lanka), el tzeltal (lengua de los nativos de Chiapas) y el inglés, tanto en sus vertientes americana como británica, llegan a la conclusión de la existencia de principios universales que guían dichas estrategias. Todo ello queda recogido en *Politeness: some Universals in Language Usage* publicado en 1978, y matizado y perfilado en la revisión que de este libro ellos mismos realizan en el año 87.

Estos autores se basan en dos conceptos. El primero de ellos es el de racionalidad. En este sentido postulan que los participantes en un acto de comunicación se rigen por procedimientos racionales para lograr determinados fines comunicativos. Hablan de la existencia de un individuo modelo guiado por comportamientos racionales que le permiten alcanzar el objetivo perseguido por la comunicación mediante el mejor procedimiento y en el menor tiempo posible.

El segundo de los conceptos es el de imagen pública. Consideran que existen concepciones universales culturales, religiosas, morales, y que el concepto de imagen es uno de ellos. Basándose en las teorías de Goffman²⁴ cuando argumenta la existencia de una imagen pública que surge en la interrelación con

²⁴ Goffman, E.: *Ritual de la interacción*, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1970.

otros miembros de la sociedad y que cada uno intenta salvaguardar y que no se vea dañada, estos autores diferencian dos vertientes en dicha imagen: una imagen positiva y una imagen negativa.

Todo individuo desea tener libertad de acción, evitando las imposiciones o mandatos que le obliguen a realizar acciones que vayan en contra de su voluntad. Es lo que denominan imagen negativa.

En el polo opuesto, todo individuo desea sentirse apreciado, querido, aceptado, comprendido y admirado por el grupo social al que pertenece. Es lo que denominan imagen positiva.

Ambas imágenes conviven en cada uno de nosotros, y no sólo atañen a lo que se relaciona con nosotros como personas, sino que también incluyen lo relacionado con nuestros deseos, creencias, posesiones, opiniones, seres queridos...

Cualquier acto de comunicación ha de atender a dichas vertientes de la imagen pública de los interactuantes (tanto del emisor como del receptor) para no dañarlas, lo que resulta paradójico porque dichas vertientes son las dos caras de una misma moneda difícil de reconciliar.

A partir de estos postulados determinan qué tipos de actos de habla, tanto verbales como no verbales, pueden conllevar intrínsecamente una amenaza para la imagen, tanto del hablante como del oyente, ya que ambas deben ser respetadas en la interacción comunicativa. Dichos actos se catalogan como actos contra la imagen (ACI) y necesitan ser minimizados a través de estrategias de cortesía.

En este sentido, cualquier comunicación establece una interacción entre dos o más individuos, y si dicha interacción conlleva un acto contra la imagen, la amenaza que supone el mismo ha de ser mitigada mediante alguna estrategia de cortesía.

A partir de todas estas consideraciones, Brown y Levinson establecen una tipología de estrategias lingüísticas que, atendiendo de una parte a qué faceta de la imagen se ve amenazada (la positiva o la negativa), y de otra, a qué actor de la comunicación es el que la ve amenazada (hablante u oyente), paliar los efectos nocivos de dichos actos contra la imagen.

Previo a la elección de la estrategia, el hablante habrá de determinar el valor de la amenaza que supone dicho acto de habla que va a proferir. En este sentido, plantean una ecuación que cuantifica el grado de dicha amenaza. Dicha ecuación atiende a tres variables: el poder relativo del hablante sobre el oyente (P), la distancia social que los separa (D) y el nivel de imposición del propio acto (G). El resultado determinará el grado de cortesía necesario para mitigar la amenaza ($\text{Riesgo para la imagen} = P+D+G$)

A partir de este punto, el hablante deberá elegir de acuerdo con todo lo anteriormente expuesto cuál es la estrategia idónea para que, aunque se viole el principio de cooperación de Grice, se salvaguarde la imagen de los interlocutores.

Cinco son las posibilidades estratégicas en función del resultado de dicha ecuación. Cuanto más alto sea el grado de la amenaza, más elevado será el número de la estrategia que se habrá de utilizar:

- 1) Acto de habla realizado sin compensación estratégica: es la exposición del acto sin adoptar

ninguna estrategia que compense la merma en la imagen de los interlocutores, porque el coste es mínimo y se prefiere atender al principio de cooperación de Grice en lo que a las máximas de cantidad y calidad se refiere. En este caso, la elección de llevar a cabo el acto sin compensación implica para los interlocutores, como hemos dicho, un coste aunque éste sea mínimo. La cuantificación del mismo depende del resultado de la ecuación que antes expusimos: a mayor distancia social de los implicados, mayor poder de uno sobre otro y mayor grado de imposición absoluto del acto en sí, mayor será el coste para los interlocutores por la realización del mismo sin compensación.

- 2) Acto de habla mitigado con estrategias de cortesía positiva: es la exposición del acto mitigando la amenaza que supone a través de estrategias tendentes a enfatizar la solidaridad, la camaradería, la pertenencia a un mismo grupo, la comprensión, la sensación de sentirse querido y admirado por el resto de la sociedad... en este sentido se plantean construcciones que expresan el estatus social compartido por hablante y oyente, la admiración que por el oyente siente el hablante, o el interés que el hablante tiene en beneficiar o trabajar junto al oyente para conseguir un bien común.

- 3) Acto de habla mitigado con estrategias de cortesía negativa: consiste en llevar a cabo el acto minimizando el desprestigio para las imágenes de los interlocutores a través del respeto hacia la libertad del

oyente. Para ello se utilizan formulaciones de disculpas por el acto de imposición, se potencia la capacidad de decisión que tiene el oyente, aún cuando, lo mejor para él es la realización del acto, se ofrecen opciones, se destaca al oyente como único, individual y autosuficiente y por ello merecedor de respeto... son estrategias que atienden al concepto de independencia.

- 4) Acto de habla mitigado con estrategias sin constancia: es la exposición del acto mitigándolo con estrategias de cortesía que podríamos llamar de estilo indirecto, es decir, compensaciones de la amenaza de la imagen pero no expuestas de manera explícita, sino que será el propio receptor, en función de la imagen que ve amenazada y a través de la realización de un ejercicio de inferencia, el que compensará dicho acto de habla. En este sentido, al ser estrategias finalmente inferidas por el propio oyente, son las más sutiles y efectivas porque no se invade el territorio del oyente. La violación del principio de cooperación en ellas es máxima ya que la intención pretendida por el hablante a la hora de realizar el acto es ocultada en aras de la cortesía: la intención comunicativa del acto de habla sólo podrá ser descubierta tras un ejercicio deductivo llevado a cabo por el oyente: insinuaciones, presuposiciones, tautologías, divagaciones, generalizaciones... son las estrategias que encubren las verdaderas intenciones comunicativas del acto.

- 5) No realización del acto de habla: cuando el coste del acto de habla es muy alto, la elección de no realización del mismo, es decir, no llevarlo a cabo, es la estrategia de cortesía pertinente, pero que, al no producir ninguna manifestación textual no puede ser estudiada en el nivel del texto. En este sentido, simplemente constatar la existencia de esta estrategia que consiste en *no- hacer* o *dejar de hacer* (que es una forma de hacer por omisión).

Las propuestas de Brown y Levinson son importantes. Al concepto de cortesía estratégica propuesto por Lakoff, añaden el concepto de imagen, por lo que otorgan a la cortesía un papel primordial en lo que a la socialización de los individuos se refiere: imagen positiva e imagen negativa, ¿cuál hay que salvaguardar en primer lugar?, ¿cuál tiene mayor importancia en la sociedad actual?. Muchos de estos conceptos son la base sobre la que sustentamos nuestra investigación acerca de cómo se socializa al receptor a través de los mecanismos de cortesía puestos en práctica por los distintos narradores en los spots publicitarios audiovisuales.

Pero a pesar de lo acertado de muchos de los postulados de Brown y Levinson, se echa en falta una mayor flexibilidad en las variables que componen la ecuación que determina el grado de imposición de los actos de habla, y se propone un concepto de imagen pública como algo demasiado débil y vulnerable, sin tener en cuenta que, dependiendo de la propia personalidad de los interactuantes, de las vivencias personales..., dicha imagen varía en lo que a fragilidad se refiere, y, por tanto, también habrá de variar el tipo de compensación de la misma.

El modelo de Brown y Levinson, con sus luces y sombras, constituye uno de los intentos mejor logrados y completos de análisis de la cortesía, que posteriormente recogerán autores como Haverkate y que constituyen las últimas tendencias en lo que a estas investigaciones se refiere.

6.3.3. Leech

En 1983, en *Principles of Pragmatics*²⁵, Leech recoge las propuestas de sus predecesores y profundiza más en ellas. Para este autor, la comunicación humana es un acto que, para ser ejecutado correctamente requiere de un ejercicio heurístico por parte de los interlocutores: el emisor habrá de llevar a cabo una labor similar a la clásica tarea de resolución de problemas en la que tendrá que prever que la interpretación pragmática del oyente no siempre va a coincidir con la fuerza ilocutiva que le quiso dar al mensaje. Así, la tarea del emisor es elegir, de entre todas las posibilidades, la mejor manera para hacer coincidir la intención ilocutiva con el efecto perlocutivo. La labor del receptor es la de la interpretación a partir del enunciado, no sólo del contenido literal del mismo sino también de la intención del emisor cuando llevó a cabo el acto.

Además de esta consideración de la comunicación como resolución de problemas, establece una serie de premisas pragmáticas previas al desarrollo de su teoría acerca de la cortesía. Tal como acabamos de exponer, su punto de partida es la aseveración de que no siempre existe identidad entre la representación semántica de un enunciado y su correspondiente

²⁵ Leech, G.: *Principles of Pragmatics*, ed. Longman, Londres, 1983

interpretación pragmática. En el nivel semántico, Leech observa que para la formación de los enunciados hay que acatar una serie de reglas, pero en el nivel pragmático dichas reglas no existen, sino que hay que considerar un conjunto de principios que hay que respetar pero que no son normativos. Las reglas son fijas y convencionales, pero en cambio los principios están regidos por objetivos conversacionales concretos, y habrán de ser utilizados en función del contexto.

A pesar de que el significado gramatical de un enunciado está relacionado con la fuerza pragmática del mismo, para él, dicha relación puede ser directa o indirecta. Así, al entender la semántica como la aplicación de un conjunto de reglas, la explicación y análisis de la misma es puramente formal, es la adecuación o no a dichas estructuras presentes en el código. En cambio en la pragmática, al estar gobernada por principios, lo que se explica es precisamente el funcionamiento de los mismos y cómo actúan cada uno de ellos dependiendo del contexto. La gramática, para él, está en el mundo de las ideas previas, en cambio la pragmática es interpersonal, sólo tiene sentido en la relación entre los interlocutores, y, así, argumenta que la primera hay que describirla en función de categorías discretas y determinadas, en contraposición a los términos que describen la segunda, que no son sino valores continuos e indeterminados.

Leech desarrolla todo un análisis del lenguaje en el que pone de manifiesto una dicotomía tajante entre semántica y pragmática y, siguiendo la tradicional concepción de separación entre lengua y habla, postula, por extensión, la existencia de dos tipos de significados, aquellos que corresponden al nivel semántico y los que se ubican dentro del pragmático. Siguiendo el principio de cooperación de Grice constata el incumplimiento del mismo en

determinadas circunstancias y, para paliar este hecho y como complemento a él, desarrolla sus *politeness principles* (principios de cortesía).

La violación del principio de cooperación hace más compleja la interpretación de los enunciados, y sucede cuando se priman los principios de cortesía en aras del mantenimiento de las relaciones de equilibrio entre los interlocutores.

Crea un modelo retórico de pragmática en el que tiene en cuenta, de una parte los objetivos de la comunicación, y de otra la conservación de las buenas relaciones entre el emisor y el receptor. Establece seis máximas que actúan como eje semántico que se concreta en sus correspondientes contrarios (minimización y maximización) y que hacen variar la fuerza pragmática del enunciado:

1) Tacto:

- a. Minimización del coste del oyente por la realización del acto
- b. Maximización del beneficio del oyente por la realización del acto

2) Generosidad:

- a. Minimización del beneficio del hablante por la realización del acto
- b. Maximización del coste del hablante por la realización del acto

3) Aprobación:

- a. Minimización del desprestigio o descrédito del oyente por la realización del acto
 - b. Maximización del prestigio, alabanza o credibilidad del oyente por la realización del acto
- 4) Modestia:
- a. Minimización de la alabanza del hablante
 - b. Maximización de la autocrítica del hablante
- 5) Acuerdo:
- a. Minimización del desacuerdo
 - b. Maximización del consenso
- 6) Consideración:
- a. Minimización de la falta de consideración
 - b. Maximización de la comprensión, de la preocupación por el otro.

Las máximas de tacto y consideración tienen que ver con la escala coste/beneficio que la realización del acto supone para el hablante y el oyente. Las de aprobación y modestia obedecen a la evaluación que, tras la realización del acto, van a tener el hablante y el oyente por parte del resto de la sociedad. La de consideración resalta la comunión, busca la empatía entre los interlocutores.

Para Leech la determinación del grado de cortesía que presenta un enunciado se mide en función de tres escalas. La primera de ellas es la que tiene que ver con el beneficio, y un acto

de habla será más cortés cuando la realización de lo propuesto en el enunciado proporcione mayor beneficio para el oyente.

La segunda de las escalas hace referencia a la formulación del acto de habla en sí: cuanto más indirecto sea, mayor nivel de cortesía estará poniendo en práctica.

Por último, el aumento en el número de opciones o alternativas ofrecidas al receptor es directamente proporcional al incremento del nivel de cortesía.

Leech, en sus propuestas, recoge las aportaciones de sus predecesores y cuestiona muchas de ellas como la categorización estricta de los actos de habla que establecen Austin y Searle, apostillando que un enunciado no porta un valor único como informar, amenazar...; o las de Grice, objetando que el principio de cooperación no siempre se cumple... Pero como se observa, para este autor la separación entre semántica y pragmática es demasiado rígida. Ello se debe a una visión de la gramática única y acorde con los postulados formalistas y estructuralistas, obviando las aportaciones que para dicha ciencia supusieron las concepciones funcionalistas de autores como Halliday o Coseriu²⁶. A pesar de todo, su modelo es completo y sus máximas vienen a completar las pioneras investigaciones de Lakoff.

²⁶ Ver:

Halliday, M.: *Exploraciones sobre las funciones del lenguaje*. Editorial Médica y Técnica, Barcelona, 1982

Coseriu, E.: *Teoría del lenguaje y lingüística general*, ed. Gredos, Madrid, 1967

6.3.4. Fraser y Nolen

La cortesía entendida como un contrato conversacional es la innovadora propuesta de estos autores²⁷. En contraposición a lo postulado por Brown y Levinson, argumentan que cuando dos individuos entablan una relación comunicativa, ambos son conscientes de la existencia de un *contrato conversacional* entre ellos que determina una serie de derechos y deberes que serán la guía que regirá la interacción entre ambos: *una locución es cortés en el sentido de que el hablante, a juicio del oyente, no ha violado los derechos u obligaciones vigentes en ese momento en que la profiere*²⁸

Los derechos y deberes obedecen a tres tipos básicos. Los primeros vienen de la mano de convenciones sociales culturalmente establecidas. Los segundos se determinan en función de interacciones previas a la que se lleva a cabo en ese instante entre los mismos sujetos. Los terceros dependen del momento concreto y de la situación en la que se está realizando el acto de habla. Pero su principal novedad radica en la posibilidad de negociación de dichos derechos y obligaciones en cada momento de la interacción. En este sentido, entienden la comunicación como un proceso de interacción nuevo cada vez, en el que las reglas se adaptan en función del contexto y del pacto establecido por los interlocutores. Su definición de la cortesía es la adecuación y cumplimiento del contrato conversacional establecido y, en este sentido, integra dentro de la cortesía el principio de cooperación de Grice.

La segunda de las aportaciones importantes de estos autores es el especial hincapié que hacen en la necesidad de existencia de

²⁷ Fraser, B. y Nolen, W.: "The association of Deference with Linguistic Form" en *International Journal of Sociology of Language* 27, pp 93-109

²⁸ Citado en Haverkate, H.: *La cortesía verbal*. Ed Gredos, Madrid, 1994 pp15

un contexto para que un acto pueda ser considerado cortés o descortés. Para ellos, no existen actos de este tipo en abstracto, es el contexto el que los hace corteses o descorteses, dado que por su naturaleza propia ningún acto amenaza la imagen de los sujetos, y, en este sentido, otorgan capital importancia en la determinación de la cortesía / descortesía del acto, a la interpretación personal del oyente, que será el que a la postre decida si el acto proferido atenta o no contra su imagen.

A pesar de estas matizaciones, en lo fundamental, la teoría de la cortesía de estos autores es similar al modelo propuesto por Brown y Levinson ya que establecen una serie de construcciones lingüísticas que los emisores utilizan en función de su relación con el receptor y del contexto en el que ambos se ubican cuando el acto de habla está teniendo lugar.

6.3.5. Haverkate

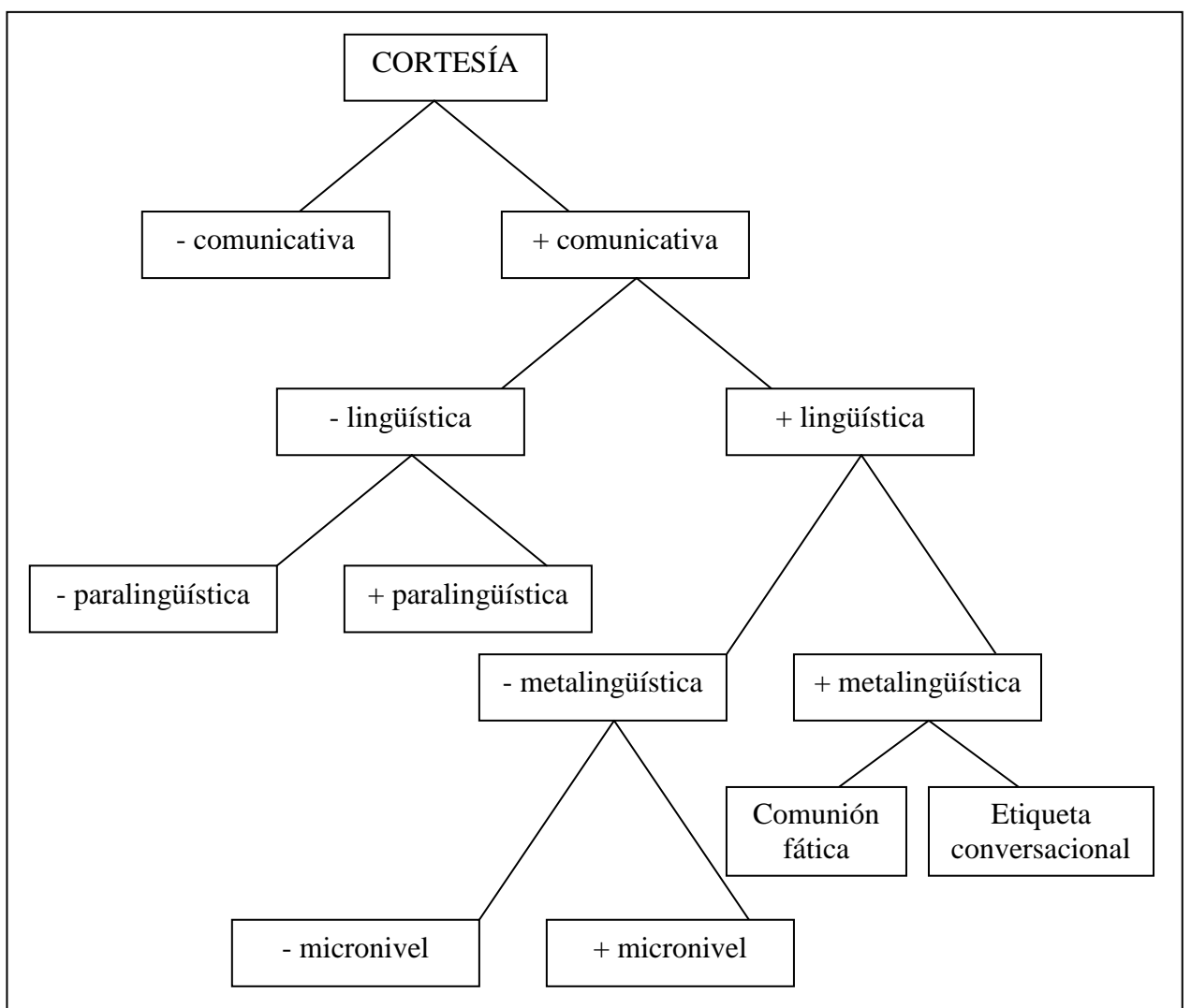
Haverkate hace una revisión de sus predecesores y conjuga las aportaciones de las distintas perspectivas acerca de la cortesía que se habían desarrollado hasta el momento y propone quizá, el modelo más completo, tomando como marco de referencia la teoría de los actos de habla de Austin y Searle, el principio de cooperación de Grice, las máximas conversacionales de Leech, y el concepto de imagen de Brown y Levinson.

Así, construye un modelo en el que se tiene en cuenta el tipo de imagen que se ve amenazada (positiva o negativa). Para este primer paso sigue a Lakoff y considera sus dos primeras reglas (no importune y ofrezca opciones) como muestras de cortesía negativa.

La tercera regla (haga que el oyente se sienta bien) la asemeja a estrategias de cortesía de tipo positivo.

Una vez determinada la imagen que se ve dañada y el grado de dicha amenaza, observa cuál es la máxima de cortesía utilizada para minimizar su efecto (siguiendo a Leech), y clasifica todo ello en función de la taxonomía de actos de habla propuesta por Searle.

Su análisis tipológico sigue el siguiente esquema:



Fuente: Haverkate 1994: 53

Existen dos tipos de cortesía, la no comunicativa y la comunicativa. La diferencia entre ambas es que en la segunda hay una intención manifiesta y premeditada por parte del hablante de minimizar el efecto negativo que para la imagen propia y la del oyente pudiera tener la realización del acto locutivo. En este sentido, y dado que nuestro interés se centra en el acto comunicativo como acto intencional, la cortesía no comunicativa cae fuera de los intereses de este estudio.

Dentro de la cortesía puesta en práctica de manera intencionada, observamos como ésta puede ser producida por el aparato articulatorio (lingüística) o a través de imágenes, gestos... (no lingüística).

La cortesía no lingüística se subdivide a su vez en paralingüística y no paralingüística. La primera de ellas está conformada por todos aquellos gestos que apoyan el contenido proposicional de la estrategia de cortesía lingüística que se está realizando en ese mismo instante: su misión es de refuerzo de la estrategia verbal. La cortesía no paralingüística es la compuesta por todos aquellos gestos de cortesía realizados por el oyente de manera independiente a la emisión verbal (reverencias, saludos...); su diferencia con la cortesía no comunicativa radica en la intención de comunicación de cortesía por parte del emisor.

Dentro de la cortesía de tipo lingüístico, la metalingüística (“metacortés”) es la que se hace explícita a sí misma, y tanto el emisor como el receptor la interpretan como tal. Dos tipos de cortesía son metalingüísticas. La primera de ellas es la comunión fática, cuya misión es mantener o establecer un contacto social agradable entre los interlocutores (preguntar por la salud...): son estereotipos cuyo contenido informativo es irrelevante. La segunda

es la etiqueta conversacional que establece las normas que han de respetar los interlocutores para proferir los actos de habla (no interrumpir, realizar la función fática, no gritar...).

Dentro de la no metalingüística, hay que establecer una diferenciación entre la cortesía que se da en un nivel global (lo que Haverkate llama macronivel), es decir atendiendo a los diferentes enunciados propuestos, y la que se da en el micronivel interno a dichos enunciados (desfocalización, tiempos verbales...)

Para Haverkate la cortesía/descortesía no es más que la libre elección del cumplimiento o no de determinados principios sociales. El emisor habrá de decidir si primar en aras de la claridad expositiva los principios de cooperación de Grice o favorecer las buenas relaciones entre los interlocutores.

Una puntualización importante es la que realiza al aseverar que las normas de cortesía influyen en el estilo de la interacción verbal, pero no afectan al contenido proposicional de lo que se comunica.

El acierto de Haverkate es la conjunción de modelos anteriores para conformar su propia y completa tipología, si bien adolece de una excesiva dependencia de la lingüística sin profundizar en aquellas estrategias que él mismo llamó no lingüísticas.

6.3.6. Escandell-Vidal

Los problemas de la universalidad o no de los mecanismos de cortesía es la línea de investigación que en la actualidad están acometiendo autores como Victoria Escandell-Vidal²⁹.

La cortesía como efecto provocado por el contexto es la tesis que sostiene la investigadora. Para ella, la pragmática de orientación cognitiva que ofrece una serie de principios generales de cortesía (tal como postulan Leech o Brown y Levinson), es insuficiente. A partir de las constataciones de autores como Ide o Wierzbicka³⁰, aboga por la necesidad de un enfoque diferente del estudio de la cortesía. Hay que conjugar tanto los principios generales como aquellos factores específicos y pertenecientes a la cultura de cada individuo que determinan los procesos de interacción. La autora pone especial énfasis en los supuestos previos internos a los interlocutores en cualquier acto de comunicación, y define a la cortesía como el resultado de una serie de conocimientos adquiridos por los sujetos, ubicando así su teoría bajo los parámetros de la investigación social.

²⁹ Ver:

- Escandell Vidal, V.: "Cortesía, fórmulas convencionales y estrategias indirectas" en *Revista española de lingüística*, 25, 1, 1995, pp 31-66
- Escandell Vidal, V.: "Cortesía y Relevancia" en Haverkate, H., Mulder, G., y Fraile, C. (eds.): *La pragmática lingüística del español*, Diálogos Hispánicos, n 22, Ámsterdam, 1998, pp 7-25

³⁰ Estos autores constatan la existencia de fórmulas conversacionales indirectas que, en función de la lengua en la que se emiten pueden ser consideradas corteses o descorteses. Ver:

- Ide, S. (ed.):
 - o *Multilingua: Linguistic Politeness*, 7, 1988
 - o *Multilingua: Linguistic Politeness*, 8, 1989
 - o *Multilingua: Linguistic Politeness*, 12, 1993
- Wierzbicka, A.: *Cross-Cultural Pragmatics. The semantics of human interaction*, Mouton-De Gruyter, Berlín, 1991

Su propuesta surge de la focalización de la cortesía a partir de las propuestas de la teoría de la Relevancia³¹ que niega la existencia de las máximas conversacionales propuestas por Grice como normas que han de ser respetadas. Dos son los pilares bajo los que se sustenta dicha teoría.

El primero de ellos es el que hace referencia a la existencia de un único principio que rige toda interacción comunicativa, el principio de relevancia: *todo acto de comunicación ostensiva comunica la presunción de su propia relevancia óptima*³². Dicho principio determina que cualquier acto de comunicación se produce y se procesa porque se presupone que su contenido es importante; es por ello por lo que el ser humano ejerce la tarea de emitir y procesar mensajes, porque el coste que supone este trabajo queda compensado por el beneficio resultante del contenido del mismo. En este sentido no existen máximas que haya que respetar como obligatorias, sino que ellas dependerán del contexto.

Es este segundo aspecto el que permite observar las teorías de la cortesía bajo la perspectiva de la teoría de la relevancia. La definición de la autora caracteriza al contexto como *el subconjunto particular de supuestos que el oyente utiliza para la interpretación de un determinado enunciado. No se trata, por tanto, de una realidad externa o establecida de antemano (como ocurre en otros enfoques), sino de una realidad interna, de modo que es el propio oyente el que en el momento de la interpretación realiza una selección particular dentro del conjunto total de sus supuestos*³³. En este sentido, las características contextuales “relevantes” vienen determinadas por los interlocutores que deciden en función de ellas qué interpretación

³¹ Ver: Sperber, D., y Wilson, D.: *Relevance. Communication and Cognition*, Blackwell, Oxford, 1986 (segunda edición extendida: 1995)

³² *Op cit.* pp 158

³³ *Op cit.* 1998, pp 13

han de darle a los enunciados. Así, un enunciado cortés no es caracterizado como tal en función únicamente de su contenido, sino también en relación con todos aquellos supuestos culturales previos que los interlocutores poseen acerca de los comportamientos socialmente esperados. La cultura es, por lo tanto, factor determinante para la consideración de un enunciado como cortés o descortés.

A partir de lo expuesto se puede observar la importancia que la autora da al contexto en cualquier tipo de comunicación, y de ahí la necesidad de observarlo en los estudios acerca de la cortesía. Las estrategias de cortesía no son principios que alejan los enunciados de lo que se podría llamar eficacia en la transmisión de contenidos, sino que son fórmulas surgidas a partir supuestos culturalmente determinados previamente, y que atienden por lo tanto a factores tanto sociales como individuales. Dicha consideración de la cortesía determina que el comportamiento social individual es el reflejo de un conocimiento interno adquirido por los interlocutores en el proceso de socialización.

A pesar de que, en principio pueda parecer que se llega a un camino en el que se impide una teoría general de la cortesía, la autora no lo cree así y, en este sentido, aduce que el estudio de la misma debe basarse no en las máximas discursivas aplicadas en los enunciados, sino en el análisis de los factores que rigen las interacciones sociales, porque su conocimiento por parte de los interlocutores, su asimilación, es lo que determina la aplicación de las distintas estrategias.

La importancia de la tesis de la autora viene de la mano de la posibilidad de observar y atender en los estudios de la cortesía a los factores de diversidad cultural como determinantes últimos de las

estrategias utilizadas. Pero no por ello se niega la posibilidad de una teoría general de la cortesía; a la vez, su propuesta permite el establecimiento de una teoría general de la cortesía mediante el análisis, no de las máximas utilizadas, sino de los mecanismos que permiten a los individuos asimilar los conocimientos sobre las formas que han de gobernar sus interacciones sociales: dichos mecanismos de socialización son inherentes al ser humano.

6.4. Hacia una definición de cortesía

Como se puede observar, no existe una única definición de cortesía. A través de este recorrido histórico hemos observado cómo de una concepción puramente normativa y estructurada de la misma se ha pasado a otra de carácter más heterogéneo. Cortesía para unos son máximas conversacionales, para otros son consideraciones acerca de la imagen, cumplimiento de un contrato... Dicho cambio de perspectiva obedece a un giro en las investigaciones lingüísticas hacia un enfoque pragmático en el que la relación entre los interlocutores y el contexto tienen un papel determinante a la hora de establecer la forma idónea para comunicar un enunciado.

Ofrecemos a continuación un resumen de cómo las teorías lingüísticas han ido evolucionando a lo largo de la historia y variando sus centros de interés hasta llegar a la situación actual, que nos permite establecer nuestra propia definición de cortesía:

EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LAS INVESTIGACIONES LINGÜÍSTICAS

Periodo: desde s. V a. C hasta final s. XIX

- Estudios clásicos
- Perspectiva diacrónica
- Base teórica en la filosofía

Periodo: desde final s. XIX hasta mediados s. XX
(perspectiva sincrónica)

Estructuralismo	Saussure (1916)	<ul style="list-style-type: none"> • Distinción entre lengua y habla • Arbitrariedad del signo • Descomposición del signo en significante y significado
	Jakobson (1926)	<ul style="list-style-type: none"> • Distinción entre eje sintagmático y paradigmático • Establecimiento de las funciones del lenguaje
Generativismo	Chomsky (1957)	<ul style="list-style-type: none"> • Estructuras universales en la formación / transformación del lenguaje • Diferenciación entre competencia y actuación

Periodo: desde mediados s. XX hasta actualidad (hacia la pragmática)		
<p>Primeras aproximaciones (desde años 50 hasta años 70)</p>	<p>Austin (1956)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Caracterización de los enunciados como adecuados / inadecuados • El enunciado como acción: teoría de los enunciados realizativos • Distinción entre acto locutivo / ilocutivo / perlocutivo
	<p>Searle (1969)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Teoría de los actos de habla y condiciones para su adecuación: <ul style="list-style-type: none"> ○ De contenido proposicional ○ Preparatoria ○ De sinceridad ○ De esencialidad
<p>Salto hacia la pragmática (1975)</p>	<p>Grice (1975)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Principio de cooperación: los sujetos de la comunicación harán las contribuciones necesarias para lograr eficazmente el objetivo de la misma: <ul style="list-style-type: none"> ○ Principio de cantidad ○ Principio de cualidad ○ Principio de relación ○ Principio de modalidad • Concepto de implicatura
<p>C O R T E S Í A</p>	<p>Concepción formal de la cortesía -cortesía como norma- (años 50)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cortesía como regla de obligado cumplimiento • Reglas de la etiqueta, buenas maneras, normas de urbanidad...

C O R T E S Í A	Concepción funcional de la cortesía -cortesía como estrategia- (a partir de los años 70)	Lakoff (1973)	<ul style="list-style-type: none"> • Máximas: <ul style="list-style-type: none"> ○ Sea claro ○ Sea cortés <ul style="list-style-type: none"> ▪ No importune, no se imponga ▪ Ofrezca opciones ▪ Haga que el oyente se sienta bien
		Brown y Levinson (1978)	<ul style="list-style-type: none"> • Concepto de imagen pública: <ul style="list-style-type: none"> ○ Positiva ○ Negativa • Cuantificación del riesgo para imagen de un acto de habla
		Leech (1983)	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación: ejercicio heurístico de los interlocutores • Máximas de adecuación pragmática: <ul style="list-style-type: none"> ○ Tacto ○ Generosidad ○ Aprobación ○ Modestia ○ Acuerdo ○ Consideración
		Fraser y Nolen (1993)	<ul style="list-style-type: none"> • Cortesía como contrato conversacional: derechos y deberes determinados por: <ul style="list-style-type: none"> ○ Convenciones sociales ○ Interacciones previas de los implicados ○ Factores contextuales • Posibilidad de negociación del contrato en la interacción
		Haverkate (1994)	<ul style="list-style-type: none"> • Conjunción de modelos previos: <ul style="list-style-type: none"> ○ Teoría de los actos de habla ○ Principio de cooperación ○ Máximas de Leech ○ Concepto de imagen de Brown y Levinson
		Escandell Vidal (1995)	<ul style="list-style-type: none"> • La cultura como determinante de la cortesía / descortesía: posibilidad de teoría general a partir del estudio de los mecanismos de asimilación de la cultura

La comunicación, en su orientación pragmática, ha de ocuparse de los mensajes pero como elementos insertos en un entorno social, y es dentro de ese entorno donde se ubica la cortesía como estrategia de mantenimiento de las relaciones sociales. Es precisamente esto lo que tienen en común los distintos modelos de cortesía analizados: su visión funcional y estratégica de la misma. Así, en la presente investigación se prima en la definición de cortesía dicho nexo común y por tanto, todo acto intencionado de comunicación (verbal y no verbal) cuya finalidad sea preservar el equilibrio de las relaciones entre los sujetos que lo realizan cuando éste se vea amenazado por la interacción, será considerado estrategia de cortesía.

INVESTIGACIÓN

-PARTE IV-

7. APLICACIÓN PRÁCTICA: INVESTIGACIÓN

7.1. Introducción.

A partir de lo expuesto hasta ahora procedemos a la aplicación práctica de nuestra propuesta de análisis a un *corpus* concreto¹.

En función de las variables pertinentes, explicadas en el capítulo dedicado a metodología, se han analizado 343 spots de naturaleza audiovisual, en los que aparecen 844 voces narrativas diferentes que, asimismo, han sido analizadas por separado. Corresponden a los anuncios premiados en los festivales anuales de publicidad celebrados en Cannes entre los años 1997-2001 (ambos incluidos)².

¹ Señalamos las abreviaturas que se han usado en los gráficos a lo largo del presente capítulo:

- fac: narrador facultativo
- h.txt: narrador heterodiegético de aparición textual
- h.off: narrador heterodiegético de aparición a través de voz-off
- auto: narrador autodiegético
- cortesía - : cortesía negativa
- cortesía + : cortesía positiva
- cortesía # : cortesía sin constancia
- acu: estrategia acuerdo
- aprob: estrategia aprobación
- consi: estrategia consideración
- modes: estrategia modestia
- gene: estrategia generosidad

² Los criterios que justifican la selección de la muestra han sido desarrollados en el apartado de metodología

Reseñar que el único filtro que se ha puesto a dicha selección corresponde a la eliminación de aquellos spots que pertenecen a la misma campaña: en este caso se ha analizado únicamente uno de ellos, debido a que se ha observado que los mecanismos que los rigen responden a los mismos criterios.

Asimismo, no se han incluido aquellos anuncios que corresponden a campañas institucionales pues su finalidad no es vender una mercancía, sino cambiar una actitud. En este sentido, incluirlas en la muestra hubiera desviado los resultados, pues dichas campañas han de ser estudiadas por separado y bajo parámetros diferentes.

En función de los datos obtenidos tras el análisis efectuado se han observado los siguientes resultados que pasamos a detallar.

7.2. Análisis de los resultados obtenidos

7.2.1. Caracterización de la instancia enunciativa: el narrador

La primera de las variables que se ha analizado es la caracterización de la voz narrativa que pone en marcha el spot.

En el total de los 343 spots analizados se ha contabilizado la presencia de 844 voces narrativas diferentes que se encargan de, a través de distintos mecanismos, proponer la compra de un producto.

La manifestación de los mismos, de manera global, arroja porcentajes similares entre el narrador cuya presencia es menos explícita (facultativo) y el narrador textual (fig.1)

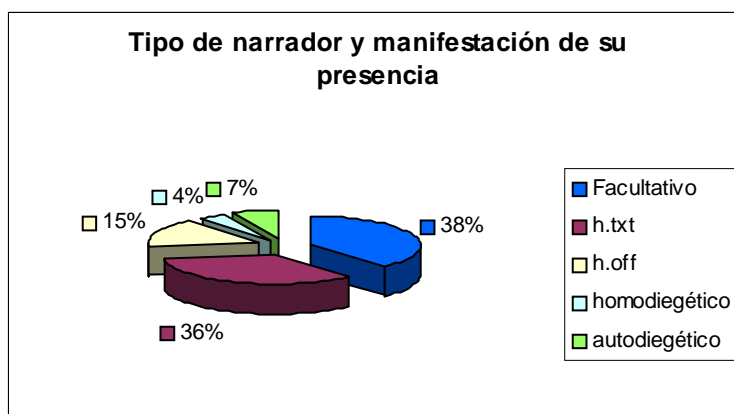


Fig. 1

Pero dichos porcentajes globales necesitan de algunas matizaciones. A pesar de la poca diferencia en frecuencia de aparición entre el narrador heterodiegético textual y el facultativo (sólo un 2%), si tenemos en cuenta los distintos tipos de narradores aparecidos no de manera conjunta, sino por spot, se observa que, así como la aparición del narrador facultativo suele concurrir una sola vez dentro de anuncio, la del narrador textual puede aparecer varias veces dentro del mismo spot, por lo que hace que el porcentaje global del segundo se acerque al del primero. Así, hay que matizar que la presencia del narrador facultativo es casi siempre permanente en los spots analizados, pero no de manera única, sino en combinación con la aparición de otro/s narradores (sólo en el pequeño porcentaje de spots en los que sólo actúa un narrador, la presencia del textual es superior a la del facultativo, como se detallará a continuación).

La voz que lleva a cabo la enunciación del spot publicitario audiovisual, como venimos advirtiendo, no es una voz única (fig. 2). Únicamente en seis de cada cien ocasiones es sólo una instancia la que se encarga de proponer al narratario la compra del producto. En más de la mitad de las ocasiones son dos voces las que,

habitualmente por distintos medios (ya sea de manera sucesiva o simultáneamente a través de la imagen, el texto o la voz en off), profieren el mensaje publicitario.

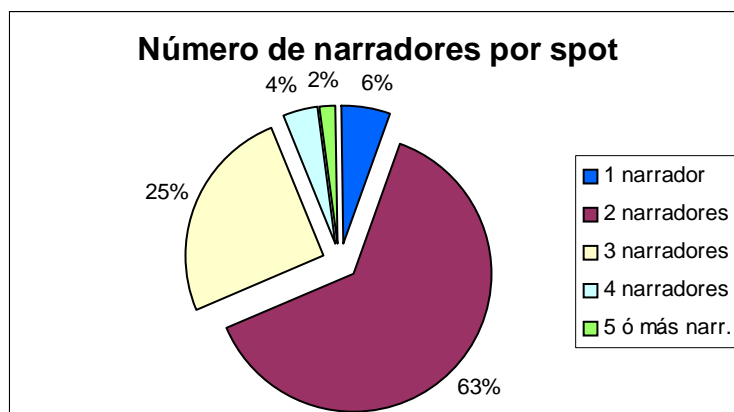


Fig. 2

Si a ello sumamos que también es frecuente la concurrencia de tres (25%) e incluso cuatro o más instancias narrativas, se puede constatar cómo, en el 94% de los spots, la propuesta de compra del producto no es proferida a través de una voz única, sino que son varias (habitualmente dos) las que reiteran, a través de distintos mecanismos, las excelencias de la mercancía y la necesidad de su compra.

En ese pequeño porcentaje de anuncios en los que la voz narrativa es única, la forma de hacerse explícita la misma suele poseer un fuerte carácter intrusivo, en el sentido de que su aparición es muy “visible”: en más de la mitad de las ocasiones lo hace a través de un texto (fig.3).

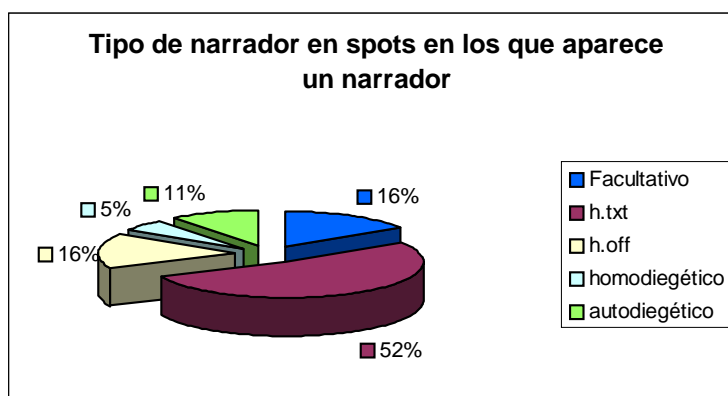


Fig. 3

Es el propio producto el que adquiere voz y firma su propuesta mediante la escritura. Pero ello lo hace a través de una separación entre su imagen visual y su imagen audible: el producto habla pero no de manera directa, sino a través de la mediación del texto escrito.

En este sentido se evita la excesiva antropomorfización del mismo que podría chocar con la seriedad que a la propuesta se le pretende asignar.

La música y las imágenes que acompañan al enunciado textual suelen sucederse en una lenta cadencia que hace que la función predominante del lenguaje en este tipo de mensajes sea la función poética de Jakobson.

El porcentaje más habitual en número de narradores por spot, que como hemos dicho es de dos narradores, también tiene un modo de presentación habitual (fig.4).

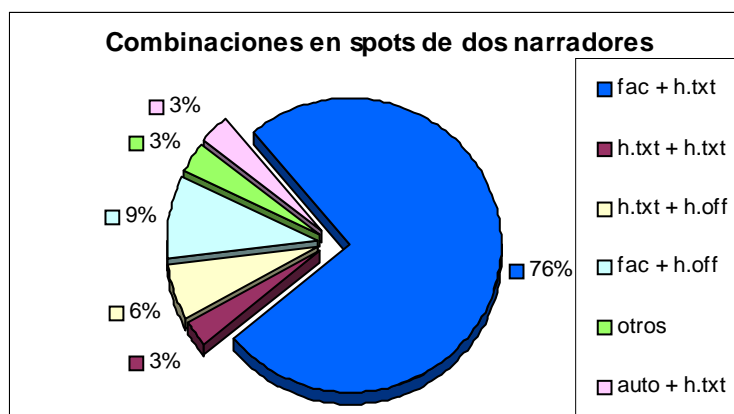


Fig. 4

En setenta y seis de cada cien ocasiones, la concurrencia de estas dos voces dentro de un mismo anuncio adopta la misma fórmula: un narrador apenas explícito y que es reconstruido a través de las huellas dejadas en las imágenes (narrador facultativo) y un texto a modo de rúbrica que certifica, en cierta medida, la veracidad del mensaje transmitido mediante la voz facultativa. El orden en el que se lleva a cabo la propuesta así lo muestra: en primer lugar, se propone un mensaje sin que, en apariencia, haya ningún interés oculto en el mismo, al no ser enunciado explícitamente por ninguna instancia que pudiera obtener alguna ventaja de la asunción de los postulados, para, posteriormente, dar certificación y garantía de veracidad al firmar el spot a través de un texto a modo de cierre que concluye y evita las desviaciones o contraargumentaciones que alguien pudiera objetar a lo enunciado a través del narrador facultativo que le ha precedido.

La diversificación de canales a través de los cuales se transmiten los distintos enunciados en un mismo spot publicitario es lo que acaece a medida que el número de narradores aumenta. Así, cuando concurren tres voces narrativas, en el 54% de las ocasiones cada una de ellas utiliza un canal distinto (fig.5)

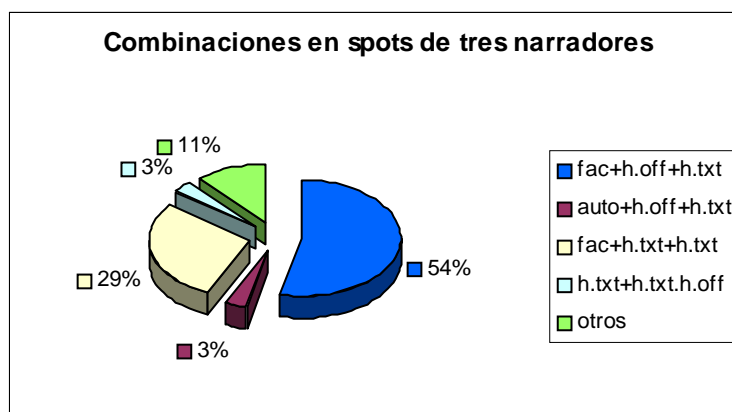


Fig. 5

La separación de los distintos enunciados en voces distintas y, además, a través de diferentes canales, ofrece mayor garantía de efectividad en dos sentidos.

En primer lugar, la permanencia en la memoria de los contenidos transmitidos por cada uno de ellos es mayor, lo que favorece la retención de los mismos y su procesamiento: los contenidos percibidos a través del sentido de la vista o del oído permanecen en la memoria hasta que un nuevo estímulo del mismo tipo (visual o auditivo) se hace activo; por lo tanto, la argumentación llevada a cabo a través de una voz en off se sigue reteniendo y asimilando, aún cuando se produzca otro estímulo proveniente del sentido de la vista y viceversa.

En segundo lugar, dicha separación de voces en instancias diferentes favorece la sensación, por un lado de credibilidad, al ser tres los narradores que, de manera separada y por vías distintas que permiten la tajante separación entre cada uno de ellos, incitan a la acción de compra; por otro lado crean un aura de consenso en torno a la propuesta, al alzarse simultáneamente dentro de un mismo spot diferentes voces en una misma línea.

A partir de cuatro narradores, el aumento de los mismos suele obedecer a la proliferación de distintos narradores textuales (fig.6).

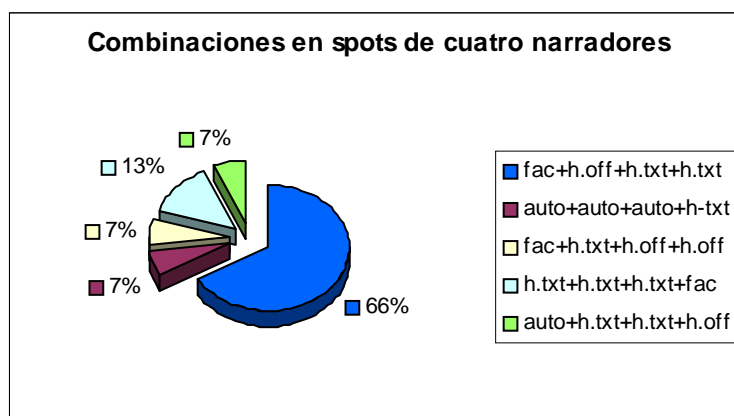


Fig. 6

Al facultativo y heterodiegético-off, se le suman distintos mensajes textuales a lo largo del spot. Generalmente uno de ellos se sucede a la vez que las propuestas llevadas a cabo por la voz off y por el narrador facultativo, y otro como cierre que rubrica todo el mensaje, ofreciendo el mismo efecto que ocurría en la habitual combinación de dos narradores, uno facultativo y otro textual.

La caracterización de los narradores textuales como voces diversas dentro del mismo spot viene determinada en los planos tanto del significante como del significado: de una parte por el contenido enunciado diferente que transmiten, y de otra por sus aspectos puramente formales en cuanto a tipografía, color..., a través de los cuales se hacen explícitos.

Si tenemos en cuenta el número de voces narrativas que se activan en el interior de los mensajes y su relación con el tipo de producto que anuncian, nuevamente en todos los casos es la aparición de dos narradores la que con más presencia cuenta. Pero

en función del tipo de producto, la primacía de los dos narradores con respecto a otro tipo de combinaciones varía.

Los productos alimenticios oscilan entre dos y cuatro narradores (fig.7)

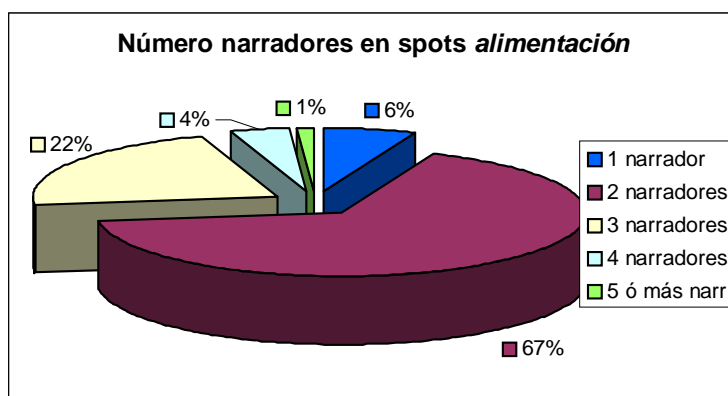


Fig. 7

A pesar de la primacía de los dos narradores sobre el resto (en sesenta y siete de cada cien ocasiones), la tendencia es al alza, y así, en más de una cuarta parte de las ocasiones (27%) las propuestas para la compra de alimentos se realiza mediante la presencia de tres o más enunciados realizados por voces distintas.

En el caso de los productos de automoción la combinación de dos narradores se hace aún más patente. En más de tres de cada cuatro ocasiones es ésta la combinación preferida por los anunciantes (fig.8).

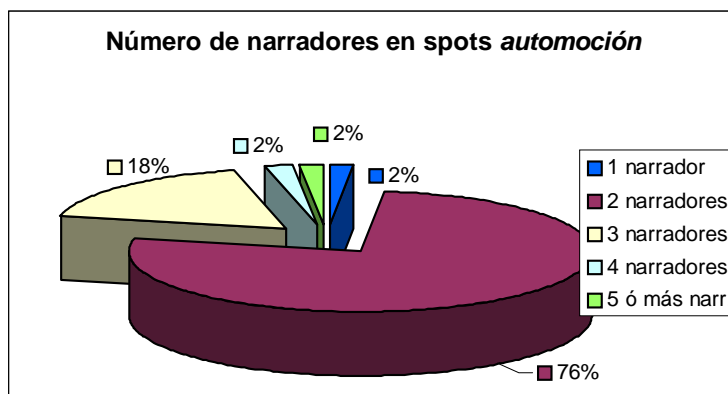


Fig. 8

Habitualmente la propuesta se desarrolla a través de un narrador facultativo en el que se observa generalmente el placer de la conducción del vehículo para, en un momento posterior, rubricar el spot a través de un texto en el que se hace patente el nombre de la marca profiriendo un eslogan textual de cierre sobre un fondo monocolor.

Cuando aparecen tres narradores (18%) la construcción no difiere mucho del caso anterior. Suelen ser dos los narradores textuales en estas ocasiones. Así, al final de la propuesta del narrador facultativo y sobre el mismo fondo, o, en un momento posterior pero separado de la marca, aparece el eslogan de la campaña. Tras ello, un nuevo narrador textual se activa separándose del resto de narradores para firmar el mensaje a través del logotipo de la marca anunciada. La única diferencia con el caso anterior es la separación entre estos dos últimos narradores textuales: en el primer caso el eslogan y la firma son un único narrador (es la propia marca la que enuncia el eslogan) y en el segundo caso es otro narrador el que propone el eslogan, y la marca es la encargada de cerrar y aglutinar las dos propuestas anteriores (la del narrador facultativo y la del primer narrador textual).

En los productos de belleza e higiene las tendencias son mucho más homogéneas. Se eleva en relación con los casos anteriores la presencia de un tercer narrador, llegando a alcanzar ésta un porcentaje del 27% (fig.9)

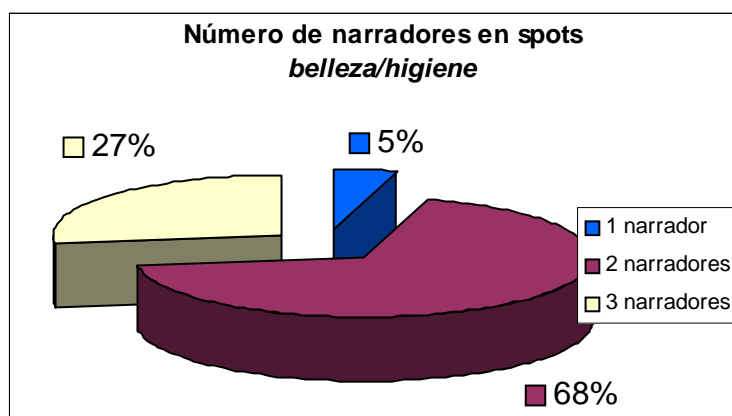


Fig. 9

La combinación que en estos casos suele ser la más frecuente cuando aparecen tres narradores y que ya hemos mencionado, es la de un narrador facultativo (que en ocasiones se convierte en autodiegético al contar su propia historia) al que se suma una voz en off que profiere el eslogan, seguida o, generalmente, simultaneada con la de un narrador textual que es la representación de la propia marca.

Hay que destacar la diferencia existente entre los modos de aparición de las tres voces narrativas en los productos de belleza de la que ya hemos mencionado en los productos de automoción: como se advierte, en el caso que ahora nos ocupa, cada uno de los narradores heterodiegéticos actúan por un canal diferente (auditivo o visual) simultaneándose en la mayoría de las ocasiones. En cambio, como ya expusimos, en los productos de automoción la voz en off casi no se utiliza, y los narradores (visibles pero no audibles)

generalmente aparecen separados unos de otros, es decir, en momentos sucesivos. La explicación de dicha sucesión viene de la mano de la dificultad de procesar simultáneamente dos mensajes percibidos por el mismo sentido (en este caso el de la vista) y por ello se requiere un mayor tiempo de permanencia del estímulo y una separación entre ambos.

Curioso es el caso de los productos que cuidan de la limpieza y del hogar. Las argumentaciones que se vierten para incitar a su compra, en ningún caso aparecen de la mano de un único narrador. No se utiliza una voz única para exponer las excelencias de los mismos que creen la necesidad de compra en el receptor. Dos narradores (fig.10) como viene siendo habitual es la propuesta más frecuente.

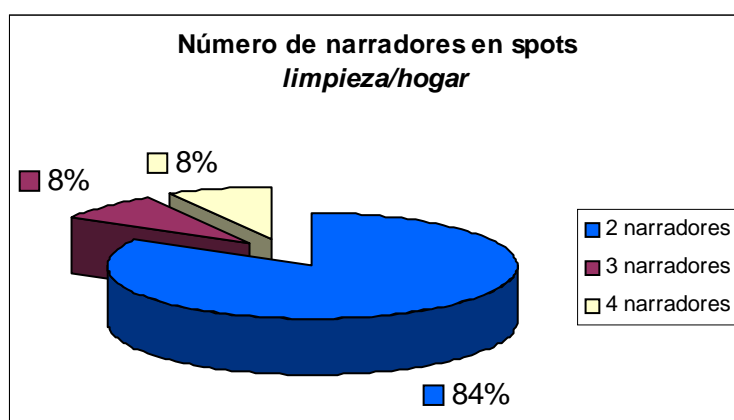


Fig. 10

También hacen aparición tres o cuatro narradores dieciséis de cada cien veces. Asimismo, en ninguno de los spots analizados en este segmento se superan los cuatro narradores, por lo que podemos constatar que la fórmula de construcción de dichos mensajes, en lo que se refiere al número de voces narrativas, es

muy estable: la presencia de dos narradores alcanza la cota más alta en relación con otro tipo de productos (84%).

No ocurre lo mismo en la publicidad de medicamentos. Es, en estos casos, la única ocasión en la que la concurrencia de dos voces narrativas no es la que prevalece en relación con otras posibles combinaciones. Los anuncios que pertenecen a esta categoría fluctúan en la misma proporción entre dos y tres narradores (fig.11)

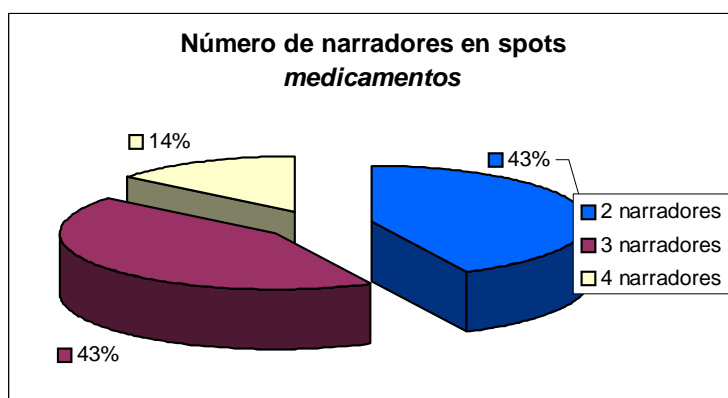


Fig. 11

Hay que realizar una observación al respecto de estos resultados, y es que no se ha contabilizado como narrador la voz que, por imperativo legal, en algunos países como España, son obligatorias en la publicidad de este tipo de productos, y que advierten de la necesidad de la consulta con un especialista para su consumo. Así, cuando contabilizamos la presencia de tres o cuatro narradores, nos referimos a narradores explícitos en el mensaje y cuya argumentación pretende la incitación a la compra del producto sin estar impuesta por ninguna normativa sanitaria.

La publicidad que vende servicios es la que, en lo que a número de narradores se refiere, presenta mayor heterogeneidad. A pesar de que en casi de la mitad de las ocasiones son dos instancias

las que se encargan de enunciar los contenidos publicitarios, el cincuenta por ciento restante de las veces se reparte en porcentajes similares entre uno, cuatro e incluso cinco narradores y en una cota un poco superior (31%) son tres los narradores que se alcanzan (fig.12)

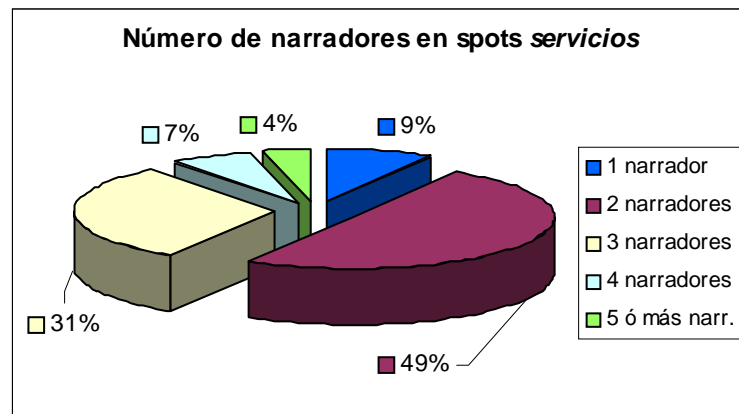


Fig. 12

La explicación de dicha variedad se debe a la propia diferencia existente entre los servicios publicitados, que pueden ir desde una propuesta para la firma de una póliza de seguros, hasta la consecución de un crédito bancario, pasando por los servicios ofertados por las empresas de comunicación (cadenas de televisión, diarios...), que hacen que las estrategias de los publicistas difieran de unos casos a otros.

La presencia de tres narradores también es fuerte en relación con otro tipo de productos en los anuncios del segmento de la tecnología (fig.13). En un tercio de las ocasiones, el producto se vende a partir de una triple propuesta dentro del mismo mensaje.

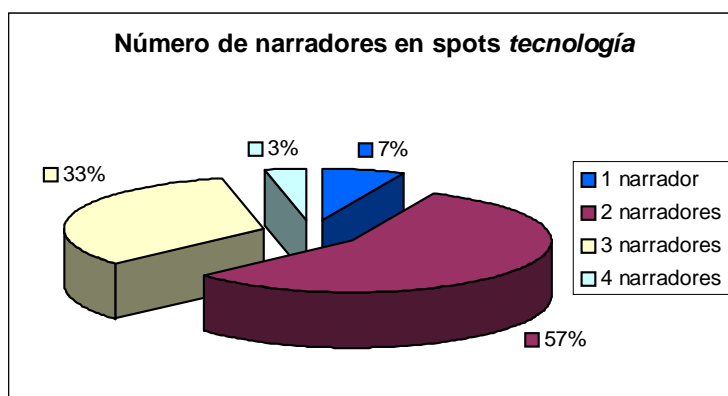


Fig. 13

Al narrador facultativo se le suele unir un narrador heterodiegético puesto en escena a través de una voz en off y otro cuya propuesta se da en el nivel textual. En la mayoría de las ocasiones, la voz de estos dos últimos narradores tiene la función de anclar el contenido semántico que podría quedar oscuro tras el enunciado del narrador facultativo.

En estas ocasiones, el narrador facultativo propone una historia de carácter narrativa (en el sentido de que articula un programa narrativo³) en la cual no se hace explícito el nombre de la marca e incluso ni siquiera el tipo de producto del que se trata. Es, tras esta microhistoria contada en veinte segundos, cuando, siempre en primer lugar la voz en off y, de manera simultánea o posterior el texto, desambiguan el significado de la misma, y es el receptor el que tras un proceso de inferencia la completa dándole el sentido correcto.

El caso de los productos que hemos catalogado como vestuario ofrece numerosas similitudes con los del segmento de la

³ Ver:
Peña Timón, V.: *El programa narrativo en el relato audiovisual*, SPICUM, Málaga, 1998

automoción en cuanto a la fórmula de aparición de sus narradores (fig.14).

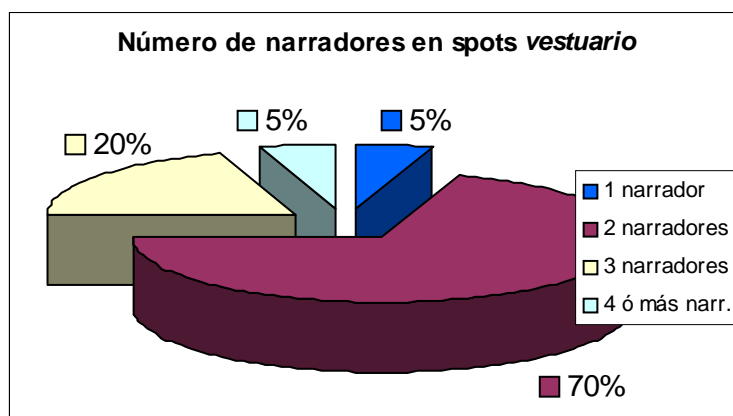


Fig. 14

Hay que hacer una constatación y ella se refiere a que en la muestra analizada, la mayoría de dichos productos se concretaban en zapatillas deportivas o pantalones vaqueros que ya poseían una imagen de marca muy concreta y reconocida, por lo que la propuesta, más que pretender la incitación directa a la compra, busca recordar una imagen de marca muy asentada.

En este sentido, la construcción del mensaje es muy similar a la de los spots de automoción: se muestra un estilo de vida a través de un narrador facultativo y, en un momento posterior, se rubrica dicho estilo de vida a través del logotipo de la marca, obviando la presencia de otras voces que podrían dar lugar a distracción: la propuesta se edifica en la constatación implícita de que, para vender el producto no se necesitan mayores argumentaciones (mayores voces narrativas) que la propia presencia del mismo. Así, se observa como incluso, en un cinco por ciento de las ocasiones, hay una voz única: la del propio producto, que habla a través de un texto al que las imágenes y el sonido sirven meramente de acompañamiento.

Dentro de la categoría en la que hemos englobado el resto de productos, se constata lo que hasta ahora hemos venido viendo en la segmentación por productos que hemos hecho, y es la primacía de la combinación de dos narradores (en más de la mitad de las ocasiones) seguida de tres narradores (un tercio del total) y en menor grado un narrador único (fig. 15).

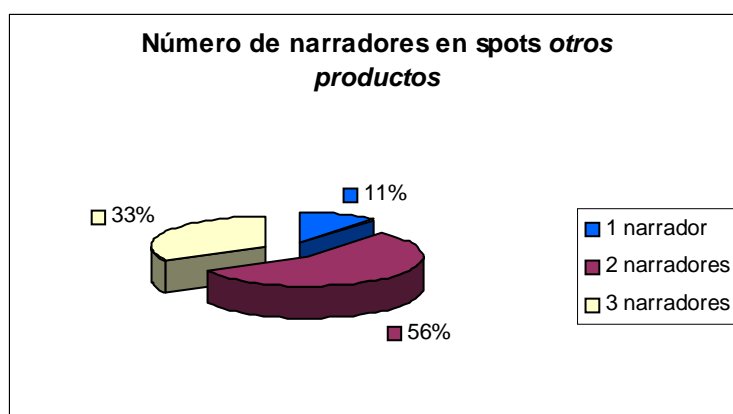


Fig. 15

7.2.2. Caracterización de la imagen del narratorio.

Tal como se ha argumentado en la presente tesis, siguiendo las teorías de la cortesía propuestas por Brown y Levinson⁴, el concepto de imagen pública de los individuos es resultado de las interacciones comunicativas. Los autores argumentan cómo existen dos vertientes dentro de dicha imagen. Hablan así de imagen positiva, aquella que se edifica sobre la necesidad que todo individuo tiene de sentirse querido, apreciado, integrado y útil en su comunidad, miembro de pleno derecho de la sociedad en la que vive. Esta imagen se extiende no sólo al individuo sino también a sus

⁴ Brown, P. y Levinson, S.: *Politeness. Some Universals in Language Use*, Cambridge University Press, Cambridge, 1978

creencias, ideas, valores, seres queridos..., que también han de ser aceptados por el resto de los ciudadanos.

La otra cara de la moneda, y también presente en cada persona, es lo que ellos llaman imagen negativa. No debemos creer que dicho término tiene un significado peyorativo, es únicamente otra vertiente de la imagen que también ha de ser satisfecha. Dicha vertiente se instaura sobre la necesidad que todo individuo tiene de sentirse libre, no coartado en sus acciones, individual y diferente del resto, único y dueño de sus actos. Asimismo, tal y como ocurre con la imagen positiva, el concepto ha de extenderse también a las creencias, valores, seres queridos..., de cada persona.

Imagen positiva e imagen negativa son universales e inherentes a cada individuo. Las interacciones comunicativas pueden atentar, directa o indirectamente, contra alguna de estas dos vertientes de la imagen, por lo que, para evitarlo, se habrán de poner en marcha mecanismos tendentes a preservar dicha imagen pública (positiva o negativa). La comunicación publicitaria al ser por propia definición un acto exhortativo de incitación a la compra, atenta contra la imagen pública del receptor, por lo que deberá conjugar la propuesta de compra con algún mecanismo que permita la compensación del atentado contra la imagen.

Como ya hemos argumentado en la parte metodológica, tres son las posibilidades que permiten compensar la amenaza contra la imagen del acto de habla publicitario: compensación a través de mecanismos que preservan la imagen positiva del narratario (cortesía positiva), mecanismos que preservan la imagen negativa del narratario (cortesía negativa) y mecanismos implícitos que no apelan directamente a la protección de ninguna de las dos vertientes de la imagen: es el propio receptor el que tras un proceso de

inferencia compensará la vertiente de la imagen que haya notado dañada (cortesía sin constancia).

Tras el análisis efectuado se ha constatado cómo la compensación del acto exhortativo se lleva a cabo bajo las fórmulas que exponemos a continuación.

En cincuenta y tres de cada cien ocasiones, los spots utilizan en su interior dos estrategias diferentes de compensación del daño de la imagen del narratario, bien sea atendiendo a ambas vertientes de la imagen de manera explícita (positiva y negativa) o a una de ellas de manera directa y a la misma o a otra, a través de mecanismos sin constancia (positiva / sin constancia; negativa / sin constancia). En el 45% de las ocasiones, la compensación es solamente de una de las imágenes (positiva, negativa o sin constancia) aún cuando sea más de un narrador en el interior del spot el que las lleve a efecto. En un mínimo porcentaje de ocasiones (2%), se activan a la vez estrategias explícitas de protección de la imagen positiva y negativa y estrategias implícitas sin constancia.

Si caracterizamos la cortesía global de cada spot como el resultado mayor obtenido del sumatorio de las distintas estrategias, se observa como la cortesía implícita o sin constancia es la que mayor presencia tiene, y sucede en treinta y una de cada cien ocasiones (fig.16). Los spots que mayoritariamente utilizan estrategias de cortesía positiva alcanzan el 19% seguidos de los que alternan ésta con otras estrategias sin constancia (17%). La combinación de estrategias que más se sucede, veintisiete de cada cien ocasiones (fig.16), es aquella que protege la imagen positiva a la par que activa algún mecanismo sin constancia. La cortesía negativa aparece de manera mayoritaria por spot en doce de cada

cien, y junto con mecanismos sin constancia en el catorce por ciento de las ocasiones.

Lo que en principio parece un claro predominio de la cortesía sin constancia se explica porque lo habitual es que el narrador elija proteger alguna de las imágenes, positiva o negativa de manera explícita y, el resto de narradores lleven a cabo estrategias implícitas, por lo que lo habitual es que, aún cuando halla alguna estrategia explícita de cortesía positiva o negativa, haya a la vez más de una sin constancia (lo que hace que hayamos considerado el global de dichos spots como de cortesía sin constancia).

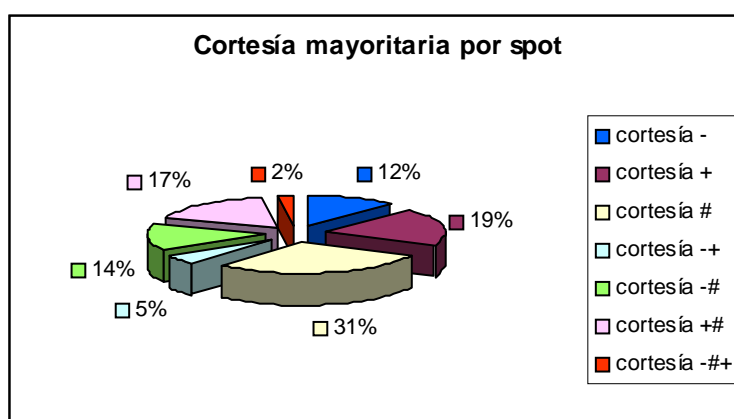


Fig. 16

Pero si realizamos un análisis más profundo de los datos y teniendo en cuenta que la cortesía sin constancia es aquella que no apela directamente ni a la necesidad de sentirse sujeto autónomo, ni a la de verse integrado en la sociedad, y necesita de un proceso de inferencia por parte del receptor para su interpretación y, en este sentido son estrategias implícitas, hay ciertos spots que, a pesar de haber sido catalogados como de estrategias sin constancia (porque ésta era la mayoritaria) son de cortesía positiva o negativa dado que

lo que de manera explícita transmiten es la protección de alguna de estas imágenes. Así, los resultados finales varían (fig.17)

La cortesía de tipo positivo es la mayoritaria sobre el resto. Si sumamos a los spots de cortesía positiva absoluta aquellos en los que además actúan fórmulas de cortesía sin constancia y, hacemos lo propio con los de cortesía negativa, el resultado de spots de cortesía positiva alcanza cotas que rondan el 41%, once puntos por encima de los spots que globalmente (aunque también utilicen otros mecanismos) atienden a la imagen negativa del narratario (fig.17)

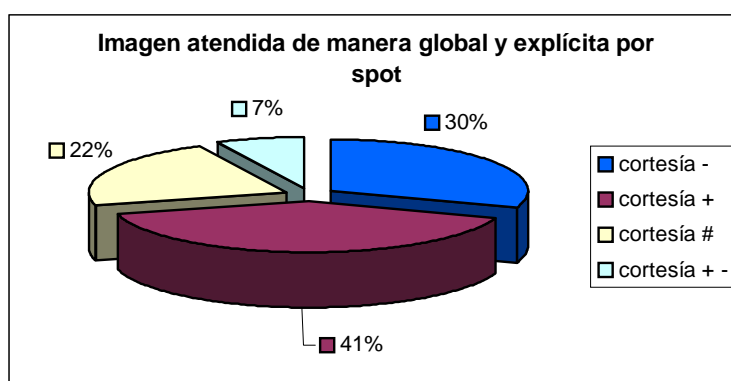


Fig. 17

No obstante, sigue siendo importante la frecuencia de aparición de los spots que no atienden de manera directa a ninguna de las imágenes (22% de cortesía sin constancia). Es el propio receptor el que tras un mecanismo de inferencia autoprotege la imagen de sí mismo que ha considerado dañada. Así, en veintidós de cada cien ocasiones la imagen protegida por el spot se lleva a efecto de manera indirecta, y es cada uno de los receptores el que, tras el procesamiento del contenido del mensaje, preserva la faceta de la imagen que más le preocupa. El recurso del humor, las divagaciones, ambigüedades, la ironía, la elipsis..., son los medios más utilizados para ello.

Hay que destacar la escasa presencia de spots que protegen en la misma medida y de manera explícita ambas vertientes de la imagen, positiva y negativa. En este sentido se constata cómo la protección llevada a cabo es predominantemente en un sentido o en otro, y cuando lo que pretende proteger el narrador son ambas vertientes, la fórmula utilizada es hacer explícita una y dejar la otra sin constancia.

En función del número de narradores, cuando el spot se enuncia de la mano de un sujeto único, éste no suele llevar a efecto ninguna protección de la imagen de manera explícita, sino que intenta de alguna manera ocultar su acción utilizando estrategias sin constancia. Ello es debido a que, como ya vimos, en la mayoría de las ocasiones este narrador único es de carácter textual y por tanto muy visible, por lo que intenta paliar esta “visibilidad” dejando que sea el propio receptor el que autoproteja su imagen, y no imponiendo él qué imagen se habrá de proteger (fig. 18)

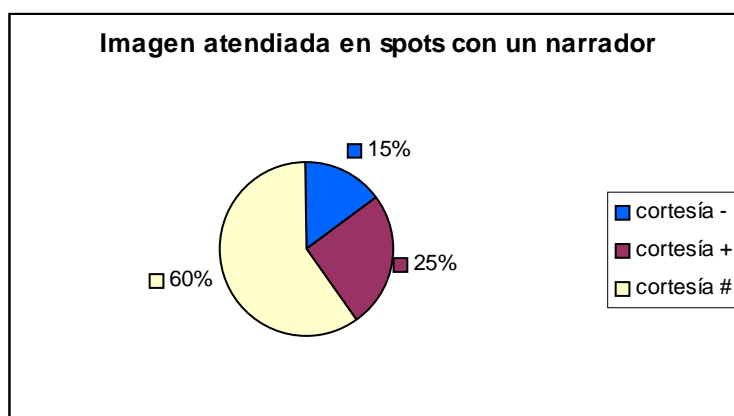


Fig. 18

La necesidad de sentirse querido, apreciado y miembro de una comunidad es la mayoritariamente cubierta cuando actúan dos narradores en el interior de un spot, superando en un siete por ciento

a aquellos en los que lo que se salvaguarda es la identidad propia y diferenciada de cada individuo (imagen negativa). Como ya se ha constatado, es mínimo el porcentaje en el que de manera explícita se atienden a ambas imágenes (fig.19)

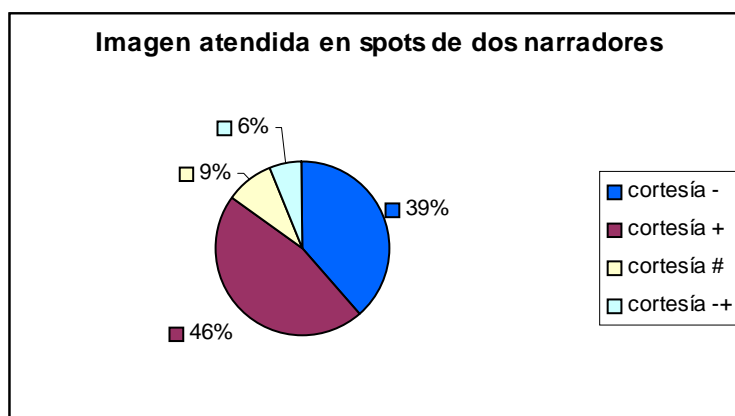


Fig. 19

En los spots de tres narradores se observa cómo aún es mayor la diferencia entre atención a la imagen positiva y negativa, en beneficio de la primera (fig.20)

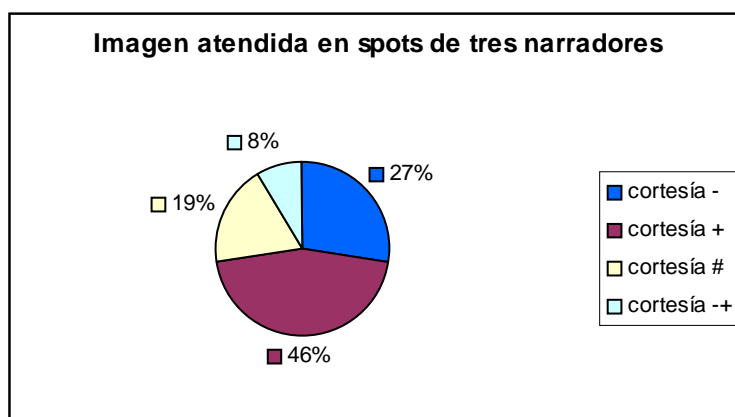


Fig. 20

Los spots de cortesía negativa descienden a favor de los que no portan ninguna estrategia directa. La razón hay que buscarla

precisamente en el hecho de que, si la cortesía negativa apela a la individualidad, es complicado armonizarla con una polifonía de voces que, si actúan en el mismo sentido, lo que crean es precisamente un consenso en torno a algo colectivo (que a la postre vendría a satisfacer a la imagen positiva), más que una idea de individualidad. Así, la imagen negativa, en estos casos, suele salvaguardarse a través de mecanismos inferidos por el propio receptor mediante las estrategias sin constancia.

A pesar de que en la muestra global analizada, la imagen positiva es la que más se atiende (fig.17), en función del tipo de producto los resultados varían.

Los productos alimenticios apelan casi en la misma proporción a una imagen o a otra (fig.21)

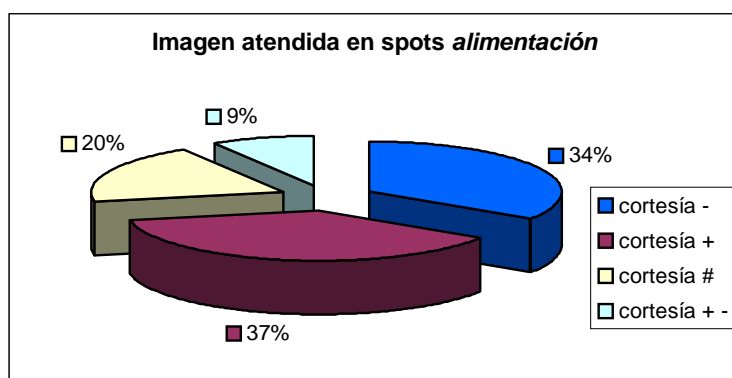


Fig. 21

Dos son los caminos que suelen poner en práctica los narradores en función del tipo de imagen que desean proteger en los anuncios de alimentación.

Cuando se preserva la cortesía positiva, suele mostrarse ésta como el resultado del placer de comer como acto social, en compañía. Otra fórmula de atención a la imagen positiva de los

oyentes es la que se da en los productos que se podrían denominar dietéticos, cuya propuesta de compra se basa en los beneficios que para el propio cuerpo supone el consumo de dichos alimentos, pero beneficio que, a la postre, redundará en un cuerpo “perfecto” y necesario para ser querido y aceptado por el entorno social, y por lo tanto, la atención a la imagen del narratario, en estas ocasiones, se pone en marcha también mediante estrategias de cortesía positiva.

En cambio, la cortesía negativa suele ser atendida desde otra perspectiva. Es quizá la contraria a la propuesta de comer como acto social. En este sentido, son numerosos los spots que atienden a la imagen negativa al permitir la alimentación, algo necesario para cualquier ser vivo, pero sin que ello impida al individuo interrumpir sus labores habituales: es decir, basan sus argumentaciones en la rapidez, facilidad de preparación, posibilidad de ser consumido en cualquier lugar y momento sin interrumpir otra actividad... Aquí se insertan los spots de restaurantes de comida rápida, los aperitivos, y la mayoría de productos semi-preparados para gente que dispone de escaso tiempo y para los que la alimentación no es un acto tendente a establecer lazos de camaradería, sino una necesidad individual que ha de ser satisfecha obligatoriamente pero sin que ella impida otras actividades más reconfortantes para cada persona. Así, la comida rápida permite que cada individuo posea tiempo para desarrollar cualquier otra actividad que le proporcione mayores satisfacciones personales.

A pesar de que en la globalidad de los spots analizados la protección a la imagen positiva es ligeramente superior que la de la imagen negativa, en el caso de los anuncios de automoción dicha tendencia se invierte.

La apelación a la libertad de acción, a la individualidad..., es decir, la aparición de la protección de la imagen negativa, alcanza en este tipo de productos su punto culminante. Así, en cincuenta y dos de cada cien ocasiones, es decir, en más de la mitad de las veces, la compra del automóvil permite edificar la identidad individual de cada receptor y satisfacer sus deseos de libertad y aventura (fig.22).

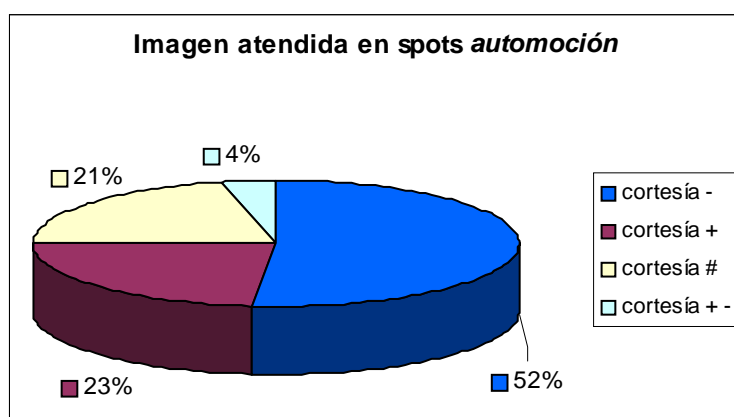


Fig. 22

El poder llegar dónde nadie llega, el sentirse único y diferente, la satisfacción de las necesidades internas y propias de cada receptor... en definitiva, el placer de ser libres a través de la conducción es la estrategia, generalmente del narrador facultativo, que ponen en marcha. En este sentido, a veces el acento a la individualidad es tan fuerte que quedan expuestas explícitamente ciertas dosis de egoísmo: individuos que no dudan en llevar a cabo acciones no socialmente bien vistas pero en el fondo, deseadas por cada uno de nosotros como beneficio individual y propio: el vehículo te proporciona la satisfacción de dichos deseos ocultos (ocultos en el sentido de no admitidos como existentes de manera pública).

En veintitrés de cada cien ocasiones la estrategia del narrador apela al mantenimiento de la imagen positiva del receptor, cumple el

deseo de sentirse querido, apreciado... por el entorno social del que forma parte. Pero incluso en estos casos, se observa cierto matiz de atención a la imagen negativa; a pesar de que la pretensión final del narrador sea que el receptor se sienta bien considerado socialmente (imagen positiva), dicho reconocimiento social, en la mayoría de las ocasiones viene como resultado de las virtudes individuales y, no demasiado frecuentes, demostradas por el sujeto como individuo diferente y autónomo dentro del spot. Así, a pesar de que la imagen final atendida sea la positiva (el prestigio, aceptación, reconocimiento social...) ésta es la consecuencia de que el sujeto ha sabido primeramente atender a su imagen negativa.

Las estrategias sin constancia suceden en veintiuna de cada cien ocasiones.

En estos casos, el ejercicio de las acciones propuestas en el spot no suelen ser llevadas a cabo por el sujeto, sino que éste es un ente paciente en la mayoría de los casos que se deja llevar por las acciones de otro/s sujetos textuales, generalmente el propio coche, que con sus características de seguridad, bajo precio..., proporcionan alguna satisfacción al consumidor. Así, las estrategias sin constancia, de alguna manera, antropomorfizan al vehículo que es el que ofrece la protección de la imagen (positiva o negativa en función de cada receptor) generosamente.

En el caso de los productos de belleza e higiene personal, al contrario del caso anterior, la imagen positiva es la atendida mayoritariamente por el narrador (fig. 23).

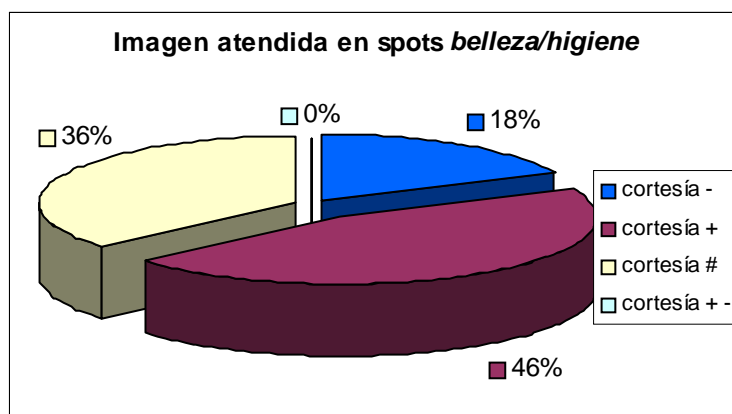


Fig.23

La aceptación social en virtud de una imagen perfecta o de una higiene adecuada, es el recurso más utilizado por los narradores para vender estos productos atendiendo a la imagen positiva del receptor.

La cortesía negativa se da en un dieciocho por ciento de las ocasiones, y el beneficio obtenido a partir de su consumo no suele exponerse de una manera directa. Los productos que responden a dicha imagen negativa suelen ser perfumes con una fuerte imagen de marca y presentan a un sujeto (generalmente una mujer) que por voluntad propia y aunque ello le pudiera provocar consecuencias negativas, decide (sin explicar el porqué) conseguir a toda costa la mercancía.

Las estrategias sin constancia alcanzan un alto porcentaje en relación con otro tipo de productos (36%). Ello se debe sobre todo a la utilización de dicha estrategia en aquellos productos cuyo uso es necesario porque proporcionan algún beneficio, pero hablar de ello, de los beneficios obtenidos, es, aún hoy, un tema tabú. Así, desde los más comunes productos de higiene íntima femenina, pasando por champús o lociones antiparásitos, hasta llegar a aquellos

productos que hacen más llevadera la carga de la edad (geles de sujeción de dentaduras postizas, cremas antiarrugas⁵...) no formulan directamente ninguna atención a la imagen: a la vez que se intenta velar la aparición de dicho producto, tampoco gusta dar constancia directa de la imagen que se protege con ellos.

Destacables son los resultados obtenidos en los spots que proponen la compra de productos de limpieza y hogar. Una primera intuición nos podría hacer creer que la imagen positiva es la que con mayor frecuencia debiera resultar protegida en este tipo de anuncios. La limpieza del hogar permite representar fácilmente un entorno familiar cálido, en el que cada sujeto está satisfecho del papel social que se le ha asignado, es feliz con él, está integrado en el sistema, y realiza las labores que permiten que dicho sistema se mantenga. Pero el análisis efectuado no confirma esa hipótesis (fig.24).

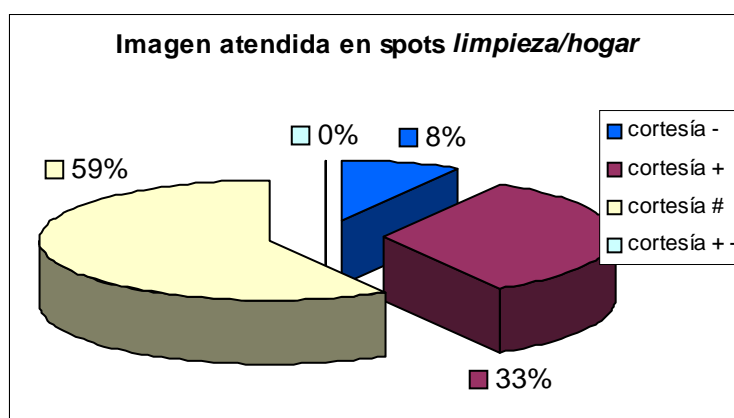


Fig. 24

⁵ Las cremas antiarrugas a las que aquí nos referimos son aquellas cuyo público objetivo son señoras de mediana edad que necesitan protegerse del paso del tiempo pero que lo hacen de manera velada (han de ocultar su edad real). Las cremas antiarrugas que podríamos denominar “de prevención” es decir, para un público más joven si suelen activar estrategias de cortesía positiva o negativa de manera explícita: parece cómo si ellas sí pudieran hablar abiertamente de la necesidad de cuidarse.

Como ya se intuía, son pocos los spots que preservan la imagen negativa (8%), y cuando ello se hace es bajo la propuesta de facilitar una tarea que es obligatoria pero, que tras la utilización del producto permite mayor facilidad en su ejecución, y por lo tanto el usuario puede centrarse en la realización de otras tareas que sí son gratificantes.

No es desdeñable (aunque no alcanza las cotas esperadas) el porcentaje de spots de limpieza/hogar que preservan la imagen positiva. La necesidad de que los que te rodean se sientan plenamente satisfechos a partir de la realización de tus actos es el móvil bajo el que se edifica la construcción de estos anuncios.

Destacable es la aparición de la figura masculina en muchos de ellos. En estos casos, se muestra a un hombre carente de las habilidades necesarias para la realización de las tareas del hogar pero que, tras las facilidades dadas por la mercancía cuya compra se propone, quedan facultados para las mismas, y por ello son reconocidos y apreciados por su entorno cercano. El cuidado de la casa es cosa de todos, lo políticamente correcto, lo aceptado socialmente hoy es precisamente ello, y para ser reconocido, aprobado y considerado hay que compartir dichas creencias y ponerlas en práctica. Así, la propuesta de estos spots viene de la mano de la aceptación social del individuo a partir de que él mismo asuma estos nuevos postulados. Pero no sólo en el entorno familiar tradicional el padre ha de asumir estas nuevas labores, sino incluso en otras nuevas formas de agrupación social; en este sentido es curioso un spot en el cual un varón caracterizado como integrante de una tribu urbana determinada, no es admitido como miembro de la misma al llevar una camiseta descolorida en la que el color negro, seña de identidad de dicho grupo, se ha tornado gris.

Lo más sorprendente de los resultados obtenidos son las elevadas cotas alcanzadas por los spots que no protegen explícitamente ninguna de las imágenes del receptor, es decir, por aquellos que portan cortesía sin constancia (59%). La imagen que se protege en estos casos es la que cada receptor determina que se ha visto afectada por la imposición de compra. Plantean las tareas de limpieza del hogar como algo incuestionable que hay que realizar y para lo cual el producto ofrece una inestimable ayuda, pero no plantean de manera explícita cuál es el beneficio de dicha ayuda. Es cada receptor el que construye su propio beneficio que, bien puede ser el de crear un entorno más apetecible para nuestros seres queridos (atendiendo entonces a la imagen positiva), o bien el de realizar una tarea ineludible pero con un sacrificio bajo, pudiendo disfrutar de tiempo suficiente para dedicar a otras labores que le realicen más como persona (en este caso se atendería a la imagen negativa).

La imagen positiva es la atendida de manera mayoritaria en los spots de medicamentos (fig.25)

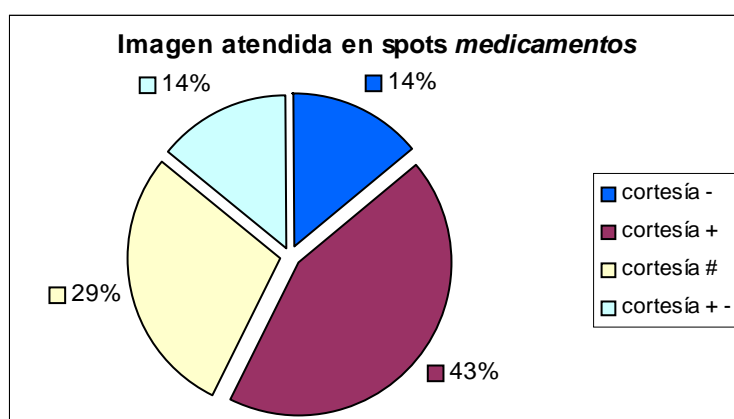


Fig. 25

En cuarenta y tres de cada cien ocasiones, el consumo del producto permite que el usuario del mismo pueda desempeñar una actividad que le hace partícipe de su comunidad. Productos antiestrés que favorecen el buen talante de los sujetos y el desarrollo armónico de sus tareas profesionales y/o familiares, analgésicos que al impedir el malestar corporal favorecen la predisposición a salir, interrelacionarse, estar con los hijos y jugar con ellos, o casos más curiosos y llamativos pero que, a la postre, obedecen al mismo esquema de búsqueda de aceptación social tras la utilización del producto, como el de ciertas pastillas anticatarrales que tras su ingesta permiten que un sujeto salve la vida de otros al poder gritar y avisarles de un peligro inminente.

Pocas veces se ponen en práctica estrategias de cortesía negativa en los spots de medicamentos (14%). Cuando esto ocurre la propuesta suele venir de la mano de lo que podríamos denominar una lucha entre dos sujetos por encontrarse físicamente mejor: el sujeto más inteligente o con mayores virtudes es el que consigue utilizar el producto, lo que le permite una mejora, en detrimento del otro individuo que resulta perjudicado. En estos casos, el planteamiento del spot aboga por la competitividad en beneficio propio, por lo que la imagen atendida es la negativa. Un ejemplo elocuente de ello lo encontramos en un spot de sal de frutas que permite hacer una buena digestión a un náufrago que se ha comido a su compañero de viaje.

La misma proporción ocupan los spots que atienden a la vez a ambas vertientes de la imagen, que, en relación con su aparición en el global de la muestra, es en estos casos destacable (la proporción de esta estrategia en el cómputo global de spots analizados es muy baja como ya se ha constatado: fig.17). La propuesta en estos casos suele obedecer a una construcción en dos momentos en los cuales

el sujeto realiza de manera efectiva una actividad de autorrealización personal (atiende a su imagen negativa) pero tras cuya ejecución, a pesar de que lo habitual hubiera sido un perjuicio para la comunidad en la que vive, el uso del producto hace que dicho perjuicio no se materialice (atiende a su imagen positiva): productos que facilitan la digestión o eliminan el mal aliento tras el consumo de determinados alimentos... La propuesta presenta a un sujeto que, aún sabiendo que la realización de dicha acción puede perjudicar al prójimo, es tan fuerte esa necesidad de individualidad que la lleva a cabo; el producto es el encargado de conjugar esa necesidad de autonomía con la aceptación social al impedir que el perjuicio natural resultante que debiera haber acaecido llegue a materializarse.

La cortesía sin constancia (29%) es la que ponen en práctica los spots cuya estrategia para la venta del producto se basa fundamentalmente en la información acerca de los beneficios proporcionados por la utilización del producto: muestran cómo un mal que está sufriendo un individuo, puede ser paliado tras la utilización del medicamento. El narrador únicamente informa de la existencia de dicho producto que palia algún mal del que ya adolece el sujeto. Los beneficios consecuentes, más allá de la propia sanación de la dolencia, habrán de ser deducidos por cada uno de los receptores en función de la atención a la imagen que él mismo desee proteger. La diferencia de estas construcciones con las que preservan la imagen positiva o negativa es, fundamentalmente, que en el caso que nos ocupa, el beneficio (individual o social) posterior y causado por el consumo, no se expone de manera explícita, el mensaje únicamente "informa" del beneficio físico obtenido tras la ingesta.

Las cifras de atención a la imagen en los spots de servicios no difieren mucho del resultado global obtenido en el análisis de toda la muestra (fig.26)

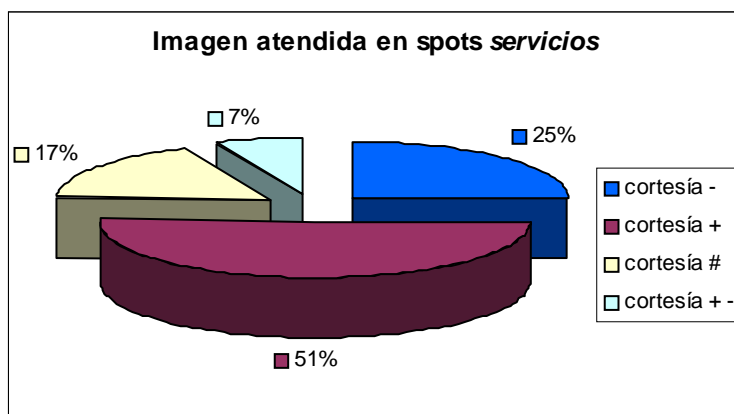


Fig. 26

En más de la mitad de las ocasiones el narrador preserva la imagen positiva del narratario. Muchos son los caminos para ello, pero la constante es la preocupación por el prójimo en las acciones propuestas. En este sentido, los seguros familiares son vendidos bajo la necesidad de proteger a los seres queridos; los productos turísticos suelen apelar a la similitud del hotel, la línea aérea o el país con el cálido entorno familiar (estar como en casa): mosquitos que cantan nanas en lugar de picar en los hoteles..., son la versión humorística de la atención a esta imagen positiva en estos productos.

Mención especial merece la atención a la imagen positiva de los operadores de telefonía, que en la muestra analizada funcionan siempre bajo el mismo esquema: la necesidad de comunicación humana (comunicarse es simple, necesario...). Un ejemplo de ello es el propuesto por un operador telefónico francés que, a través de un narrador facultativo muestra la historia de una niña pequeña que va

por la calle saludando a todo el mundo y a la que todo el mundo responde. En un segundo momento es un hombre de mediana edad el que realiza la misma acción que la niña, pero, en este caso, la gente se aleja de él con temor. El cierre del spot es a través de un texto que reza: “la comunicación es natural, cuídala”.

En un 25% de las ocasiones los spots de servicios preservan la imagen negativa del narratario. Dos vías presenta la atención dicha imagen negativa.

La primera de ellas es la atención a la imagen negativa que suele darse en servicios de medios de comunicación, abogando por la independencia, la diferencia, lo alternativo y crítico al consenso establecido.

La segunda tiene que ver con el dinero, el tiempo de dedicación a ciertos asuntos... En juegos de apuestas, en seguros, en productos financieros... se suelen presentar construcciones que lo que hacen es facilitar que el individuo pueda hacer lo que quiera realmente al despreocuparse de cosas poco importantes (como el coste, los trámites burocráticos...) y centrarse en otras actividades que permitan su autorrealización personal.

El resultado que presenta menos diferencias porcentuales entre las distintas estrategias es el que se da en los productos catalogados bajo el ítem de tecnología (fig.27)

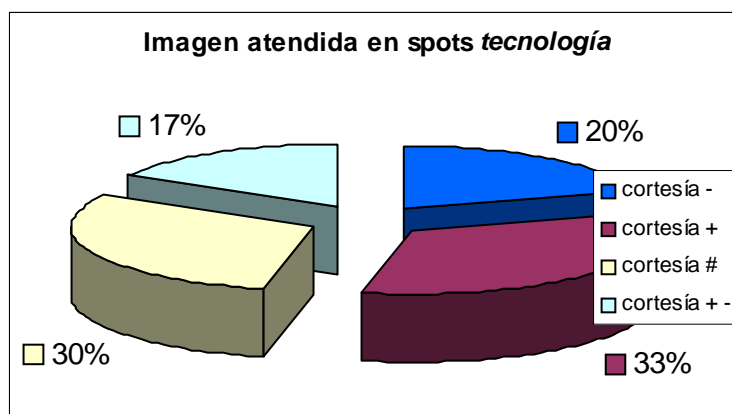


Fig. 27

La máxima frecuencia de aparición sigue siendo la que garantiza la preservación de la imagen positiva (33%) pero seguida de cerca por estrategias sin constancia (30%). Tampoco se aleja demasiado de estos porcentajes los spots de cortesía negativa (20%) y se observa, curiosamente, como la atención simultánea a la imagen positiva y negativa (porcentaje muy reducido en el resto de productos) se eleva considerablemente en este caso (17%).

La construcción de dichos mensajes suele proponer la atención a la imagen negativa a través del narrador facultativo. El instrumento tecnológico puede ser el que permita la realización de dicha acción como escuchar música a todo volumen...; en estos casos, la atención a la imagen positiva suele venir de la mano del texto posterior o de una voz en off que, pide disculpas a los vecinos o que ofrecen alguna compensación al respecto. Otra fórmula es parecida a la ya mencionada en el caso de los spots de medicamentos que atendían a ambas imágenes. El narrador facultativo muestra una acción voluntaria que realiza el sujeto y cuyo efecto social negativo es paliado posteriormente por el producto tecnológico. Ejemplo elocuente es el que ofrece un spot en el que se ve a un sujeto que expulsa secreciones salivares al suelo de su casa

simplemente porque le apetece, pero antes que llegue alguna visita, a través de la ayuda de una potente aspiradora limpia sin esfuerzo todo lo ensuciado.

Los anuncios de vestuario se inclinan hacia la atención de una u otra imagen de manera absoluta, es decir, la atención a ambas imágenes o la cortesía sin constancia se dan en un escaso porcentaje de ocasiones (fig. 28).

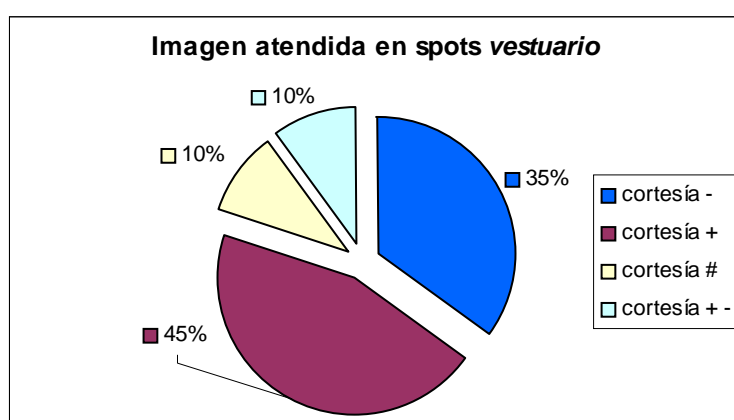


Fig. 28

Recordamos la precisión ya hecha acerca de que en la muestra analizada, la mayoría de productos de este tipo se refieren a prendas deportivas. La atención a la imagen negativa, que se sucede en treinta y cinco de cada cien ocasiones, propone a un sujeto incomprendido por su afición al deporte: entrenamientos excesivamente duros, superación personal..., califican a estos individuos como una “especie” diferente del resto de la sociedad, única e incluso a veces detestada, pero que aún así realizan las acciones que ellos consideran oportunas. Ejemplo elocuente es un spot en el que se observa una cruenta manifestación de unos pocos rebeldes: en el bando de la seguridad pública se observa a un hombre de mediana edad y en el otro a un revolucionario que, con la

cara tapada (sólo se ven sus zapatillas) se enfrenta al primero; en un momento posterior, se muestra una cena familiar cálida y muy tradicional en la que el anfitrión es el policía; una joven de aspecto angelical comparte con él la mesa: es su hija, a la que descubrimos a la vez, como portadora de la identidad del joven revolucionario de la manifestación gracias a que viste las mismas zapatillas.

La atención a la imagen positiva se centra en la construcción de anuncios que proponen un nuevo estilo de vida como algo aceptable y reconocible socialmente: el culto al cuerpo como nuevo concepto de moda, la preocupación por la salud satisfecha a través de la práctica del deporte, casi siempre en entornos campestres que además inciden en otro argumento de moda (la ecología) son los esquemas más repetidos.

Caso extremo de atención a la imagen positiva, a la preocupación por la sociedad y al reconocimiento y prestigio del sujeto por parte de la misma, es el que propone la conocida marca de ropa deportiva *Nike*. En el spot se observa cómo un bateador de béisbol se erige en el salvador del mundo al desviar con su potente disparo un cometa que iba a chocar contra la tierra; en el texto una escueta frase: “hazlo” y la rúbrica de la marca

Otro factor importante a la hora de observar qué imagen del narratario es la que protege el narrador dentro del spot, es la que vincula dicha imagen con el tipo de narrador que la lleva a cabo. Estrategias de salvaguarda de la imagen positiva, negativa o estrategias sin constancia, no son puestas en marcha en general por el mismo tipo de narradores.

El narrador autodiegético suele prestar atención a la imagen negativa del narratario (fig. 29)

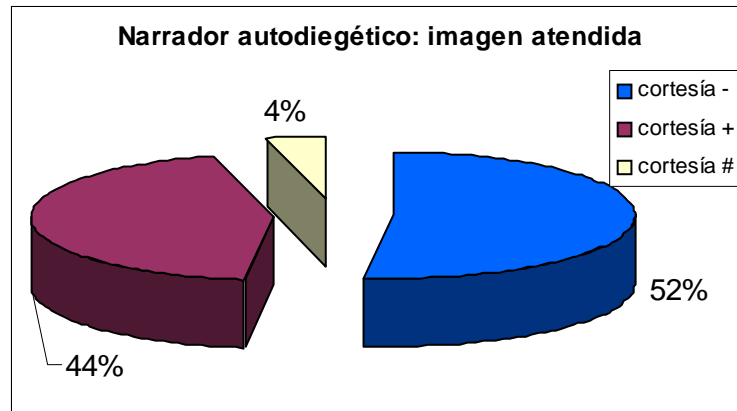


Fig. 29

Este tipo de narrador cuenta su propia historia, y, en la mayoría de las ocasiones, se caracteriza a sí mismo como individuo autorrealizado a partir del ejercicio de una serie de acciones que ha llevado a cabo por iniciativa propia, y para satisfacer precisamente esa realización personal. Por ello, lo que construyen y salvaguardan en el narratario es precisamente la necesidad de cumplir esa autorrealización personal que todos llevamos dentro y que (generalmente gracias a la ayuda del producto) el narrador ya ha cumplido tal y como muestra el spot.

En cambio, el narrador homodiegético, el que participa en la historia pero cuenta la historia de otro, en la elevada cifra de ochenta y cuatro de cada cien veces, protege la imagen positiva (fig.30)

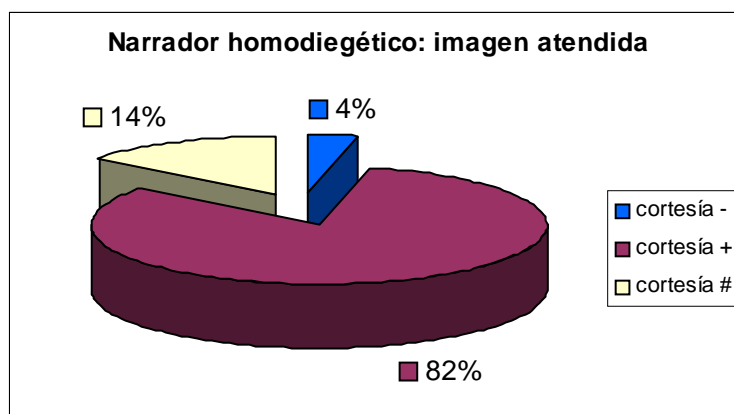


Fig.30

Lo que expresa dicho narrador es, precisamente, la gran aceptación social, la integración en el grupo..., del sujeto protagonista de la historia de la que, a través de su voz, nos hace partícipe. Al estar el narrador dentro de la historia pero sin ser protagonista de ella, lo que nos transmite, generalmente, es, precisamente, su afecto personal, su reconocimiento y su aprecio hacia aquel otro sujeto de cuyas acciones nos hace partícipes.

El caso del narrador facultativo es el más heterogéneo (fig 31)

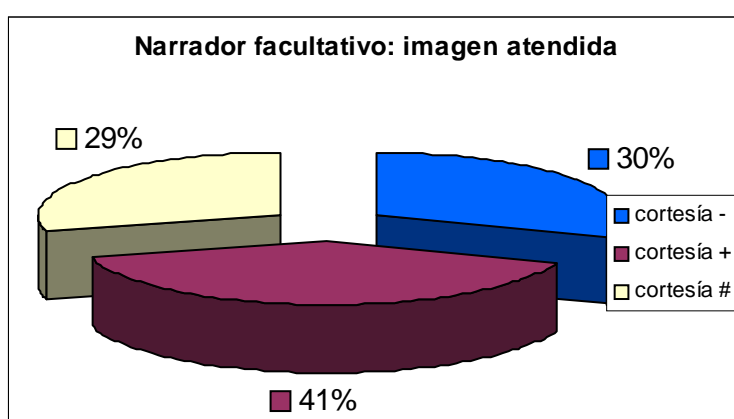


Fig. 31

Las estrategias positivas, negativas o sin constancia son puestas en marcha de manera indistinta por este tipo de narrador. No hay una tendencia clara del narrador facultativo a favor de ninguna de las estrategias, y lo que determina la asunción de una de ellas son otros factores como el tipo de producto y que ya hemos mencionado. Ello se debe a que en la práctica totalidad de los spots analizados actúa casi siempre un y sólo un narrador facultativo cuya presencia es la que, en porcentaje de tiempo, más se prolonga en el interior de cada spot. Se podría decir que la estrategia principal es la llevada a cabo por este tipo de narrador y, en este sentido, es el encargado de atender a la imagen que el spot en su globalidad desee proteger más fuertemente. Así, los porcentajes de las estrategias utilizadas atendiendo a este narrador, no difieren del porcentaje global de imágenes atendidas en los spots sin considerar el narrador que las pone en práctica, puesto que lo habitual es que la imagen protegida por él (principal) se refuerce a través de otro/os narradores heterodiegéticos simultáneos o sucesivos.

Los narradores heterodiegéticos suelen actuar de la misma manera independientemente de que su presencia se active a través de una voz en off, o mediante un texto (fig.32 y 33). En ambos casos, la imagen que mayor protección recibe no aparece expuesta de manera explícita, es decir, son las estrategias sin constancia las predominantes en más de la mitad de las ocasiones.

El porqué de dichos porcentajes hay que buscarlo en dos causas fundamentales.

En primer lugar, la visibilidad de este tipo de narradores hace que la presencia explícita de una estrategia directa pudiera mermar la credibilidad de los mismos al parecer que toman partido al tener algún interés directo en que se asuma la protección de la imagen

que se propone, por lo que el “imponer” la necesidad de una protección de la imagen de manera explícita, podría mermar a la vez la propia imagen negativa del receptor al sentirse coartado y obligado a proteger la imagen propuesta.

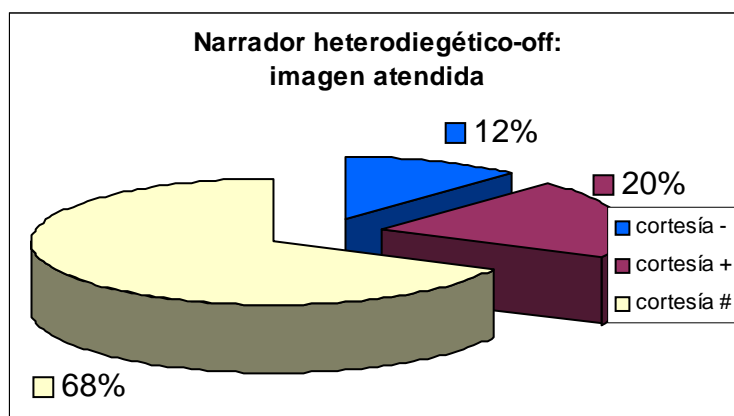


Fig. 32

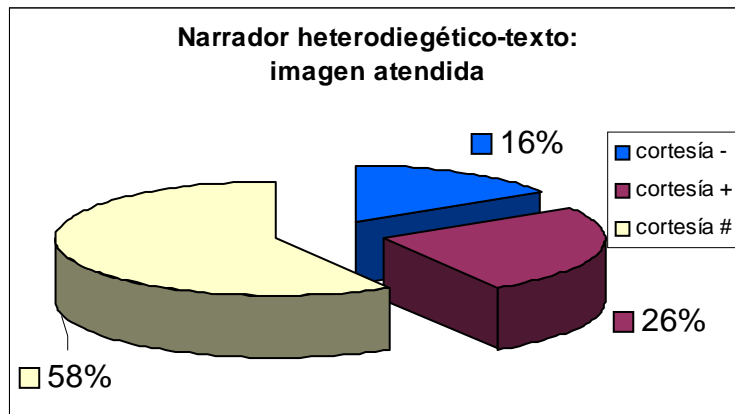


Fig.33

La segunda de las causas hay que buscarla en que, como se ha dicho, la estrategia principal suele ser llevada por el narrador facultativo, y la voz en off o el texto no hacen más que reforzar la propuesta de aquél. La construcción de la imagen del narratario se crea a través de la acción del narrador facultativo, y los narradores heterodiegéticos abren la posibilidad a la interpretación del receptor.

Cuando el narrador heterodiegético adopta de forma explícita la protección de alguna imagen, ésta suele ser la misma a la que previamente ha atendido el narrador facultativo, por lo que actúa de refuerzo explícito del primero. Cuando la estrategia que pone en juego es sin constancia deja abierta la posibilidad de interpretación del receptor. En este sentido, es la fórmula empleada por los creativos cuando quieren atender dentro de un mismo spot a ambas imágenes: deciden cuál es la principal, la que ejecuta el narrador facultativo de forma directa, y, a través de mecanismos sin constancia, mediante las labores de los narradores heterodiegéticos, dejan que el receptor, si así lo quiere, proteja la otra imagen o refuerce la misma. Esto concuerda con los datos obtenidos que avalan la escasa presencia de spots que atienden directamente a ambas imágenes (spots de cortesía positiva/negativa) y la alta frecuencia de aparición de spots que protegen alguna de ambas imágenes y dejan la otra sin constancia (fig.16).

Observando estos mismos datos desde el otro punto de vista, constatamos que tanto la imagen positiva como la negativa suele ser preservada en el 46 y en el 45% de las ocasiones por el narrador facultativo (fig.34 y 35)

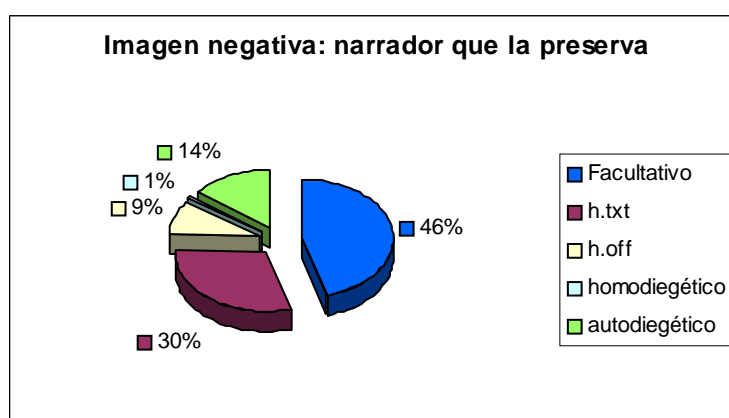


Fig. 34

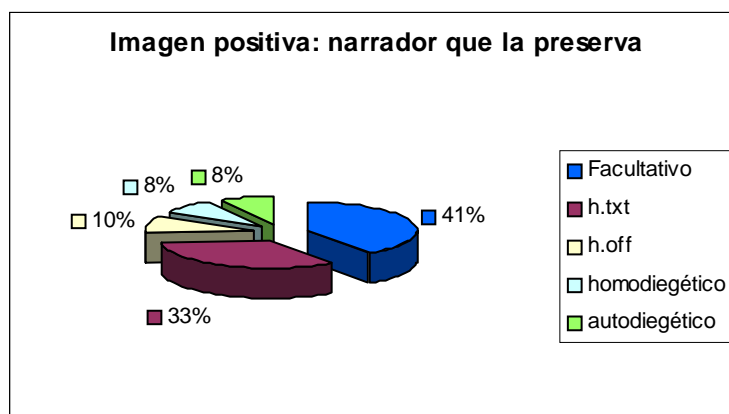


Fig. 35

Asimismo, el narrador autodiegético, suele atender a la imagen negativa, y el homodiegético a la positiva. El narrador heterodiegético textual, a pesar de que como hemos dicho, mayoritariamente utiliza estrategias sin constancia, en mucha mayor medida que la voz en off se decide a veces por reforzar explícitamente la imagen negativa o positiva (30 y 33% respectivamente). En cambio, el narrador heterodiegético-off, casi nunca refuerza directamente ninguna de estas imágenes (sólo en el 10 y el 14% de las ocasiones).

7.2.3. La capacitación del narratario

Tal como se ha expuesto en la explicación del proceso metodológico efectuado en la presente tesis, la correcta interpretación y adhesión a las propuestas del enunciado necesita que el receptor de la misma se halle capacitado para ello. Así, como se ha expuesto extensamente, el narrador, dentro del texto, capacita al narratario haciendo explícita la conjunción del mismo con alguna de las modalidades de dicha capacitación (*querer, poder, deber, saber*) o mostrando el estado de no conjunción (*no querer, no deber,*

no poder, no saber) con alguna de ellas para que la conjunción se lleve a cabo implícitamente a partir de la interpretación negativa de dicha carencia.

A partir del análisis de la capacitación del narratario en el *corpus* analizado, se han obtenido los siguientes datos que pasamos a exponer.

El primer hecho reseñable es la constatación de que lo habitual es que dentro de cada spot se capacite al narratario en más de una modalidad (fig.36)

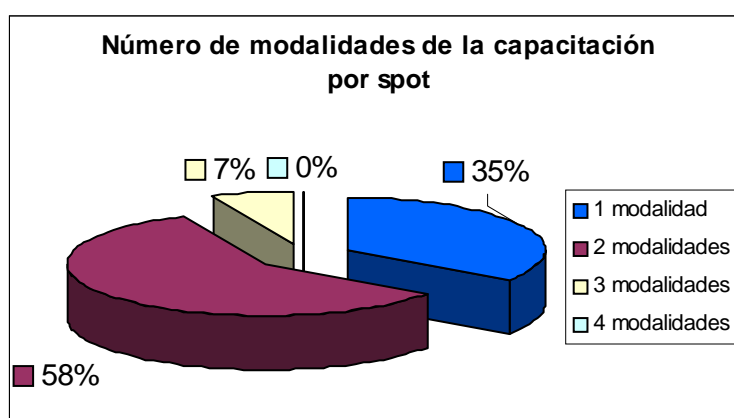


Fig. 36

Así, en más de la mitad de los casos (58%), son dos las modalidades para las que se capacita al narratario en el spot. Sólo en un 7% de las ocasiones tres son las modalidades aparecidas y casi nunca aparecen las cuatro. A pesar de esta primacía de la aparición de dos modalidades dentro del spot, no es desdeñable el porcentaje de anuncios en los que sólo aparece una modalidad (35%), en este sentido, a pesar de haber más de un narrador, todos capacitan en la misma dirección al narratario: la capacitación en el deber, querer, saber o poder, en estos casos, viene por distintas vías que se complementan: un spot puede capacitar en el saber

aportando conocimientos diferentes, pero saberes al fin y al cabo, a través del narrador facultativo y del narrador textual.

Es la modalidad que faculta al narratario en el querer para la acción la que con mayor frecuencia de aparición cuenta (fig.37)

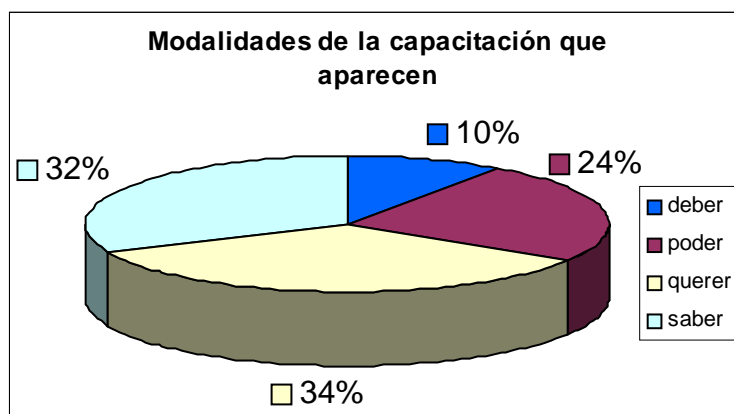


Fig. 37

La implantación del deseo en el receptor es el mecanismo más utilizado en los anuncios para promover la adhesión a las propuestas. Tras él, se sitúa la modalidad del saber, del conocimiento acerca de las satisfacciones que provoca el producto, de las características del mismo, del precio, del lugar dónde encontrarlo o de las nuevas posibilidades que abre. Este elevado porcentaje avala la tesis de que la publicidad, a menudo, tiene cierto carácter informativo, aunque dicha información se ciña sólo a las satisfacciones que provoca el consumo de un producto.

La capacidad práctica y utilitaria para la acción se pone en marcha en veinticuatro de cada cien ocasiones.

En cambio, las apelaciones al deber son pocas: sólo en un diez por ciento del total analizado se hace alguna mención al deber del narratario, y cuando esto sucede (como se constatará a

continuación), casi nunca aparece como modalidad única dentro del spot, sino que se acompaña de otra/s modalidades.

Asimismo, si observamos qué posición del cuadrado semiótico es la que se hace explícita dentro del spot cuando lo que se apela es al deber, se constata cómo la capacitación para el hacer en función del deber es la que con más frecuencia se lleva a cabo (fig. 38)

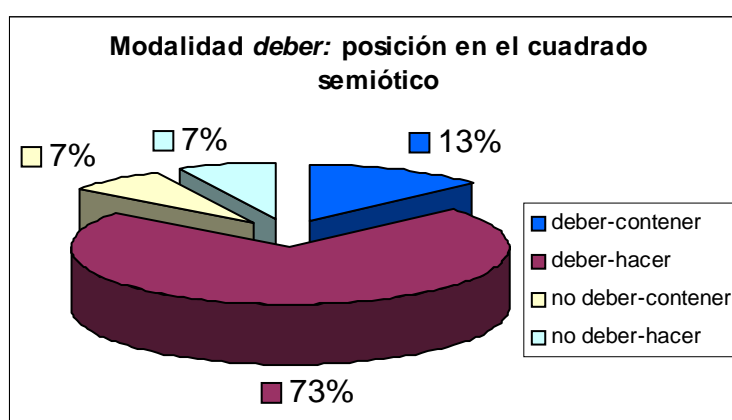


Fig. 38

En el 73% de las ocasiones en las que la modalidad del deber- hacer aparece, la propuesta explícita es la obligatoriedad para hacer algo. Pero no hay que llevarse a engaño, esto que podría parecer un atentado directo contra la imagen negativa del receptor, se minimiza al plantear el deber-hacer bajo el esquema de la obligatoriedad por parte del receptor, no de comprar el producto, sino de obtener los beneficios que de su compra se derivan, casi siempre de carácter intangible: deber ser feliz, deber cuidarse,...

En trece de cada cien ocasiones, el narrador hace conjuntar al narratario con el deber-contener una acción. El recurso al humor suele ser habitual en este tipo de construcciones: se muestra a un sujeto que posee el deber de evitar que algo negativo ocurra

(habitualmente a dicho deber-contener acompaña un no poder-contener, por lo que el resultado suele ser cómico). Ejemplo de ello es el anuncio de la conocida marca de cigarrillos *Camel* en la cual se ve al camello (imagotipo de la marca) cayendo desde un rascacielos y aplastando a un individuo; en el texto reza: *nunca tires un Camel por la ventana*.

Asimismo, otra de las fórmulas de aparición del deber-contener es la que surge a partir de la creación de un consenso acerca de algún hecho que se caracteriza como nocivo y que hasta ese momento venía sucediendo, y que se debería evitar; gracias a la aparición del producto, ahora realmente se logra.

La no-capacitación en el deber para hacer o contener sucede en la misma proporción: en siete de cada diez ocasiones en las que se apela al deber, lo que el spot muestra no es la conjunción con dicha modalidad por parte del sujeto, sino la no-conjunción con la misma. La propuesta suele estructurarse bajo el esquema de cambio en las actitudes o creencias del sujeto que se presenta. Así, el no deber-contener muestra cómo un sujeto que antes estaba obligado a contener una acción, ahora no está obligado a hacerlo. Ejemplos de ello son algunos spots de productos dietéticos en los que se observa cómo ya no es un deber el contenerse de comer galletas u otros productos de gran aporte calórico, porque esto se puede realizar sin perjuicio para la salud.

El no deber-hacer propone construcciones en las que la acción del producto es ahora la que lleva a cabo dicho deber, es decir, el deber-hacer previo del sujeto pasa a dejar de ser tal (ahora es un no deber-hacer, que no hay que confundir con un deber-no hacer) porque el producto asume dicho deber y lo ejecuta: ejemplo de ello es un spot de una compañía telefónica en la cual se observa

a un empresario que tiene que viajar mucho porque debe comunicarse con muchas personas para atender a sus negocios; ese deber de viajar deja de ser tal gracias a la labor del producto que le permite la comunicación a distancia.

En el 24% de las ocasiones en las que el narrador capacita al narratario en el poder, más de la mitad de las veces lo hace en el poder-hacer (fig.39)

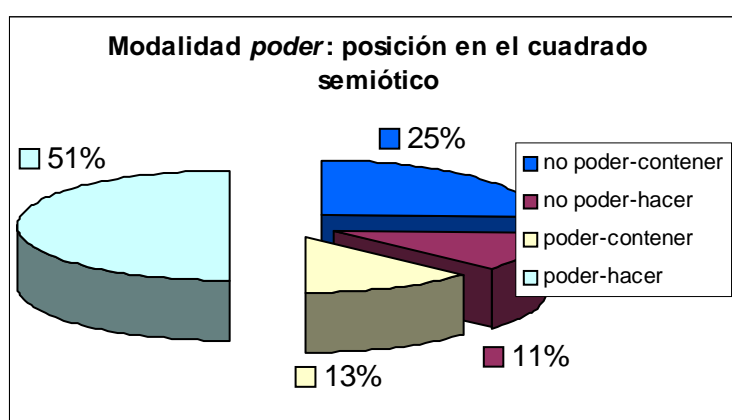


Fig. 39

Dos fórmulas son las que habitualmente presenta el poder-hacer en los spots analizados.

La primera de ella es quizás la más natural y suele estar puesta en práctica por el narrador facultativo. El producto capacita de manera práctica para la realización de una acción. El producto es un instrumento que permite llevar a cabo la acción del sujeto: una tarjeta de crédito que permite comprar en cualquier lugar, unas zapatillas que permiten ganar una carrera...

La segunda la suele desarrollar el narrador heterodiegético (casi siempre mediante el texto, y en algunos casos a través de una voz en off). Consiste en la construcción del spot en dos momentos

sucesivos. El narrador facultativo muestra a un sujeto que no puede hacer o que no puede contener una acción, y el texto, a través del producto, es el que capacita al receptor para poder-hacer. La imagen, presenta en estos casos a un sujeto que no posee la capacitación y es el texto el que da la clave y capacita al narratario.

En lo que respecta a la no-capacitación para contener o para hacer, que como ya acabamos de exponer suele actuar en un primer momento en algunos spots, seguida del texto, decir que la forma de hacer explícito el no poder-contener suele apelar al humor, mostrando a sujetos que intentan contener algo que les está perjudicando de manera cómica. Así, suele ser más frecuente su aparición (25%) que la del no poder-hacer (11%), que no juega con la hilaridad, sino que suele presentar directamente a un individuo incapaz de ejercer la acción que pretende. Dicha presentación alejada del tono cómico suele acontecer cuando la acción para la que no está capacitado el individuo es algo para lo que nadie está capacitado hasta ese momento en la sociedad. A pesar de mostrar la incapacidad del sujeto, esto no hace que sea minusvalorado porque es algo común a todos los individuos: nadie puede-hacer. El producto, puesto en escena a través del texto, es el “salvador” que faculta para que algo que nadie podía hacer hasta ese instante, ahora acabe realizándose.

La capacitación en la modalidad del querer es la que más presencia cuenta en el *corpus* analizado. Su modo más habitual de aparición es el polo positivo de la misma: el querer para el hacer (fig. 40) que en setenta y cuatro de cada cien ocasiones prevalece sobre los otros tres polos en los que el querer podría ser presentado.

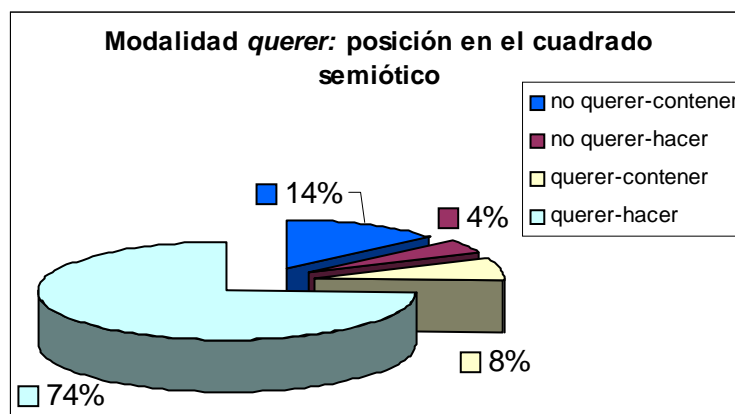


Fig. 40

El estado de satisfacción absoluta por la posesión del objeto es el esquema predominante. En la mayoría de las ocasiones no se argumenta el porqué de dicho querer en los individuos, no es necesario, simplemente se muestra la satisfacción plena, la felicidad. Este tipo de spots suele crear un mundo mágico y maravilloso en el que todo es posible y en el que el sacrificio no existe, en el que todos los deseos son realizables y se cumplen.

El 8% de las ocasiones, los spots que capacitan en el querer, lo hacen en el querer-contener una acción. Así, encontramos construcciones en las que lo que se busca es la instauración del deseo de contener algo en el receptor. Ejemplo de ello son spots como el de Cajamadrid en el que se observa cómo unos individuos soportan el peso de otros al realizar todas sus actividades diarias y dicho peso no es más que la representación de la carga hipotecaria que soportan diariamente, u otros como un spot de automoción en el que se observa como un padre quiere que su hijo suspenda el carné de conducir para no prestarle el coche; o ese otro spot en el que una mujer quiere contener la recuperación de la memoria de su esposo para quedarse ella con el vehículo.

El no querer-hacer tiene escasa presencia. Sólo en un cuatro por ciento de las ocasiones en las que actúa la modalidad del querer, lo hace bajo la submodalidad del no querer-hacer.

El esquema que siguen estos spots suele coincidir con las siguientes estructuras: se muestra a un sujeto que no posee la motivación suficiente para hacer algo y por ello no lo hace; mientras el individuo permanece inactivo por esa ausencia de querer, es el producto el que toma la voz cantante y realiza la acción para la cual el sujeto no posee la motivación suficiente: el sujeto sigue “descansando”, su no querer-hacer no ha sido modificado pero la acción ha sido finalmente realizada.

Otra fórmula más habitual que la anterior de presentación del no querer-hacer es la que en principio muestra esta submodalidad pero posteriormente muestra un cambio e insta a el querer-hacer en el sujeto. Se trata de acciones que hasta ese momento no incitaban al receptor a su realización, pero tras la puesta en escena del producto, dicha acción se ha vuelto maravillosa y ahora el sujeto sí está motivado para realizarla: la acción, antes para nada incitante, ahora se ha vuelto deseable porque el producto así lo ha conseguido: sujetos que se pelean por lavar los platos porque el detergente deja las manos suaves..., son ejemplos de este tipo de construcciones.

El no querer-contener es la ausencia de motivación para retener una acción. Su porcentaje de aparición no es desdeñable en la muestra analizada (14%). Nuevamente el humor es el formato bajo el cual se inscriben estos anuncios.

La mayoría de las ocasiones se muestra a sujetos que podríamos denominar “extraños” y que realizan acciones incomprensibles para el resto de la sociedad. Son personas que no

se sienten motivadas para la contención de determinados impulsos (impulsos que el resto de personas sí quieren contener y de hecho lo hacen). Dicha ausencia de motivación para la contención hace que lo que se observe sea la acción, acción incomprensible pero que viene provocada por el propio producto: es tan fuerte la coacción que éste ejerce, que hace que el sujeto carezca de voluntad para contener dicha acción. Ejemplo de este esquema es el anuncio de determinado producto de desayuno en el que se observa como un grupo de jóvenes se levantan temprano, muertos de sueño desayunan para luego volverse a meter en la cama: es tal el poder del producto que el individuo no tiene voluntad para contener su consumo. Otra construcción similar es la de una mujer que rompe su lavadora a propósito para comprar una nueva de la marca publicitada...

Asimismo, a veces ese poder del producto que desposee al sujeto de voluntad propia puede incluso llevar a perjudicar a otros mostrando a sujetos que realizan acciones dañinas para el resto por la imposibilidad de contenerse ante los encantos de la mercancía; pero a pesar de perjudicar a otros, el sujeto tiene la excusa de que la acción no la ha realizado por su propia voluntad, sino que ha sido el producto el que le ha llevado a ella.

Cuando es la modalidad del saber para la que faculta el narrador, la submodalidad del saber-hacer es la que, con mucha diferencia sobre las otras tres posiciones del cuadrado semiótico, hace mayor acto de aparición. Así, de cada cien ocasiones, ochenta y una de ellas proporcionan los conocimientos necesarios al sujeto que le permiten ejecutar la acción propuesta (fig. 41).

La ausencia de dicho saber, bien para contener o bien para realizar, aparece sólo en el 3 y 7% de las ocasiones

respectivamente, y cuando lo hacen, siempre, en un momento posterior, capacitan de manera positiva para la contención o la acción, es decir, el no saber-hacer y el no saber-contener son mostrados como una carencia que en un momento posterior se soluciona: el spot finalmente acaba capacitando en el saber para la acción o para la contención, bien en el momento inmediatamente posterior, o de manera diferida en aquellas campañas que buscan crear expectación y juegan con el suspense.

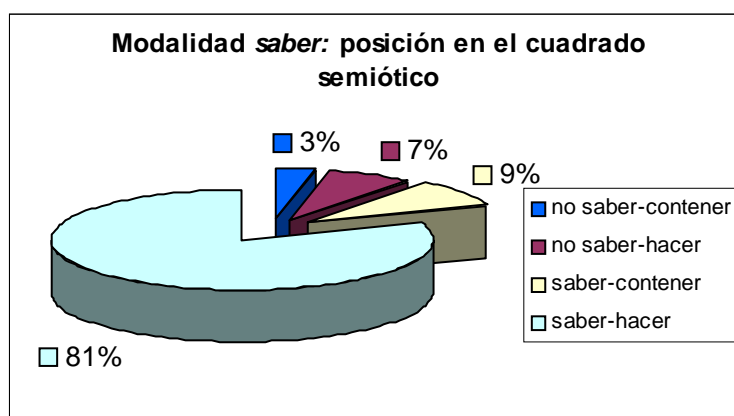


Fig. 41

Cuando el spot capacita solamente en una modalidad al receptor, en un porcentaje muy superior al del resto de modalidades (43%) lo hace en la instauración del deseo: capacitación en el querer (fig.42). La instauración del deseo sin especificar sus razones es la técnica utilizada. Cuando se pretende la instauración del mismo no se necesita de ninguna otra modalidad, el deseo es suficiente para que la acción de compra se lleve a efecto: el deber, el saber y el poder no son importantes, una vez que se faculta al receptor en el querer, éste será tan fuerte que las otras modalidades vendrán dadas, y, por ello, es la modalidad que de manera predominante aparece en solitario.



Fig. 42

Entre la capacitación práctica para la acción y los conocimientos que facultan para la realización de la misma (poder y saber) la diferencia es mínima. En 26 y 29 de cada cien ocasiones respectivamente, en las que un spot capacita en una sola modalidad, son ellas las que aparecen.

El porcentaje en el que un spot sólo capacita en una modalidad y ésta es además la del deber, es mínimo (apenas un 2%): la capacitación en el deber es la más compleja, en tanto que es la que más fácilmente atenta contra la imagen negativa del receptor. Por ello su presentación en la publicidad, y además como modalidad única dentro de un spot, requeriría un importante esfuerzo de mecanismos de cortesía que evitaran el daño resultante de la imposición directa.

En este sentido, cuando la modalidad del deber se hace explícita, es casi siempre un refuerzo que acompaña a otras modalidades. En el caso de que sean dos las que se activan en un spot, dicho deber acompaña al saber, al poder o al querer en el 26% de las ocasiones (fig.43). De estos datos se deduce que no es que la modalidad del deber no se utilice en la publicidad, sino que cuando se hace se complementa con otras, hecho que, como ya hemos

visto, no ocurría con el querer que solía presentarse de manera única.

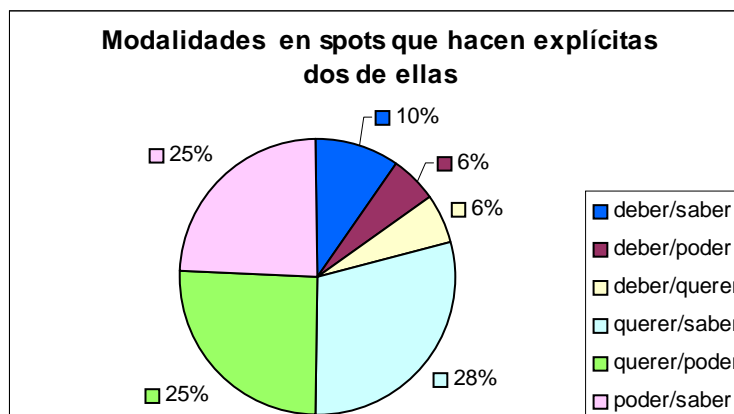


Fig. 43

Cuando el querer no se presenta en solitario lo hace mayoritariamente acompañado del saber o del poder. Así, el spot muestra a un sujeto con el deseo de consecución del objeto o le instauro dicho deseo, y además le transmite la forma práctica (poder) o cognoscitiva (saber) para la conjunción con el mismo.

Otra importante combinación de modalidades que concurre una de cada cuatro veces en las que un spot capacita en dos de ellas, es la de poder/saber: el spot aporta la capacidad práctica y los conocimientos para realizar la acción.

Por último, destacar que la modalidad del saber tiene una frecuencia de aparición alta, ya que si computamos las veces que aparece acompañando a otras modalidades (al deber, al querer y al poder), observamos como en 68 de cada cien ocasiones en las que un spot capacita en dos modalidades, una de ellas es la del saber.

Cuando son tres las modalidades que se hacen explícitas en un spot, de todas las combinaciones posibles, llama la atención que

la que evita las apelaciones al deber es la que mayor frecuencia de aparición presenta (fig. 44)

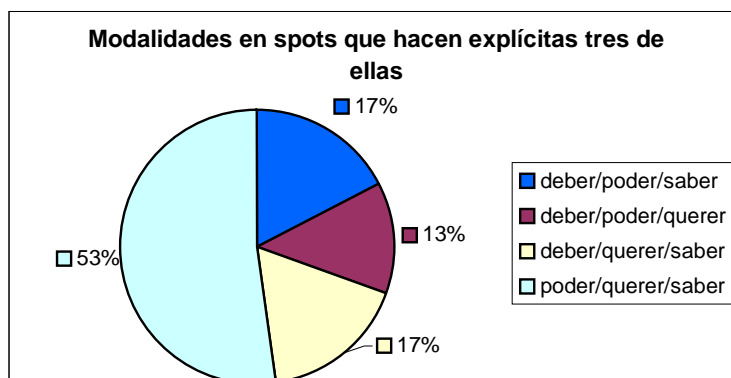


Fig. 44

Así, en un 53% de las ocasiones, el spot proporciona el deseo (querer), el instrumento (poder) y el conocimiento (saber) para realizar la acción.

El resto de las combinaciones no presentan demasiadas diferencias entre ellas en cuanto a número de apariciones.

La modalidad o modalidades para las que capacita un spot varía en función del tipo de producto que se publicita.

La instauración del deseo como modalidad única dentro de un anuncio, o la combinación de éste con los conocimientos necesarios para conseguirlo, o con la capacidad práctica para ello, son los esquemas que de manera predominante siguen los spots cuyos productos se inscriben en el segmento de la alimentación.

Los spots de alimentación recurren al querer como modalidad única de capacitación en el 24 % de las ocasiones (fig.45). Asimismo, en segundo lugar en cuanto a frecuencia de aparición, sigue haciéndose explícito el querer, aunque esta vez acompañado

(en los mismos porcentajes, 18%) bien por la capacidad instrumental (poder), o por los conocimientos (saber).

El resto de combinaciones se sitúan en porcentajes inferiores.

Hay que destacar a la luz de los resultados obtenidos que, en los productos de este tipo, se incrementa fuertemente con respecto a la media del total, la aparición de una sola modalidad por spot. Así, en el 46% de las ocasiones aparece una sola modalidad, mientras que en el cómputo global de spots esto ocurría en el 35% de los casos (fig.36). Asimismo, es despreciable el porcentaje en el que aparecen más de dos modalidades diferentes.

El deseo también es lo predominante en los productos de automoción, pero aquí las cifras de spots que capacitan en dicha modalidad alcanzan cotas aún más elevadas (fig.45).

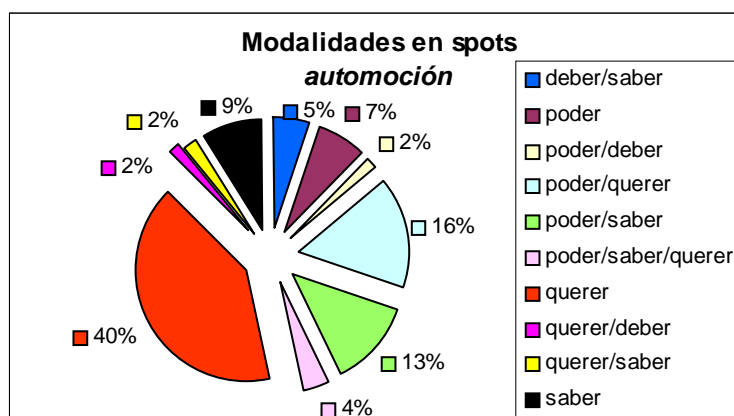


Fig. 45

En el nada desdeñable porcentaje del 40%, el querer es la modalidad única para la que capacitan dichos spots: de manera predominante, nuevamente se ponen en marcha los mecanismos de no necesitar ofrecer ningún tipo de explicación, ningún tipo de razonamiento acerca del porqué de la necesidad de compra del

producto. Además, la construcción de dichos spots no muestra a un individuo que adquiere ese deseo, sino que lo habitual es que muestre a un individuo con el deseo ya adquirido: es un deseo incuestionable y que no necesita de un razonamiento.

Si al dato anterior sumamos que, la segunda combinación de modalidades en frecuencia de aparición es la del querer junto con la del poder, la aparición del querer ya se da en el 56% de las ocasiones, es decir, más de la mitad de los spots de automoción capacitan en el querer (en solitario en un elevado porcentaje o junto con otras modalidades: con el poder (16%), con el deber (2%), con el saber (2%).

En este sentido, un individuo con el deseo para la acción ya adquirido (querer: 40%) y el hecho realizado, o un individuo con dicho deseo y la capacidad instrumental para llevarlo a cabo (querer/poder: 16%) son los esquemas que de manera predominante siguen los spots de los productos de automoción

La tendencia varía radicalmente en los productos de belleza/higiene. En estos casos es la modalidad que capacita en el saber, en los conocimientos, la que, combinada con el deseo, más frecuencia de aparición detenta (fig. 46).

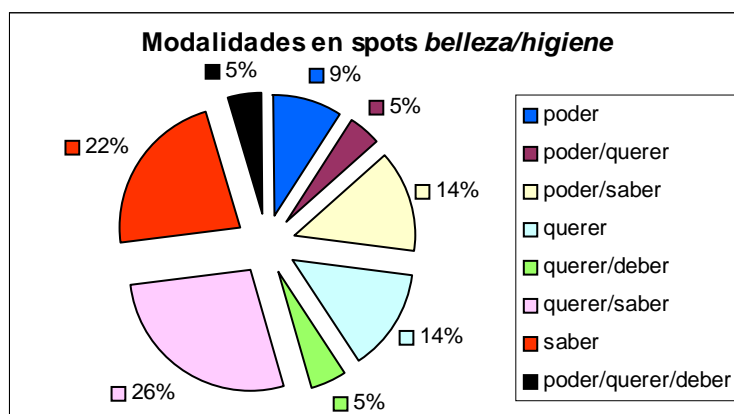


Fig. 46

El deseo de ser más joven, saludable..., junto con los conocimientos para ello, se suceden en 26 de cada cien ocasiones. A tan sólo cuatro puntos de diferencia se sitúa el saber como modalidad para la que capacita el spot: el deseo se presupone, la sociedad ya ha capacitado al individuo para desear ser más joven, sano, limpio..., y el spot únicamente aporta el conocimiento que permite cumplir dicho deseo que el individuo ya posee.

La frecuencia de aparición de la combinación del poder con el saber también es importante (14%). Dichos spots suelen construirse sobre la satisfacción de una necesidad hasta ese momento no satisfecha pero que, a partir del conocimiento de la existencia del producto (saber), el individuo se capacita de manera práctica para satisfacerla: el narrador heterodiegético otorga el conocimiento de la existencia del producto (saber), generalmente a través de un texto, y el narrador facultativo, al hacer explícita la acción del producto, otorga la capacidad práctica para satisfacer la necesidad (poder).

Los productos de limpieza/hogar suelen capacitar en el saber como modalidad única: los conocimientos necesarios para desarrollar una actividad son las únicas capacidades de las que se dota al receptor para ejercer en él la influencia de compra. Así, en el 25% (fig.47) de los casos analizados dichos spots únicamente "informan" sobre la existencia y beneficios que proporciona el producto.

La capacitación en el saber tiene una fuerte presencia en este segmento de la muestra. Así, a los datos arriba reseñados, hay que sumar la aparición del saber junto con otras modalidades: con el querer (17%), con el poder (17%), con el poder y deber (8%), y con el querer y el poder (8%). En este sentido, el saber está presente de una u otra forma en el 84% de las ocasiones. Únicamente en 17 de

cada cien ocasiones, cuando la modalidad del poder hace su aparición en solitario o cuando lo hace junto con la del deber (8%), es cuando el saber no se expone explícitamente.

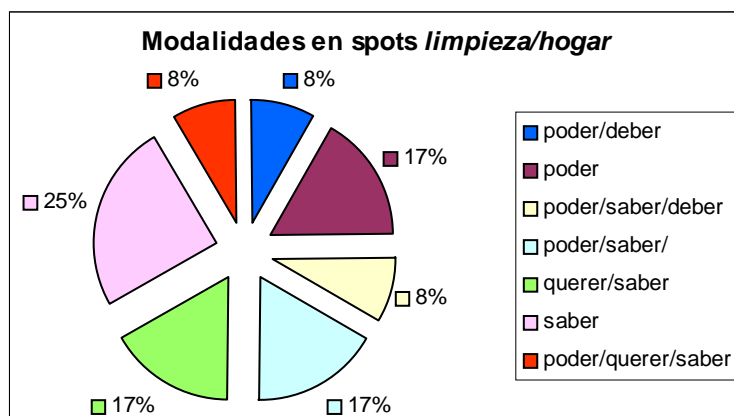


Fig. 47

Algo parecido a lo anterior pero con cifras aún más definitivas, es lo que ocurre en los spots de medicamentos (fig.48).

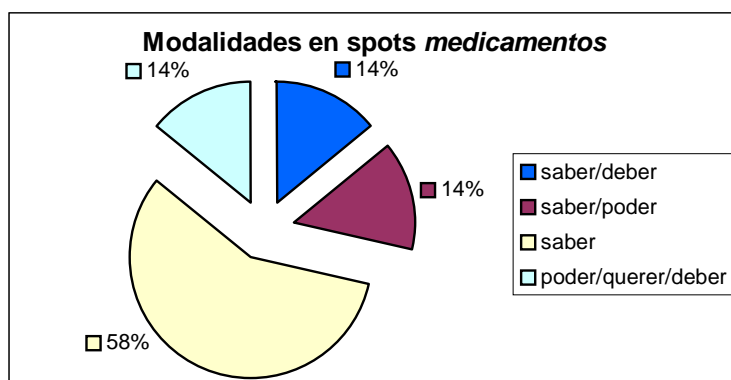


Fig. 48

Los productos de medicamentos se venden proporcionando los conocimientos acerca de la existencia o capacidades del mismo.

Es la publicidad que en mayor grado podríamos llamar informativa. En 58 de cada cien ocasiones lo único para lo que

faculta el spot es en los conocimientos acerca del producto, y en un 28% más de ocasiones, además de otras modalidades, también aparece el saber.

Destacable en estos casos es la presencia del deber, que como hemos visto es prácticamente inexistente en otro tipo de productos. Si bien éste nunca aparece en solitario, sí que se incluye acompañando al saber (14%) o al poder, y al querer (14%).

En ambos casos, el deber está socialmente establecido pero se vuelve a recordar dentro del spot: el deber cuidarse o cuidar a los tuyos está ya interiorizado, y por lo tanto no provoca conflicto a la hora de exponerlo de manera explícita. Además, al proferir también el saber para ejecutarlo, no provoca la frustración del receptor, pues puede cumplir dicho deber socialmente establecido sin que ello le suponga esfuerzo, y, en consecuencia, va a ser reconocido socialmente (imagen positiva).

Como viene siendo habitual, los spots de servicios son los que más heterogeneidad muestran a la hora de activar en ellos distintos esquemas de construcción textuales.

La capacitación del saber es la que con más presencia cuenta (fig.49), bien en solitario (20%) o junto con otras modalidades como el querer (14%) o el poder (11%).

En este sentido, los servicios, precisamente por ser tales, siempre se han de dar a conocer, han de informar acerca de su existencia y de las necesidades que cubren para promover su adquisición.

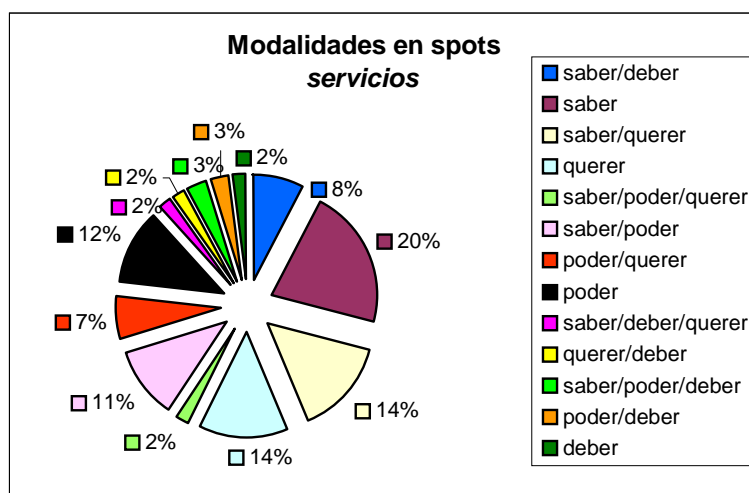


Fig. 49

También hay que destacar la aparición de otras dos capacidades en solitario: el poder (12%) y el querer (14%).

En el primer caso, las propuestas suelen venir de la mano de la posibilidad de satisfacción práctica de un determinado deseo previo del receptor.

En el segundo de los casos, es la instauración de ese deseo lo que realiza el narrador: hasta ese momento, el receptor no había deseado el servicio, ni siquiera se había planteado la existencia del mismo, pero a partir de su contemplación, de la constatación de su presencia por parte del narrador, se crea esa necesidad de él.

La capacidad instrumental para la acción, como no podía ser menos, es la modalidad para la que suelen capacitar los spots de tecnología. Los porcentajes son bastante elocuentes (fig. 50)

La modalidad del poder para el obrar (haciendo o conteniendo) está siempre presente en este segmento de la muestra.

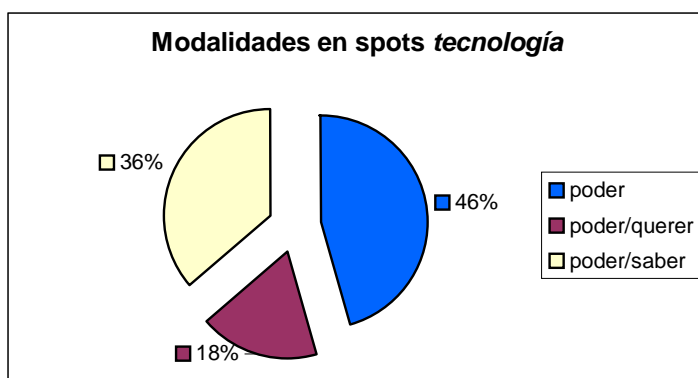


Fig. 50

En solitario lo hace en casi la mitad de las ocasiones (46%); acompañada de los conocimientos necesarios (además de los instrumentales) en 36 de cada cien veces; instaurando, además, el deseo en el receptor (querer/poder), o cumpliendo un deseo previo pero mostrado explícitamente en el interior del anuncio, en 18 de cada cien ocasiones.

Lo destacable de estos datos es la absoluta primacía de la modalidad del poder: en todos los casos analizados de productos de tecnología, se muestra la capacidad práctica que adquiere el receptor a partir de la compra, se muestra para lo que el producto nos faculta de manera práctica para hacer o para contener, o bien, se muestra la acción negativa que la carencia del producto impide hacer o contener.

En los spots de vestuario las modalidades del querer y del poder son las que mayor presencia cobran (fig. 51).

Ambas se reparten en igual porcentaje su presencia (30%), y lo hacen como modalidad única. Como ya se ha mencionado, la mayoría de los spots de esta categoría corresponden a productos deportivos, por lo que los resultados, en este sentido, son los esperados.

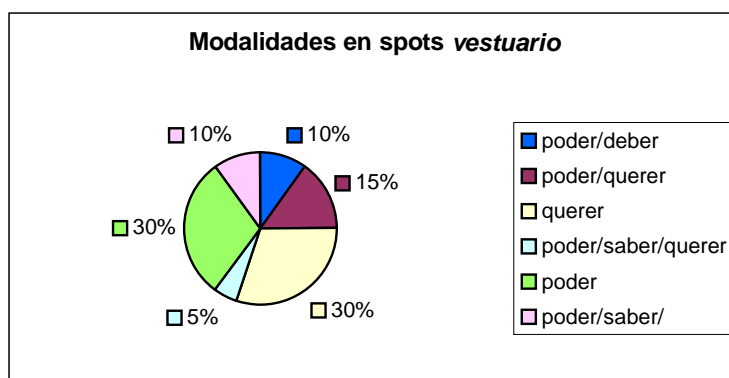


Fig. 51

La posibilidad de la realización práctica de la actividad deportiva (poder), o el deseo de posesión del producto por sí mismo, sin mayores explicaciones (querer), son los dos esquemas predominantes. No olvidemos, en este último caso, que la muestra ofrece un alto número de vestuario deportivo cuya imagen de marca está muy asentada y, en este sentido, la simple presencia de la misma fundamenta el querer sin necesidad de mayores argumentos.

Asimismo, la tercera de las combinaciones de modalidades que aparecen es, precisamente, la combinación de las dos anteriores: el querer y el poder.

También es destacable, como ocurría en los productos de automoción, la fuerte presencia de spots con capacitan en una sola modalidad en relación con el total del corpus analizado: en este caso un 60% de los spots lo hacen, cuando la media en el *corpus* global era del 35 % (fig.36)

Otro parámetro importante que se ha tenido en cuenta en la presente tesis, es la relación de la modalidad explícita para la que el narrador capacita al narratario dentro del spot, y la imagen del mismo que a la vez protege.

La imagen atendida varía en función de la modalidad para la que el narrador capacita.

La capacitación en el deber suele ir acompañada de la atención a la imagen positiva del narratario en el 57% de las ocasiones (fig. 52)

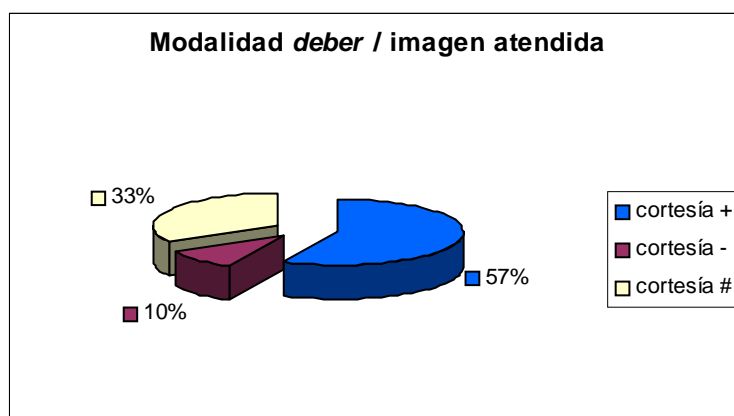


Fig. 52

Así, la asunción del deber como algo propio suele mostrarse como algo necesario para ser querido y aceptado dentro de la comunidad: el deber en los spots analizados es tal porque así lo mandan las normas sociales establecidas y su cumplimiento hace que el individuo sea querido, y respetado por todos.

En cambio, la vinculación del deber con la protección a la imagen negativa se sucede en pocas ocasiones (10%). Parece difícil casar la modalidad obligatoria con la necesidad de libertad de los sujetos.

Pero si matizamos aún más los resultados obtenidos y observamos la relación de la modalidad del deber, teniendo en cuenta su posición dentro del cuadrado semiótico, y la imagen a la que atiende, se puede constatar cómo las submodalidades que

capacitan, es decir, el polo positivo del deber (deber hacer/contener), ofrecen resultados similares al global ya analizado de la capacitación del deber y la imagen atendida. En este sentido, se vuelve a repetir la tendencia ya mencionada: la vinculación del deber (bien para hacer o bien para contener) con la protección a la imagen positiva, con la necesidad de sentirse querido, apreciado y miembro de la comunidad (fig. 53, y fig. 54).

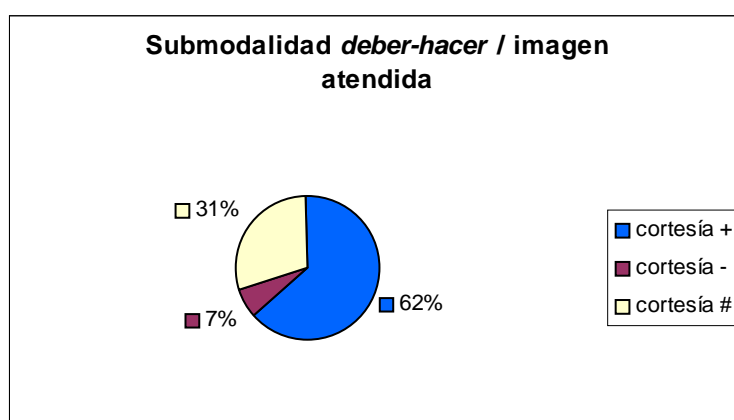


Fig. 53

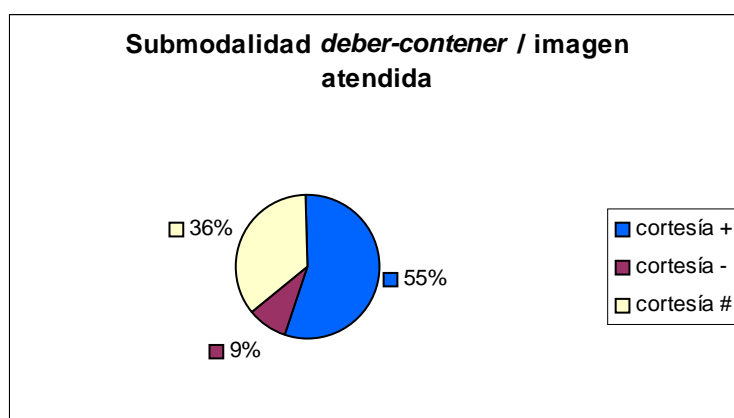


Fig. 54

Asimismo, las estrategias sin constancia cuando se capacita en el eje positivo del deber alcanzan más del treinta por ciento del total. Será en estos casos el receptor el que infiera la imagen que

protege el cumplimiento de dicho deber para la acción o para la contención.

En cambio, la no-capacitación en el deber ofrece resultados algo diferentes.

La ausencia de obligación de contener una acción (no deber-contener) se vincula en la mitad de las ocasiones con la protección de la imagen positiva (fig. 55), que en este caso, tal como viene ocurriendo en la globalidad de la modalidad del deber, es la que mayor frecuencia cobra (aunque como vemos, aproximándose más en porcentaje a las otras estrategias)

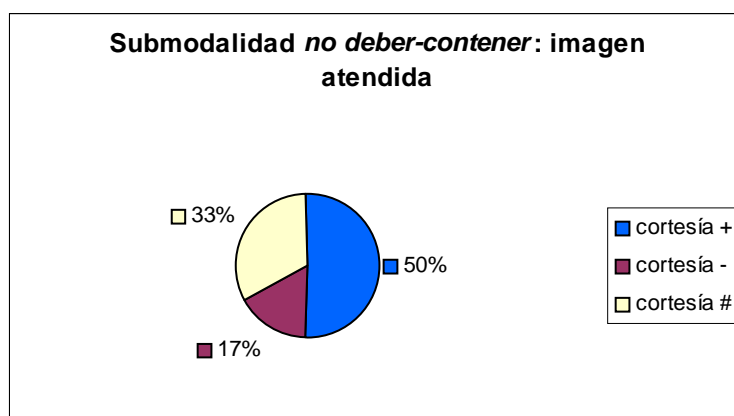


Fig. 55

El esquema que siguen estos spots suele venir de la mano de una acción que, hasta ese momento debía ser contenida pues socialmente estaba mal considerada, pero que, desde la aparición del producto, ya no es obligatorio retenerla puesto que la sociedad ya la acepta porque no perjudica; a veces, incluso su realización lleva a la integración y a la admiración: ejemplo de ello es el spot de un festival de música clásica; la imagen presenta a un grupo de personas de raza negra que ya no están obligados a escuchar música rap y pueden asistir al festival sin que ello suponga una

merma en su imagen pública: su comunidad cercana los sigue aceptando, respetando y admitiendo dentro de su seno.

La ausencia de deber para la acción y su vinculación con la imagen del narratario, es la que ofrece esquemas distintos a los generales de la capacitación en el deber (fig.56)

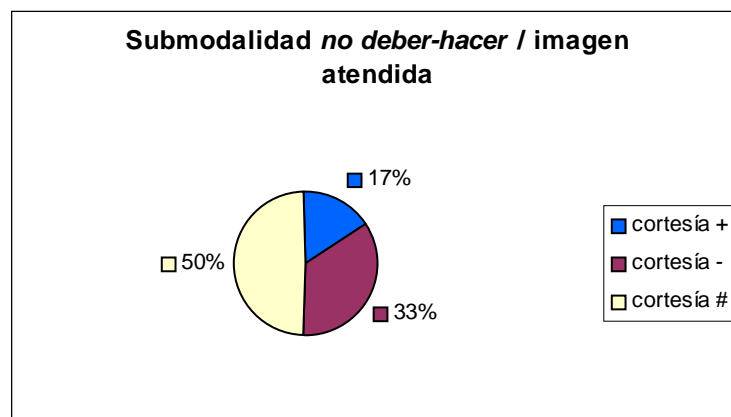


Fig. 56

En este caso es la estrategia sin constancia la que más presencia tiene: la ausencia del deber para la acción protegerá en la mitad de las ocasiones la imagen que, a partir del ejercicio de un mecanismo de inferencia por parte del receptor éste decida proteger.

El spot simplemente hace explícito que aquello que hasta ese momento era obligatorio y casi siempre una carga para el receptor, deja de serlo pues el producto lo realizará por él, pero el beneficio ulterior para la imagen no se hace explícito, será el propio receptor el que lo infiera; así, ya no es un deber el frotar los puños de la camisa puesto que el producto satisface esa necesidad, pero la atención a la imagen del receptor no se atiende de manera explícita, será cada individuo el que la deduzca: el no frotar y dejar las camisas limpias ¿hace que el receptor tenga más tiempo para sí mismo y para su autorrealización personal (imagen negativa)? o ¿hace que su familia

esté feliz y que la sociedad le reconozca su buen hacer en el cuidado de la misma (imagen positiva)?

Destacable es el porcentaje que atiende a la imagen negativa en la submodalidad del no deber-hacer. Es, dentro del deber, la única posición en el cuadrado en la que la atención a la imagen negativa se sitúa por encima de la positiva. En estos casos es quizás donde se ve más claramente la tendencia a la individualidad, al beneficio propio, aun cuando ello conlleve un perjuicio para alguien. En este sentido, la proliferación de ellos sienta las bases para la asunción de concepciones de dudosa ética en las que el beneficio propio hay que buscarlo a cualquier precio, aunque ello suponga un menoscabo para otros sujetos. Ejemplo de ello es el spot de una casa de subastas por internet en la que el narrador facultativo muestra cómo unos bomberos salvan del fuego al mejor postor (ya no es un deber salvar a todos, sino al que más paga) y un texto que reza “todo se puede comprar, depende del precio”.

La relación de la modalidad del poder y la imagen del narrario que es atendida suele presentarse bajo las estrategias que hemos denominado sin constancia (fig. 57).

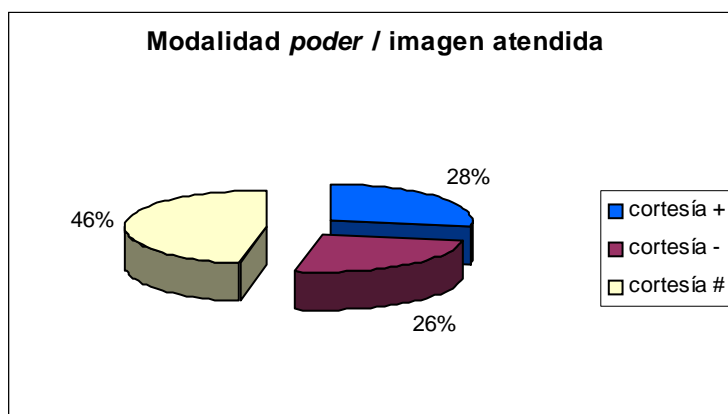


Fig. 57

La imagen positiva y la negativa es atendida en similares proporciones (algo más del 25%) en el global de dicha modalidad, pero los datos varían si atendemos a la posición de la misma dentro del cuadrado semiótico.

En el eje positivo encontramos las capacitaciones prácticas para hacer o para contener una acción.

En el primer caso, en la capacidad práctica para realizar una acción, en cuarenta de cada cien ocasiones no se atiende directamente a ninguna imagen del narratario (fig.58)

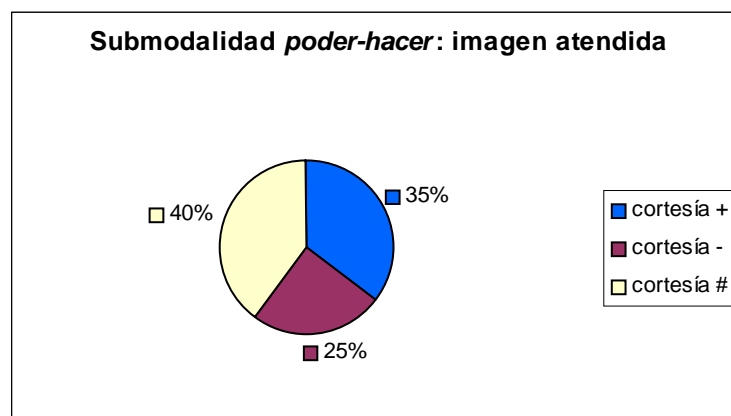


Fig. 58

Ejemplo elocuente de ello es el spot de una cadena de supermercados en el cual se observa cómo la compra se puede realizar en muy poco tiempo y de manera óptima; en el texto se incide en ello y, además, no se habla del beneficio: sólo se expone que en dichos supermercados se puede comprar en cinco minutos, pero se pregunta al narratario si de verdad quiere sólo estar cinco minutos en el establecimiento.

La atención a la imagen positiva y la modalidad del poder-hacer combinan de manera natural. El spot capacita para la

realización de algo que como consecuencia provoca que el individuo sea más querido, apreciado y considerado dentro de su comunidad. Ejemplo entrañable de ello es el spot de UNICEF en el que se observan tiendas de campañas pero que luego no son tales, sino que son todas y cada una de las postales de felicitación de Navidad que se han enviado: a través de dicha metáfora, se muestra cómo la postal es el instrumento práctico a partir del cual se ayuda a que los necesitados tengan un techo, y ello sin duda favorece la imagen positiva, solidaria, de preocupación por el entorno, del receptor que atiende a dicha necesidad.

También resulta habitual (una de cada cuatro ocasiones) la conjunción de la imagen negativa con la submodalidad el poder-hacer. En estos casos, el producto otorga la capacidad práctica para la autorrealización personal, para la construcción de la identidad propia. Así, planes de pensiones, seguros, loterías... suelen utilizar esta combinación: el producto posibilita el que, cuando llegue la hora de la jubilación..., el individuo pueda poner en práctica todo lo que desee. Ejemplos muy explícitos de ello son spots como el de la conocida marca de ordenadores *Macintosh* en el cual se ve a Picasso pintando y un texto que reza "piensa diferente". Otro ejemplo de ello es el de una empresa de tecnología audiovisual: el narrador facultativo muestra el rodaje de un director de cine que está llevando a cabo una película del oeste, pero en vez de ser vacas, caballos..., los animales presentes, sólo hay gatos; a través del texto se completa lo visto y se señala que la empresa aporta la tecnología para hacer lo que cada uno quiera llevar a término con ella.

En el eje negativo de la modalidad que capacita al sujeto en el poder, las estrategias varían si de lo que se trata es de obrar-haciendo, u obrar-conteniendo una acción.

Cuando el spot expresa de manera explícita la ausencia de capacidad práctica para realizar una acción, el narrador procura que la imagen positiva del narratario no se vea mermada en la mayoría de las ocasiones (fig.59).

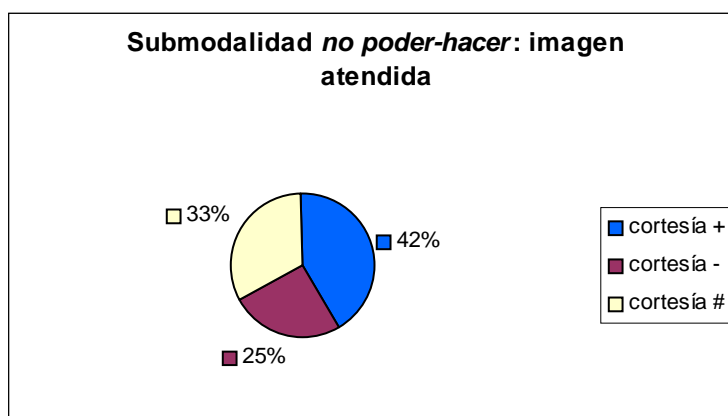


Fig. 59

En este sentido, el esquema habitual de construcción suele ser el presentar a un sujeto que, a pesar de no poder realizar la acción que desea, sigue siendo querido y apreciado por su comunidad. El narrador no suele desprestigiar al sujeto por la ausencia de la capacidad práctica para hacer, sino que lo que hace es promover la preocupación social por el mismo para que, en un momento posterior, adquiera esa capacidad: el personaje presentado provoca ternura, lástima... Ejemplo de ello es un spot de una compañía de seguros que ofrece un plan de pensiones; el narrador facultativo muestra a dos ancianos que no pueden disponer del suficiente capital para comprarse una dentadura postiza y, por este motivo, comparten la que tienen (imagen positiva)

En el 33% de las ocasiones el no poder-hacer se vincula a una estrategia sin constancia. Estos casos suelen venir de la mano de un narrador facultativo que simplemente muestra dicho no poder-

hacer y no atiende explícitamente a ninguna imagen. Lo más habitual es que, tras este narrador que simplemente muestra ese no poder-hacer, actúe otro (habitualmente textual), que sí que capacite para la acción, y sea éste el que atienda a la imagen positiva o negativa.

El no poder contener la realización de una acción suele conllevar estrategias de atención a la imagen de carácter implícito, es decir, sin constancia (fig.60)

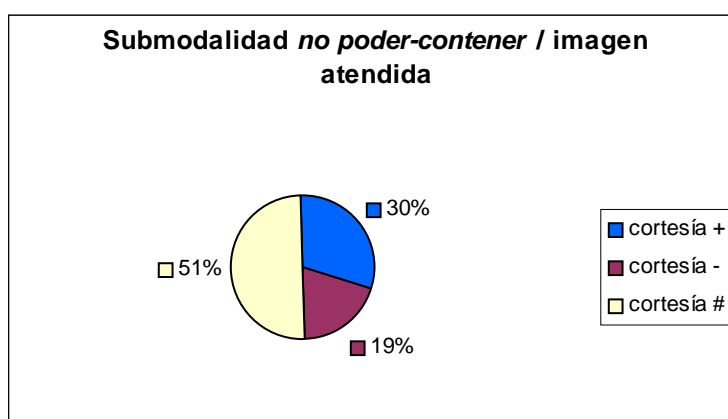


Fig. 60

En más de la mitad de las ocasiones (51%) la imposibilidad de contención no atiende directamente a ninguna imagen. El recurso al humor suele ir de la mano de estos spots. Se muestra a un sujeto que no es capaz de contener una acción aunque así lo quiera. La mayoría de las veces, esta ausencia de capacidad para la contención es fruto de la labor del producto: el sujeto está manipulado por él y parece que no es dueño de sus actos. Ejemplo de ello son anuncios de desodorantes que hacen que sus usuarios no puedan contener el acercamiento del sexo opuesto; anuncios alimenticios que, para destacar su gran cremosidad, se muestran provocando una explosión del relleno de los mismos que el

consumidor no puede contener; coches de los que no se puede apartar la vista y provocan accidentes...

En el caso de la atención a la imagen positiva, el esquema es similar al anterior, también se juega con el humor, pero esta vez, esa imposibilidad de contención de la acción del sujeto provoca por añadidura (aunque sin pretenderlo) una mejora para los seres queridos o un prestigio en la imagen de cara a la sociedad.

Cuando el no poder-contener atiende a la imagen negativa, se muestra a un individuo que, debido al uso del producto, se favorece a sí mismo en detrimento del resto; es, en cierta medida el producto, el causante de cierto egoísmo que el usuario no puede contener; es el producto el que incita al usuario a la autoprotección de su imagen negativa a toda costa. En este sentido, el usuario no puede ser sancionado por dicho individualismo pues éste es fruto inevitable de la labor del producto: ejemplo de ello son spots que podríamos llamar competitivos, y en los que individuos luchan por conseguir el producto y los beneficios obtenidos por el mismo, utilizando medios no demasiado lícitos.

La relación entre la voluntad y la imagen suele atender principalmente a la necesidad del sujeto de sentirse único, de realizar las acciones que por motivación propia desee, sin que haya nada que le obligue a ello, suele velar por la satisfacción del sentimiento de individualidad, de diferencia.

En el 40% de las ocasiones así sucede (fig.61): el querer es la voluntad propia para la realización de una acción, y la mayoría de las ocasiones, esa voluntad es tal para obtener un beneficio propio (tangible o intangible). Precisamente al ser voluntad propia, no impuesta, es fácilmente conjugable con la imagen negativa: la que hace que el individuo no se sienta coaccionado ni obligado a la

realización de una acción, o a la asunción de determinados postulados.

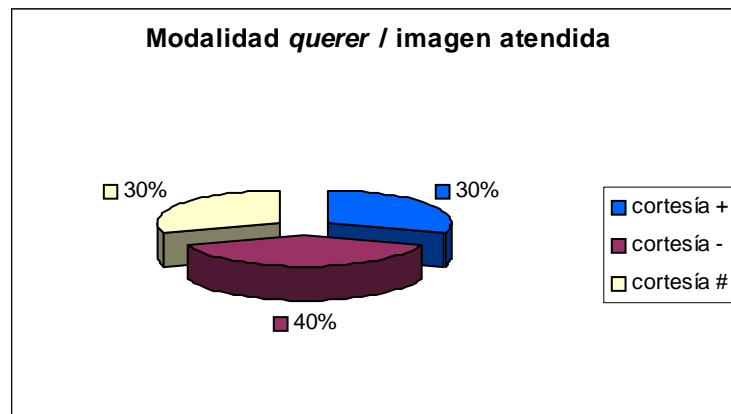


Fig. 61

Pero el porcentaje se invierte cuando nos situamos en el polo de la submodalidad del deseo para contener una acción (fig.62). En los casos en los que así sucede, la atención a la imagen positiva supera al resto de estrategias.

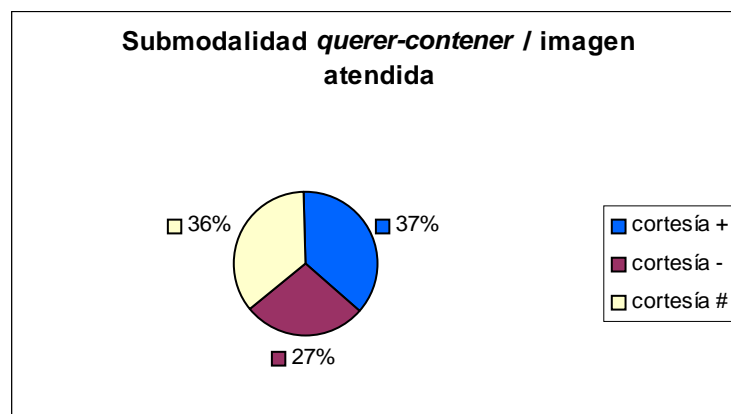


Fig. 62

En estos casos, la contención de la acción, la motivación para evitar la realización de la misma, es fruto de la necesidad de reconocimiento social: la contención de la acción provoca el prestigio

del sujeto que la lleva a cabo, que es entonces querido, aceptado, y tomado en consideración por el resto de miembros de su comunidad.

En cambio, el deseo para la realización, como ya hemos dejado entrever, suele ser tal para el beneficio propio, para la autorrealización personal, y por ello, en treinta y ocho de cada cien ocasiones, la imagen negativa del sujeto es la atendida por el narrador en estos spots (fig. 63)

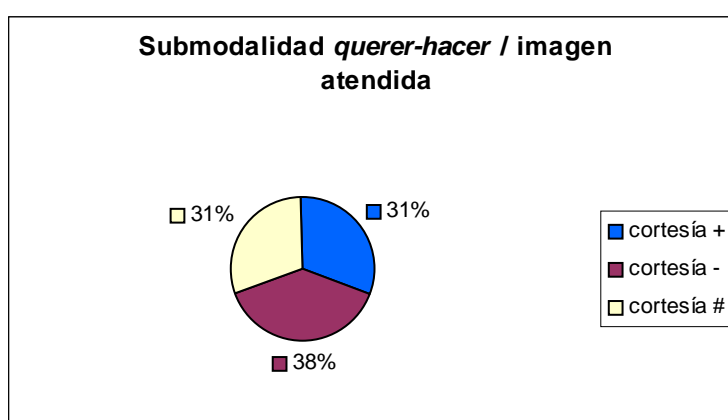


Fig. 63

La atención explícita a la imagen positiva o la no formulación explícita a la atención de ninguna de ambas imágenes de manera directa, acontecen en las mismas proporciones (31%).

En la ausencia de deseo para realizar o contener, la atención a la imagen negativa se destaca sobre el resto de estrategias (fig.64 y fig. 65).

En ambos casos, dicha ausencia de motivación suele darse en un primer momento del spot para, posteriormente, situar al narratorio en el polo positivo del eje: la no-capacitación en el querer se torna capacitación en el querer contrario, produciéndose así un recorrido en el cuadrado semiótico que se hace explícito dentro del

texto: un individuo con ausencia de motivación para hacer, acaba resultando motivado para contener dicha acción y ofrecer una resistencia activa a la misma (querer-contener); o bien, un individuo con ausencia de motivación para contener una acción, acaba estando motivado para realizar la contraria (querer-hacer).

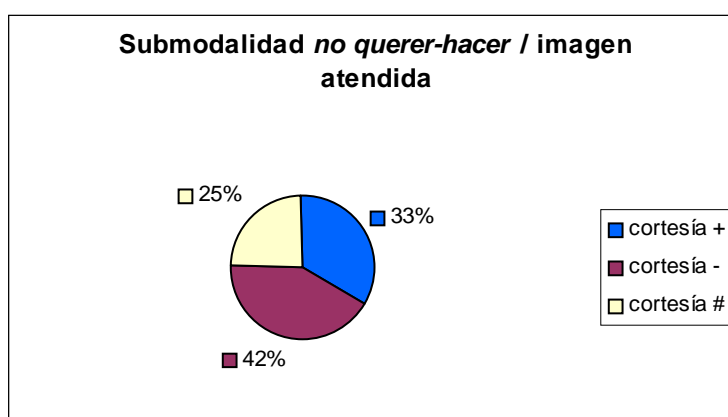


Fig. 64

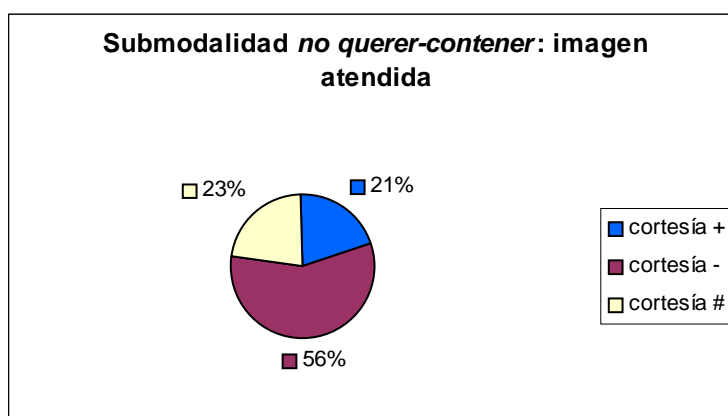


Fig. 65

La capacitación en el saber, al ser la que podríamos llamar modalidad informativa, suele proponer la satisfacción a la imagen por la integración social o por la autorrealización individual, en función de las prioridades de cada sujeto. Así, utiliza de manera mayoritaria lo que hemos denominado estrategias sin constancia, en

las cuales es el propio receptor el que tras su lectura las dota de contenidos que salvaguardan alguna de las dos vertientes de su imagen.

Este esquema se cumple en el 58% de las ocasiones (fig.66). Asimismo, cuando el narrador que capacita en el saber, además hace explícita la atención a alguna de las vertientes de la imagen, predominantemente, lo hace a la positiva, con un porcentaje de diferencia del 28% sobre la negativa.

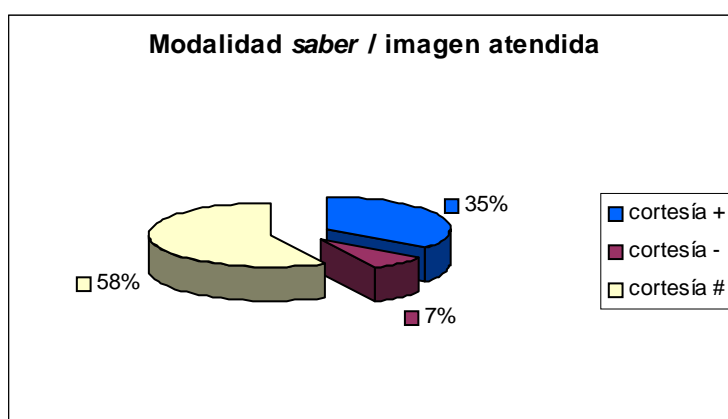


Fig. 66

Pero atendiendo al polo concreto del cuadrado semiótico que se hace explícito en el spot, se encuentran diferencias, como viene siendo habitual, entre el eje positivo de la capacitación, y el negativo.

La ausencia de saber para la acción o para la contención suele conllevar mecanismos de cortesía positiva por parte del narrador (fig. 67 y 68).

En este sentido, es como si el narrador pretendiera disculpar esa incapacidad para la acción proveniente de la ausencia de conocimientos, con el arropamiento de dicho sujeto por parte de su comunidad: el sujeto no hace o no contiene porque desconoce cómo

hacerlo, en este sentido no es culpable de la no-realización, puesto que no es por voluntad propia, sino por desconocimiento para la acción.

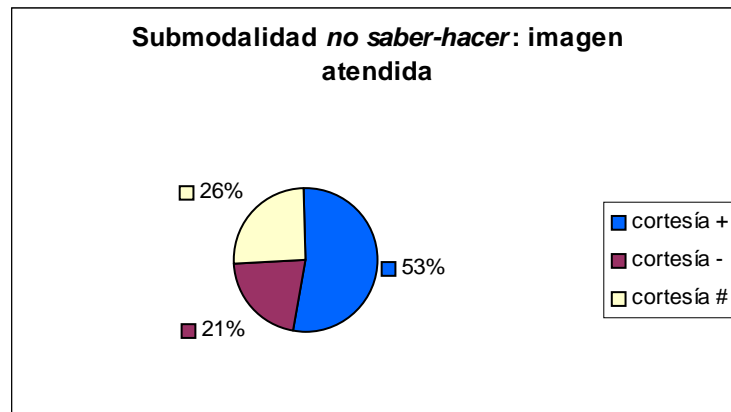


Fig. 67

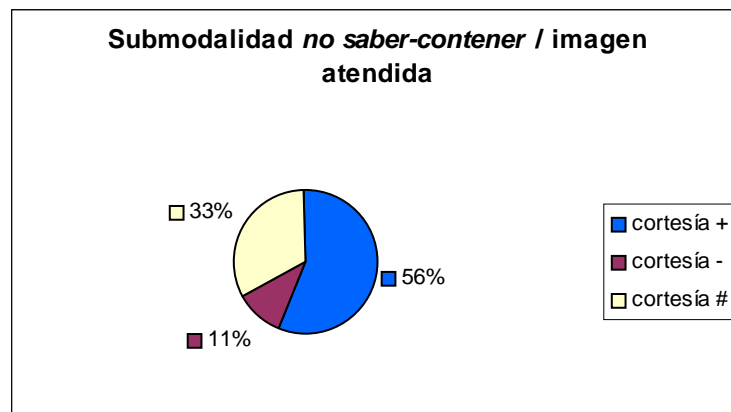


Fig. 68

En algunos casos se recurre al matiz cómico como elemento que suaviza lo que de negativo tiene la no-realización de la acción: ejemplos como el de un hombre que no mata a un mosquito porque lo ataca con pintura creyendo que es insecticida, y lo que finalmente hace es pintar la pared, se circunscriben a este esquema.

En cambio, el eje positivo de la modalidad del saber articula, como hemos destacado, mecanismos sin constancia generalmente.

Los conocimientos para la contención de una acción suelen ser expuestos sin que se hagan explícitos, en ochenta y cuatro de cada cien ocasiones, los beneficios para la imagen positiva o negativa resultantes del mismo (fig.69).

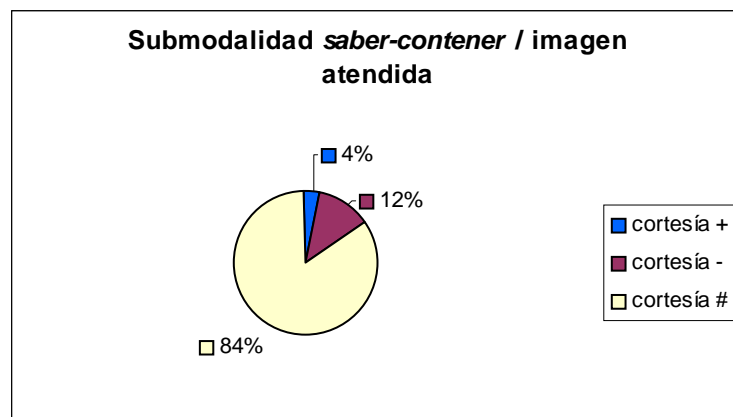


Fig. 69

En estos casos, se proporciona la información que permite la contención de una acción, pero no se hace explícita qué imagen se ve con ello atendida: pastillas para contener la tos sin explicar si ello traerá como consecuencia, por ejemplo, que el usuario no tosa en un concierto (imagen positiva), o si le permitirá conseguir su sueño de cantar en una ópera (imagen negativa).

Destacable resulta que, cuando lo que se propone es la contención de la acción, la atención a la imagen negativa es superior a la positiva; en cambio, cuando lo que se proporciona es el conocimiento para la realización de una acción, es superior la atención a la vertiente positiva de la imagen (fig. 70)

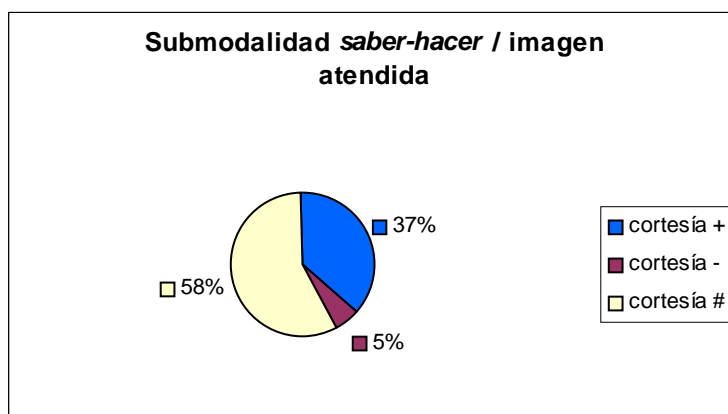


Fig. 70

En este sentido, parece que la contención de una acción obedece a algo que venía sucediendo, que era aceptado socialmente (o que no preocupaba mucho) pero que al individuo, en el ejercicio de dicha individualidad, no le resultaba satisfactorio: por ello, sus nuevos conocimientos que le permiten la contención de la acción velan además por su imagen negativa. En cambio, los conocimientos para la acción, y la posterior realización de la misma, suelen llevar a la par el prestigio del sujeto, hacen que sea bien considerado en su comunidad, y por tanto, atienden a su imagen positiva.

Con respecto a la atención a la imagen negativa que sucede a la vez que la modalidad del saber-contener, apuntar que, en estos casos y de manera diferente a lo que ocurre a veces con la atención a dicha imagen y ya reseñado en modalidades como la del querer, que como vimos propugnan un cierto egoísmo por parte del sujeto e incluso un perjuicio para otros individuos, en el caso que nos ocupa, la acción derivada de ese saber contener, beneficia de manera individual al sujeto, pero nunca perjudica a otro: en caso contrario, lo que el spot estaría proporcionando de manera explícita son unos

conocimientos para menoscabar a otro sujeto, lo que no parece demasiado ético ni aceptable.

La capacitación en la modalidad del poder suele ser puesta en marcha por el narrador facultativo; en cambio, las modalidades del querer, del deber y del saber, las suele llevar a cabo, de manera prioritaria, el narrador heterodiegético textual.

Atendiendo por separado a cada una de estas relaciones, los resultados obtenidos son los que se muestran a continuación.

La modalidad obligatoria, la del deber, en cuarenta de cada cien ocasiones viene de la mano de la propuesta explícita del narrador en el nivel textual (fig. 71)

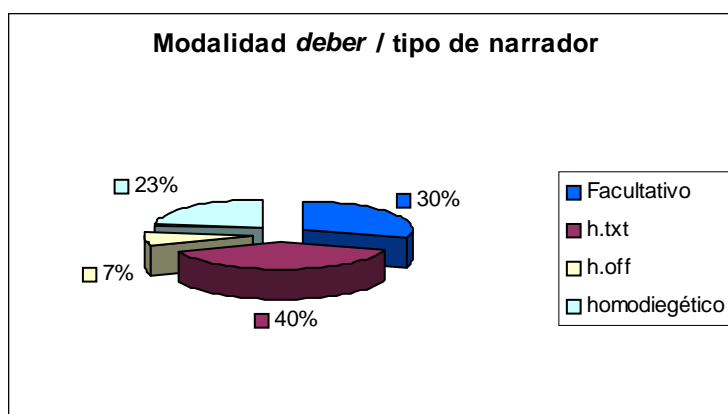


Fig. 71

Es destacable que en muy pocas ocasiones, dicho deber se lleve a cabo a través de una voz en off: la imposición de un mandato no suele utilizar el canal auditivo.

Destacar que, como ya se adujo cuando se caracterizaron los tipos de narradores en apartados anteriores, el deber también es propuesto en numerosas ocasiones a través del narrador facultativo, y el dato que aquí se observa sobre la superioridad del

heterodiegético sobre el primero, es el resultado de que, como ya dijimos, en un spot suele haber sólo un narrador facultativo, pero es frecuente que sean varios los textuales, por lo que si dentro del mismo spot, los tres capacitan en el deber, el resultado global del análisis dará mayor porcentaje de aparición al narrador heterodiegético sobre el facultativo, porque hay mayor número total de narradores textuales que de narradores facultativos.

Curioso resulta el dato de la modalidad que muestra la obligación, o la ausencia de la misma para la contención de una acción (fig. 72 y fig. 73).

En ambos casos, es el narrador facultativo el que las suele poner en marcha de manera muy superior al resto de narradores: la presencia de una obligación, o la ausencia de la misma para contener una acción, se ponen en marcha a través de un narrador que no quiere dejar huella explícita de su presencia (narrador facultativo)

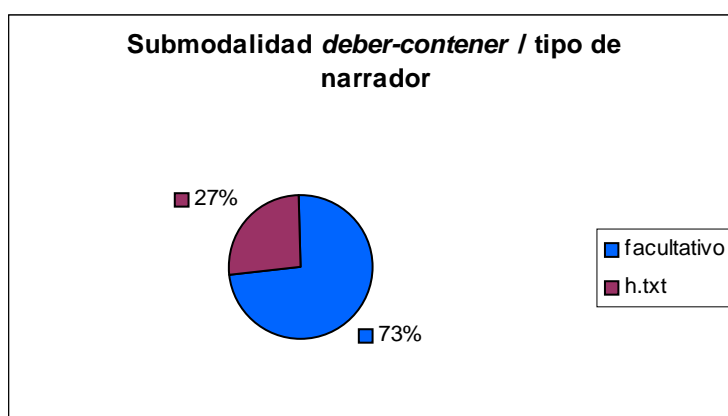


Fig. 72

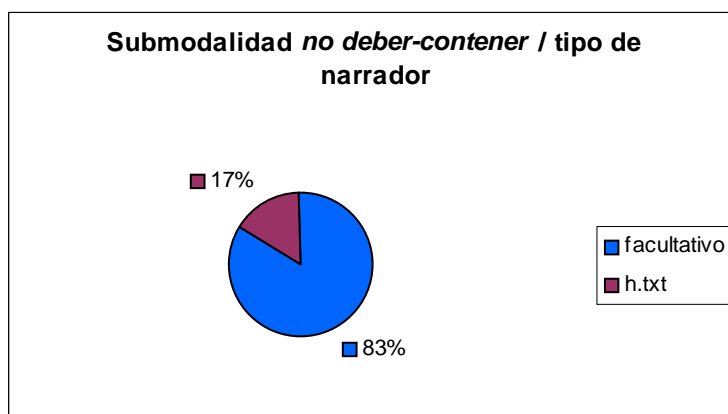


Fig. 73

En cambio, la presencia o ausencia de obligación para la realización de una acción presenta mayor heterogeneidad en el tipo de narradores (fig. 74 y fig. 75)

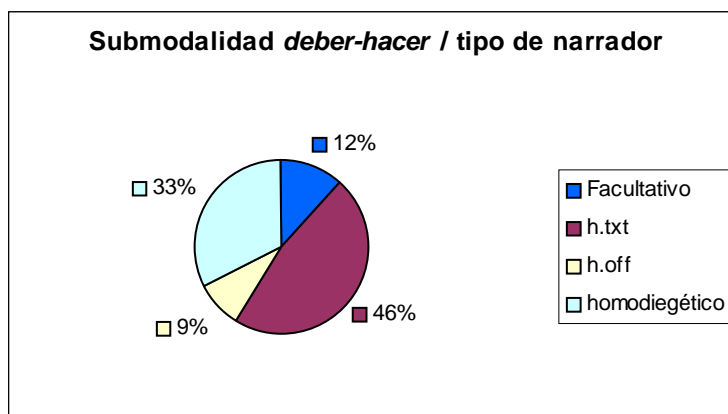


Fig. 74

La imposición de la obligación de una acción se suele hacer explícita a través de un texto. Ello se pone en práctica, generalmente, en un segundo momento en el cual el narrador facultativo ha capacitado en el querer o en el poder a través de la imagen: el texto, en este caso, cierra, y lo que impone es ese deber, pero como resultado de otras capacitaciones previas. Es decir, el texto no muestra el deber como algo que hay que asumir sin más,

sino que lo argumenta como resultado de la labor previa del narrador facultativo que ha hecho conjuntar al sujeto con el querer o con el poder. Dicha conjunción le ha reportado una serie de beneficios a partir de los cuales, el sujeto no pondrá ninguna objeción a la asunción de la acción como un deber que se hace explícito en el texto.

Asimismo, también es importante el porcentaje de la muestra que expone el deber para la acción a través del narrador homodiegético. Ello se debe a que con este tipo de narrador se plantea el deber mediante una estrategia indirecta, que evita el daño resultante de la imposición de dicho deber.

Por definición, un narrador homodiegético está dentro de la historia, pero contando la historia de otro personaje: en este sentido, la representación explícita de ambos hace que el personaje sea al que el narrador le impone la acción: no se la impone directamente al narratario, y por lo tanto no coarta su libertad de acción: el narrador cuenta la historia y la obligación de un personaje. El narratario decidirá asumir o no, la necesidad de cumplir con la obligación impuesta al personaje, y lo hará de manera “voluntaria”.

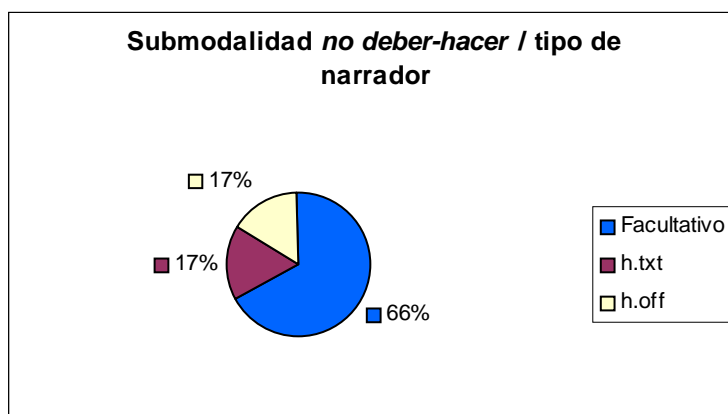


Fig. 75

La ausencia de obligación para la realización de una acción (fig. 85) también la suele poner en marcha, en sesenta y seis de cada cien ocasiones, el narrador facultativo. Dos son los esquemas que sigue el dicho narrador en estos casos.

En el primero de ellos, la ausencia de obligación de realización de la acción por parte del sujeto es consecuencia de que dicha obligación ha sido asumida por otra instancia, generalmente el producto, que asume dicho deber, y libera del mismo al individuo.

El segundo es el que suele necesitar de la aportación de un narrador heterodiegético. Plantea la no-obligación de realización de una acción a través de la imagen, pero de manera implícita se deducen los beneficios que de ella se derivan. El texto suele completar aquello que el narrador facultativo dejaba implícito con expresiones como: ¿de verdad no quieres hacerlo? que constatan cómo no es obligatoria la acción, pero instan al individuo a hacerla.

Como ya se ha destacado, la capacitación en el poder, al ser una capacitación para la práctica, suele mostrarse también de la misma manera, es decir, viendo la acción para la que el producto capacita en el poder a través del narrador facultativo (fig.76).

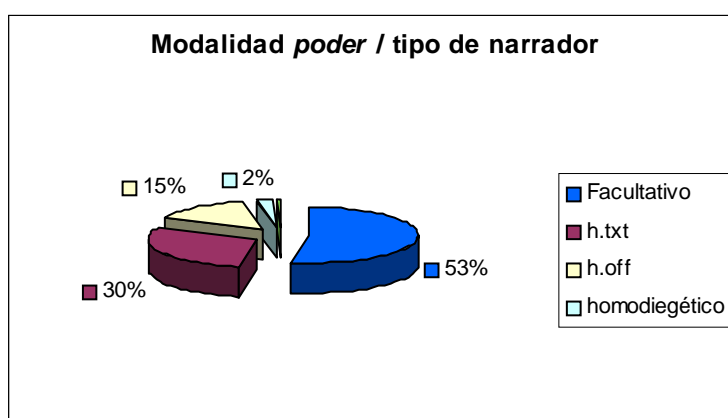


Fig. 76

En tres de los cuatro polos del cuadrado semiótico de dicha modalidad, el predominio del narrador facultativo es absoluto (fig 77, 78 y 79)

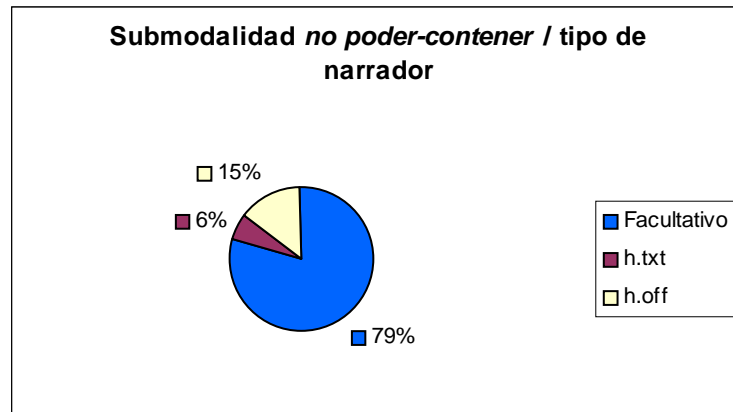


Fig. 77

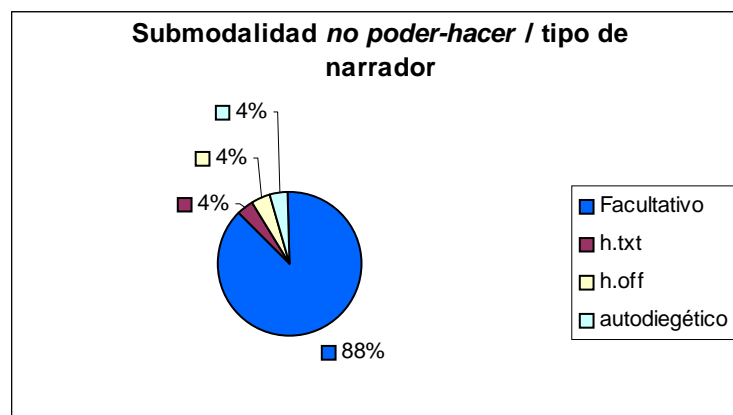


Fig. 78

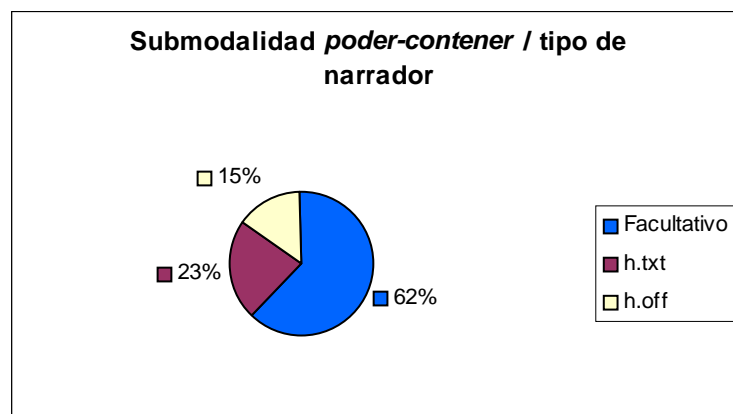


Fig. 79

Es únicamente en la submodalidad del poder-hacer cuando la puesta en marcha de dicha modalidad de la capacitación, a través del narrador heterodiegético textual, supera a la presencia del narrador facultativo (fig. 80)

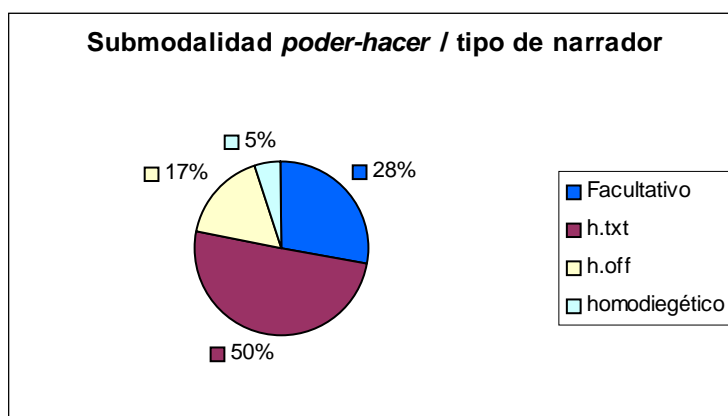


Fig. 80

La explicación de este cambio obedece a que, de manera frecuente, la capacitación en el poder-hacer es puesta en marcha de manera repetitiva dentro de un mismo spot; es decir, en un mismo mensaje, tanto el narrador facultativo como más de un narrador textual, capacitan en la misma modalidad, presentando dicho poder-hacer. Por ello, las cifras del narrador heterodiegético textual que capacita en el poder-hacer pueden doblarse con respecto a la del narrador facultativo, pues dentro de un mismo mensaje no es extraño que aparezcan dos narradores heterodiegéticos textuales diferentes, y que ambos capaciten en el poder-hacer, mientras que la presencia del narrador facultativo suele ser única (independientemente de la modalidad para la que capacite).

De la misma manera que ocurre en la modalidad del poder que acabamos de mencionar, la capacitación en el querer, en

atención con el narrador que la pone en práctica, aloja similares resultados en la investigación.

En relación con el porcentaje global de la muestra analizada, sin tener en cuenta el polo de la capacitación que se hace explícita, esta vez, el narrador heterodiegético-textual supera ligeramente al narrador facultativo (fig. 81).

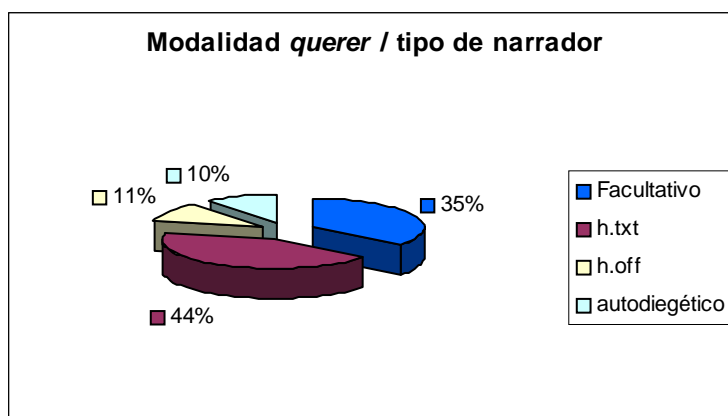


Fig. 81

Pero lo más destacable del gráfico anterior es la aparición del narrador autodiegético en diez de cada cien ocasiones: un sujeto que cuenta su propia historia y muestra de manera directa cuál es su voluntad, qué es lo que quiere hacer o contener o, por el contrario, expone su falta de motivación para llevar a efecto el obrar en uno u otro sentido.

Las cifras arrojadas en función de la ubicación de la modalidad en el cuadrado semiótico no son muy diferentes de la capacitación en el poder. En todos los casos, salvo en el querer para la realización de la acción, el narrador facultativo es el que mayor frecuencia de aparición tiene (fig. 82, fig.83 y fig.84).

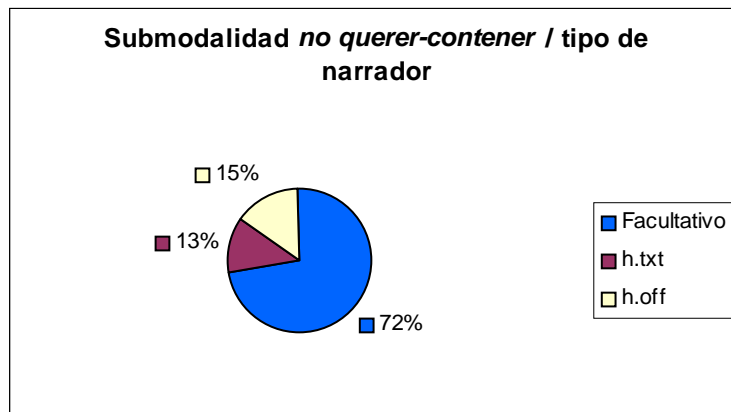


Fig. 82

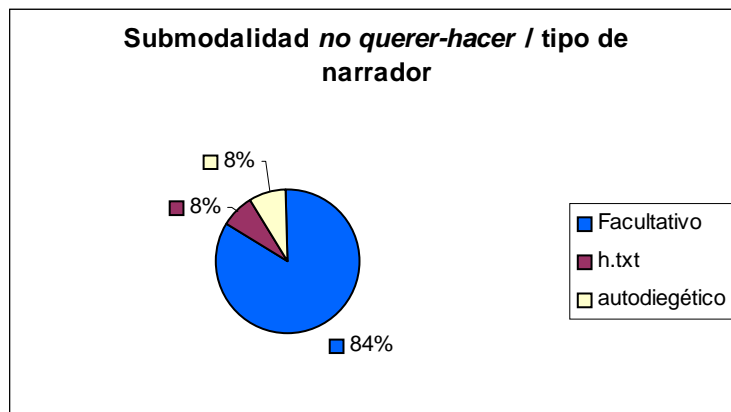


Fig. 83

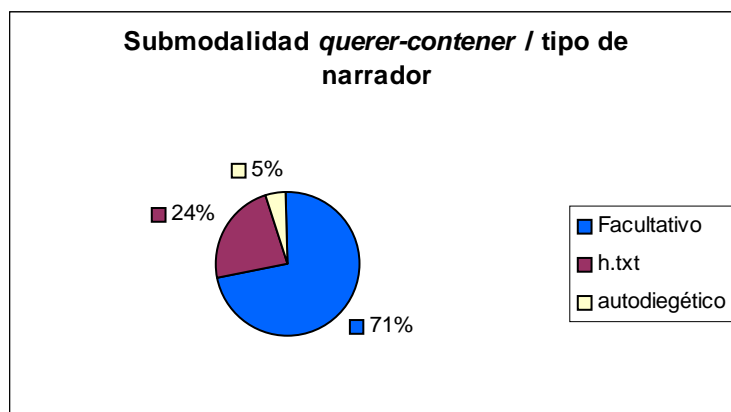


Fig. 84

La ausencia de motivación para la acción, o la presencia de voluntad para la contención, son las submodalidades donde el narrador autodiegético hace acto de presencia (aunque en un porcentaje reducido de ocasiones).

En el primer caso, en la ausencia de motivación para la acción, se suele mostrar a un sujeto que cuenta su propia historia, y que delega la acción en el producto debido a que él no se halla lo suficientemente motivado para la realización: ausencia de motivación para limpiar la vajilla a mano y es el producto el que asume dicha tarea... También suele ser habitual mostrar a un sujeto que, aun sin estar motivado para ello, las circunstancias le han llevado a realizar la acción y, posteriormente, y en virtud de los beneficios obtenidos de ella, el propio sujeto cambia su relación con las modalidades y se sitúa en el eje del querer-hacer, debido a los beneficios inesperados obtenidos: el narrador autodiegético se convierte en testimonio de cómo algo que en principio no resultaba motivador puede acarrear beneficios inesperados.

En el segundo caso, el narrador autodiegético muestra cómo su deseo es la contención de una acción. En este caso no delega en otro sujeto, sino que es él mismo el que la contiene (resistencia activa)

La modalidad del querer para la acción obedece a los mismos principios que el poder para la acción, y es el narrador heterodiegético textual (por los motivos ya señalados) el que más presencia presenta (fig. 85)

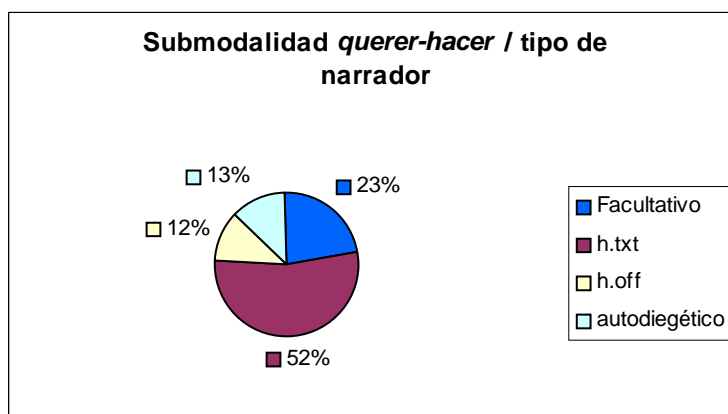


Fig. 85

En lo que respecta a la relación del saber con el tipo de narrador, en el cómputo global de la modalidad, sin tener en cuenta la posición de la misma en el cuadrado semiótico, se constata cómo los conocimientos en los spots audiovisuales son destacados a través de narradores heterodiegéticos explícitos de manera textual en el 56% de las ocasiones. La información es transmitida por un narrador externo que queda patente en la imagen y permite que su presencia perdure, perdurando también en la mente del receptor la información que pone en juego sin necesidad de repeticiones sucesivas (como ocurre cuando la información se transmite por el canal auditivo).

A gran distancia y en la misma proporción (18%), la voz heterodiegética-off y el narrador facultativo hacen hincapié en dicha modalidad (fig.86)

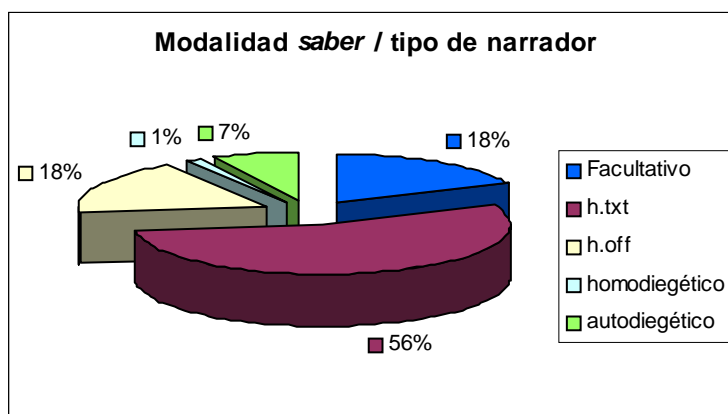


Fig. 86

Pero cuando atendemos no sólo a la modalidad del saber y a su relación con el narrador que la profiere, sino que además tenemos en cuenta la posición en el cuadrado semiótico que de ella se hace explícita por dicho narrador, los resultados se modifican.

La forma de hacer explícita la falta de conocimientos de los sujetos se realiza de manera indirecta: no es un narrador el que apela directamente y alude a la falta de conocimientos del narratario para la realización de la acción, sino que es el narrador más invisible (el narrador facultativo) el que simplemente muestra a un sujeto que carece de los conocimientos para la acción o la contención de una acción: así no se hiere al receptor al mostrar visiblemente dicha falta de conocimientos.

Por ello, el narrador que pone en juego el no saber-hacer y el no saber-contener, suele ser el narrador facultativo en porcentajes tan altos como el 88 y el 89% (fig. 87 y fig. 88)

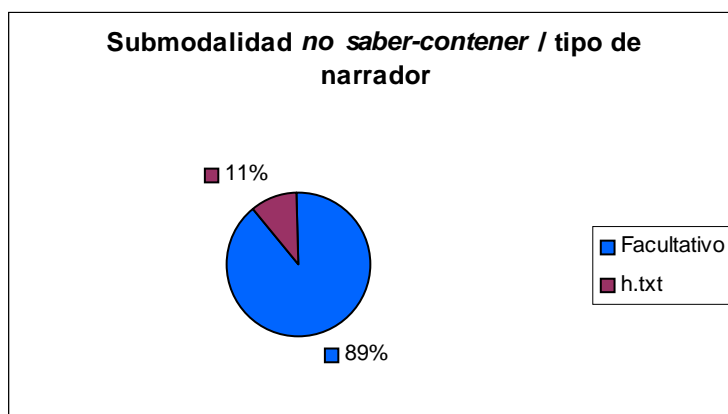


Fig. 87

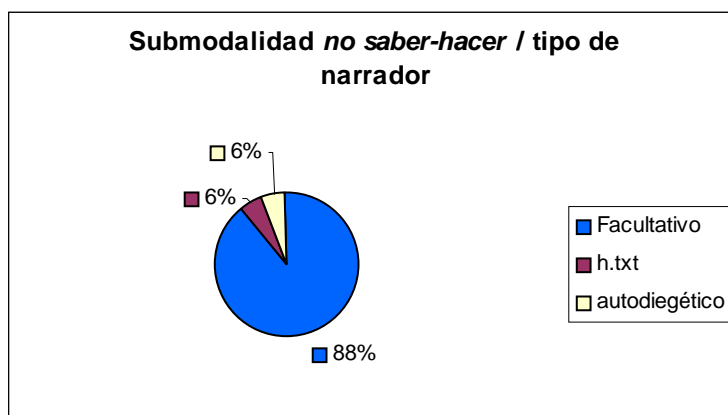


Fig. 88

Pero lo habitual es que, tras este primer momento indirecto en el que se alude a la falta de conocimientos a través de la sutil estrategia del narrador facultativo, el spot, en un instante posterior, capacita, esta vez sí, haciendo visible al narrador, y apelando directamente al narratario a través de un texto, en el saber para el hacer o para el contener: así, la capacitación en ambas modalidades suele venir de la mano de un narrador heterodiegético textual que fija los conocimientos de manera muy visible: en este sentido, el narrador no ha de ocultarse, pues lo único que hace es proporcionar una información sin que ello presuponga, en principio, un interés

oculto en el mismo, dado que viene a paliar algo que venía sucediendo: la información no es gratuita sino que viene motivada por una necesidad previa (puesta en escena por un narrador invisible), y, por lo tanto, no se puede acusar a este narrador visible de tener un interés oculto, como podría suceder si la información se hiciera llegar sin estar motivada previamente.

Por ello, el narrador heterodiegético-texto es el que la mayoría de las ocasiones se encarga de capacitar en el saber-hacer y en el saber-contener (fig. 89 y fig. 90)

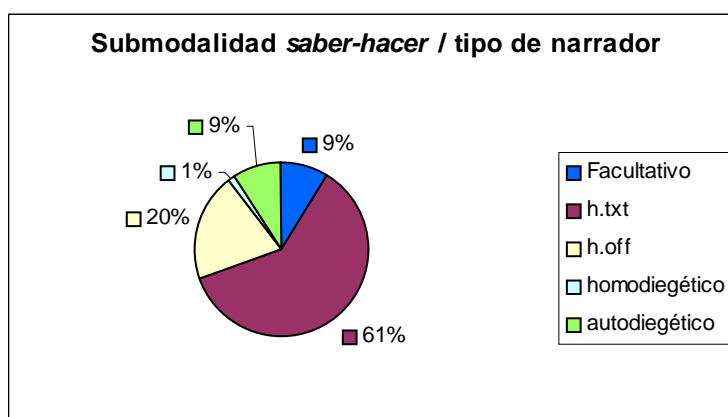


Fig. 89

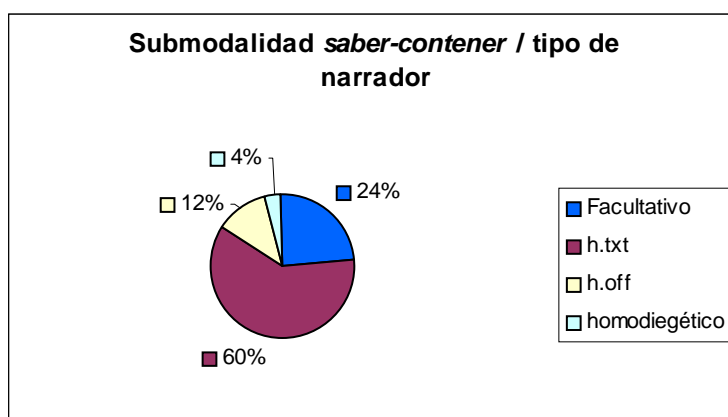


Fig. 90

También es en ambos casos importante la presencia del narrador heterodiegético-off, pero nunca en solitario: cuando dicho narrador proporciona los conocimientos a través de su voz, en la mayoría de las ocasiones, dicho saber también está puesto en escena de manera simultánea por el narrador heterodiegético-texto (se trata de reforzar la asimilación del contenido del canal auditivo mediante la repetición: además de por la voz, se transmite la misma información a través del texto).

7.2.4. Estrategias semántico-pragmáticas de minimización del acto impositivo: estrategias de cortesía específicas.

La última parte de la investigación, tal como se adujo en la explicación del proceso metodológico seguido, es la que se encargará de sacar a la luz cuáles son los significados pragmáticos (en el sentido en el que habla Leech⁶) elegidos por los distintos narradores, para que, además de velar por el cumplimiento del objetivo previo para el que se entabla la comunicación, se atienda también al mantenimiento del equilibrio de la relación entre dichos narradores y el narratario al que instan a realizar la acción de compra.

La adecuación pragmática del discurso publicitario tiene como último eslabón la estrategia de significado pragmático elegida por el narrador (tacto, generosidad, acuerdo, modestia, aprobación, consideración), así como el polo del eje de dicha estrategia elegido en cada caso (maximización del polo favorable o minimización del polo desfavorable).

⁶ Leech, G.: *Principles of pragmatics*, ed. Longman, Londres, 1983

A partir del análisis de nuestro *corpus* de estudio, los resultados obtenidos son los que a continuación se exponen.

El primero de los datos analizados es el que viene a dar cuenta acerca del número de estrategias diferentes que se ponen en marcha en el interior de los spots publicitarios.

Los resultados obtenidos certifican que en la mayoría de las ocasiones (79%) es más de una la estrategia puesta en marcha: como nota aclaratoria diremos que dos estrategias del mismo significado semántico-pragmático aun cuando se pongan en escena por distintos narradores, han sido consideradas como una sola estrategia, es decir, cuando aquí hablamos de más de una estrategia, hacemos referencia a más de una estrategia de significado semántico-pragmático diferente a cualquier otra del mismo mensaje.

En un sesenta y cuatro por ciento de los casos analizados, son dos las estrategias por spot (fig. 91)

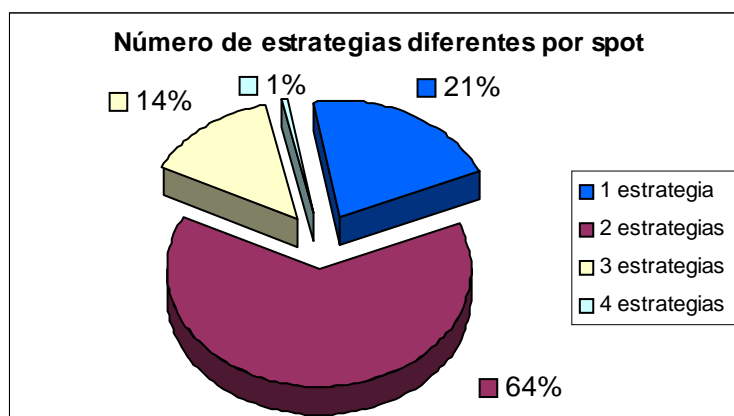


Fig. 91

A partir de más de tres estrategias diferentes el porcentaje de aparición es despreciable. Así, lo habitual es que por spot se pongan

en marcha dos estrategias, seguida en orden de importancia por aquellos que sólo ponen una en juego.

Dicha tendencia de predominio de la utilización de dos estrategias por anuncio suele mantenerse a pesar del tipo de producto que se publicite. Lo que varía es la diferencia porcentual de la misma con respecto al resto de posibilidades en cada caso, pero el predominio de las dos estrategias sobre el resto es la tónica general en todos los segmentos analizados.

En el caso de los productos de alimentación, junto con los de automoción, la primacía de las dos estrategias alcanza cotas alrededor del 70% en relación con otras posibilidades (fig. 92 y fig. 93).

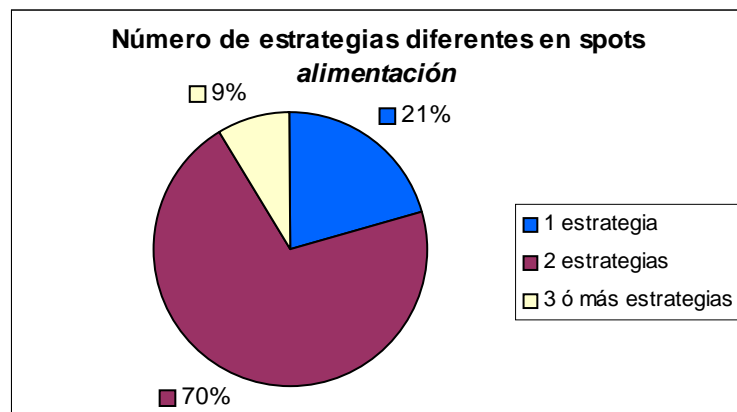


Fig. 92

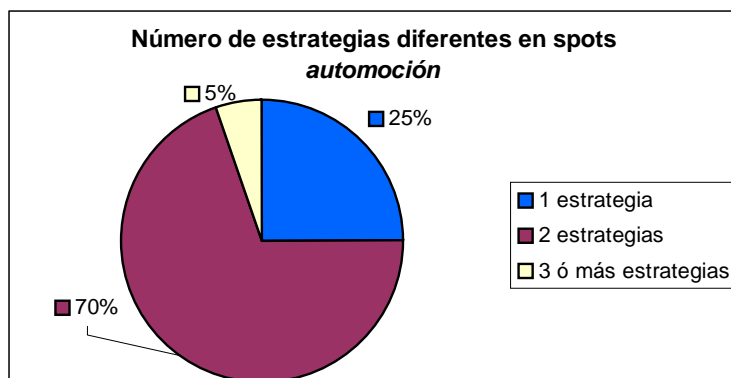


Fig. 93

La sutil diferencia entre uno y otro caso es la mayor tendencia de los spots de alimentación a utilizar una tercera estrategia en un cuatro por ciento más de ocasiones que los spots de automoción.

En los productos de belleza e higiene el porcentaje de spots con dos estrategias desciende en once puntos en relación con los anteriores casos, situándose en cincuenta y nueve de cada cien ocasiones. Dicho descenso actúa a favor del incremento de spots que sólo utilizan una estrategia de adecuación del enunciado: en un 32% de los anuncios de este segmento analizados, los narradores se deciden por una única estrategia de cortesía (fig. 94)

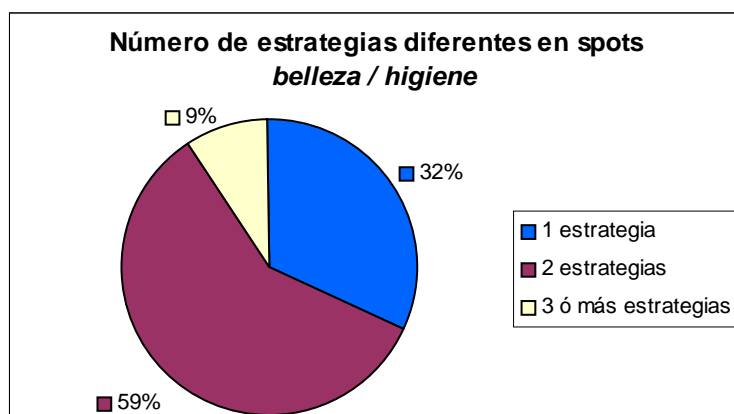


Fig. 94

Este porcentaje es significativo ya que, a pesar de que en un 27% de las ocasiones son tres los narradores que actúan en dichos spots, y de que tan sólo en un cinco por ciento de las ocasiones lo hace uno, hasta en un 32% de los anuncios analizados la estrategia es única: es decir, se utiliza la misma estrategia y se pone en práctica a través de narradores distintos.

La frecuencia de aparición de dos estrategias por spot alcanza su cota máxima en los anuncios cuya mercancía se sitúa dentro del segmento que hemos catalogado como productos de limpieza y hogar. Tres de cada cuatro veces así ocurre (fig. 95)

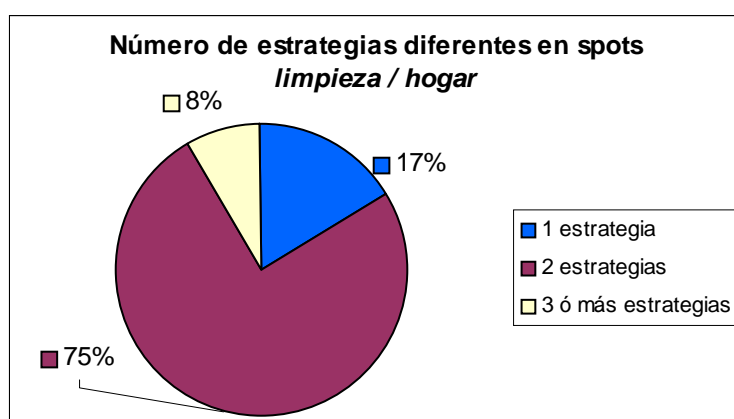


Fig. 95

En cambio, los spots catalogados como de medicamentos se desvían de la tendencia general que hasta ahora se venía sucediendo.

Los porcentajes de aparición de una, dos, tres o más estrategias no presentan mucha diferencia entre ellos. En este sentido se constata como no hay una tendencia unitaria en cuanto al número de estrategias en la publicidad de este tipo de producto (fig. 96).

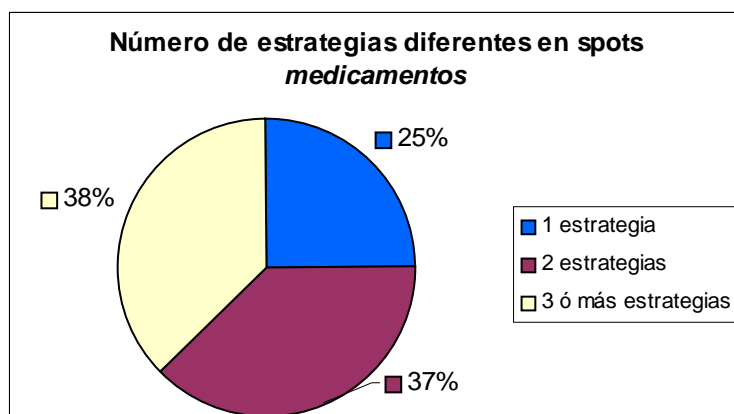


Fig. 96

Éste es el único caso en el que la primacía del uso de dos estrategias diferentes no es tal. En este segmento, la tendencia es al alza: lo más habitual (aunque sólo sea un punto por encima) es que sean tres o más estrategias diferentes las puestas en marcha. Lo destacable es que en el resto de casos analizados, el porcentaje que así lo hacía siempre era el más reducido, por detrás de las dos estrategias (lo más habitual) y de la estrategia única (segunda en frecuencia de aparición)

Algo similar ocurre en los spots de servicios (fig.97). En estos casos la primacía de las dos estrategia vuelve a recuperar su lugar privilegiado (59%)

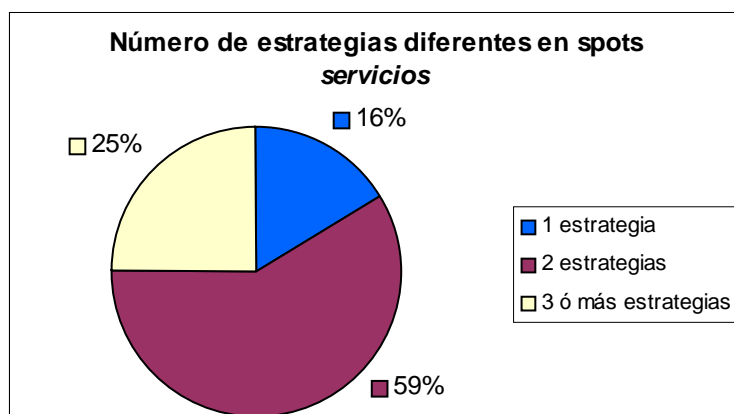


Fig. 97

Pero nuevamente se observa con relación a la media, un incremento del uso de una tercera estrategia para conseguir la adecuación del enunciado. Tan sólo en un 16% de las ocasiones la estrategia es única. Se constata cómo los productos de servicios, activan más de una estrategia de contenido semántico-pragmático para minimizar el conflicto que pudiera surgir de la imposición del acto de compra.

Tendencia similar acontece en los productos de tecnología (fig. 98)

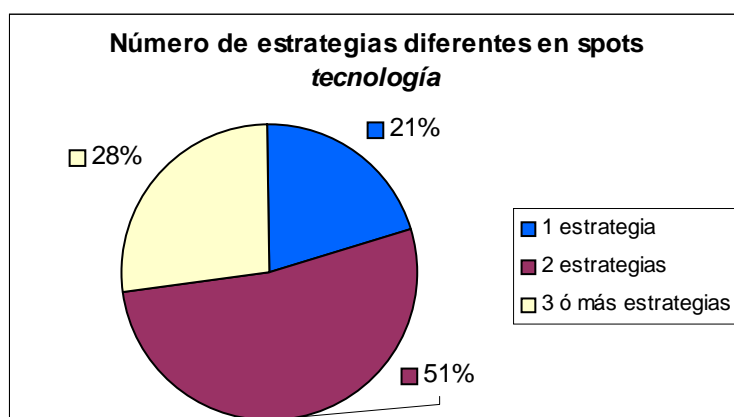


Fig. 98

En este caso, los porcentajes difieren menos unos de otros, y se incrementa ligeramente el uso de una única estrategia por spot con respecto al sector servicios, pero nuevamente predomina en más de la mitad de las ocasiones la concurrencia de dos estrategias, seguidas del uso de tres o más (28%).

En los spots de vestuario es donde con mayor frecuencia, en relación con spots del resto de productos, se pone en práctica la estrategia única (fig. 99). No es la predominante tampoco en estos casos, el predominio lo sigue manteniendo el uso de dos estrategias, pero la frecuencia de aparición de una sola estrategia por spot es

relevante (35%). En este sentido, y en oposición al caso anterior, lo habitual es el uso de dos o menos estrategias: recordar lo ya mencionado acerca de la fuerte imagen de marca que ya tienen creada los productos de este segmento que han formado parte de la muestra y, en este sentido, destacar que la exhortación de la compra apenas aparece explícita, por lo que la necesidad de minimizar su efecto es inferior que en otros casos.

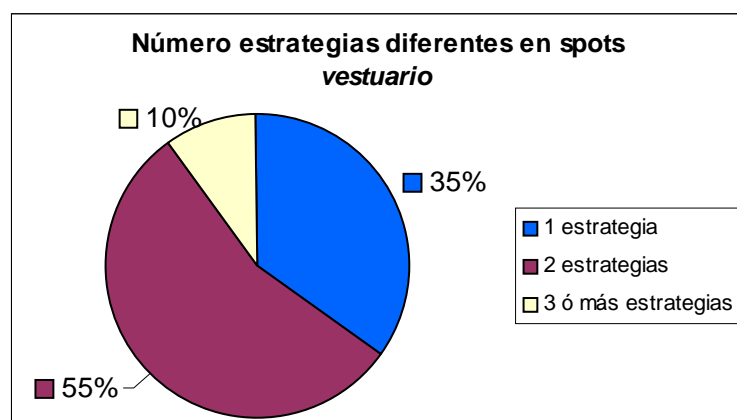


Fig. 99

Si atendemos al tipo de estrategia que más frecuencia de aparición tiene (fig. 100), en la muestra analizada observamos cómo en el mismo porcentaje, lo habitual es que, para la adecuación del enunciado, se utilice de manera predominante la máxima del tacto (que maximiza el beneficio que del producto se obtiene para el receptor, o que minimiza el coste que la adquisición del mismo supone) y la máxima del acuerdo (que maximiza el consenso sobre la argumentación expuesta, o minimiza el desacuerdo que ella pueda suponer).

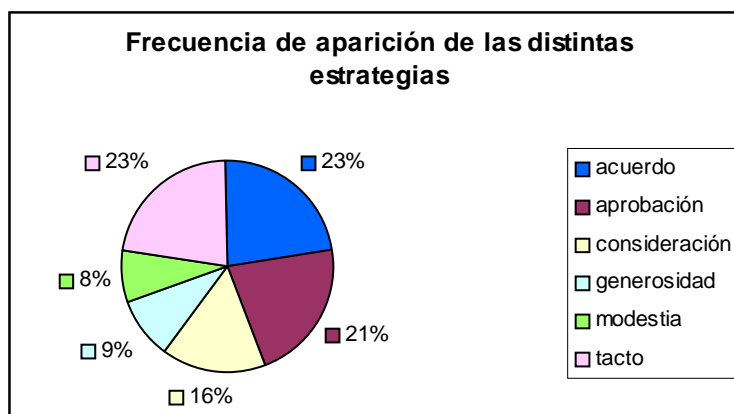


Fig. 100

La tercera de las estrategias más utilizadas es la que pretende la adecuación a partir de la maximización de la aprobación, del prestigio..., del oyente o de la minimización del desprestigio del mismo.

Se observa cómo es poco frecuente la estrategia de la modestia (que consiste en maximizar la autocrítica del propio narrador sobre sí mismo, o minimizar la autoalabanza); y de la generosidad (que consiste en maximizar el coste que para el narrador supone la acción, o minimizar el beneficio que para sí mismo ella conlleva). Ello sucede apenas en un 8 y 9 % respectivamente.

En este sentido, observar cómo las estrategias más frecuentes son las que se orientan sobre el narratario, siendo poco frecuente la utilización de las que se orientan sobre el narrador (modestia y tacto). Así, la adecuación de los enunciados suele venir de la mano de la atención hacia la figura del narratario, hacia los beneficios que éste obtiene, ya sean tangibles o intangibles, en vez de provenir de la formulación explícita del hecho de que el narrador

realiza la propuesta de forma desinteresada, o de que él también es un ser falible (no está en la posesión de la verdad absoluta).

Teniendo en cuenta la aparición de las estrategias, no en el cómputo global de narradores, sino por spot, y atendiendo a las combinaciones que en el seno de cada mensaje suelen aparecer, sigue predominando sobre el resto de posibilidades la aparición del tacto como estrategia en solitario, no combinada con ninguna otra en el mismo mensaje (fig. 101).

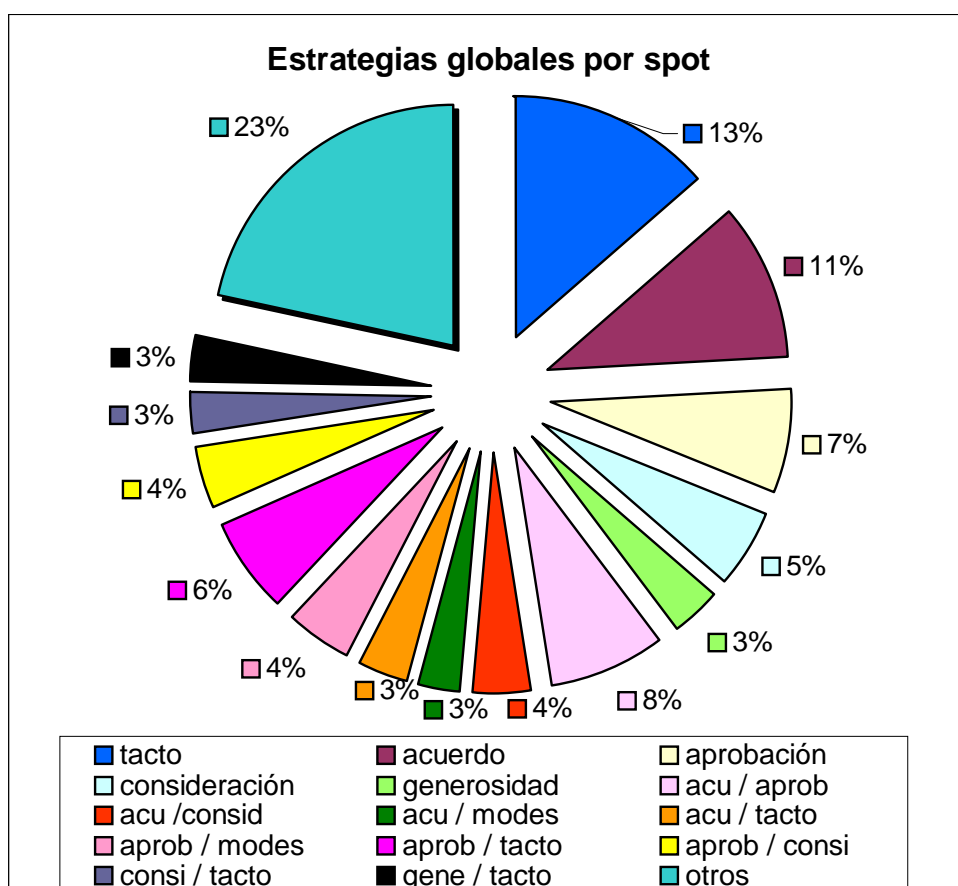


Fig. 101

Así, el tacto predomina tanto en solitario (13%) como cuando aparece combinada con otras estrategias.

Algo similar ocurre con la otra estrategia más presente en solitario que ya mencionamos en la fig.100: se trata del acuerdo. Además de ser, en la misma proporción que el tacto, la que con más presencia global cuenta (23%), aparece como segunda combinación posible de estrategias en importancia (11%), y lo hace, en estos casos, actuando en solitario en cada spot.

Pero la importancia del acuerdo no se ciñe a ese segundo lugar en cuanto a presencia en solitario, sino que el tercero de los mecanismos de adecuación pragmática del enunciado en los spots, nuevamente pone en juego la máxima del acuerdo, esta vez apoyada por la máxima de la aprobación: consenso para realizar la propuesta, a la par que prestigio y reconocimiento social por haber puesto en marcha dicha tesis consensuada (acuerdo/aprobación 8%).

La aprobación como estrategia en solitario se sucede en siete de cada cien ocasiones, y junto con la estrategia predominante, el tacto, en un 6% de las veces.

A tenor de lo dicho, destacar la importancia de la aparición, sobre todo de estas tres máximas: tacto, acuerdo y aprobación, que cobran especial relevancia, y que aparecen en solitario o combinadas entre ellas.

Otro de los datos analizados es, en cada estrategia, cuál es el polo de la misma más utilizado, el de maximización del beneficio o el de minimización del perjuicio. En relación con ello, destacar que cuando es el polo de la maximización de cada estrategia el más utilizado, su predominio es contundente. En cambio, en el caso de que lo que predomine en la activación de la estrategia sea el polo de la minimización, dicha superioridad no es tan clara y se sitúa pocos puntos por encima de su contraria.

Analizando los resultados estrategia por estrategia se llega a las siguientes apreciaciones.

En la estrategia del acuerdo, aquella que postula el consenso con respecto al contenido de lo enunciado para que no se provoque el conflicto entre los interlocutores, de ambos polos de la estrategia, en un elevadísimo porcentaje, la más utilizada es la de maximización de la misma, es decir, en ochenta y nueve de cada cien ocasiones la maximización del consenso es la estrategia semántico-pragmática predominante.

En tan sólo once de cada cien sucesos, se recurre al intento de minimización de las posturas en desacuerdo (fig. 102). En este sentido, constatar cómo la publicidad se apoya en sus argumentaciones en tesis ya interiorizadas y asumidas por la sociedad, o plantea sus supuestos como si dichas tesis fueran máximas que no hay lugar para rebatirlas: intenta no dejar la puerta abierta a una posible contraargumentación. En cambio, el intento de minimización del desacuerdo no es una estrategia que se suela utilizar, dado que, aunque dicho desacuerdo se minimice, está poniendo en escena la posibilidad de que éste exista, y, por tanto, está allanando el camino para un posible disentimiento de lo expresado por parte del receptor.

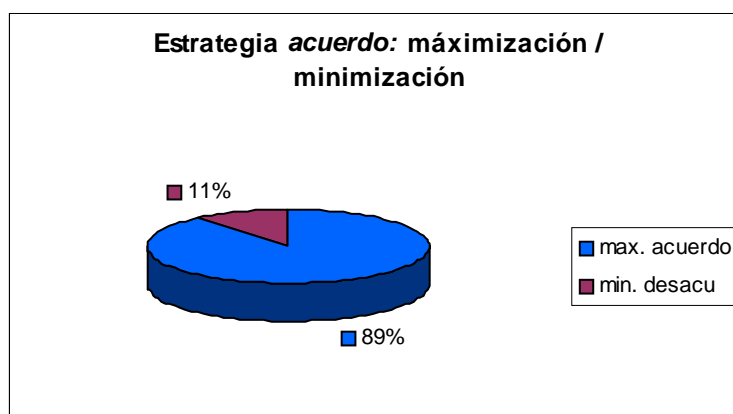


Fig. 102

La estrategia de la aprobación es aquella que dota al receptor de reconocimiento social a partir de la asunción del enunciado planteado. En este sentido, los dos polos de dicha estrategia puestos en marcha por el narrador consisten en maximizar la alabanza hacia el narratario o minimizar el desprestigio del mismo. Curiosamente, aquí la tendencia se invierte en relación con el caso anterior. Lo primero que se constata es algo que ya dijimos: en este caso la superioridad de una submáxima sobre la otra no es tan contundente (fig. 103)

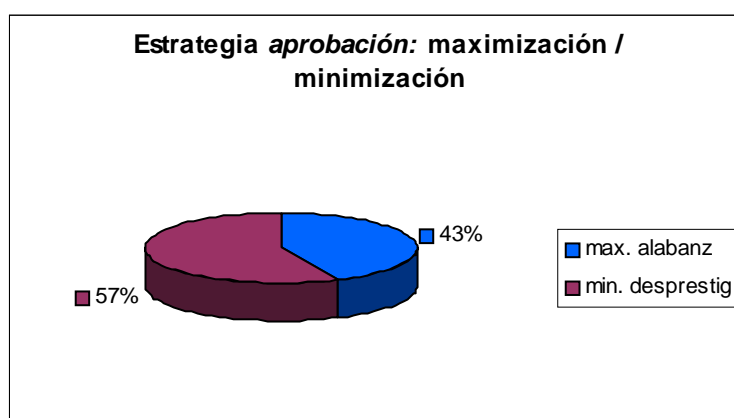


Fig. 103

Y el polo que predomina es el de la minimización, el del enunciado negativo, el que evita o minimiza el descrédito del narratario: en este sentido, suele aparecer la aprobación como mecanismo que busca paliar algo negativo que venía sucediendo, el narratario va a dejar de estar desacreditado dentro de su comunidad. En cambio, el polo positivo se da con menor frecuencia: el vertimiento de la maximización de la alabanza podría dar lugar a que el narratario no creyera los contenidos que esgrime el narrador, podría dar lugar a sospechas por exceso de alabanzas, llevando a

caracterizar al narrador, tal como argumenta Booth⁷ al hablar del narrador no fidedigno o mentiroso, como una instancia interesada cuyas propuestas hay que poner en cuarentena.

En la estrategia denominada consideración, el predominio del enunciado positivo es casi absoluto (fig. 104).

En un porcentaje del 93%, el narrador, cuando utiliza la máxima de preocupación, comprensión, ponerse en el lugar del otro..., lo hace maximizando este hecho.

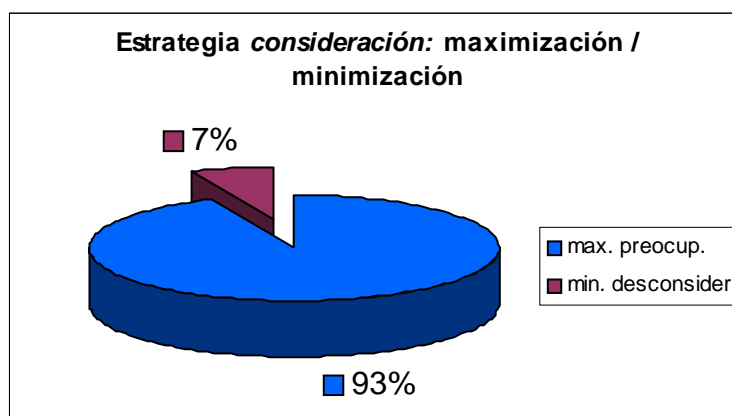


Fig. 104

En este sentido, viene a ocurrir algo similar a lo que pasa con la estrategia del acuerdo: el planteamiento del enunciado negativo, en este caso, aunque sea para minimizar la falta de muestras de atención y respeto, plantea precisamente la posibilidad de existencia de esa falta de preocupación por parte del narrador (aunque sea para minimizarla), lo que no parece muy aconsejable.

En las estrategias que recaen sobre el vertimiento de contenidos semántico-pragmáticos en el narrador en vez de en el narratario (modestia y generosidad), la diferencia de frecuencia de

⁷ Booth, W.C.: *La retórica de la ficción*, ed Antoni Bosh, Barcelona, 1978

utilización de los distintos polos de las estrategias no es determinante en ningún caso.

En lo que se refiere a la máxima de la generosidad, es ligeramente superior el uso de la submáxima en la que lo que se expone es el mínimo beneficio que de la propuesta obtiene el narrador, frente a aquella que lo que deja ver es el importante coste que para el mismo supone el hecho (fig.105).

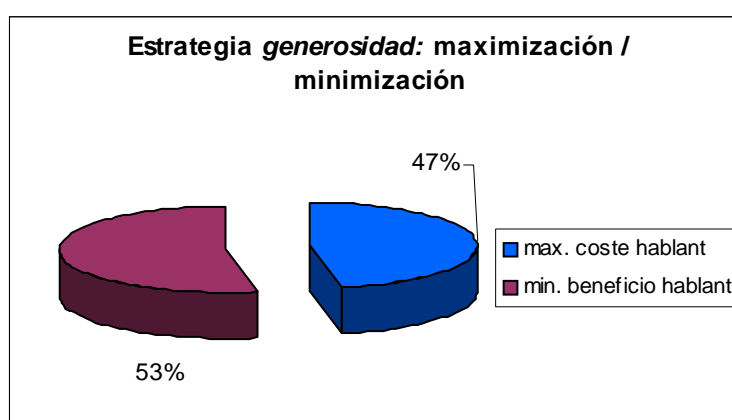


Fig. 105

Así, predomina, más que la caracterización de un narrador “generoso” propiamente dicho, al que le supone un perjuicio propio el beneficio del narratario, la caracterización de un narrador “creíble” que no saca ninguna ventaja, que no tiene ningún interés oculto al exponer su argumentación.

Con respecto a la estrategia denominada modestia, la utilización de uno u otro polo de la misma, tampoco ofrece demasiada inclinación hacia ninguna de ellas (fig 106).

Las cifras son idénticas a las obtenidas en la estrategia de la generosidad pero de manera invertida: en esta ocasión se observa

un ligero predominio del polo de la maximización sobre el de la minimización.

La puesta en escena a través de los contenidos, de enunciados que maximizan o ponen el acento en la propia autocrítica del narrador, en aquello en lo que es falible, sucede en el 53% de las ocasiones. En este sentido, se presenta a un narrador “más humano” con fallos y errores que facilitan la empatía hacia él del narratario.

Aún así, no es despreciable el porcentaje en el que la submáxima consiste en minimizar la alabanza propia del narrador hacia sí mismo (lo que propiamente se podría llamar modestia en sentido estricto). En este caso, se presupone ya un reconocido prestigio del narrador, dicho prestigio es algo previamente asumido, y el narrador, para preservar el equilibrio en la interacción, para situarse al mismo nivel que el narratario, trata de quitarle importancia.

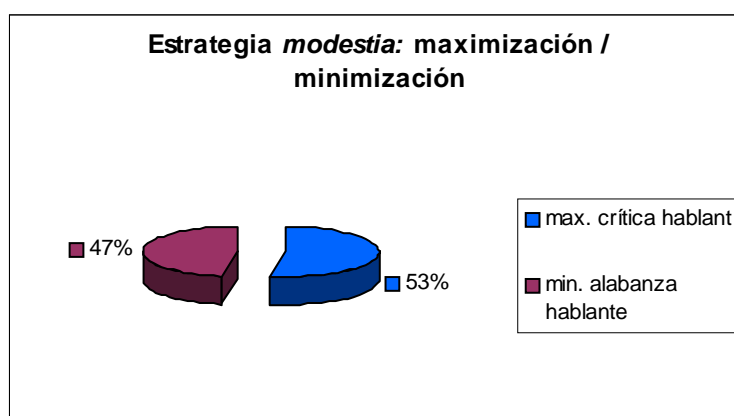


Fig. 106

Sólo los productos que poseen ya una fuerte imagen de marca pueden llevar a cabo dicha estrategia dado que, en otro caso, si dicho prestigio previo no es reconocido por el narratario, el hecho

de minimizar la alabanza propia de manera explícita provocaría el efecto contrario: aparecería el narrador como un ser presumido, petulante, plagado de sí mismo y que da por supuesto un reconocimiento social que no es tal (sólo si lo que se busca es un efecto irónico en el spot se permite dicha estrategia con marcas que aún no gozan de dicho reconocimiento)

Por último, la estrategia del tacto, también de manera mayoritaria y esta vez sí que con bastante diferencia, la maximización del beneficio del narratario por la asunción del postulado propuesto por el narrador es la que con mayor presencia cuenta (fig. 107)

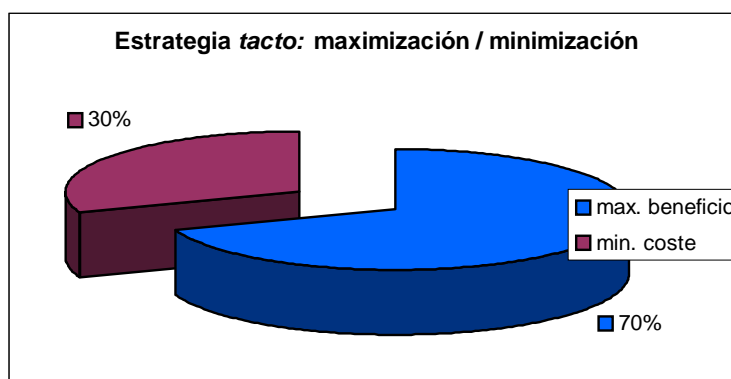


Fig. 107

Aún así, tampoco es desdeñable la aparición del polo negativo, el que expone de forma explícita el poco coste que para el narratario supone la asunción del enunciado.

En uno y otro caso, la estrategia se pone en marcha a través de esquemas diferentes.

En el caso de la maximización de los beneficios, la estrategia se plantea en numerosas ocasiones en solitario: el spot enuncia únicamente cuáles son las gratificaciones que el narratario puede obtener. En cambio, la minimización del coste que para el narratario supone la realización de lo propuesto en el enunciado, muy pocas veces aparece en solitario: suele ser un apoyo, generalmente a la máxima del tacto en su polo de maximización del beneficio, o al resto de estrategias, y sucede en segundo lugar y tras la puesta en marcha de la otra estrategia.

Atendiendo a la estrategia utilizada en relación con el tipo de producto, se observan claras diferencias motivadas por las propias características de la mercancía.

Dentro del segmento de la alimentación (fig. 108), la estrategia semántico-pragmática de adecuación del enunciado predominante, es la que plantea lo expuesto a través del mensaje publicitario como algo establecido, asumido, no rebatible y que no deja lugar a dudas: algo consensuado y que, por lo tanto, por definición, no puede provocar un conflicto entre narrador y narratario. El producto alimenticio hay que consumirlo porque así está establecido (de manera general en la sociedad, o de manera particular porque se adecua a las necesidades del narratario al que se alude directamente): es la estrategia del acuerdo; no existe conflicto entre narrador y narratario, pues ambos desean lo mismo y están de acuerdo en ello (se enuncia lo que el narratario está esperando y quiere que se enuncie, o lo que socialmente está establecido como correcto).

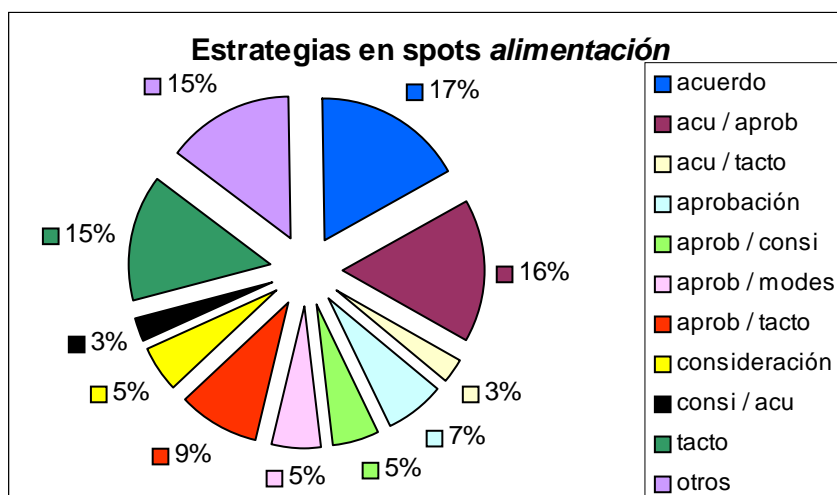


Fig. 108

La segunda de las estrategias en importancia es la misma que la anterior, la del acuerdo, pero esta vez, en vez de actuar en solitario, lo hace a la par que la estrategia de la aprobación. Así, esa asunción de lo establecido socialmente (acuerdo) conlleva además un efecto de aprobación y reconocimiento por parte de la comunidad circundante. Así, en dieciséis de cada cien ocasiones, y como segunda combinación de estrategias más utilizadas en los spots de alimentación, aparece la que conjunta las máximas de acuerdo y aprobación dentro del mismo mensaje. Bajo el esquema del acuerdo se suele presentar como argumentación consensuada los beneficios (sobre todo de salud...) del producto, y bajo el esquema de la aprobación, se muestra, precisamente, la alabanza del consumidor al conseguir dichos beneficios no para sí mismo, sino generalmente para sus seres queridos.

En cambio, la siguiente estrategia en frecuencia de aparición obedece al esquema contrario al anterior. Es la estrategia del tacto, y en este caso aparece en solitario. Así, se exponen claramente cuáles son los beneficios, esta vez para sí mismo, que el consumo del producto proporciona.

Por último, también se dan casos de conjunción del tacto con la aprobación. El esquema es idéntico al que vinculaba acuerdo y aprobación, pero en este caso, en vez de presentar lo dicho acerca del producto como algo ya sabido y sobre lo cual no hay que dar demasiadas explicaciones, el spot se centra en dar a conocer cuáles son los beneficios, los explica, los argumenta: en este caso habrá de convencer al narratario de lo dicho; en el caso del acuerdo el narratario ya estaba convencido, y lo bueno que había en el producto ya era conocido.

Modestia y generosidad, ni en solitario, ni acompañada de otras estrategias, suelen utilizarse en este segmento.

La aprobación también aparece en repetidas ocasiones, sobre todo vinculada a otras estrategias.

Los productos de automoción suelen jugar con dos estrategias que se reparten a la par (fig. 109) su primacía en frecuencia de aparición.

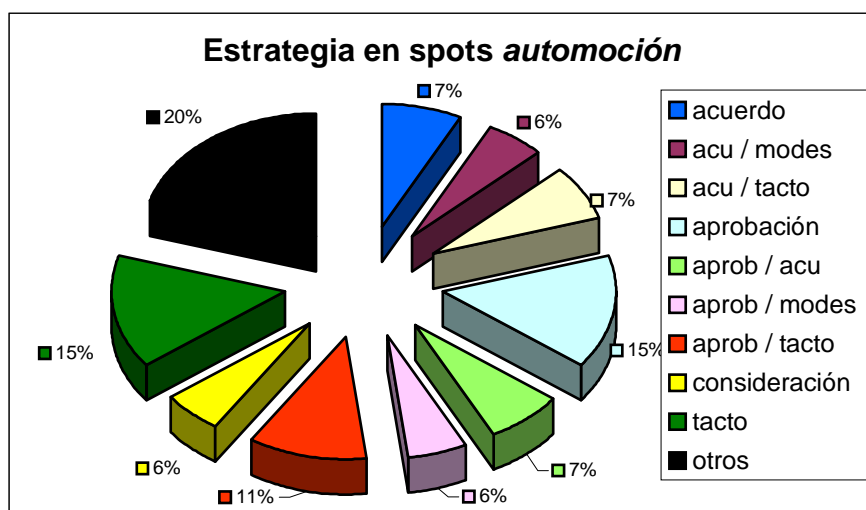


Fig. 109

Aprobación y tacto por separado alcanzan el 15% en frecuencia de utilización como estrategia única y es la que más se repite.

Asimismo, destaca que la combinación de ambas ocupa el tercer lugar.

El prestigio social por la posesión del vehículo es el esquema que reincide bajo la estrategia de la aprobación.

El beneficio individual por la posesión del vehículo es la táctica puesta en marcha bajo la estrategia del tacto.

La conjunción de ambas obedece a un curioso esquema: la consecución de un beneficio individual provoca que la sociedad acabe admirando, reconociendo y prestigiando a su poseedor por el hecho de haber sido capaz de obtener dicho beneficio para sí mismo (reconocimiento social de individuos que se preocupan por el bienestar propio).

El resto de estrategias en solitario o conjuntas se reparten en numerosas combinaciones.

El narrador, en el segmento de los productos de belleza e higiene tienden a adecuar el enunciado a través de la estrategia de la aprobación.

Pero dicha estrategia no suele aparecer en solitario en dichos spots, sino que se acompaña de una segunda estrategia e incluso de dos de ellas más.

Lo más habitual es que la aprobación más una segunda estrategia sea el esquema que siguen (fig. 110)

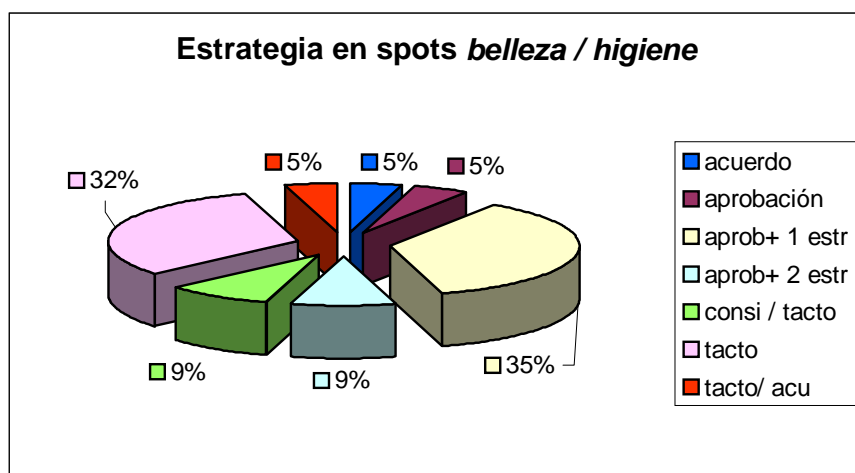


Fig. 110

En un cuarenta y cuatro por ciento de las ocasiones, la aprobación junto con otras estrategias es lo predominante. Así, las propuestas vienen de la mano de la activación del acuerdo en torno a un argumento, de los beneficios que se obtienen (tacto), de la preocupación que por el narratorio hace gala el narrador (consideración)...., para, finalmente, conseguir la venta del producto a través de la aprobación resultante de su uso: la belleza y la higiene personal consiguen la aceptación social de aquellos que la ponen en práctica.

En cambio, la aprobación como estrategia en solitario no alcanza gran frecuencia de aparición, ha de ser reforzada con otra estrategia previa: no es suficiente la aceptación de la comunidad por la posesión de la belleza o por la higiene, pues dicha aceptación es algo que se presupone: la higiene es un deber asumido socialmente. Así, lo habitual es que se expongan otros beneficios directos e individuales para el que utiliza el producto, y este hecho es lo que realmente incita a su compra, para, posteriormente, redundar en lo ya sabido: la aprobación social por su uso.

Como se deduce de lo dicho, cuando la estrategia de la aprobación no hace su aparición, es el tacto el que, éste sí en solitario, es utilizado por el narrador para adecuar el enunciado. En treinta y dos de cada cien ocasiones, sobre todo en lo que a productos de belleza se refiere, los beneficios obtenidos a partir de su utilización o lo poco que cuesta hacerlo (tacto en sus dos polos: maximización del beneficio / minimización del coste) son las estrategias seguidas.

El segmento de la limpieza y del hogar pone en marcha estrategias diferentes.

Consideración y tacto, dentro del mismo spot, son la combinación de estrategias predominante (fig. 111). En este caso es la preocupación por el otro, el ponerse en su lugar, el atenderlo... (consideración) la primera de las estrategias. A partir de ella, el producto facilita esa labor de atención debido a sus propias características: la preocupación por la limpieza y por el hogar (consideración), realizada rápidamente y a bajo coste... (tacto).

Un esquema muy parecido al anterior, y también con importante frecuencia de aparición, es el que vincula las estrategias de la generosidad y el tacto. Esto ocurre cuando, en vez de expresar la preocupación por el otro de manera, podríamos decir, indirecta, se muestra dicha preocupación de manera práctica, incidiendo en el poco beneficio o en el gran sacrificio que realiza el producto cuando lleva a cabo las tareas de limpieza: en este caso, el producto es como si lo hiciera sólo, es el que asume el sacrificio en vez de dejar que lo haga el narratario. Asimismo, igual que en el caso anterior, se muestran a continuación los beneficios obtenidos a partir de la estrategia previa.

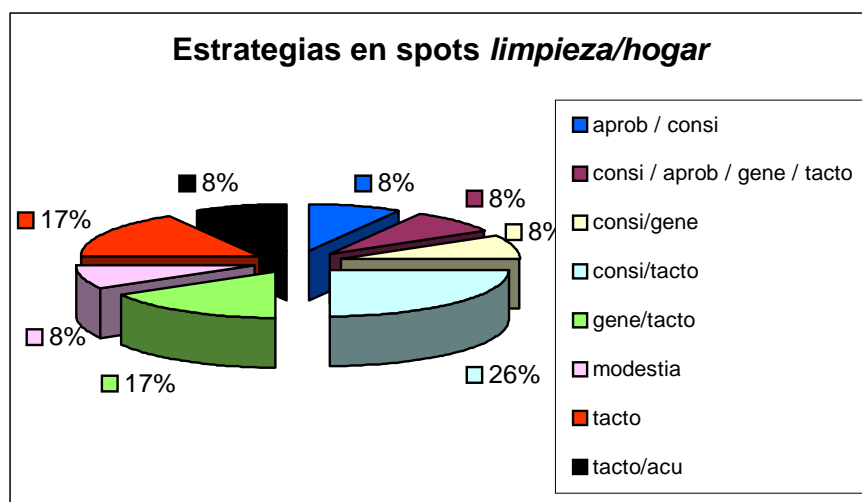


Fig. 111

También es importante la presencia de la estrategia del tacto (maximización del beneficio del narratario) como estrategia en solitario en los spots de limpieza/hogar (17%)

Los spots de medicamentos suelen utilizar la consideración como estrategia casi permanente en cada uno de ellos.

Así, la formulación explícita de la preocupación por el otro es el mecanismo a través del cual, este tipo de publicidad hace que su propuesta de compra no provoque el rechazo del receptor al observar cómo se le insta a ejercer el acto de compra.

En veintinueve de cada cien ocasiones dicha estrategia se erige como estrategia única dentro de cada spot (fig. 112)

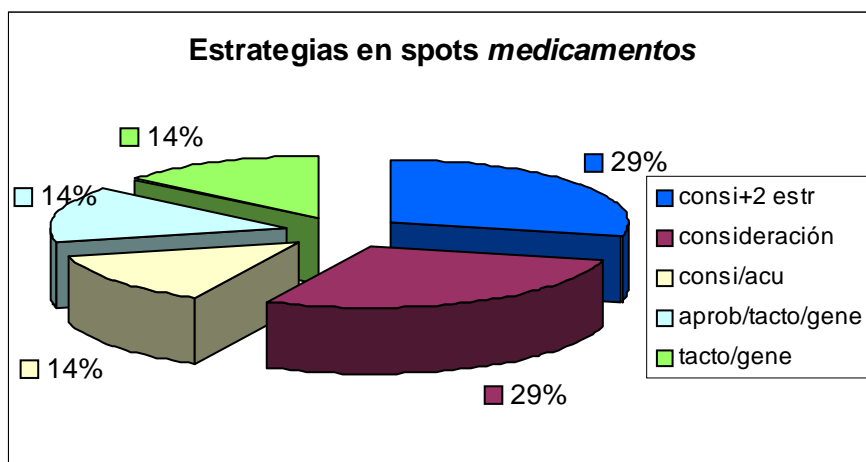


Fig. 112

Pero no sólo actúa de forma única, también en el mismo porcentaje que el anterior, la consideración junto con otras dos estrategias que la apoyan es lo preferido por los narradores, y en un 14% más, junto con la estrategia del acuerdo. Si sumamos todos estos porcentajes, la consideración (en solitario o con otras estrategias) aparece en los spots de medicamentos en un 62% de las ocasiones.

Asimismo, también es destacable la aparición de la estrategia de la generosidad, sobre todo porque, como hemos visto, en el cómputo global de los spots no suele ser muy frecuente. En estos casos, nunca aparece en solitario. Su frecuencia de aparición global es de un 28%, aunque siempre lo hace acompañada de otras estrategias. El spot muestra cómo el medicamento actúa desinteresadamente para proteger al individuo de los males que le acechan.

La heterogeneidad en la construcción de los mensajes que ya, y con relación a otros items analizados, hemos constatado en los spots de servicios, nuevamente se repite en lo que respecta a la

estrategia semántico-pragmática de adecuación del enunciado (fig. 113). Ya hemos constatado cómo ello era fruto de la diversidad de lo ofertado bajo la denominación de servicio.

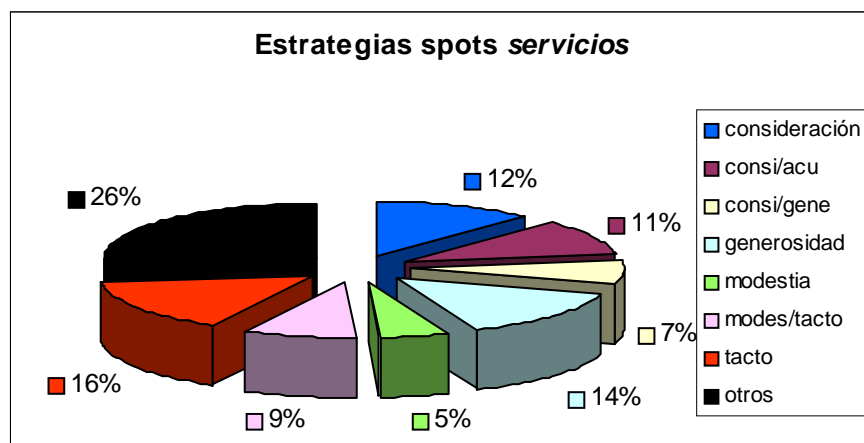


Fig. 113

El tacto como estrategia única es la que mayor frecuencia de aparición detenta (16%).

También es importante el porcentaje de veces en el que se hace explícita la preocupación por el otro (consideración), sobre todo en los productos financieros y seguros. En el mismo sentido, la generosidad (sobre todo en los seguros) suele ser una estrategia común. El acuerdo aparece en ocasiones al exponer la necesidad de atención al futuro, a la prevención... como máximas a las cuales nada hay que objetar.

Destacar también la aparición de la modestia, en otros segmentos prácticamente inexistente, bien en solitario (5%) o acompañada del tacto (9%): fórmulas que responden al esquema del no solucionamos todo, pero ayudamos a que se viva más tranquilo, más seguro..., encuentran en los spots de servicios su terreno más abonado.

Tacto y aprobación suelen ser las estrategias puestas en marcha en los spots de productos tecnológicos (fig. 114).

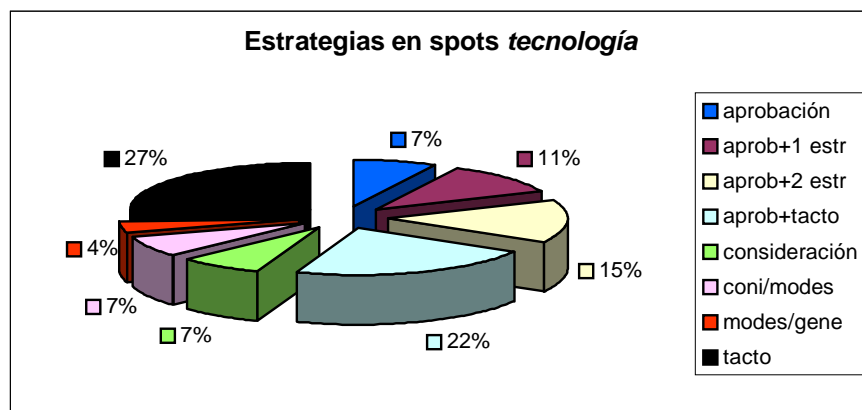


Fig. 114

Los beneficios obtenidos por la utilización de la tecnología, como recurso único (en 27 de cada cien ocasiones), o apoyados de la maximización del prestigio del poseedor de la misma (22%), son las estrategias más frecuentes.

Así, el tacto aparece en este grupo de anuncios en 49 de cada cien ocasiones, y la aprobación en un 55%. Pero el tacto aparece con mayor frecuencia en solitario, como estrategia única: la tecnología se vende únicamente destacando los beneficios que aporta. En cambio, la aprobación casi nunca aparece sola (apenas un 7%): el prestigio social por la posesión no es suficiente para la adecuación del enunciado, sino que es, a la postre, una ventaja añadida (generalmente añadida a los beneficios tangibles expuestos mediante la estrategia previa del tacto).

La fuerte imagen de marca del segmento analizado como spots de vestuario hace que las estrategias utilizadas, como no podía ser menos, vayan en la línea de la aprobación y del acuerdo (fig. 115)

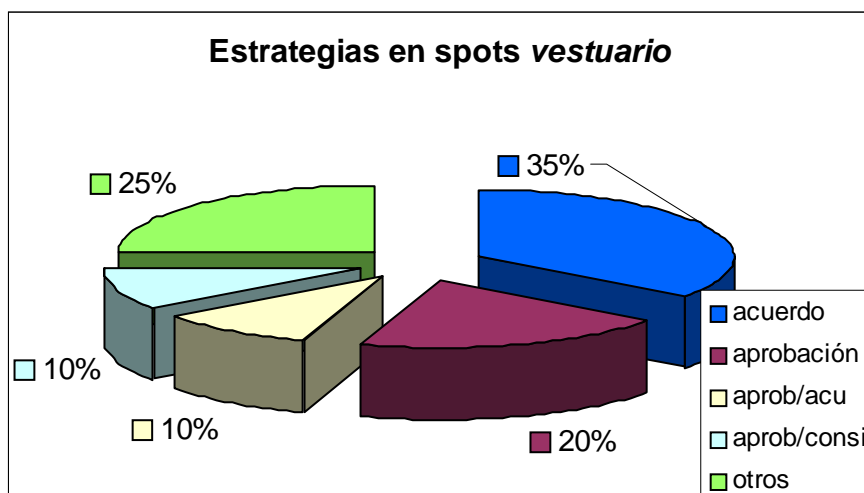


Fig. 115

El acuerdo al plantear el consenso existente en relación con lo dicho acerca de la marca, y la aprobación social que su posesión implica, copan tres cuartas partes del total.

Curiosamente, dichas estrategias cuya presencia hemos constatado en otro tipo de productos como presente pero, casi siempre apoyada por el tacto, en el caso que nos ocupa, se imponen frecuentemente como estrategia única: en estos casos sí que se vende el producto porque existe un consenso acerca de lo dicho (hay que poseerlo como máxima) y/o porque su posesión implica un reconocimiento social (el prestigio como único beneficio buscado). Además, el tacto, estrategia mayoritaria en el global de casos analizados, apenas aparece en estos casos: desde el punto de vista del anunciante, podría resultar grosero, vulgar..., hacer explícitos los beneficios prácticos que proporciona un producto porque ya se saben; decirlos es innecesario y equipararía dicho producto con otros con menor imagen de marca que sí necesitan hablar de sí mismos, de los beneficios que proporcionan, para venderse.

La relación entre el tipo de narrador y la estrategia que utiliza para adecuar el enunciado, arroja los siguientes resultados.

El narrador autodiegético (fig. 116), el que cuenta su propia historia, suele evitar la confrontación con el narratario poniendo en marcha, de manera mayoritaria, la estrategia de la modestia (minimizando los halagos hacia sí mismo o destacando su falibilidad). La búsqueda del consenso en la argumentación, o la alabanza hacia el narratario, son también estrategias que este narrador pone en juego de manera habitual.

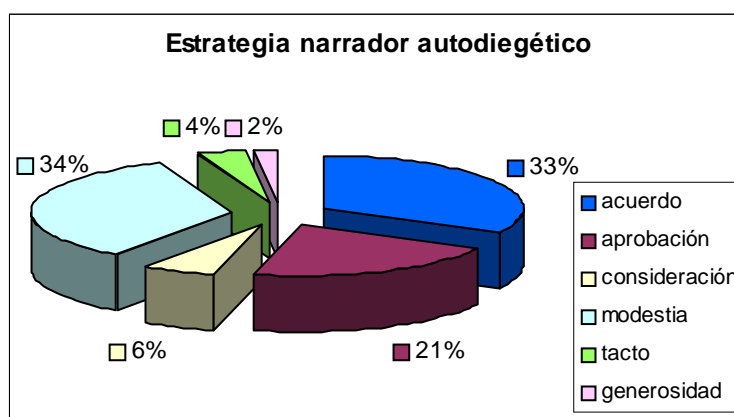


Fig. 116

El prestigio y consideración social del narratario cuando es el narrador facultativo el encargado de poner en marcha la estrategia, sucede en 44 de cada cien ocasiones (fig. 117). El narrador facultativo es invisible, y el narratario suele estar proyectado en el personaje al que se ve actuando: el reconocimiento social de la labor llevada a cabo por el personaje dentro del spot, representación explícita en la mayoría de las ocasiones del narratario, suele ser el mecanismo que facilita la adecuación del enunciado.

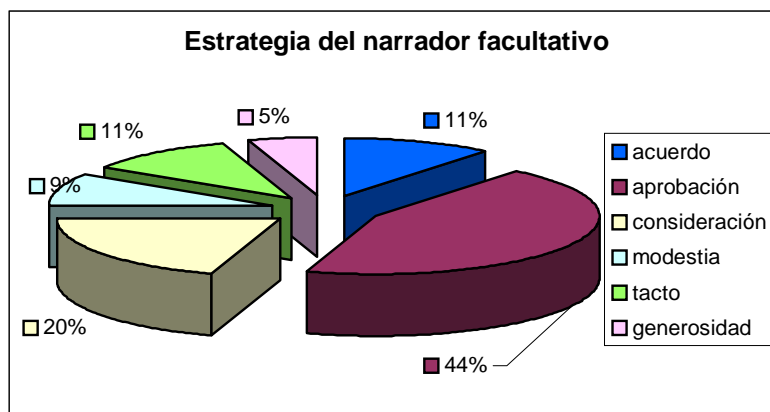


Fig. 117

El narrador heterodiegético cuya presencia se hace explícita a través de una voz en off, suele expresar los beneficios que para el narratario supone la asunción de los enunciados propuestos (estrategia del tacto) en 36 de cada cien ocasiones (fig. 118). Asimismo, y dada su audibilidad y lo constatable de su presencia, también suele minimizar la posible confrontación a través de la expresión de máximas ya admitidas, y que buscan el consenso con el narratario (acuerdo).

Destacable es la aparición de la generosidad, que en los pocos casos que lo hace, se muestra a través de este tipo de narrador.

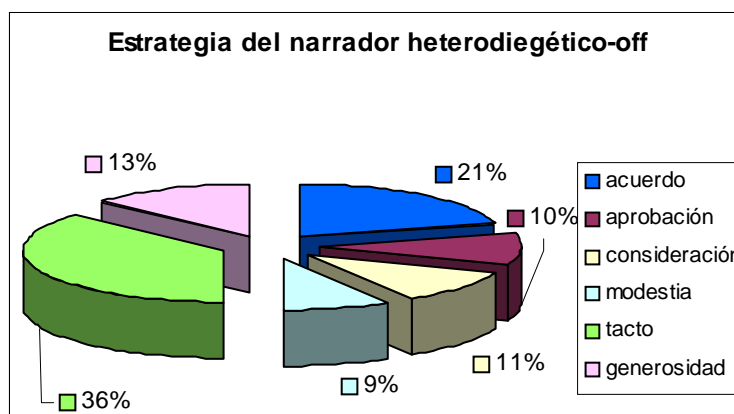


Fig. 118

Idéntico comportamiento al anterior es el del narrador heterodiegético representado en el nivel del texto (fig. 119). La única variación con el caso anterior es la ligera superioridad de la estrategia del acuerdo sobre la del tacto: a través del texto se busca en mayor medida el consenso, que la exposición de los beneficios, en cambio, a través de la voz se enfatizan ligeramente más los beneficios, que el acuerdo acerca de lo expuesto.

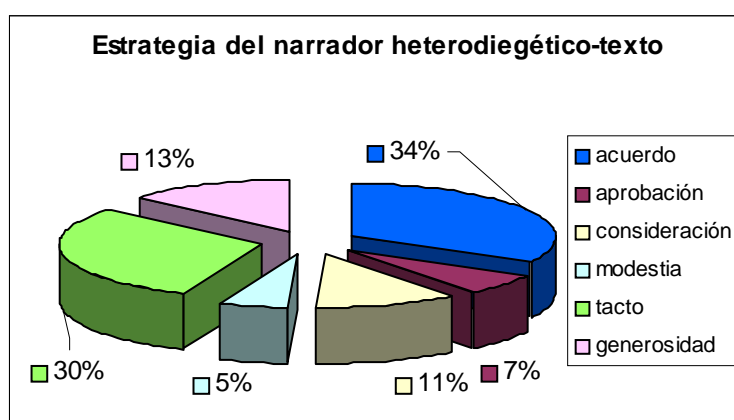


Fig. 119

Por último, el narrador homodiegético, el que inserto en la historia cuenta la historia de otro, lo que de manera mayoritaria y muy por encima del resto de estrategias plantea para que el enunciado sea adecuado y evite la confrontación con el narratario, es, precisamente, su preocupación por ese otro del que cuenta la historia. Así, en un 70% de las ocasiones, la estrategia de la consideración es la que dicho narrador pone en juego (fig. 120). Como segunda estrategia, pero a mucha distancia de la anterior, este narrador maximiza el prestigio, la alabanza y el reconocimiento social de aquél del que cuenta la historia por los hechos que ha llevado a cabo (aprobación).

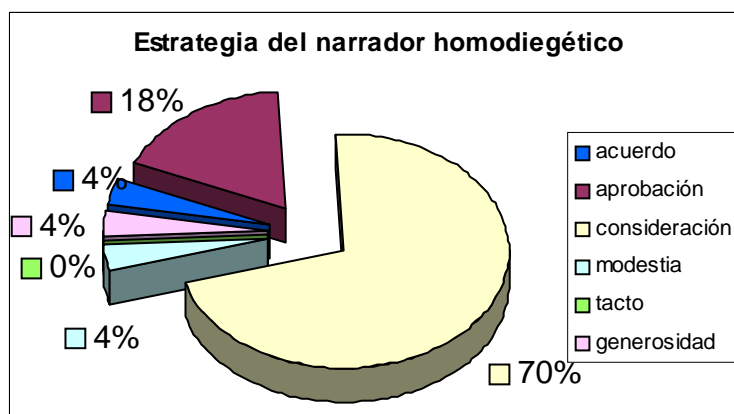


Fig. 120

Otro de los factores a tener en cuenta a la hora de observar la estrategia semántico-pragmática de adecuación del enunciado puesta en marcha por el narrador, es la que vincula ésta con la modalidad de la capacitación con la que el narrador hace conjuntar al narratario, y que permite a éste último la lectura e interpretación del enunciado en el sentido correcto.

La relación de ambos parámetros suele darse de las formas que a continuación se exponen.

Cuando el narrador capacita al narratario en el deber (fig. 121), la estrategia de adecuación del enunciado para que dicha capacitación no provoque el rechazo, en la mitad de las ocasiones es la de la consideración: el deber es de obligado cumplimiento por el propio bienestar del narratario o de sus personas allegadas y queridas. Asimismo, la segunda de las estrategias que se vinculan al deber es la del acuerdo: el deber como algo establecido socialmente y que no da lugar a discusión. Como cabe esperar, la aprobación se sitúa en tercer lugar (13%), y plantea el cumplimiento del deber como mecanismo para ser reconocido, apreciado y prestigiado en la sociedad.

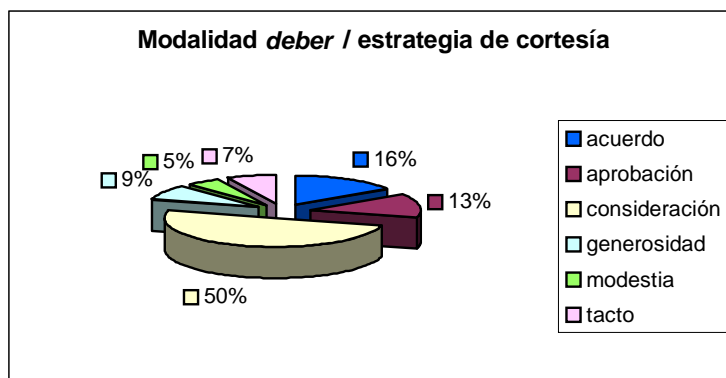


Fig. 121

Pero los resultados varían ligeramente en función de la posición en el cuadrado semiótico de la modalidad del deber que se hace explícita.

La capacitación en el deber para hacer o contener la acción, va vinculada en porcentajes superiores al 50% a la estrategia de la consideración. (fig. 122 y fig. 123).

El deber como algo no para beneficio propio del narrador, sino como máxima expuesta en función de la preocupación por el otro.

Así, el deber, aunque sea el narrador el que lo imponga, es fruto de la preocupación de éste por el narratario: se podría asemejar a la labor de un padre que impone obligaciones a su hijo por el bienestar de este último. En este sentido, el narrador se erige en sujeto protector del narratario.

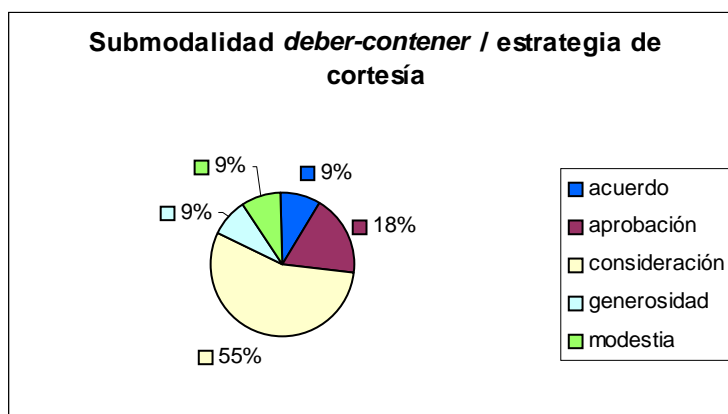


Fig. 122

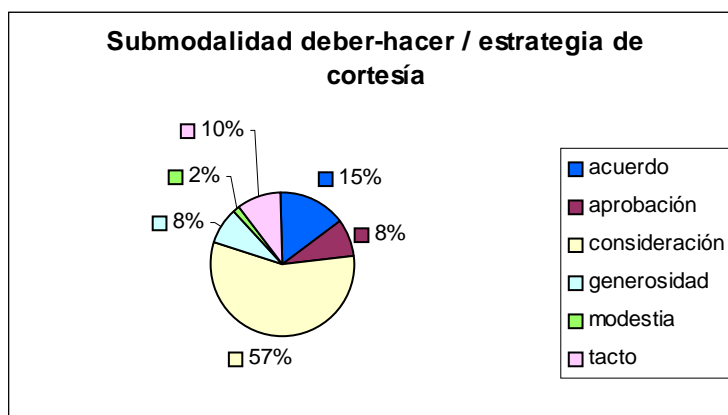


Fig. 123

La diferencia entre los dos gráficos arriba reseñados radica en la diferencia de aparición de las estrategias de acuerdo y aprobación en uno y otro caso. El deber para contener una acción es vinculado en el 18% de los casos a la estrategia de la aprobación: algo que hay que impedir y que de hecho se impide, repercute en la estima social de aquél que lo ha llevado a efecto. En cambio, la maximización del acuerdo es la estrategia que se vincula al deber para realizar una acción: el deber como algo consensuado, asimilado y establecido en la sociedad y que no da lugar a discusión.

También destaca que, mientras que en el deber para realizar una acción, la estrategia del tacto, de maximización de beneficios por la realización de dicho deber (minimización del deber como imposición a partir de los beneficios tangibles obtenidos) aparece en un 10% de ocasiones, en el deber para contener no suele darse: el deber para hacer se minimiza en función de beneficios tangibles, y el deber para contener una acción se minimiza en función de beneficios de prestigio social (aprobación)

La ausencia de obligación para realizar una acción viene de la mano de las estrategias de consideración y acuerdo (fig. 124).

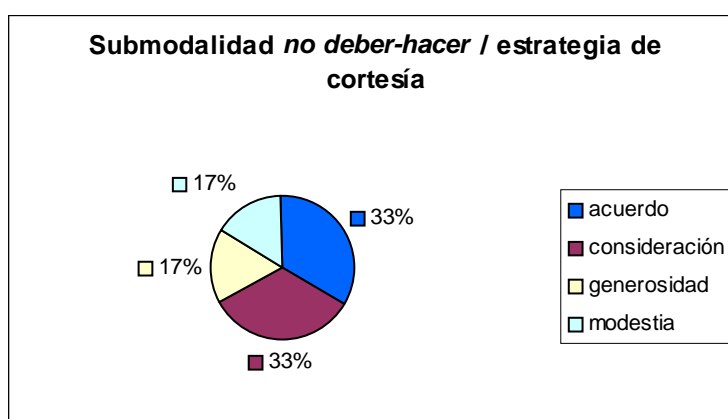


Fig. 124

En el primer caso, la preocupación por el narratario es tal que se le exime del deber de realizar la acción: el narrador se pone en el lugar del narratario, se preocupa por él y le exime de la obligación de realizar una acción (aunque generalmente le aconseja realizarla o bien asume él mismo dicho deber y la ejecuta: en estos casos entra en liza la estrategia de la generosidad)

El no deber-hacer junto con la estrategia del acuerdo, suele obedecer a estrategias que buscan la complicidad entre narrador y narratario: es decir, acuerdo no social, sino acuerdo entre narrador y

narratario, que además se enfrentan a lo socialmente establecido como deber. El narrador se hace cómplice del narratario y le exime de una obligación social y sólo entre ambos se produce el acuerdo, que a la par lleva al desacuerdo con lo socialmente estipulado.

La ausencia de deber para contener una acción suele ir de la mano de la estrategia de la aprobación en un 66% de las ocasiones (fig. 125)

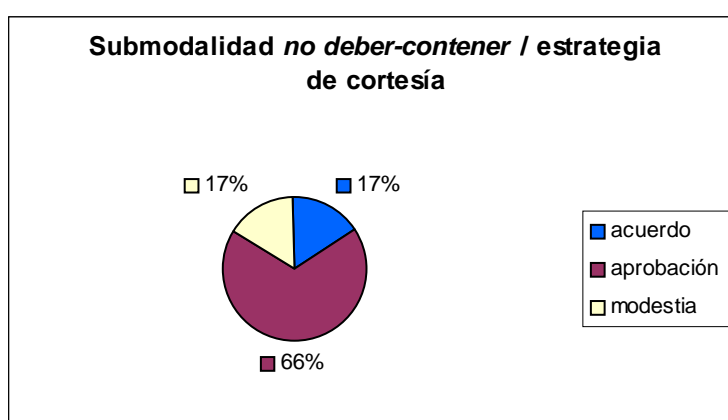


Fig. 125

La ausencia de deber para contener una acción se refuerza maximizando la aprobación del narratario: el narrador exime al narratario de la obligación de contención que hasta ese momento venía teniendo, y aún así, incide en que el reconocimiento social del mismo no se va a ver mermado. El narratario queda eximido de dicha obligación, bien porque la obligación es asumida por otro sujeto y por tanto la contención sigue realizándose, o bien porque se destaca la evolución de la sociedad y lo que hasta entonces era obligatorio contener, ahora deja de serlo sin detrimento del prestigio de nadie.

La aprobación y el tacto son las estrategias vinculadas a la capacitación práctica del narratario (fig. 126), al poder para la acción

o la contención: el narratario puede realizar la acción y ello le repercute obteniendo beneficios que podríamos llamar tangibles (tacto), o beneficios de carácter intangible (prestigio social)

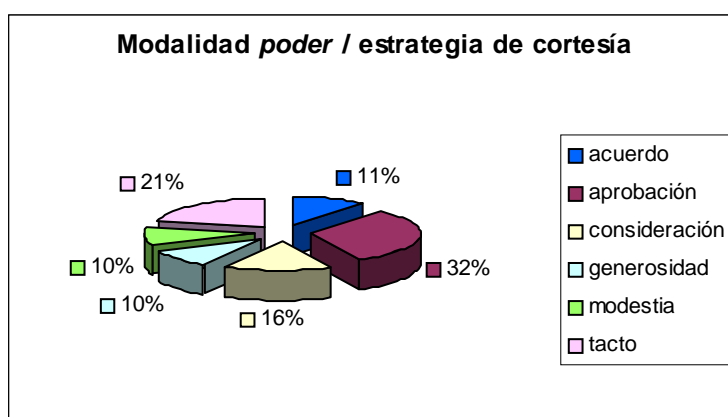


Fig. 126

En el eje negativo de dicha modalidad, cuando lo que se hace explícito es la ausencia de la misma para realizar o contener una acción, el posible conflicto que pudiera provocar el enunciado, viene minimizado en ambos casos a través de las máximas de aprobación, consideración y modestia (fig. 127 y fig. 128).

Minimizar el desprestigio del narratario por su ausencia de capacidad práctica para realizar o para contener una acción, es la estrategia principal del narrador para adecuar los enunciados publicitarios (42 y 46%)

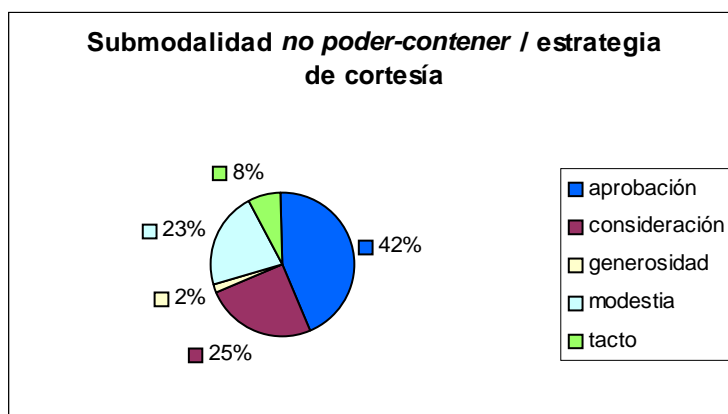


Fig. 127

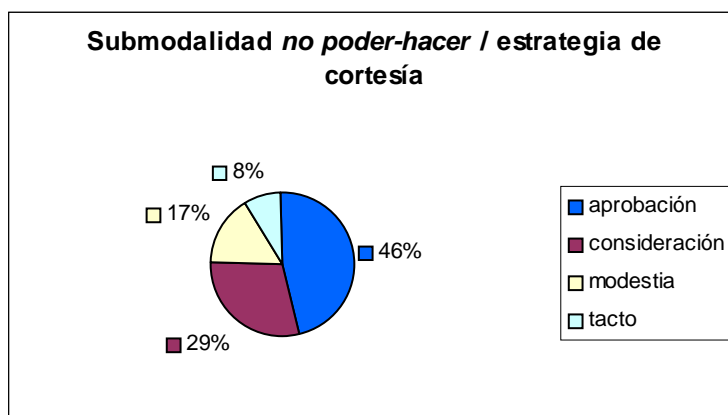


Fig. 128

La segunda de las estrategias es la de la consideración: el narrador muestra su preocupación por esa incapacidad práctica de realización o contención de la acción, se pone en el lugar de él, y generalmente, y bajo la concurrencia de otro narrador posterior, el spot acaba capacitando al narratario en el poder (hacer o contener).

La modestia es la tercera de las estrategias de adecuación del enunciado cuando se muestra de manera explícita la ausencia de capacitación práctica para la acción: el narrador, en este caso, se sitúa a la altura del narratario cuya ausencia de capacitación se muestra, es decir, el narrador minimiza esa falta de capacidad

intentando mostrar también sus carencias, y, en este sentido, maximiza su propia crítica: el narratario no está capacitado para realizar o contener la acción, pero el propio narrador también muestra sus faltas, podríamos decir, sus defectos, evitando situarse por encima del otro.

Tacto y aprobación (fig. 129 y fig. 130) están presentes en la modalidad del poder para la acción o la contención (como ya hemos mencionado, beneficios concretos o abstractos),

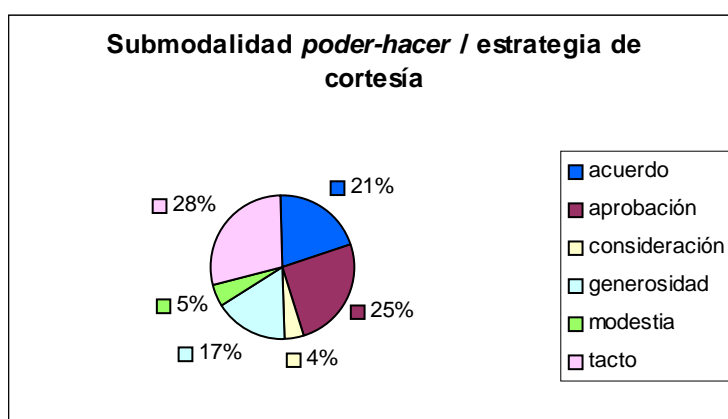


Fig. 129

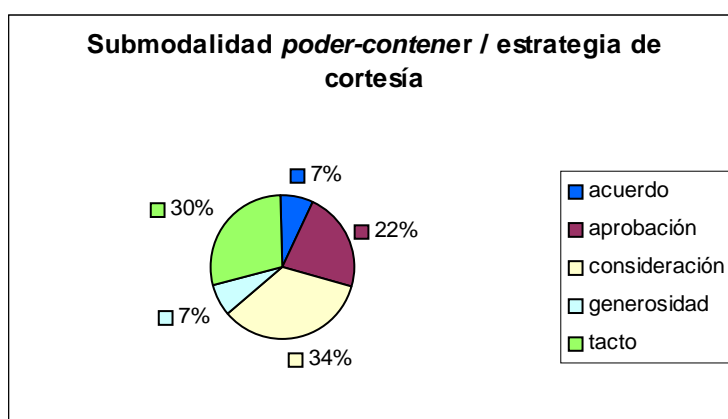


Fig. 130

La mayor diferencia entre una capacitación y otra radica en la tercera de las estrategias. En el caso del poder-hacer, el acuerdo es el tercero de los mecanismos de adecuación del enunciado: el narrador hace gala de que no hay lugar a dudas de que dicha capacitación es tal, es una máxima. El narratario puede hacer, y él mismo tiene que asumir ese poder-hacer en el sentido de creérselo, porque es algo que no deja lugar a dudas, es algo en lo que todo el mundo está de acuerdo.

En cambio, el poder-contener es puesto en escena bajo la preocupación que el narrador siente por su narratario: se faculta al narratario para contener una acción, y es el narrador el que lo faculta pues se pone en el lugar de éste e intenta evitar a toda costa que resulte dañado. Así, en este caso, la estrategia de adecuación del enunciado del narrador es la de la consideración.

Si atendemos a la modalidad del querer, el acuerdo, la aprobación y el tacto, son las tres estrategias del narrador que con más frecuencia de aparición encontramos (fig. 131)

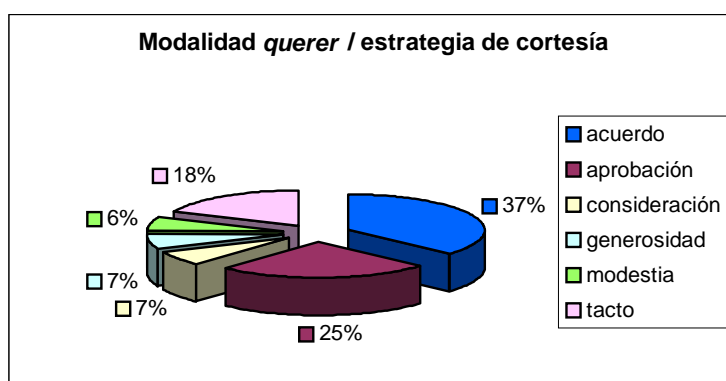


Fig. 131

Un enunciado que proyecta a un narratario con ausencia de motivación para contener una acción, palia esa crítica que se está

vertiendo sobre él mediante la estrategia de aprobación, en casi la mitad de las ocasiones (fig. 132)

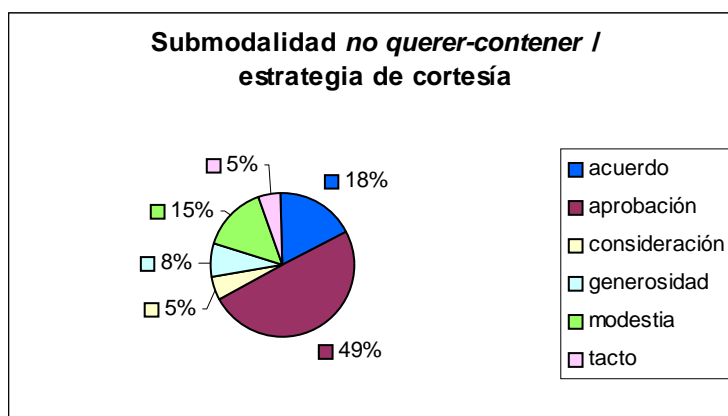


Fig. 132

A pesar de que el sujeto no posee la motivación para realizar la acción, ello no hace que su prestigio social caiga: el narrador minimiza dicho desprestigio que pudiera surgir de esa ausencia de motivación. Asimismo, el acuerdo también obra en el mismo sentido: la acción no es contenida porque hay una ausencia de motivación para ello, pero dicha ausencia de motivación no es únicamente del narratario, sino que es general, en este sentido podríamos decir que se permite al narratario no tener esa motivación para retener la acción, puesto que nadie la tiene.

La tercera de las estrategias es la modestia: en este caso, la comparación de la ausencia de motivación para contener la acción no se establece entre narratario y sociedad en relación con la misma acción, como ocurría con el acuerdo, sino que es entre narrador y narratario, y en relación con acciones distintas: el narratario no posee la motivación para esta contención concreta, pero el narrador tampoco posee otras muchas motivaciones para otras contenciones.

La ausencia de motivación para realizar una acción se vincula de forma muy contundente con la estrategia de la aprobación (fig. 133): el sujeto no está motivado para poner en marcha la acción, pero no por ello se ve desprestigiado socialmente.

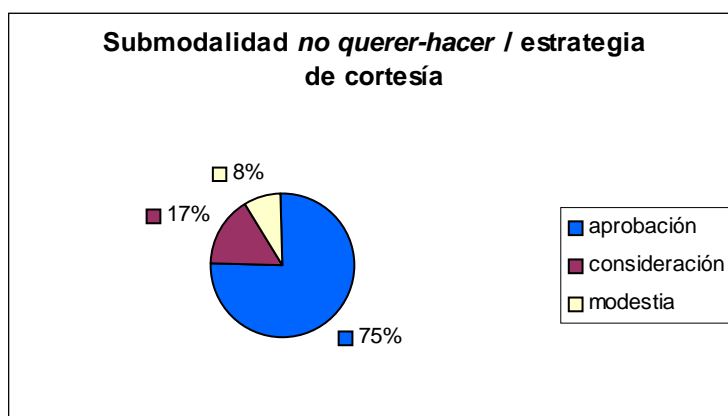


Fig. 133

La motivación para el hacer se basa de manera mayoritaria en el consenso en torno a ese querer (fig. 134), así, la estrategia del acuerdo es la utilizada en estos casos por el narrador: la motivación no necesita explicaciones, todo el mundo la tiene. En ocasiones, dicha motivación se explica, y entonces aparece de la mano del tacto: la motivación es tal por los beneficios tangibles que lleva aparejada (22%), o por el prestigio social que de la acción se desprende (aprobación: 18%)

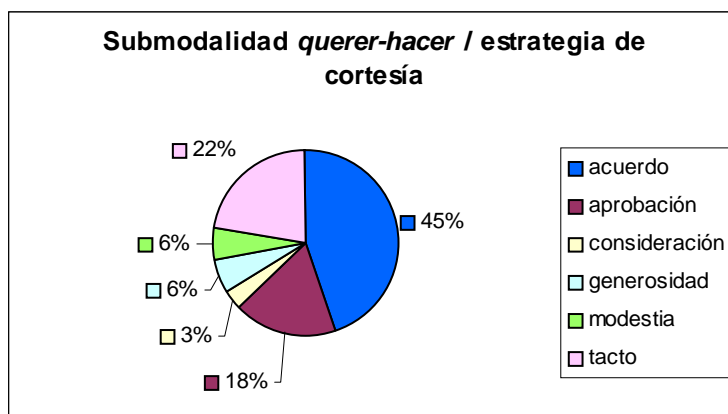


Fig. 134

En cambio, la motivación para la contención (fig. 135) viene de la mano de la preocupación por el otro: se ha de querer o se quiere retener una acción, para no dañar a otro sujeto (consideración). En otros casos, dicho hecho deriva del propio prestigio propio que supone esa evitación del daño hacia el otro (aprobación)

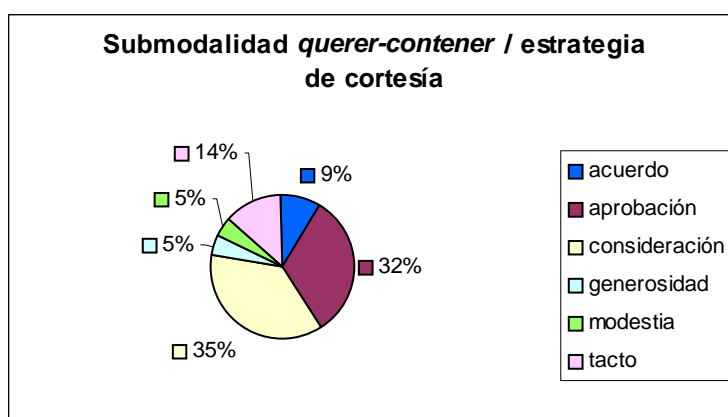


Fig. 135

El saber va vinculado generalmente a la estrategia del tacto, el saber los beneficios del producto, o el mínimo coste que supone su adquisición o su uso, son las estrategias utilizadas de forma mayoritaria por el narrador (fig. 136)

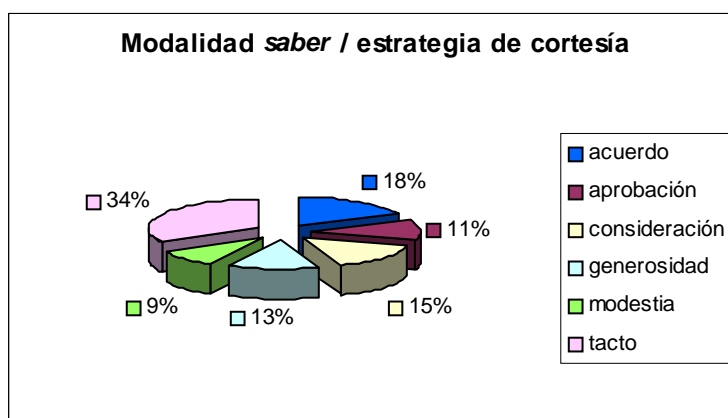


Fig. 136

La ausencia de saber del narratario para la contención de una acción es mostrada, mayoritariamente, a través de la preocupación de la que el narrador hace gala, precisamente, por dicha ausencia (fig. 137). En estos casos, un narrador posterior dotará del saber al narratario para que contenga la acción.

La aprobación en su polo de minimización del desprestigio es la segunda de las estrategias de adecuación del enunciado: la ausencia de conocimientos es lo que provoca que el sujeto no contenga la acción, en este sentido no es culpa de él, no hay que desprestigiarlo, simplemente no tiene los conocimientos suficientes para ello: la no-contención resultante no es fruto de la voluntad, sino de la ausencia de conocimientos.

En esos casos, dos son las posibilidades que se abren: o el spot acaba capacitando en dicho saber y el sujeto pudiendo poner en práctica el contener, o también se juega con el humor, y se acaba permitiendo socialmente dicha no-contención como fruto de esa ausencia de conocimientos.

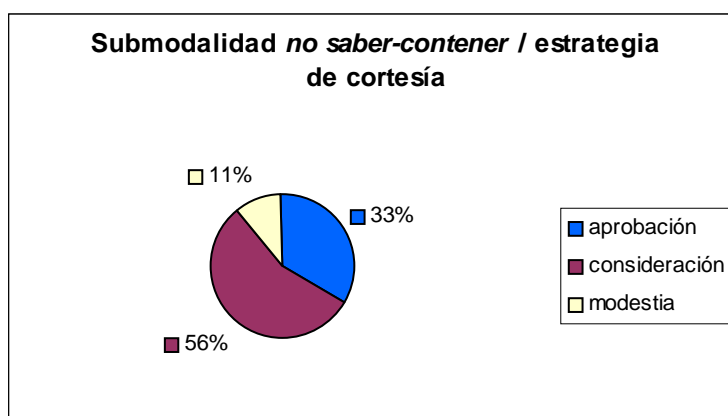


Fig. 137.

Nuevamente, la modestia del narrador minimiza el efecto negativo que esa formulación explícita de un individuo carente de conocimientos pudiera conllevar.

La aprobación en cuanto a minimización del desprestigio por el desconocimiento para la realización, es la estrategia que, de manera contundente, se pone en marcha cuando se expresa explícitamente el no saber-hacer (fig. 138)

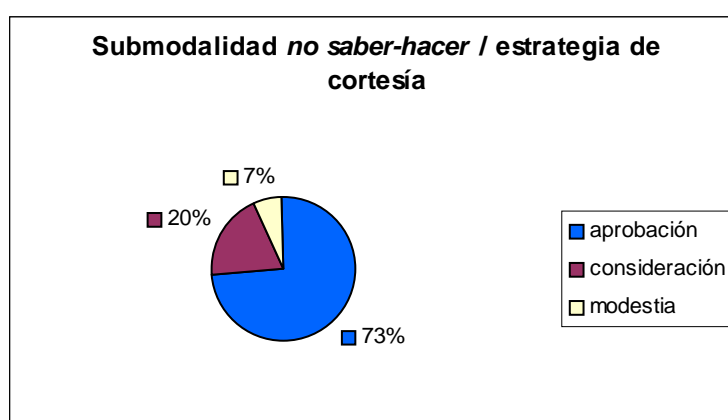


Fig. 138

La preocupación del narrador por esa ausencia de conocimientos del narratario (consideración), o el desprestigio propio (modestia), son, aunque a gran distancia, las otras dos estrategia que suelen activarse.

En cambio, en el polo positivo de esta modalidad (fig. 139 y fig. 140), cuando el narratario se muestra capacitado en el saber, el narrador adecua el enunciado a partir de los beneficios tangibles que proporciona dicho saber (estrategia del tacto).

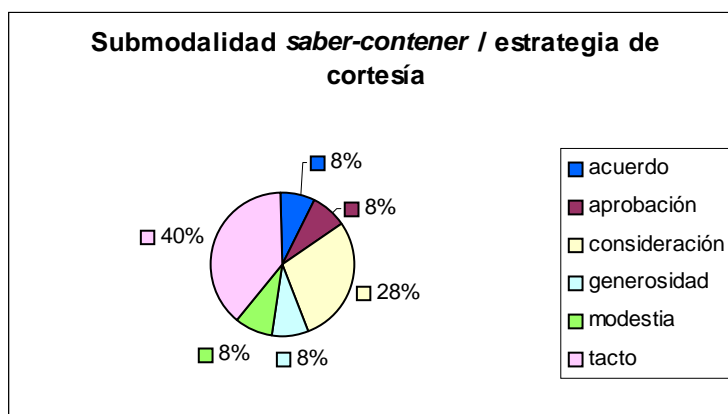


Fig. 139

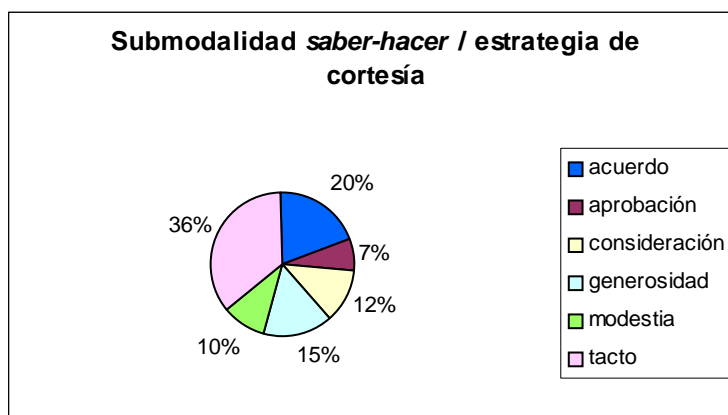


Fig. 140

La diferencia entre la capacitación en el saber para el hacer o para el contener, radica (como viene siendo habitual en las otra modalidades ya analizadas) en esa segunda estrategia en frecuencia de aparición.

En el caso del saber para contener, la preocupación del narrador por el narratario es lo que le lleva a capacitarlo en el saber para que pueda realizar la contención.

En cambio, en el saber para el hacer, dichos conocimientos se vinculan al acuerdo: el conocimiento transmitido no está dicho

únicamente por el narrador (aunque sea la voz visible), sino que es la sociedad la que se ha encargado de dar carácter de tesis a dicho saber, y el narrador es únicamente el encargado, en este caso, de transmitirlo, de hacerlo llegar.

Por último, hay que establecer cuál es la relación que se instaura entre la máxima semántico-pragmática de adecuación del enunciado puesta en marcha por el narrador y la imagen del narratario que a la vez se pretende preservar.

Atendiendo a cada una de las seis estrategias, los resultados obtenidos son los que se exponen a continuación.

La máxima del acuerdo busca adecuar el enunciado maximizando el consenso social sobre el contenido expuesto, o minimizando el disentimiento.

En este sentido, cuando dicha estrategia se pone en marcha, lo habitual es que la imagen atendida del narratario sea, en la mayoría de las ocasiones, esa imagen de integración social, la que hace que se sienta parte importante y de pleno derecho de su comunidad (fig. 141), es decir, la vertiente de la imagen que hemos denominado positiva.

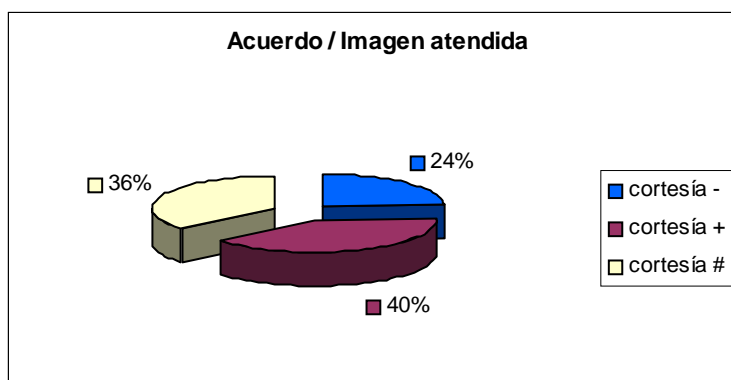


Fig. 141

Pero tampoco es desdeñable las veces que se atiende a la imagen negativa, a la de individualidad, a la de no sentirse coaccionado ni coartado, a la de la libertad. La vinculación de la máxima del acuerdo con esta imagen de la individualidad parece en principio complicada. Pero en veinticuatro de cada cien ocasiones, los spots siguen este esquema y vinculan ambos parámetros. En estos casos, el narrador cuando pone en marcha la estrategia del acuerdo, lo que hace no es exponer una máxima socialmente admitida, sino que establece un acuerdo, podríamos decir, de tú a tú con el narratario, y, generalmente en contra del acuerdo social imperante. Es lo que hemos mencionado como “complicidad” y más que hacer que el narratario adopte la tesis del narrador, es el narrador el que, en cierta medida, se acerca al narratario y asume la postura de éste último, al menos en apariencia.

La aprobación (fig. 142) es la estrategia que adecua el enunciado a partir de la maximización del reconocimiento y del prestigio social, de la alabanza del narratario, o de la minimización de su desprestigio.

De manera mayoritaria, es, también en estos casos, la imagen positiva lo que se atiende. La maximización del prestigio y del reconocimiento, casa de manera natural con la atención a la imagen positiva.

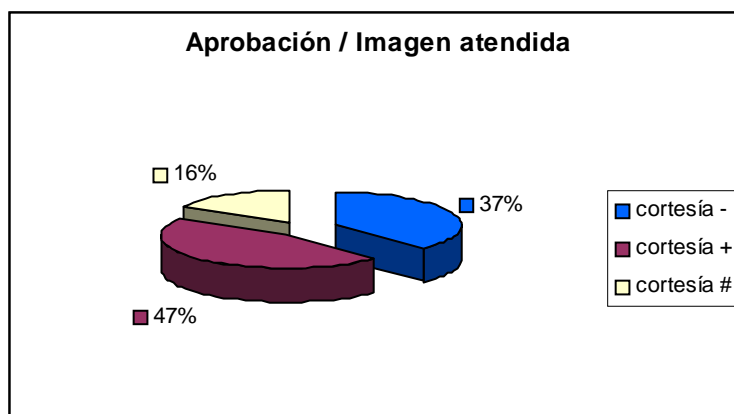


Fig. 142

Pero también es importante el porcentaje de casos en los que la imagen negativa es la que es atendida (37%). Los mensajes que así operan suelen responder a dos esquemas.

El primero de ellos es en el que la aprobación social es el resultado del ejercicio del individualismo del sujeto: es la valoración social de la independencia, del individuo que mira por sí mismo, que es autosuficiente.

El segundo de los esquemas es en el que la aprobación se pone en marcha en su polo de minimización del desprestigio. El sujeto realiza la acción que quiere realizar para beneficio propio, prima su independencia, no atiende a lo impuesto..., y el narrador minimiza ante los demás las críticas que de ello pudieran surgir por parte de la comunidad.

La estrategia de la consideración prima en cambio la atención implícita a la imagen del narratario, la cortesía sin constancia (fig. 143)

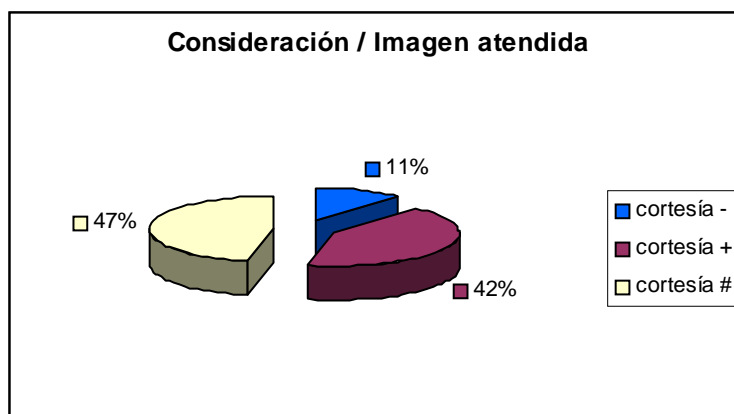


Fig. 143

El narrador muestra la preocupación por el narratario, le ayuda, se erige en protector suyo, pero la imagen del narratario que se preserva (el sentirse querido, apreciado... o el ser libre e independiente) no se hace explícita: será el propio narratario el que proteja aquella que para él mismo resulta más importante.

Cuando se hace explícita la atención a alguna de las dos imágenes, lo que prima es la vertiente positiva de la misma: la preocupación por el otro conlleva de manera natural el sentirse querido y apreciado por aquel que se preocupa, que se pone en el lugar del otro, y en ese sentido, se atiende precisamente a esa necesidad.

Pocas veces (11%) la estrategia de la consideración se vincula a la imagen negativa.

Cuando ello acontece, la preocupación del narrador viene de la mano de la merma que para dicha imagen está suponiendo lo que se transmite en el enunciado: así, el narrador muestra su preocupación porque se está minando esa libertad de acción, se le está obligando al sujeto a realizar acciones que no quiere realizar: el narrador es la voz que denuncia esa falta de atención a la imagen

negativa y se erige por ende en protector de dicha imagen: utiliza por ello la estrategia de la consideración.

La generosidad (fig. 144), al ser una máxima que recae sobre el propio narrador, suele conllevar casi siempre estrategias sin constancia (55%).

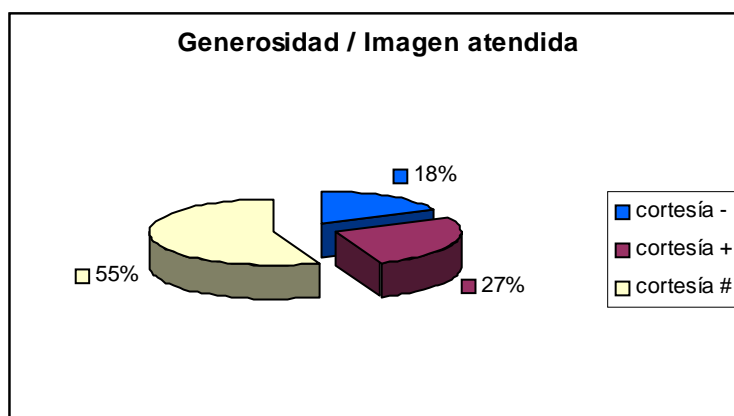


Fig. 144

El narrador habla de sí mismo, del poco beneficio que obtiene a partir del enunciado o del gran perjuicio o coste que para él supone el mismo, potenciando en ambos casos su credibilidad. Por ello, al no hablar sobre el narratario, no suele atender directamente a ninguna imagen de éste, sino que a partir de la aceptación del enunciado como creíble, será la propia instancia receptora la que derive qué imagen propia se está preservando.

Similar es lo que ocurre en la estrategia de la modestia. Nuevamente la cortesía sin constancia es la que mayor frecuencia de aparición detenta.

En el cincuenta por ciento de los casos (fig. 145) así ocurre: nuevamente el narrador habla de sí mismo, maximizando sus

defectos o minimizando sus virtudes. La imagen atendida del narratario derivada de ello suele quedar implícita.

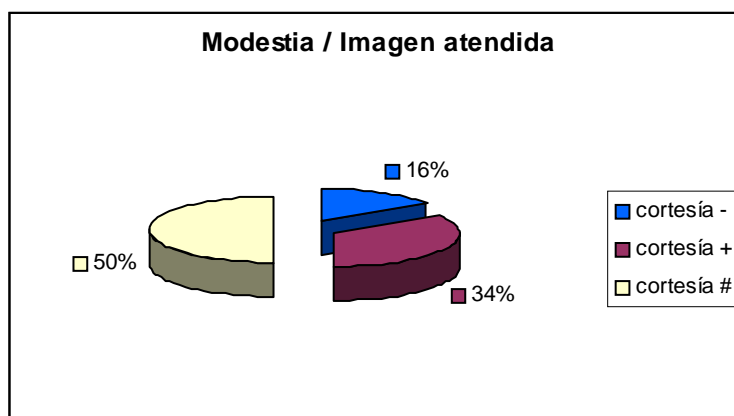


Fig. 145

La cortesía positiva se atiende en estos casos al relacionar, sobre todo en el polo de maximización de la autocrítica, los defectos del narrador con los que pudiera tener el narratario, minimizando como consecuencia los de éste último, ya que no es sólo él el que los tiene, el propio narrador también los tiene, y aún así, es apreciado por su comunidad.

La cortesía negativa obedece al mismo esquema que el caso anterior, a la relación entre los defectos del narrador y del narratario. En este caso, no se muestra el efecto social de dichos defectos. Se muestra a un narrador que más que autocriticarse, expone cómo él mismo ejerce para proteger su imagen negativa: en este sentido, se faculta al narratario para que pueda hacer lo mismo; atendiendo a las modalidades, se podría decir que el narrador da permiso al narratario para que autoproteja también la vertiente negativa de su imagen propia.

Por último, de manera abrumadora, la maximización del beneficio para el narratario a partir del contenido del enunciado o la

minimización del coste que supone su adopción, es decir, la estrategia del tacto, suele estar unida a la cortesía sin constancia (fig. 146)

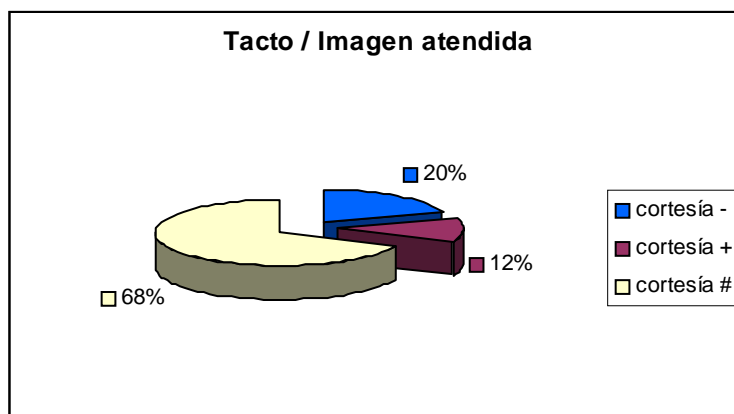


Fig. 146

Al exponer los beneficios o minimizar el coste, la imagen atendida resultante de lo dicho se deja abierta y será el propio narratario el que, en función de sus características personales y de la vertiente de la imagen que para él sea más importante, el que decida autoproteger una u otra imagen.

En estos casos, la cortesía negativa supera a la positiva: los beneficios obtenidos suelen revertir en el narratario como ser individual, son un beneficio propio más que un beneficio social, ya que éste último (el beneficio social) se vincula, como hemos visto, a la estrategia de la aprobación de manera más natural.

7.3. Resumen / conclusiones del análisis

A partir del análisis efectuado se ha llegado a las siguientes conclusiones.

Todos los spots analizados ponen en marcha a través de sus narradores distintas estrategias de cortesía (habitualmente 2 por spot), que atienden a la imagen positiva o negativa del oyente, de manera explícita o implícitamente, capacitando al receptor para que ejecute su hacer-hacer (comprar) al manifestarle alguna modalidad (deber, saber, poder, querer) de dicha capacitación. En este sentido, lo habitual es que muestren dos de ellas, siendo la capacitación sobre el saber para el hacer la que más frecuentemente aparece.

Los spots audiovisuales, en muy pocas ocasiones presentan a un único narrador. A pesar de su corta duración, sólo seis de cada cien se manifiestan por la acción de una sola instancia. Así, lo habitual es que haya dos o tres narradores que muestren su presencia de manera simultánea o sucesiva a lo largo del anuncio. Hay casos en los que el número de ellos sobrepasa los cinco narradores. En este sentido, cuando un spot manifiesta tan elevado número suele ser porque, al narrador facultativo y al heterodiegético manifestado por voz off, se le suman varios narradores textuales diferentes: es decir, la elevación en el cómputo de narradores por spots suele deberse al uso de distintos narradores textuales en momentos diferentes y, casi siempre situados en un segundo plano al actuar a la vez que los otros narradores (facultativo o heterodiegético voz off).

El tipo de combinación más habitual de narradores es la del narrador facultativo, combinado, en ciertos momentos, con un narrador heterodiegético manifestado a través del texto en el final del spot.

Los productos de servicios, tecnología y, sobre todo, medicamentos, tienden hacia un mayor número de narradores. Los

productos de automoción y de vestuario, son los que mayor estabilidad muestran, y casi siempre son dos los narradores.

En general, no hay grandes diferencias con respecto a la imagen a la que atienden los spots. Así, tanto la imagen positiva como la negativa del oyente es atendida mediante estrategias de cortesía positiva, negativa o sin constancia. La cortesía positiva se sitúa sólo once puntos por encima de la negativa. Pero en un análisis más detenido se observa que, si bien la diferencia global no es mucha, la forma de aparición sí lo es. Así, mientras que las estrategias que atienden a la imagen positiva no suelen aparecer en solitario, sino habitualmente junto a otras más sutiles que hemos denominado sin constancia, cuando hablamos de cortesía negativa (la que apela a la individualidad) su aparición sí suele ser en solitario. Es decir, mientras que los spots que atienden a la imagen positiva del receptor se manifiestan a través de distintas estrategias, algunas que atienden explícitamente a la necesidad de sentirse apreciado, querido, miembro de un grupo (cortesía positiva), junto con otras fórmulas corteses más sutiles que no atienden explícitamente a ninguna de las imágenes del receptor (cortesía sin constancia), los spots que optan por satisfacer la imagen negativa del receptor operan con estrategias más directas, y todas ellas explícitamente apelantes a la necesidad de sentirse único, individual y libre en el ejercicio de las acciones.

También es importante destacar que es difícil conciliar la atención hacia la imagen positiva y negativa del oyente en el interior del mismo spot. En muy pocos casos los spots atienden a las dos imágenes, lo habitual es que se decida apelar o a la solidaridad, o a la individualidad.

El narrador facultativo, al ser invisible, presenta gran heterogeneidad en lo que a la protección de la imagen se refiere: mayoritariamente utiliza estrategias de cortesía positiva (41%), seguidas por las negativas (30%), y por estrategias sin constancia (29%)

En cambio, el narrador autodiegético, al contar su propia historia, expone su voluntad, su autorrealización, su individualidad, y atiende mayoritariamente a la imagen negativa.

Al homodiegético le ocurre justo lo contrario: al contar la historia de otro muestra su empatía con éste, su aprobación social, por lo que suele atender a la imagen positiva de manera casi exclusiva.

La visibilidad del narrador heterodiegético y el ser un intruso a la historia que se profiere, le lleva a procurar camuflar su presencia y evitar la sensación de injerencia a través de la atención a la imagen del narratario de manera implícita, sin constancia, evitando el valorar el beneficio que las acciones conllevan.

Los spots de alimentación atienden a la imagen positiva sólo tres puntos por encima de su atención a la negativa.

En cambio, los de automoción en el 52% de las ocasiones atienden a la imagen negativa, a la necesidad de sentirse libre, de ser individual...

Los spots de belleza e higiene, si bien priman la cortesía positiva, (46%), ofrecen un importante porcentaje de estrategia sin constancia. Dicho segmento no suele atender a la imagen negativa (18%)

La tendencia anterior alcanza su cota máxima en los spots de limpieza y hogar. Las estrategias sin constancia copan casi el 60%, la cortesía positiva el 33%, y son mínimos los que atienden a la imagen negativa (8%)

En los spots de medicamentos prima la cortesía positiva seguida de las estrategias sin constancia.

Los productos de servicios optan por las estrategias positivas, aunque en un 25% de las ocasiones aparecen estrategias negativas.

Los productos tecnológicos utilizan de manera casi indistinta alguna de las tres estrategias, y los de vestuario alguna de las mostradas explícitamente: o positiva, o negativa.

El spot faculta o capacita al receptor para que ejerza el hacer-hacer (comprar) a través de la mediación del narrador. A pesar de la escasa duración de los mismos, suelen hacerse explícitas más de una modalidad de capacitación: lo más habitual (en casi el 60% de las ocasiones) es que a través de distintos narradores se capacite al receptor en, al menos, dos modalidades diferentes. La más frecuente en cuanto a número de aparición es la que proporciona el querer, por lo tanto se atiende a la instauración del deseo en el receptor.

Tras él y sólo un dos por ciento por debajo se sitúa el saber. Se atiende a la dimensión cognitiva que requiere todo hacer: en este sentido se puede decir que la publicidad siempre tiene algún carácter informativo.

La capacidad para la ejecución instrumental de la acción, es decir, el poder hacer, es la tercera en frecuencia de aparición, por lo que se plantea la acción como un reto: tú puedes hacerlo.

El deber como capacidad para ejercer la acción aparece como última modalidad y nunca en solitario. Asimismo, cuando es la modalidad del deber la que se activa, aparece junto a las subestrategias de la consideración (mostrando el cumplimiento del deber como fruto una preocupación por los seres queridos), el acuerdo (deber consensuado) o la aprobación (reconocimiento social por el cumplimiento del deber)

Los spots de alimentación suelen capacitar en el querer, mostrando éste en solitario o acompañado con el poder o el saber.

Los spots de automoción muestran un claro predominio de la capacitación en el querer con respecto al resto de modalidades.

Los mensajes de productos de belleza suelen proponer en sus spots simultáneamente la capacitación del saber junto con la implantación del deseo (querer)

Los spots de productos de limpieza y hogar se basan en la capacitación del saber de los narratarios para que realicen la compra, al igual que los de medicamentos.

Los productos de servicios, si bien utilizan de forma predominante el saber para la acción, ofrecen gran heterogeneidad en la combinación de modalidades.

La tecnología se basa en la capacitación práctica para la acción, en el poder.

Los productos catalogados bajo el segmento de vestuario capacitan en sus spots, de manera indistinta, en el querer o en el poder.

En lo que se refiere a la estrategia de contenido-semántico pragmático de adecuación de los enunciados, tampoco éstas suelen aparecer en solitario. Lo habitual es que aparezcan dos estrategias diferentes dentro del mismo spot.

El acuerdo y el tacto son las que predominan en el mismo porcentaje: el narrador adecua la propuesta de compra, bien mostrando los beneficios que dicha acción supone, o bien mostrando el consenso social con respecto a la necesidad de dicha compra. La tercera de las estrategias es la aprobación: la compra provoca el reconocimiento social del consumidor.

En los productos de alimentación, el predominio es para la estrategia del consenso.

En los spots de automoción, las estrategias suelen aparecer en solitario. La maximización de la alabanza social por la posesión del vehículo (aprobación), o los beneficios obtenidos por el consumidor (tacto) suelen ser las fórmulas más utilizadas.

La aprobación es la estrategia que más frecuentemente acompaña a los productos de belleza e higiene.

La preocupación (consideración) por el otro, a la vez que los beneficios obtenidos por el producto (tacto), aparecen de manera conjunta en la mayoría de los spots de limpieza/hogar.

También es la consideración la estrategia que, de manera abrumadora, acompaña a los productos catalogados bajo el ítem de medicamentos.

Los servicios se venden haciendo explícito, de manera mayoritaria, los beneficios que de ellos se obtienen, al igual que los productos tecnológicos.

Por último, los productos de vestuario adecuan sus spots a través de la máxima del acuerdo, del consenso social en torno a la propuesta.

Resumiendo lo expuesto, en función del tipo de producto, observamos las estructuras predominantes de construcción de los spots:

ALIMENTACIÓN	<u>Número de Narradores</u> : dos narradores con tendencia hacia un tercero
	<u>Imagen atendida</u> : poca diferencia entre positiva y negativa
	<u>Modalidad de la capacitación</u> : querer con aparición en solitario, o querer acompañado de poder o de saber
	<u>Máxima de adecuación del enunciado</u> : consenso
AUTOMOCIÓN	<u>Número de Narradores</u> : dos narradores casi de manera exclusiva. Narrador facultativo en un primer momento y narrador textual en el segundo.
	<u>Imagen atendida</u> : negativa

		<u>Modalidad de la capacitación:</u> querer como modalidad única
		<u>Máxima de adecuación del enunciado:</u> estrategias de aparición en solitario por spot: tacto o aprobación
BELLEZA HIGIENE	/	<u>Número de Narradores:</u> dos narradores con tendencia hacia un tercero
		<u>Imagen atendida:</u> positiva
		<u>Modalidad de la capacitación:</u> querer y saber de manera conjunta.
		<u>Máxima de adecuación del enunciado:</u> aprobación acompañada de alguna otra estrategia
LIMPIEZA HOGAR	/	<u>Número de Narradores:</u> dos narradores (nunca un sólo narrador)
		<u>Imagen atendida:</u> estrategias de cortesía sin constancia
		<u>Modalidad de la capacitación:</u> saber
		<u>Máxima de adecuación del enunciado:</u> consideración y tacto de manera conjunta
MEDICAMENTOS		<u>Número de Narradores:</u> tres narradores
		<u>Imagen atendida:</u> positiva

	<p><u>Modalidad de la capacitación:</u> saber</p>
	<p><u>Máxima de adecuación del enunciado:</u> consideración en solitario, o combinada con otras máximas</p>
<p>SERVICIOS</p>	<p><u>Número de Narradores:</u> dos narradores de forma predominante (no se excluyen otras combinaciones: gran heterogeneidad)</p>
	<p><u>Imagen atendida:</u> positiva</p>
	<p><u>Modalidad de la capacitación:</u> saber (no se excluyen otras modalidades: gran heterogeneidad)</p>
	<p><u>Máxima de adecuación del enunciado:</u> tacto (no se excluyen otras máximas: gran heterogeneidad)</p>
<p>TECNOLOGÍA</p>	<p><u>Número de Narradores:</u> dos narradores de forma predominante (no es despreciable el porcentaje de veces en que se incrementa a tres)</p>
	<p><u>Imagen atendida:</u> positiva, negativa, sin constancia, en similares proporciones</p>
	<p><u>Modalidad de la capacitación:</u> poder</p>

	<p><u>Máxima de adecuación del enunciado:</u> tacto con aparición en solitario en la mayoría de las ocasiones, seguida por la conjunción de tacto y aprobación</p>
<p>VESTUARIO</p>	<p><u>Número de Narradores:</u> dos narradores casi de manera exclusiva. Narrador facultativo en un primer momento y narrador textual en el segundo.</p>
	<p><u>Imagen atendida:</u> positiva o negativa en similares proporciones</p>
	<p><u>Modalidad de la capacitación:</u> capacitaciones únicas por spot: querer o poder en idénticas proporciones</p>
	<p><u>Máxima de adecuación del enunciado:</u> acuerdo</p>

Se puede concluir tras el análisis efectuado, que el spot publicitario audiovisual minimiza la descortesía que supone el acto perlocutivo de la imposición de compra, a través de la manifestación por medio de sus distintos narradores de diversas estrategias de cortesía, que atienden a la imagen positiva o negativa del receptor, y lo capacitan en el deber, saber, poder y/o querer para llevar a cabo la realización del acto de compra, adecuando los enunciados a partir de máximas de contenido semántico-pragmático, basadas en el tacto, la generosidad, la modestia, el acuerdo, la consideración o la aprobación.

CONCLUSIONES

-PARTE V-

8. CONCLUSIONES

Todo grupo humano se ha dotado de un sistema de comunicación adaptado a sus concretas condiciones contextuales. (...) Estos sistemas han comportado siempre, combinados en una u otra medida y entre otros factores, tanto ciertos instrumentos técnicos como una serie de representaciones de las experiencias individuales y grupales, que dan sentido a las circunstancias contextuales y contribuyen a guiar los actos humanos¹.

La propuesta que ha regido esta tesis tenía como finalidad demostrar cómo, a través de los distintos mecanismos de cortesía puestos en práctica por el narrador en los spots publicitarios se puede determinar cuál es la vertiente de la imagen del receptor (positiva o negativa) que con mayor interés se intenta primar en la actualidad y cómo ello se lleva a la práctica.

Se pretendía demostrar cómo, a partir de un análisis del mensaje publicitario audiovisual y sin salirse de él, se puede

¹ Aguilera Moyano, M.: "Las industrias culturales en Andalucía: una apuesta de futuro" en Aguilera Moyano, M., Méndiz Noguero, A. y Castillo Esparcia, A. (coords.): *La industria audiovisual y publicitaria en Andalucía. Estudios sobre un sector estratégico*, SPICUM, Málaga, 1999, pp16

caracterizar en qué forma dichos spots condicionan y potencian la atención hacia una u otra vertiente social de la imagen de los receptores.

A partir de las teorías de Greimas y Courtés se ha demostrado cómo, para observar las relaciones entre el texto y el contexto, hay que proceder al análisis, no sólo del enunciado (en cuanto a contenidos proferidos y cerrados), sino también a la enunciación, entendida ésta como proceso de interacción entre dos instancias.

Se ha constatado cómo el análisis del proceso de la enunciación se puede llevar a cabo a partir del propio enunciado, sin salirse de él. Así, la enunciación se puede caracterizar a partir del análisis de las “huellas” de la misma que se localizan en el enunciado como mensaje cerrado y acabado: el establecimiento de la dicotomía entre enunciado-enunciado (contenidos expresados en el texto ya dicho) y enunciación-enunciada (huellas internas al texto que dan cuenta de la forma cómo se ha proferido) es la que nos ha permitido la caracterización del proceso de la enunciación, a partir del texto.

La caracterización de la enunciación como acto nos ha llevado a admitir que, como en cualquier acto, existen unas instancias que lo ejecutan: las instancias de la enunciación.

Asimismo, la posibilidad del estudio de la enunciación a partir del propio enunciado, nos ha permitido analizar cuáles son, de manera concreta, dichas instancias que se relacionan en los mensajes publicitarios, y cómo establecen dicha relación.

Así, las instancias de la enunciación (narrador y narratario), con sus características particulares, son las encargadas de realizar

el acto de la enunciación y la manera en que lo hacen puede ser examinada a partir del enunciado.

A partir de las aportaciones de Chatman, se ha demostrado que se puede establecer una relación entre el interior del texto y el contexto:

- el emisor extratextual vierte sus huellas en el interior del texto. Su capacidad de actuación se observa en la figura del narrador facultativo²: es el delegado del emisor extratextual en la enunciación enunciada.
- El narrador facultativo es siempre el sujeto agente de la enunciación, el que decide las estructuras y las hace adecuadas al narratario facultativo.
- El narrador facultativo puede actuar él mismo (sólo se observan sus huellas de acción, no su voz) o puede delegar en otras instancias que se hacen explícitas dentro del texto (distintos tipos de narradores)
- El receptor extratextual se observa a partir de las huellas que de él se reconstruyen en función del modo de actuación del narratario facultativo.
- El narratario facultativo es la figura simétrica al narrador facultativo: es el sujeto de estado al cual el narrador facultativo hace conjuntar con el enunciado.
- El narratario facultativo, reconstruible, pero no visible, también puede delegar en otras instancias que se hacen explícitas dentro del texto (narratarios).

² Ver :

Peña Timón, V.: "De los cazadores de mamuts al arte por ordenador" en *Área 5*, CAVP I, pp121-139

- Narrador facultativo y narratario facultativo son las dos instancias intratextuales que ejecutan la enunciación como acto. Pueden realizarla de manera directa o delegar en otro/s sujetos intratextuales

A partir de ello, se ha demostrado que el narrador es el sujeto agente interno al texto que adecua el enunciado al narratario: es el encargado de que el narratario conjunte con el enunciado y para ello habrá de hacerlo adecuado, impidiendo que el narratario se sienta agredido aún cuando el enunciado sea exhortativo.

Se ha constatado cómo el narratario habrá de estar capacitado (en el sentido Greimasiano) para que la conjunción con dicho enunciado no le provoque un perjuicio: la conjunción con el enunciado no ha de conllevar una merma en la imagen del narratario.

Se ha demostrado cómo el narrador, como sujeto agente de la enunciación, es el encargado de capacitar al narratario para que la conjunción con el enunciado de éste último no conlleve un perjuicio para su imagen propia. El narrador capacita al narratario para que consuma el spot publicitario sin que por ello se sienta agredido en su imagen.

Se ha constatado cómo, el análisis de las distintas estrategias que sigue el narrador para favorecer la interrelación con el narratario (a partir de los postulados de Leech), así como, los mecanismos de reforzamiento hacia alguna de las vertientes de la imagen de los segundos (a partir de las propuestas de Brown y Levinson), provenientes del hacer adecuado el enunciado por parte del narrador, permiten observar cuál es la vertiente de la imagen de los receptores que se considera más importante o que debe ser más cuidada, y cuáles son las fórmulas habituales de hacerlo.

Recapitulando lo expuesto, se ha demostrado cómo las estrategias de cortesía y la representación interna de la capacitación para la acción de compra en alguna de sus modalidades, son las estrategias pragmáticas que permiten que los receptores ejerzan el acto de compra sin que por ello su imagen resulte dañada.

Se ha demostrado cómo a través de un análisis inmanente del texto se puede caracterizar al emisor, a partir de su proyección en el narrador facultativo como instancia mediadora que, a su vez, puede delegar su acción en otras voces narrativas.

Se ha demostrado cómo a través de un análisis inmanente del texto se puede caracterizar al receptor, a partir de su proyección en el narratario facultativo como instancia mediadora que, a su vez, puede delegar su acción en otros sujetos textuales explícitos.

Se ha demostrado cómo el narrador facultativo es el encargado de socializar al narratario facultativo, al capacitarlo haciéndole conjuntar con el querer, saber, deber y poder para proteger la vertiente de la imagen que para él sea más importante, a partir de la puesta en marcha de distintas estrategias de contenido semántico-pragmático (tacto, generosidad, aprobación, acuerdo, modestia y consideración) que adecuan la interacción entre ambos.

Se ha demostrado, finalmente, cómo la cortesía es la estrategia que permite preservar el equilibrio de las relaciones entre los sujetos para que las interacciones entre ellos no provoquen conflictos, aún cuando los intereses no coincidan. Así, hemos aportado explicaciones no sobre la corrección gramatical del mensaje, ni sobre su contenido semántico en sentido estricto, sino sobre su funcionamiento discursivo, es decir, sobre cómo el mensaje publicitario evita las confrontaciones entre los sujetos y se construye

de manera apropiada a los individuos que, a través de él, y en contextos determinados, establecen la relación comunicativa.

Al observar el funcionamiento de las instancias enunciativas para adecuar los enunciados publicitarios, se han constatado las siguientes regularidades:

La voz que profiere los mensajes publicitarios no es una voz única: las propuestas de compra vienen de la mano de varias voces diferenciables dentro del mismo texto (habitualmente dos) que llevan a cabo la enunciación utilizando diferentes estrategias, aunque la finalidad de sus acciones sea la misma: que el consumidor realice el acto de compra. En este sentido, la aparición de múltiples voces, todas ellas con el mismo objetivo único crean sensación de consenso en torno a la necesidad de asunción del postulado.

La propuesta principal del enunciado, la que con mayor peso cuenta, y de mayor duración, es llevada a cabo por un narrador invisible (facultativo), cuya voz no se escucha y simplemente muestra los hechos: un narrador no representado manipula de manera más eficaz al narratario. Los otros narradores actúan como refuerzo de dicha propuesta principal realizada de manera implícita. El receptor asume los hechos al verlos por sí mismo, sin la mediación explícita de ninguna instancia; una vez que ya los ha asumido, la instancia se hace explícita y desambigua, certifica o refuerza lo ya asimilado.

La necesidad de sentirse querido, apreciado, arropado por la comunidad (imagen positiva), tiene mayor importancia que la autorrealización personal, que la individualidad, que el no sentirse coartado en las acciones (imagen negativa).

Asimismo, cuando se vela por esta segunda vertiente de la imagen, en muchas ocasiones, el individuo busca la admiración social precisamente por haber sido capaz de ejercer esa libertad, de ser diferente. En este sentido, de manera implícita también se atiende a la necesidad de sentirse reconocido (imagen positiva): reconocimiento derivado del ejercicio de la libertad individual.

Algo similar ocurre cuando lo que se muestra no es la libertad de acción, sino la obtención de un beneficio individual. Nuevamente, la obtención de dicho beneficio propio provoca como consecuencia que la sociedad, aunque de manera velada, acabe admirando al sujeto por el hecho de haber sido capaz de obtener dicha ventaja para sí mismo (reconocimiento velado de individuos que se preocupan por el bienestar propio).

La necesidad de atención a los deseos de los individuos es la propuesta mayoritaria que se transfiere a partir de los spots publicitarios. La atención a los conocimientos también se señala frecuentemente, pero como apoyo secundario a dicho deseo: querer y saber actúan conjuntamente. En este sentido, mientras que el deseo por sí mismo es suficiente para justificar la acción, el conocimiento no lo es y se apoya en dicho deseo.

La propuesta explícita de la imposición, el deber, apenas aparece, y si lo hace, nunca de manera solitaria, salvo en los casos en los que lo que se señala es precisamente esa ausencia de obligación.

La asunción del deber repercute en la imagen positiva: cuando el spot muestra el cumplimiento del deber, se observa como consecuencia la aceptación social del individuo, el aprecio de su comunidad. Asimismo, cuando se muestra la ausencia de dicho deber, se percibe la constatación de un cambio social que permite

que el sujeto, hasta entonces marginado, acabe siendo reconocido y apreciado. También, la ausencia de dicho deber es una estrategia de complicidad entre ambas instancias: el narrador exime del deber en contra de lo establecido socialmente. Tres son las fórmulas bajo las cuales se muestra el deber:

- el deber derivado de la preocupación por propio bienestar o por el de personas allegadas
- el deber obligado para ser reconocido y aprobado socialmente
- el deber como fruto de un consenso social en el que se incluye al receptor, también de acuerdo con dicho consenso (no es un deber impuesto, sino que el receptor también se halla de acuerdo con la necesidad del cumplimiento de dicho deber)

La asunción del querer repercute en la imagen negativa: cuando el spot muestra el cumplimiento del deseo del individuo se observa como consecuencia la satisfacción personal, individual, propia.

Frecuentemente, los mensajes publicitarios muestran sujetos cuyas acciones no son socialmente adecuadas. El spot se erige en abogado defensor de dichos sujetos y de dichas acciones. Así, las disculpas sociales de los sujetos por la realización de acciones perniciosas vienen de la mano de la justificación de las mismas en función de una ausencia de capacidad de los sujetos:

- el individuo no posee los conocimientos que le impidan la acción o no conoce la consecuencia

negativa de la misma, y por tanto no es culpable de los perjuicios que provoca.

- El individuo no posee la capacidad práctica para la contención de una acción y por tanto, aunque no desee perjudicar a nadie, no puede evitarlo: el producto es tan fuerte que incapacita al sujeto; el producto es el verdadero culpable de la acción perniciosa del sujeto.

Otra forma de disculpa por la realización de acciones perniciosas deriva de la comparación de las acciones del sujeto con la de otros sujetos (generalmente el narrador y bajo la estrategia que hemos denominado modestia): el sujeto no es el único que realiza tales acciones reprobables, no es el único que tiene facetas negativas, no es el único que no dispone de conocimientos..., otros sujetos o incluso el propio narrador, también adolecen de los mismos defectos. El sujeto es disculpado de su acción negativa puesto que dicha acción negativa es práctica común.

Las responsabilidades demasiado elevadas y que conllevan la asunción de sacrificios, son asumidas por el producto que es el encargado de ejercerlas, descargando de dicha obligación a los sujetos.

Las estrategias de contenido semántico-pragmático de adecuación del enunciado mayoritariamente utilizadas se asientan sobre los benéficos tangibles obtenidos a partir de la asunción de dicho enunciado por parte del receptor. Es la estrategia del tacto, que actúa en solitario cuando maximiza los beneficios obtenidos por la realización de la acción, y lo hace apoyada con alguna otra estrategia cuando minimiza el coste que supone dicha acción: el hacer explícito el beneficio es suficiente para la compra, el hacer

explícito el poco esfuerzo no es suficiente y se refuerza con alguna otra estrategia.

Asimismo, la muestra del consenso social sobre el contenido transmitido también es habitual. Pero si bien, la estrategia de hacer explícitos los beneficios se suele mostrar en solitario, y ello es suficiente para provocar el deseo de la compra, la formulación explícita del consenso no es suficiente para ello. Suele actuar acompañada de otra estrategia que la refuerce: generalmente, la aprobación social derivada por el cumplimiento de esa acción sobre la que existe un acuerdo acerca de la necesidad de su realización. Así, el acuerdo suele atender a la imagen positiva del receptor, a la necesidad de éste de sentirse apreciado en aras al cumplimiento de dicho acuerdo.

En ocasiones, el acuerdo puede atender a la imagen negativa, a la necesidad de autorrealización personal, de independencia..., en estos casos, el acuerdo no es un acuerdo social de la máxima expuesta, sino que se trata de un acuerdo entre las dos instancias, narrador y narratario, que permite a este último hacer lo acordado entre ambos, y que va en contra del consenso general: en vez de acuerdo social se trata de complicidad entre emisor y receptor: el emisor da permiso al receptor para ir en contra de lo establecido.

El desacuerdo, aunque sea para minimizarlo, no suele mostrarse: no se abre el camino hacia una posible voz discordante ni siquiera para caracterizarla de forma negativa.

En el mismo sentido que lo anterior, las muestras de falta de preocupación o de desatención tampoco se hacen explícitas, ni siquiera para minimizarlas: no se abre la posibilidad de que el receptor pueda pensar que no se le tiene en cuenta, que no existe una preocupación por él, o que él no se preocupa por los suyos. La

estrategia de la consideración favorece a la imagen positiva cuando lo que el narrador muestra es su afecto por el receptor, y éste último se siente querido y respaldado. Pero también se vincula frecuentemente a la imagen negativa, y, en estos casos, el narrador muestra su consideración y su preocupación por la falta de libertad, por la coacción que la sociedad ejerce sobre los sujetos: el narrador se erige en denunciante del atentado contra la imagen negativa que desde la sociedad se está ejerciendo.

En cambio, sí es habitual la aparición de la muestra explícita del desprestigio del receptor pero para minimizarlo: es la estrategia utilizada cuando el spot propone acciones no socialmente bien consideradas; el spot da permiso al receptor para que, en cierta medida, actúe de manera egoísta y en beneficio propio.

Asimismo, cuando el spot atiende a la necesidad individual de realizar acciones que provocan, no ya un perjuicio social, sino la incompreensión de la comunidad, también la estrategia de la aprobación puesta en funcionamiento a partir de la minimización del desprestigio derivado de tal acción, evita las críticas sociales por ser diferente.

La generosidad del narrador también permite que el receptor no se sienta amenazado por la imposición. En estos casos, más que la muestra explícita del coste que la propuesta ha supuesto para el narrador (generosidad propiamente dicha), y que podría dar lugar a que el receptor percibiera a la otra instancia de manera negativa al pensar que está exagerando su perjuicio (lo que popularmente se conoce como *hacerse el mártir*), prima la formulación de los pocos beneficios que de la propuesta obtiene, favoreciendo su credibilidad al no poseer ningún interés oculto que le lleve a proponer tal acción.

La modestia, cuando actúa bajo el polo de la autocrítica del narrador, consigue lo que podríamos llamar la humanización del mismo: es el acercamiento al otro, el mostrar los defectos propios hace que se pueda permitir que el receptor también tenga ciertos defectos. En este sentido, y como ya hemos aducido, el spot, en vez de servir de instrumento para capacitar al receptor para paliar sus hábitos negativos, lo que hace es darle permiso para seguir teniéndolos.

A partir de la presente investigación se ha observado cómo el texto construye la imagen de su receptor ideal. Por lo tanto, si la imagen del receptor que propone el mensaje publicitario es una imagen amenazada (en términos de cortesía), el receptor ideal también observará como su propia imagen "real" está amenazada. En cambio, si la imagen que construye el texto es una imagen en la que se evita dicha amenaza, el receptor ideal no verá su imagen "real" amenazada. En este sentido la presente investigación ha permitido observar cuáles son los mecanismos que evitan que dicha imagen se vea amenazada: cómo se evita el conflicto en la interacción entre las instancias representadas es un reflejo de cómo se evita el conflicto en las interacciones reales.

Asimismo, las estrategias puestas en marcha por las instancias enunciativas son aprehendidas por los receptores que, tras la incesante puesta en contacto con la repetición del mismo tipo de esquemas minimizadores del conflicto a través de la insistente aparición de la publicidad, acaban interiorizándolas y poniéndolas en práctica en sus interacciones cara a cara. En este sentido hablamos cuando afirmamos que las estrategias de cortesía puestas en marcha en los mensajes publicitarios socializan al receptor:

- en primer lugar le proponen una serie de mecanismos que son asumidos como las fórmulas idóneas de interacción social en su entorno;
- en segundo lugar, le capacitan en su correcto uso para que ellos puedan realizar interacciones sociales adecuadas al contexto en el que habitan.

Muchas cuestiones quedan por responder que podrían dar lugar a futuras investigaciones: ¿en todas las sociedades se les da igual importancia a ambas vertientes de la imagen o prima una sobre otra?, y ¿qué ha ocurrido a lo largo de la historia?, ¿ha habido una evolución en la necesidad de atención hacia una u otra imagen?; asimismo, cuando se amenaza alguna de ellas, los mecanismos que minimizan sus efectos ¿obedecen a los mismos esquemas?, ¿han ido evolucionando diacrónicamente?, ¿varían sincrónicamente en función de cada cultura?.

Estas y otras muchas preguntas habrán de ser satisfechas en futuras investigaciones, para las que el presente análisis sólo ha pretendido ser un punto de partida sobre el cual seguir avanzando, afinando conceptos y tendiendo puentes con otras disciplinas como la sociología, la psicología,..., que aquí no se han contemplado, pero cuya aportación es necesaria para la obtención de resultados globales.

--FUENTES BIBLIOGRÁFICAS--

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- AA.VV. : *¿Qué es el estructuralismo?* Losada, Buenos Aires, 1971
- AA.VV.: *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción social*, Cátedra, 1982
- AA.VV.: *Investigaciones semióticas I*, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Madrid, 1986
- Abad Nebot, F.: *Historia de la lingüística como historia de la ciencia*, R.D., ed., Valencia, 1976
- Adam, J.M. y Bonhomme, M.: *La argumentación publicitaria: retórica del elogio y la persuasión*, Cátedra, Madrid, 2000
- Adorno, Th. W.: *la ideología como lenguaje*, Taurus, Madrid, 1971
- Aguilera Gamoneda, J. y Aguilera Moyano, M: *Nueva dimensión de los medios audiovisuales*, Mitre, Barcelona, 1989
- Aguilera Moyano, M., Méndiz Noguero, A. y Castillo Esparcia, A. (coords.): *La industria audiovisual y publicitaria en Andalucía. Estudios sobre un sector estratégico*, SPICUM, Málaga, 1999
- Anscombe, J.C. y Ducrot, O.: *L'argumentation dans la langue*, Mardaga, Lieja, 1983.

- Arroyo Almaraz, Isidro: *Ética de la imagen*, Laberinto Comunicación, Madrid. 2000.
- Aumont, J.: *Análisis del film*, Paidós, Barcelona, 1990
- Aumont, J.: *El ojo interminable*, Ed paidós, Barcelona, 1996
- Austin, J.L.: "Ensayos filosóficos" en *Revista de Occidente*, Madrid, 1975
- Austin, J.L.: *Cómo hacer cosas con palabras*, Paidós, Barcelona, 1982
- Bajtín, M.: *Estética de la creación verbal*, Siglo XXI, Madrid, 1979
- Bajtín, M.: *Teoría y estética de la novela*, Taurus, Madrid, 1978
- Bal, M.: *Narratologie. Essais sur la signification narrative dans quatre romans modernes*, Hes, París, 1977
- Bal, M.: *Teoría de la narrativa*, Cátedra, Madrid, 1990
- Barker, M. y Beezer, A.(eds.): *introducción a los estudios culturales*, Bosh, Barcelona, 1994
- Barthes, R.: "Rétorique de l'image", en *Communications* 4, 1964, pp 40-51
- Barthes, R.: *Análisis estructural del relato*, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1970.
- Barthes, R.: *La aventura semiológica*, Paidós, Barcelona 1990
- Barthes, R.: *lo obvio y lo obtuso*, Paidós, Barcelona, 1985

-
- Barwise, J. Y Perry, J.: *Situaciones y actitudes*, Visor, Madrid, 1992
 - Benavides, J.: *Lenguaje publicitario*, Síntesis, Madrid, 1997
 - Benveniste, E.: “Comentarios sobre la función del lenguaje en el descubrimiento freudiano” en *La Psychanalyse*, nº1, 1956, pp 3-16
 - Benveniste, E.: *Problemas de lingüística general II*, Siglo XXI, México, 1974
 - Benveniste, E.: *Problemas de lingüística general*, Siglo XXI, México, 1966
 - Berger, P. y Luckmann, Th.: *La construcción social de la realidad*, Amorrortu, Buenos Aires, 1968
 - Berrio, J.: *Teoría Social de la persuasión*, Mitre, Barcelona, 1983
 - Bertalanfly, L. Van: *Teoría general de los sistemas*, F.C.E., México, 1976
 - Bettetini, G.: *La conversación audiovisual*, Cátedra, Madrid, 1986
 - Block de Bear, L.: *el lenguaje de la publicidad*, Siglo XXI, México, 1976
 - Bloomfield, L.: *Lenguaje*, Universidad Nacional de San Marcos, Lima, 1964
 - Boas, F.: *Cuestiones fundamentales de Antropología Cultural*, Solar, Buenos Aires, 1964

-
- Bobes, M.C.: *La semiótica como teoría lingüística*, Gredos, Madrid, 1973
 - Bogdan, R. y Taylor, S.J.: *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, Paidós, Barcelona, 1986
 - Bonsiepe, G.: "Rettorica visio-verbale", en *Marcatré* 19, pp 17-32
 - Booth, W.C: *La retórica de la ficción*, Antoni Bosch, Barcelona, 1974
 - Bordwell, D.: *El significado del filme: inferencia y retórica en la interpretación cinematográfica*, Paidós, Barcelona, 1995
 - Boudon, R.: *¿Para qué sirve la noción de "estructura"?*, Aguilar, Madrid, 1972
 - Bourneuf, R., y Ouellet, R.: *La novella*, Ariel, Barcelona, 1989
 - Brooks, C. y Warren, R.P.: *Understanding Fiction*, Nueva York, 1943
 - Brown , P. y Levinson, S.: *Politeness. Some Universals in Language Use*, Cambridge University Press, Cambridge, 1978
 - Camps, V.: *Pragmática del lenguaje y filosofía analítica*, Península, Barcelona, 1976
 - Cañizares Fernández, E.: *El lenguaje del cine: semiología del discurso fílmico*, Universidad Complutense, Madrid, 1993.
 - Carrere A., y Saborit J.: *Retórica de la pintura* , Cátedra, Madrid, 2000

- Casetti, F.: “Modelli comunicativi della pubblicità” en AA.VV: *Il linguaggio della pubblicità*, ed. Mursia, Milán, 1991
- Casetti, F.: *Introducción a la semiótica*, Fontanella, Barcelona, 1980
- Catagnotto, M.: *Semántica della pubblicità*, ed. Silva, Roma, 1970
- Cereda, G.: “la pubblicità come pratica e come discorso” en *Sipra III*, pp 8-11
- Chatman, S.: *Historia y discurso*, Taurus, Madrid, 1990
- Chomsky, N.: *Aspectos de la teoría de la sintaxis*, Aguilar, Madrid, 1970
- Chomsky, N.: *Estructuras sintácticas*, Siglo XXI, México, 1974
- Chomsky, N.: *Language and Mind*, Harcourt, Nueva York, 1972
- Chomsky, N.: *Problemas actuales en Teoría Lingüística*, Siglo XXI, México, 1978
- Colley, R.H.: *La publicité, se définit et se mesure*, P.U.F., París, 1964
- Colón, Eliseo R.: *publicidad, modernidad, hegemonía*, Universidad de Puerto Rico, San Juan, 1996
- Coquet, J.C.: “Questiones de Sémantique Structurale” en *Critique*, Enero, 1968
- Cornu, G.: “la lecture de l’image publicitaire” en *Semiótica* 54, pp 405-28

- Coseriu, E.: *Teoría del lenguaje y lingüística general*, Gredos, Madrid, 1967
- Costa, Joan: *Reinventar la publicidad: reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid, Fundesco, 1993.
- Courtés, J.: *Análisis semiótico del discurso*, Gredos, Madrid, 1997
- Courtés, J.: *Introducción a la semiótica narrativa y discursiva*, Hachette, Argentina, 1980
- Cuesta, U.: *Psicología social de la comunicación*, Cátedra, Madrid, 2000
- Davis, Flora: *La comunicación no verbal*, Alianza editorial, Madrid, 1992.
- Del Sanz Rubio, M.: *La cortesía lingüística en el discurso publicitario*, Universidad de Valencia, Valencia, 2000
- Deleuze, G.: *Lógica del sentido*, Barral, Barcelona, 1970
- Delgado, J.M. y Gutierrez, J. (eds.): *métodos y técnicas cualitativas de investigación ciencias sociales*, Síntesis, Madrid, 1994
- Derrida, J.: *La estructura, le signe et le jeu dans le discours des sciences humaines*, John Kopkins, Baltimore, 1966
- Dijk, T.A. van: *La ciencia del texto. Un enfoque interdisciplinario*, Paidós, Buenos Aires, 1983
- Dijk, T.A. van: *Texto y contexto, semántica y pragmática*, Cátedra, Madrid, 1980

- Dolezel, L.: *Narrative Modes in Czech Literature*, University of Toronto Press, Toronto, 1953
- Dondis, D.A.: *la sintaxis de la imagen*, Gustavo Gili, Barcelona, 1977
- Dorflès, G.: *símbolo, comunicación y lenguaje*, Lumen, Barcelona, 1967
- DuFon, M. A., Kasper, G., Takahashi, S. y Yoshinaga, N: "Bibliography on Linguistic Politeness" en *Journal of Pragmatics* 21, 1994, pp 527-578
- Durand, J.: "Réthorique et image publicitaire", en *Communications* 15, pp 70-95
- Duverger, M.: *Métodos de las ciencias sociales*, Ariel, Barcelona, 1962
- Eco, U.: "il messaggio persuasivo, note per una retorica della pubblicità", en *Annali della Scuola Superiore de Giornalismo e Mezzi Audiovisivi* 3, 1967, pp 13-49
- Eco, U.: *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*, Lumen, Barcelona, 1968
- Eco, U.: *La estrategia de la ilusión*, Lumen, Barcelona, 1986
- Eco, U.: *La estructura ausente*, Lumen, Barcelona, 1984
- Eco, U.: *Lector in fabula: la cooperación interpretativa en el texto narrativo*, Lumen, Barcelona, 1981.
- Eco, U.: *Obra abierta*, Seix Barral, Barcelona, 1965

- Eco, U.: *Semiótica y filosofía del lenguaje*, Laia, Barcelona, 1988
- Eco, U.: *Tratado de semiótica general*, Lumen, Barcelona, 1988
- Eguizabal, R: *El análisis del mensaje publicitario*, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 1990
- Escandell Vidal, M.V.: *Introducción a la pragmática*, Anthropos, Madrid, 1993
- Escandell Vidal, V.: "Cortesía y Relevancia" en Haverkate, H., Mulder, G., y Fraile, C. (eds.): *La pragmática lingüística del español*, Diálogos Hispánicos, n 22, Ámsterdam, 1998, pp 7-25
- Escandell Vidal, V.: "Cortesía, fórmulas convencionales y estrategias indirectas" en *Revista española de lingüística*, 25, 1, 1995, pp 31-66
- Fabri, P.: "Considerations sur la proxémica" en *Langages*, 10, 1968
- Farassino, A.: "Ipotesi per una retorica della comunicazione fotografica" en *Annali della Scuola Superiore di Giornalismo e Mezzi Audiovisivi* 4, pp 167-89
- Feliú García, E.: *Los lenguajes de la publicidad*, Universidad de Alicante, Alicante, 1984
- Ferraz Martínez, A.: *El lenguaje de la publicidad*, Arco Libros, Madrid, 1993

- Floch, J.M.: “Semiótica plastica e comunicazione pubblicitaria”, en Semprini, A. (ed.): *Lo sguardo semiótico*, Franco Angeli, Milán, 1990, pp 37-77
- Floch, J.M.: “Sémiotique d’un discours plastique non figurative”, en *Communications* 34, pp. 135-58
- Floch, J.M.: *Semiótica, marketing y comunicación*, ed. Paidós, Barcelona, 1993
- Fraser, B. y Nolen, W.: “The association of Deference with Linguistic Form” en *International Journal of Sociology of Language* 27, pp 93-109
- Frege, G.: *Estudios sobre semántica*, Ariel, Barcelona, 1971
- Friedman, N.: *Form and Meaning in Fiction*, ed. University of Georgia Press, Athens, 1975
- Fürger, W.: “Zur Tiefenstruktur des Narrativen: prolegomena zu einer generativen Grammatik des Erzählens” en *Poética*, 5, 268-292, 1972
- García Huesca, F.: *Historia de la publicidad*, UNED, Madrid, 1971
- García Jiménez, J.: *Narrativa Audiovisual*, Cátedra, Madrid, 1996
- García Uceda, E.: *las claves de la publicidad*, ESIC, Madrid, 1997
- García-Clairac, S.: *Presentaciones en público*, Díaz de Santos, Madrid, 2000

- Garrido Domínguez, A.: *El texto narrativo*, Síntesis, Madrid, 1993
- Garrón, E.: *Progetto di Semiótica*, Bari Laterza, 1973
- Genette, G.: *Figuras III*, Lumen, Barcelona, 1989.
- Genette, G.: *Nuevo discurso del relato*, Cátedra, Madrid, 1998
- Goffman, E.: *Ritual de la interacción*, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1970
- González Requena, J.: *El discurso televisivo, espectáculo de la modernidad*, Cátedra, Madrid, 1988
- González Requena, J.: *El spot publicitario: la metamorfosis del deseo*, Cátedra, Madrid 2003
- González, J.L.: *Persuasión subliminal y sus técnicas*, Biblioteca Nueva, Madrid, 1994
- Greimas A.J.: *la semiótica del texto*, Paidós, Barcelona, 1983
- Greimas, A.J. y Courtés, J.: *Semiótica: Diccionario razonado de teoría del lenguaje*, Gredos, Madrid, 1982
- Greimas, A.J.: *En torno al sentido*, Fragua, Madrid, 1970
- Greimas, A.J.: *Semántica estructural*, Gredos, Madrid, 1987
- Grice, H.P.: "Logic and conversation" en Cole, P. y Morgan, L (eds): *Syntax and Semantics*, Academic Press, New York, 1975
- Grupo de Entrevernes: *Análisis semiótico de los textos*, Cristiandad, Madrid, 1979

- Guiraud, P.: *La semántica*, F.E.C., México, 1955
- Gullón, G.: *El narrador en la novela del siglo XIX*, Taurus, Madrid, 1976
- Haas, C.R.: *Teoría, técnica y práctica de la publicidad*, Rialp, Madrid, 1971
- Halliday, M.: *Exploraciones sobre las funciones del lenguaje*, Editorial Médica y Técnica, Barcelona, 1982
- Halliday, M.A.K: *El lenguaje como semiótica social*, Fondo de cultura Económica de México, México, 1982
- Harris, Z.S.: *Structural Linguistics*, The University of Chicago Press, Chicago, 1963
- Haverkate, H., Mulder, G., y Fraile Maldonado, C. (eds.): “La pragmática lingüística del español” en *Diálogos Hispánicos*, n 22, Amnsterdam, 1998
- Haverkate, H.: *La cortesía verbal*,. Gredos, Madrid, 1994
- Hierro, S. y Pescador, J.: *principios de filosofía del lenguaje*, Alianza, Madrid, 1985
- Hjelmslev, L.: *Prolegómenos a una teoría del lenguaje*, Gredos, Madrid, 1971
- Ibañez Langlois, J.M : *las corrientes estructuralistas*, Universidad de Piura, Perú, 1986
- Ide, S. (ed.): *Multilingua: Linguistic Politeness*, 7, 1988
- Ide, S. (ed.): *Multilingua: Linguistic Politeness*, 12, 1993

- Ide, S. (ed.): *Multilingua: Linguistic Politeness*, 8, 1989
- Ingarden, R.: *L'oeuvre d'art littéraire*, L'age d'Homme, Lausana, 1931.
- Iser, W.: *The Implied Rider: Patterns of Communications in Prose Fiction from Bunyan to Beckett*, University Press, Baltimore
- Jakobson, R y Halle, M.: *fundamentos del lenguaje*, Ayuso, Madrid, 1974
- Jakobson, R.: *Lingüística y poética*, Cátedra, Madrid, 1988
- James, H.: "El arte de la ficción", en *El futuro de la novela*, 1884. Compilación y traducción de R. Yahni, Taurus, Madrid, 1980. pp 15-37
- Jensen, K.B. y Jankowski, N.W.: *metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, Bosh, Barcelona, 1993
- Joannis, H.: *El proceso de creación publicitaria: planteamiento, concepción y realización de los mensajes*, Deusto, Bilbao, 1992
- Julio, T. y Muñoz, R (comp.): *Textos clásicos de pragmática*, Arco Libros, Madrid, 1998
- Katz, J.J. y Fodor, J.A.: *La estructura de una teoría semántica*, Siglo XXI, México, 1964
- Katz, J.J.: *Filosofía del lenguaje*, Martínez Roca, Barcelona, 1971

- Kayser, W.: *Interpretación y análisis de la obra literaria*, Gredos, Madrid, 1954
- Knapp, Mark L.: *La comunicación no verbal: el cuerpo y el entorno*, Paidós, Barcelona, 1992.
- Kraft, V.: *El círculo de Viena*, Taurus, Madrid, 1966
- Kristeva. J.: *Semiótica*, 2 vols., Fundamentos, Madrid, 1981
- Lakoff, R.: "The logic of Politeness, or Minding your P's and Q's" en *Proceedings of the Ninth Regional Meeting of the Chicago Linguistic Society*, pp 345-356, traducido al castellano en Lakoff, R.: "La lógica de la cortesía o acuérdate de dar las gracias" en Julio, M.T. y Muñoz, R.(comp.): *Textos clásicos de pragmática*, ed. Arco Libros, Madrid, 1998
- Lazarsfeld, P.F. y Boudon, P.: *Metodología de las ciencias sociale*, Laia, Barcelona, 1974
- Leech, G.: *Principles of Pragmatics*, Longman, Londres, 1983
- Leech, G.: *Semántica*, Alianza, Madrid, 1977
- Lehmann, E.R: "Ideografica nella comunicazione pubblicitaria, en *Media Form III*, pp 215-21
- Leibfried, E.: *Kritische Wissenschaft vom text: Manipulation, Reflexion, transparente Poetologie*, J.B. Metzler, Stuttgart, 1970
- Lejeune, Ph.: *Le pacte autobiographique*, Seuil, París, 1975
- Leon, J.L.: *La investigación en publicidad*, Universidad del País Vasco, Bilbao, 1988

- León, J.L.: *Persuasión de masas: psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*, Deusto, Bilbao, 1992
- Lévi-Strauss, C.: *Antropología estructural*, Eudeba, Buenos Aires, 1958
- Lévi-Strauss, C.: *El pensamiento salvaje*, F.C.E., México, 1962
- Lévi-Strauss, C.: *La estructura y la forma*, Fundamentos, Madrid, 1972
- Lintvelt, J.: *Essai de typologir narrative: le "point de vue"*, ed Librairie José Corti, París 1981
- Lomas, C.: *El espectáculo del deseo*, Octaedro, Barcelona, 1996,
- López Eire, A.: *la retórica en la publicidad*, Arco Libros, Madrid, 1998
- López, A.: *La publicidad en tv*, Caja España, Valladolid, 1998
- Lotman, I.: *Estructura del texto artístico*, Istmo, Madrid, 1970
- Lotman, I.: *Semiótica de la cultura*, Cátedra, Madrid, 1979
- Lozano, J. Peña-Marín, C. y Abril, G.: *Análisis del discurso, hacia una semiótica de la interacción textual*, Cátedra, Madrid, 1982
- Lubbock, P.: *The craft of fiction*, Cape, Londres, 1965
- Magariños Morentin, J.A.: *El mensaje publicitario*, Hachette, Buenos Aires, 1984

-
- Magariños Morentin, J.A.: *El signo. Las fuentes teóricas de la semiología: Saussure, Peirce, Morris*, Hachette, Buenos Aires, 1983
 - Magny, C.E.: "Roman américain et cinéma" en *Poésie 45*, París, Octubre-Noviembre 1945, pp 72-84
 - Malmberg, B.: *Teoría de los signos*, Siglo XXI, México, 1971
 - Marce i Puig, F.: *Teoría y análisis de las imágenes*, Universidad de Barcelona, Barcelona, 1983
 - Martín Barbero, J.: *De los medios a las mediaciones*, Gustavo Gili, Barcelona, 1987
 - Martineau, P.: *La motivación en publicidad*, Francisco Casanova, Barcelona, 1988
 - Martineau, P.: *Un guide de la stratégie publicitaire. Hommes et Techniques*, París, 1959,
 - Martinet, A.: *Elementos de lingüística general*, Gredos, Madrid, 1972
 - Mattelart, A.: *La publicidad*, Paidós, Barcelona, 1990
 - Mattelart, A.: *Pensar sobre los medios*, Fundesco, Madrid, 1987
 - Merleau-Ponty, M.: *Signs*, University Press, North-western, 1964
 - Merquior, J.G.: *De Praga a París: crítica del pensamiento estructuralista y posestructuralista*, Fondo de Cultura Económica, México, 1989

- Meyers, W.: *Los creadores de imagen*, Ariel, Barcelona, 1991
- Miranda Ubilla, H.: *La cortesía verbal en textos para la enseñanza del español e inglés como lenguas extranjeras*, Tesis Doctoral dirigida por César Hernández Alonso, Departamento de Lengua Española, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Valladolid, 2000.
- Moragas i Spa, M.: *Semiótica y comunicación de masas*, Península, Barcelona, 1980
- Moreno Sánchez, I.: *La convergencia interactiva de los medios: hacia la narración hipermedia*. Tesis Doctoral , Dir. Francisco García García, Depto. De Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid, 1996
- Morris, Charles: *Fundamentos de la teoría de los signos*, Paidós, Barcelona, 1994
- Mounin, G.: *Historia de la lingüística*, Gredos, Madrid, 1971
- Ortega Martínez, E.: *La publicidad en la tv*, Ediciones mundi-prensa, Madrid 1992
- Peirce, C.S.: *Obra lógico-semiótica*, Taurus, Madrid, 1987
- Péninou, G.: *semiótica de la publicidad*, Gustavo Gili, Barcelona, 1976
- Peña Timón, V.: "De los cazadores de mamuts al arte por ordenador" en *Área 5*, CAVP I, Madrid, Noviembre 1996, pp121-139

- Peña Timón, V.: *El programa narrativo en el relato audiovisual*, SPICUM, Málaga, 1998
- Peña Timón, V. (coord.): *Comunicación Audiovisual y Nuevas Tecnologías*, SPICUM, Málaga, 1998
- Peña Timón, V.: *Narración Audiovisual. Investigaciones*, Laberinto, Madrid, 2001
- Pérez Tornero, J.M.: *La semiótica de la publicidad*, Mitre, Barcelona, 1979
- Pericot, J.: *Servirse de la imagen: un análisis pragmático de la imagen*, Ariel, Barcelona, 1987.
- Piñuel Raigada, J.L. y Gaitán Moya, J.A.: *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en comunicación social*, Síntesis, Madrid, 1995
- Pouillon, J.: *Temps et roman*, Gallimard, París, 1946, traducido al castellano en *Tiempo y novela*, Paidós, Buenos Aires, 1970
- Prieto, J.L.: *mensajes y señales*, Seix-Barral, Barcelona, 1967
- Prince, G.: "Introduction à l'étude du narrataire" en *Poétique*, núm. 14, 1973, pp 178-195
- Propp V.: *Morfología del cuento*, Akal, Madrid, 1985
- Reis, C. y Lopes, A.C.: *Diccionario de narratología*, Colegio de España, Salamanca, 1996
- Reisz de Rivarola, S.: *Teoría literaria. Una propuesta*, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, 1986

- Rey, J.: *La significación publicitaria*, Alfar, Sevilla, 1992
- Reyes, G.: *La pragmática lingüística*, Montesinos, Barcelona, 1994
- Ricoeur, P.: *El discurso de la acción*, Cátedra, Madrid, 1998
- Rimmon-Kenam, S.: *Narrative Fiction: Contemporary Poetics*, Methuen, Londres, 1983
- Romberg, B.: *Studies in the Narrative Technique of First-Person Novel*, Almqvist & Wiksell, Lund, 1962
- Rousset, J.: *Narcise romancier: essai sur la première presonne dans le roman*, Corti, París, 1973
- Saborit, J.: *La imagen publicitaria en televisión*, Cátedra, Madrid, 1994
- Sánchez Corral, L.: *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*, Síntesis, Madrid, 1997
- Sánchez de Zavala, V.: *Gramática generativa y lingüística funcional*, Alianza, Madrid, 1982
- Sánchez Guzmán, J.R.: *Breve historia de la publicidad*, Pirámide, Madrid, 1976
- Sánchez Guzmán, J.R.: *Teoría de la publicidad*, Tecnos, Madrid, 1993
- Sandage, C.H. y Fryburger, V.: *Advertising. Theory and Practice*, Homewood, Illinois, 1967
- Sapir, E.: *Language*, Harcourt Brace, Nueva York, 1921

- Sartre, J.P.: "M. François Mauriac et la liberté" en *Situations I*, Gallimard, París, 1947, pp 36-57
- Saussure, F.: *Curso de lingüística general*, Payot, París, 1969
- Schlieben-Lange, B.: *Pragmalingüística*, Gredos, Madrid, 1987
- Schmidt, S. J.: *Teoría del texto*, Cátedra, Madrid, 1977.
- Searle, J.: *Actos de habla*, Cátedra, Madrid, 1980
- Spang, K.: *fundamentos de retórica literaria y publicitaria*, Universidad de Navarra, Pamplona, 1991
- Sperber, D., y Wilson, D.: *Relevance. Communication and Cognition*, Blackwell, Oxford, 1986 (segunda edición extendida: 1995)
- Stanzel, F.K.: *Die typischen Erzählsituationen in Roman*, Viena-Stuttgart, 1955
- Stanzel, F.K.: *Teorie der Erzählens*, Vanderhoeck-Ruprecht, Gotinga, 1979
- Stanzel, F.K.: *Typische Formen des Romans*, Vanderhoeck-Ruprecht, Gotinga, 1964
- Tacca, O.: *Las voces de la novela*, Gredos, Madrid, 1989
- Todorov, Tz (et al.): *Qu'est-ce que le structuralisme?* Editions du Seuil, París, 1968, pp 97-166, traducido al castellano en *¿Qué es el estructuralismo?* Ed. Losada, Buenos Aires, 1973
- Tomachevski, B.: *Teoría de la literatura*, Akal, Madrid, 1982

-
- Tordera, A.: *Hacia una semiótica pragmática*, Fernando Torres, Valencia, 1978
 - Upensky, B.: *A Poetics of Composition*, U.C.P., Berkley, 1973
 - Vazquez I, Aldea S.: *Estrategia y manipulación del lenguaje*, Universidad de Zaragoza, Zaragoza, 1991
 - Victoroff, D.: *La publicidad y la imagen*, Gustavo Gili, Barcelona, 1980,
 - Vilches, Lorenzo: *la lectura de la imagen*, Paidós, Barcelona, 1992
 - Villafañe, J.: *Principios de teoría general de la imagen*, Pirámide, Madrid, 1985
 - Vitoux, P.: "le jeu de la focalisation" en *Poétique*, 51, 1982, pp 359-368.
 - Watts, Ide y Ehlich (eds.): *Politeness in Language. Studies in its History, Theory and Practice*, Mouton De Gruyter , Berlín, 1992
 - Whorf, B.L.: *lenguaje, pensamiento y realidad*, Seix-Barral, Barcelona, 1971
 - Wierzbicka, A.: *Cross-Cultural Pragmatics. The semantics of human interaction*, Mouton-De Gruyter, Berlín, 1991
 - Wittgenstein, L.: *Investigaciones filosóficas*, Crítica, Barcelona, 1988.
 - Zunzunegui, S.: *Pensar la imagen*, Cátedra, Madrid, 1992

- Zunzunegui, S.: *Desear el deseo: discurso publicitario e imaginario social*, Universidad de Valencia, Valencia, 1994

Anexo I:

--GRÁFICOS SUPUESTO DE PARTIDA--

ANEXO 1
GRÁFICOS SUPUESTO DE PARTIDA

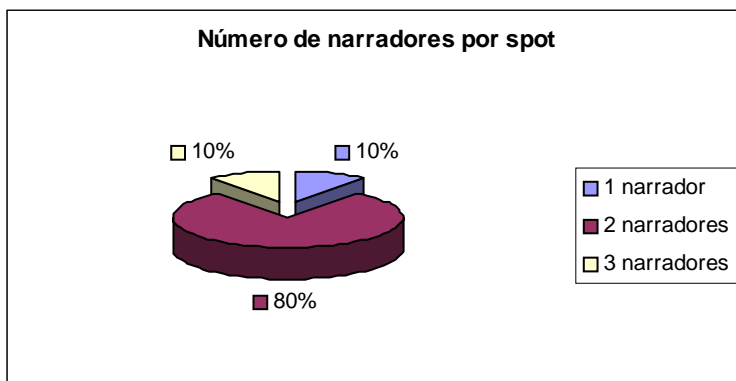


Fig. 147

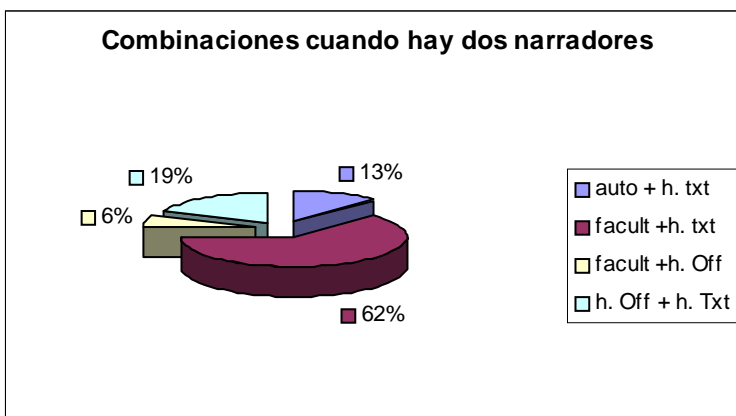


Fig. 148

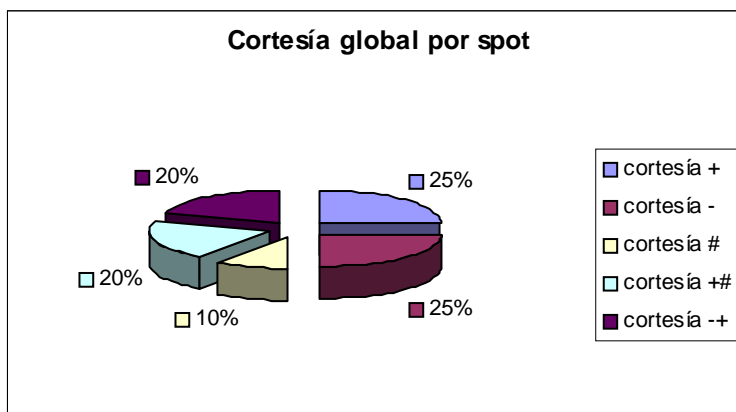


Fig. 149

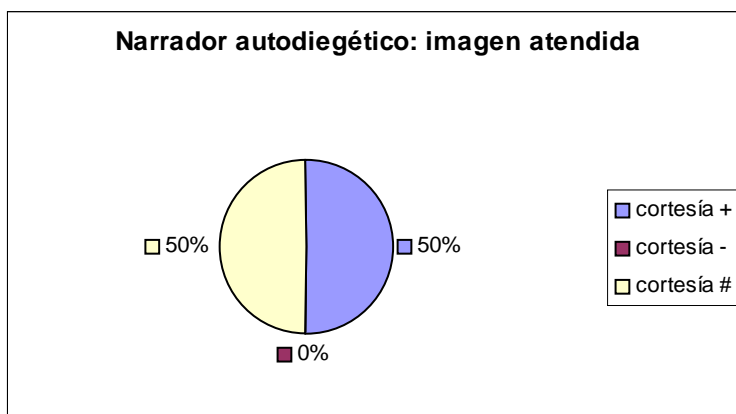


Fig. 150

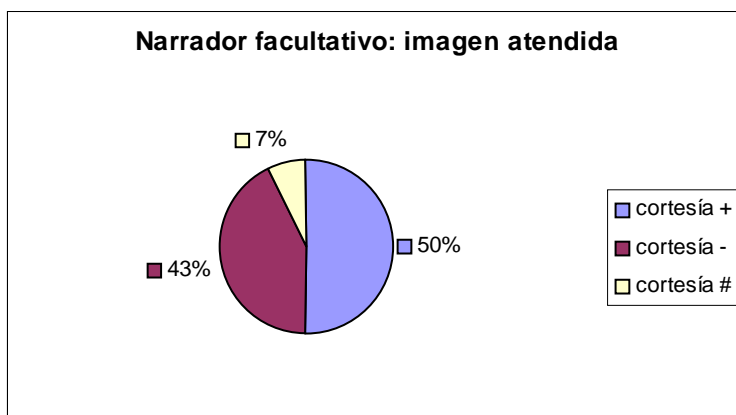


Fig. 151

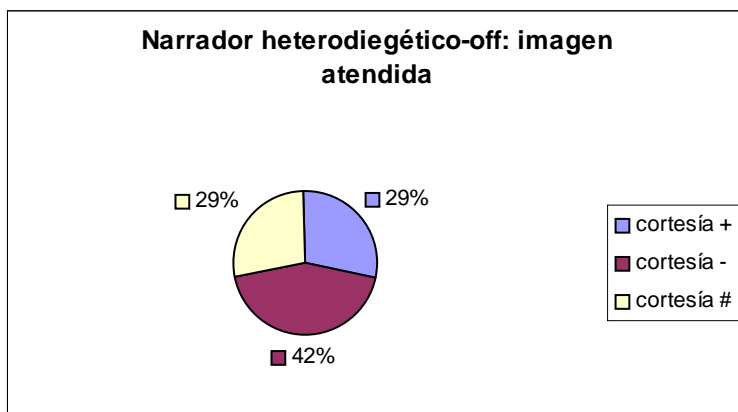


Fig. 152

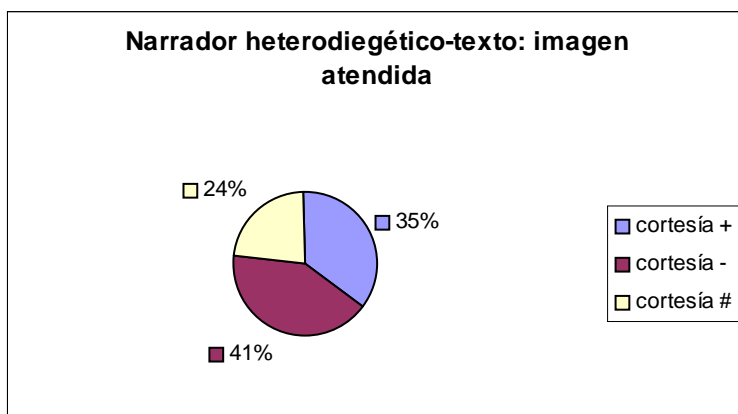


Fig. 153

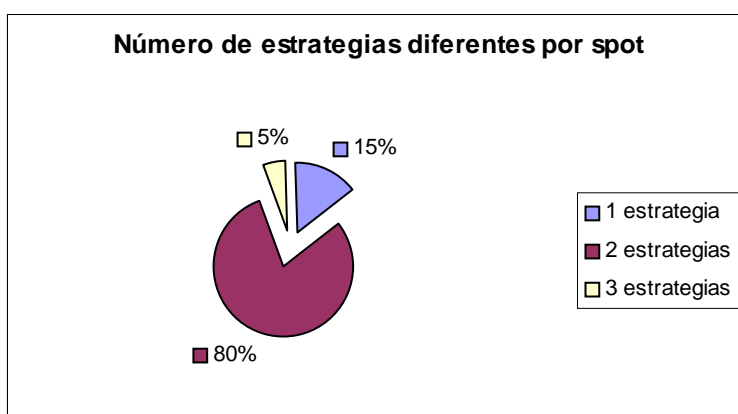


Fig. 154

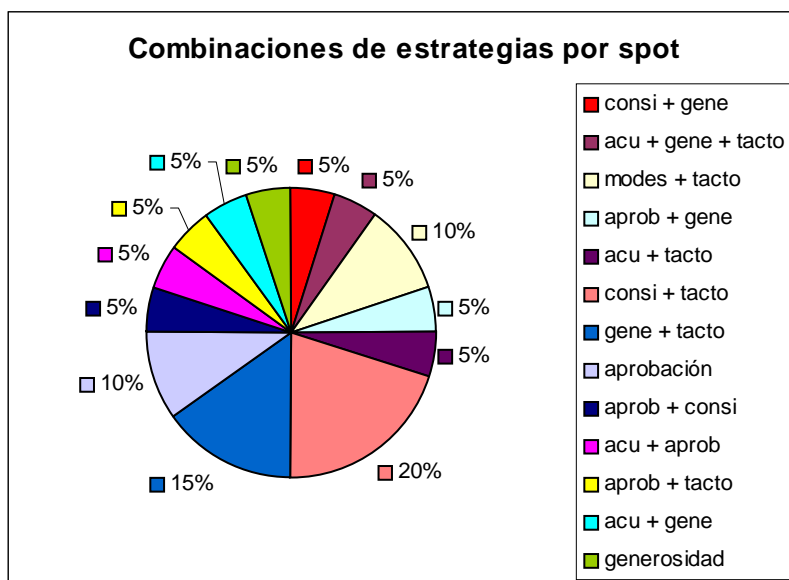


Fig. 155

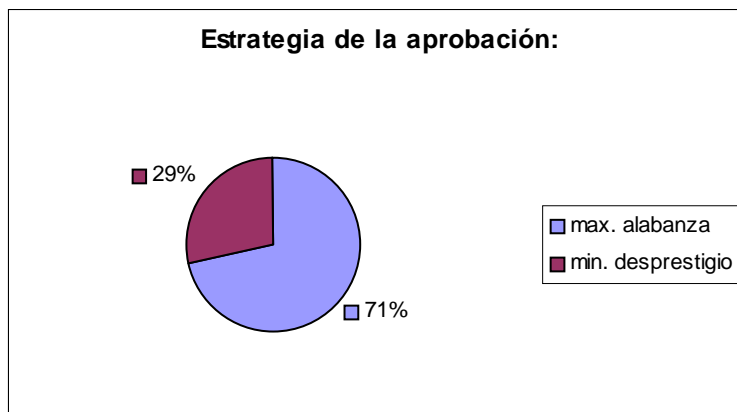


Fig. 156

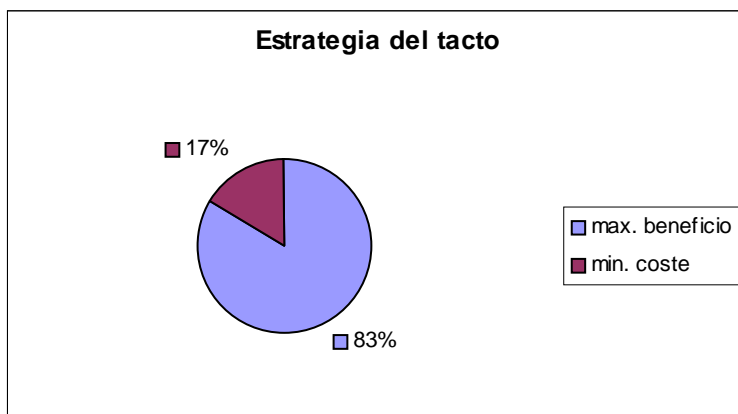


Fig. 157

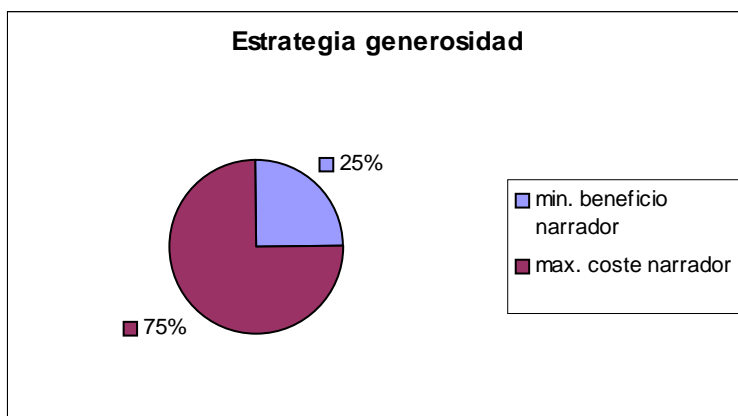


Fig. 158

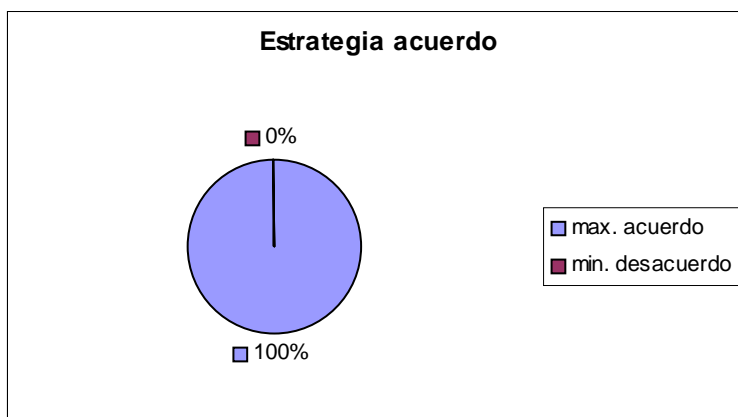


Fig. 159

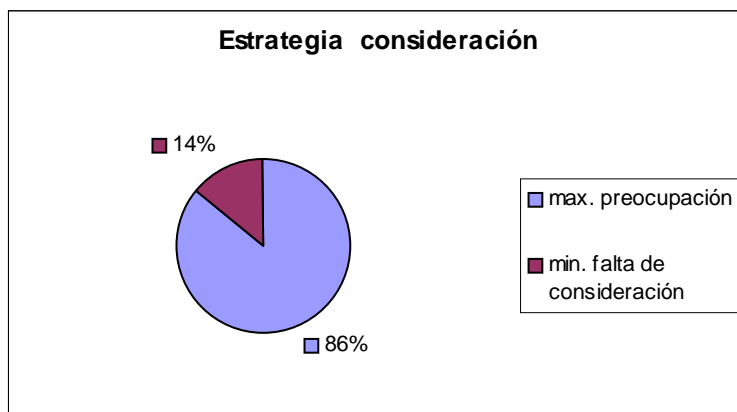


Fig. 160

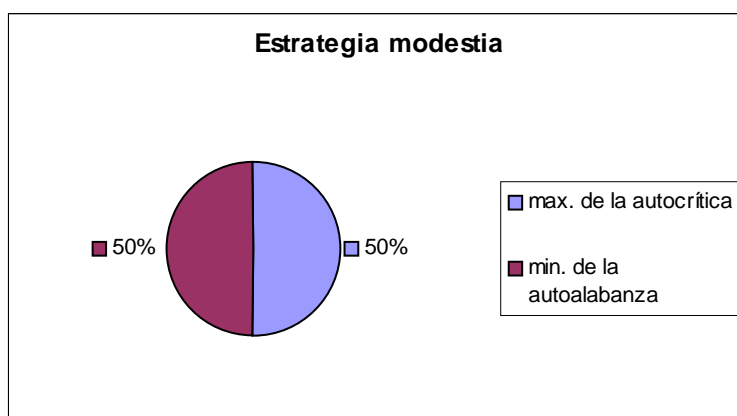


Fig. 161

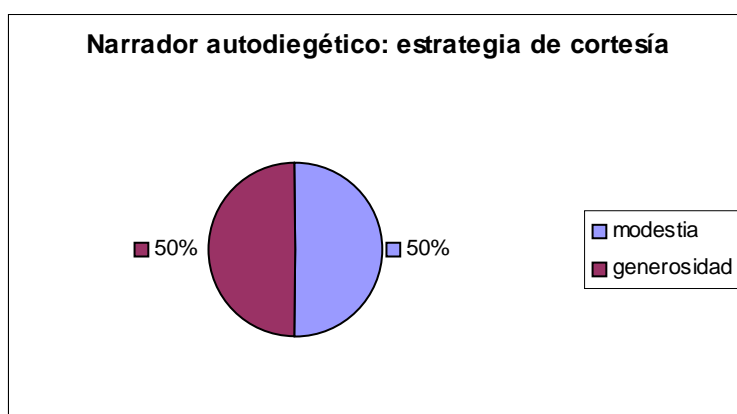


Fig. 162

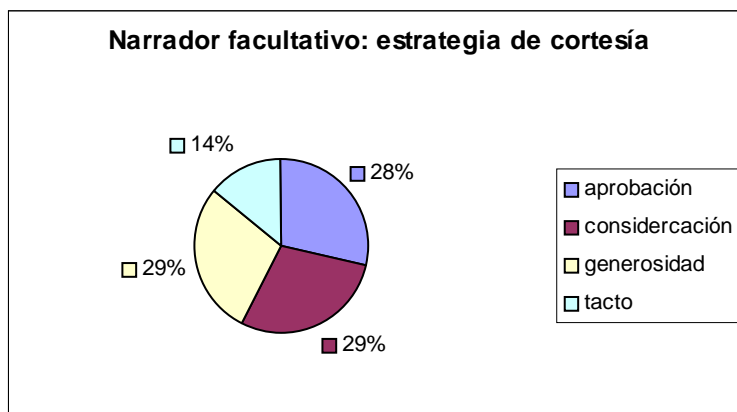


Fig. 163

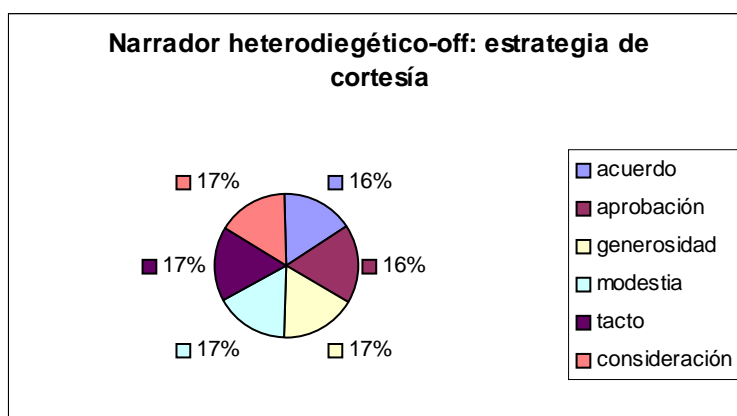


Fig. 164

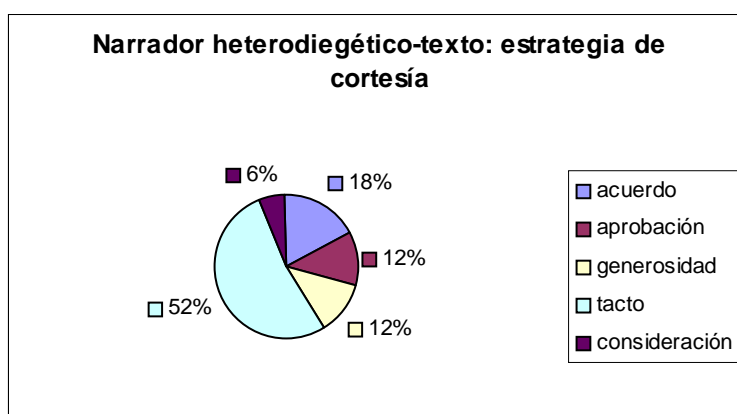


Fig. 165

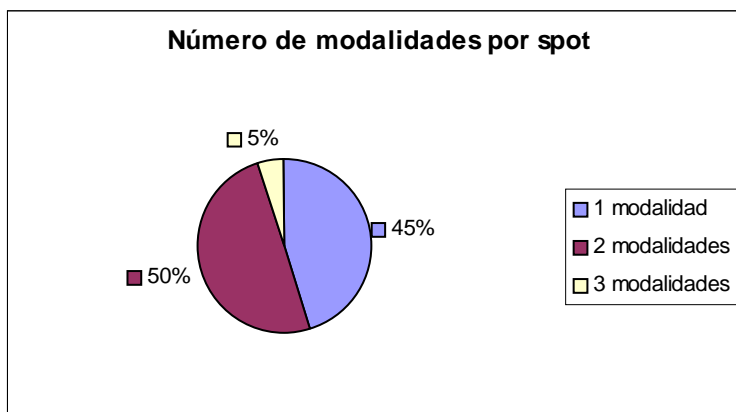


Fig. 166

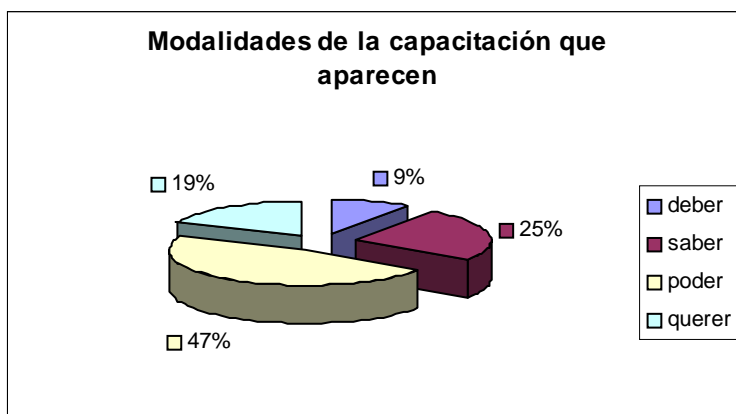


Fig. 167

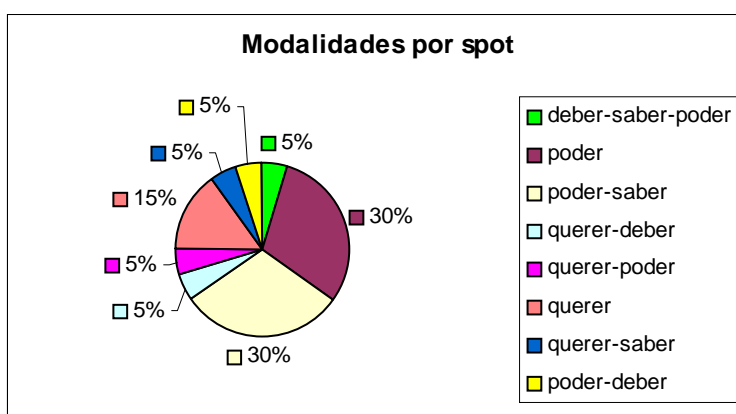


Fig. 168

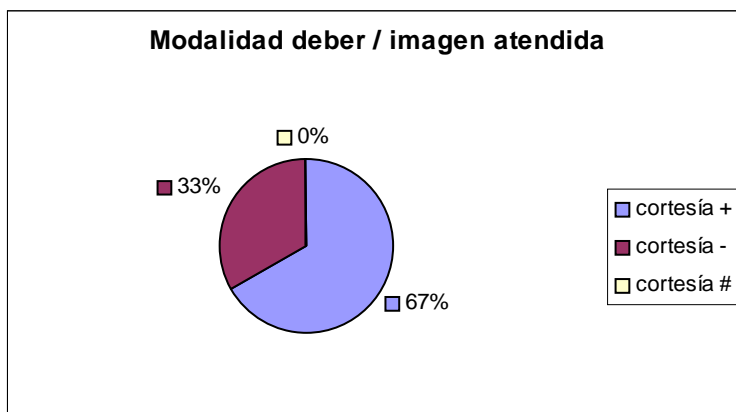


Fig. 169

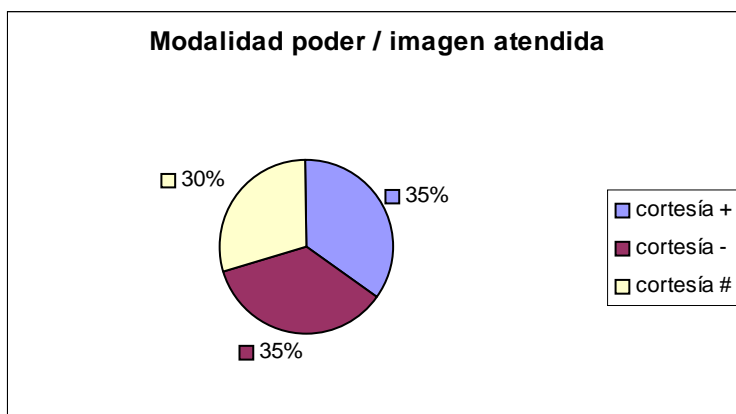


Fig. 170

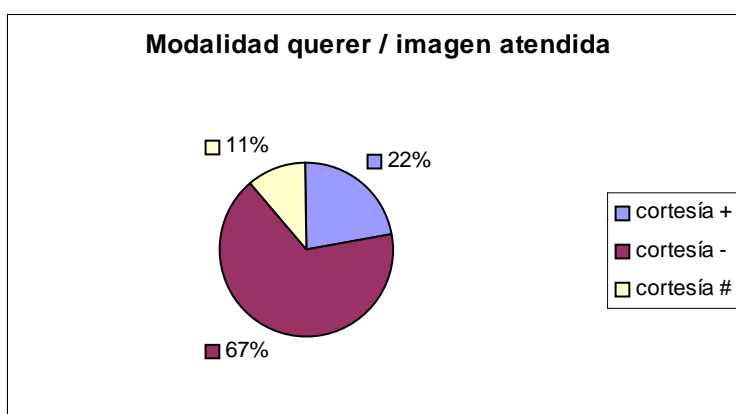


Fig. 171

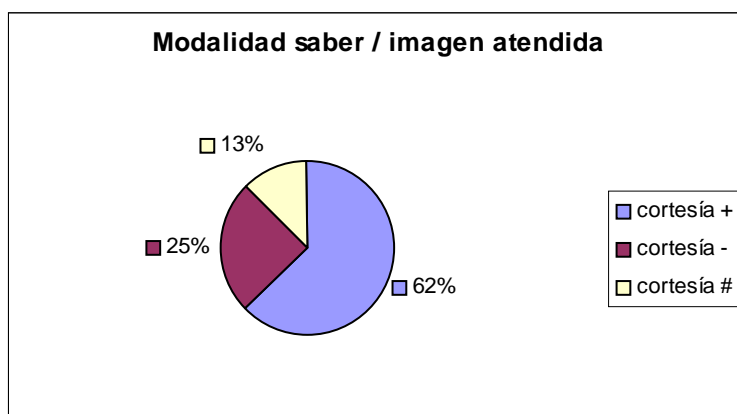


Fig. 172

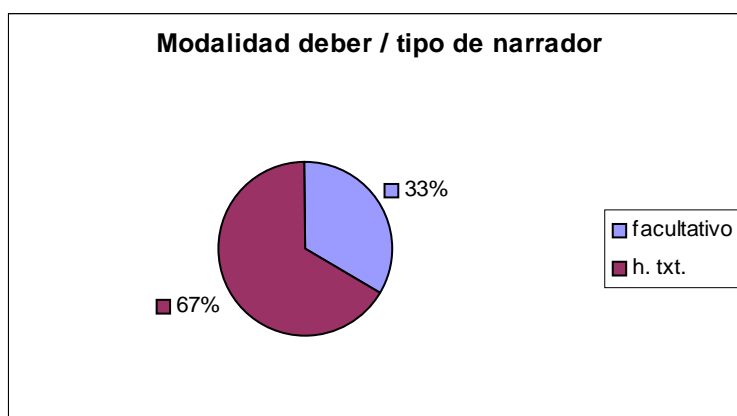


Fig. 173

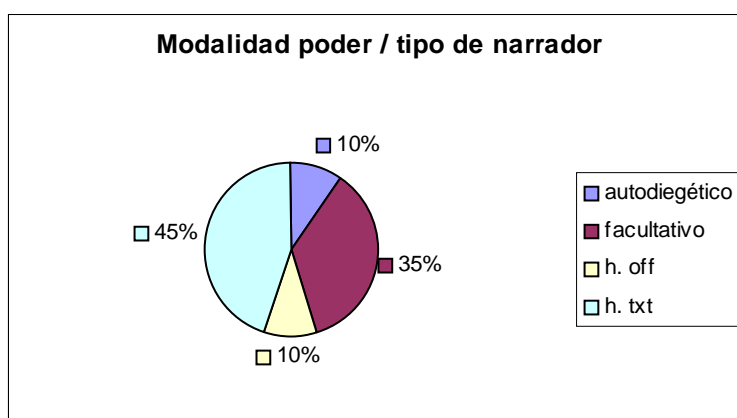


Fig. 174

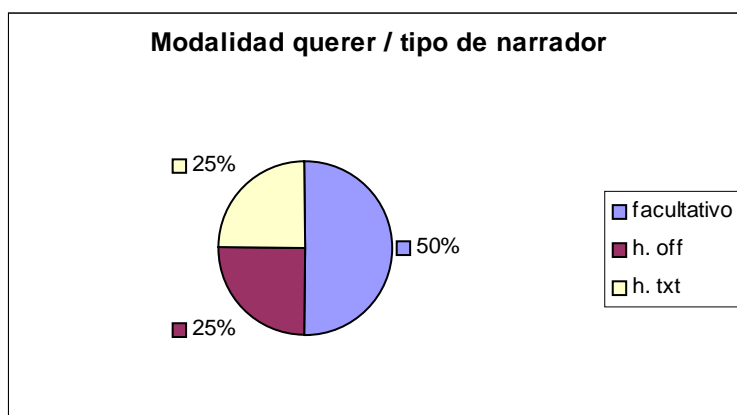


Fig. 175

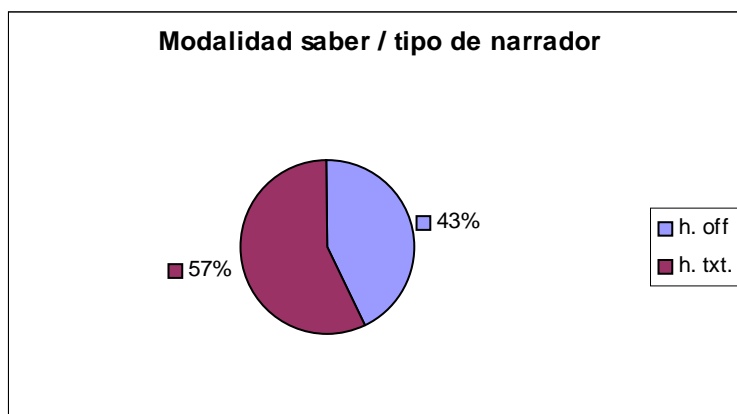


Fig. 176

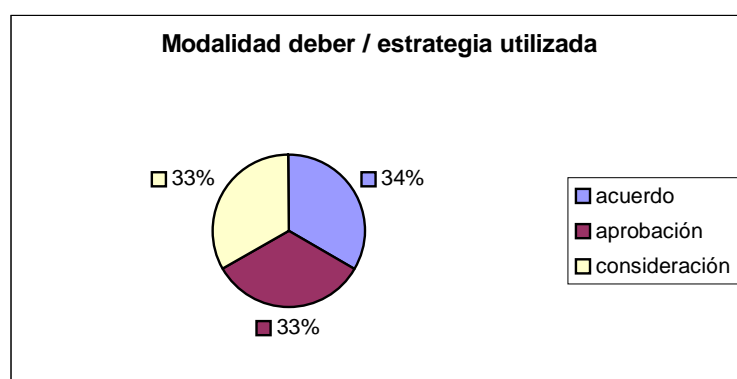


Fig. 177

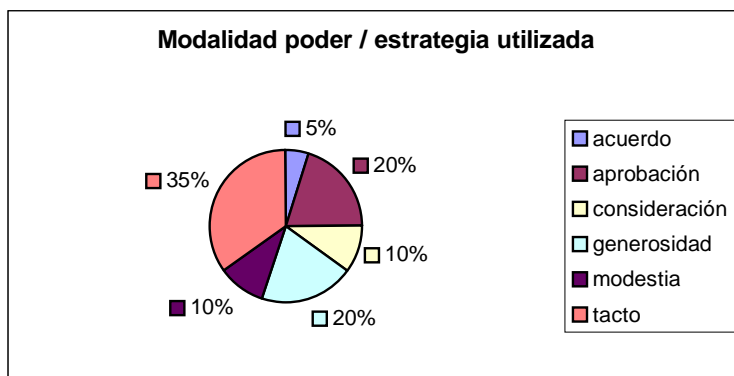


Fig. 178

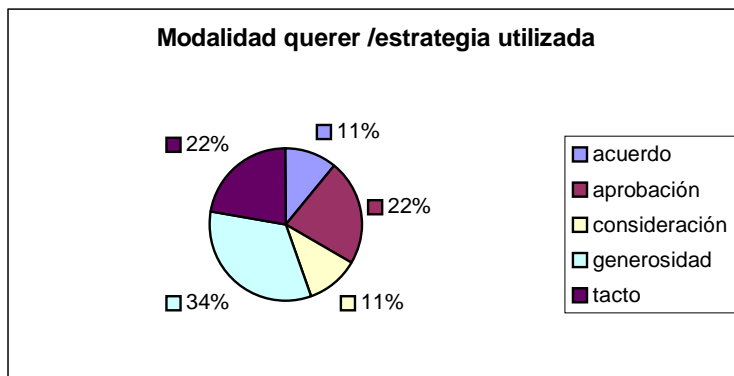


Fig. 179

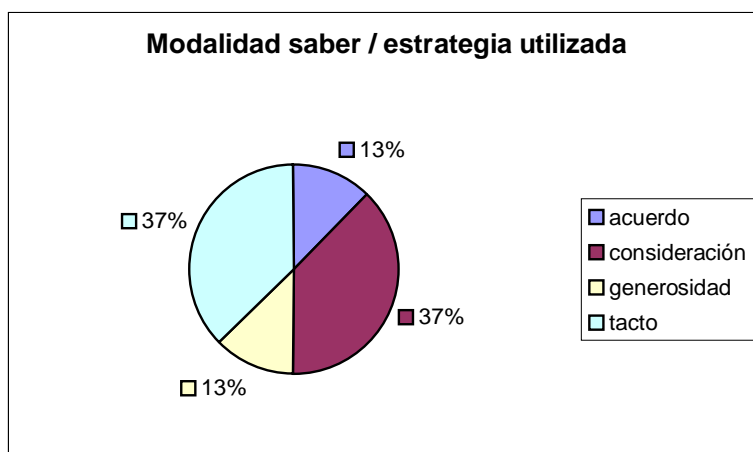


Fig. 180

Anexo II:

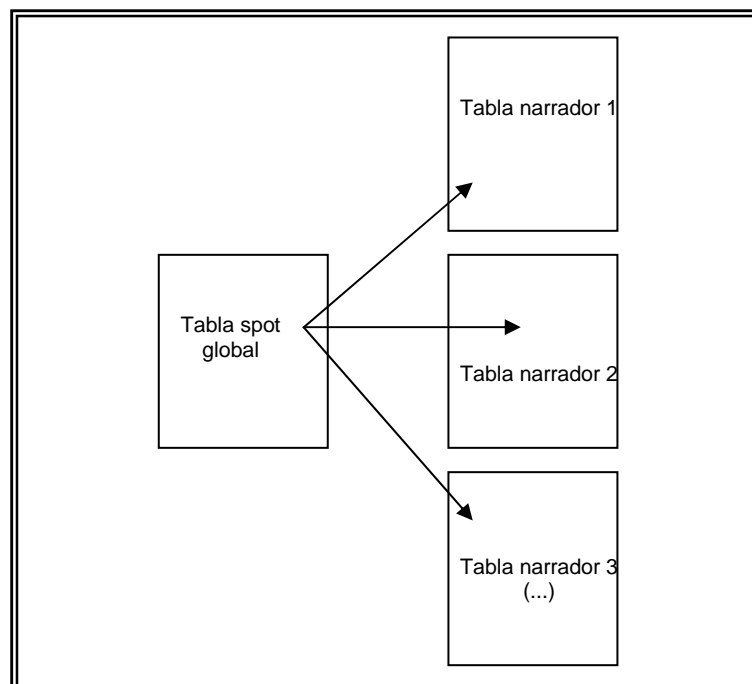
--TABLAS DE ANÁLISIS—

ANEXO 2**TABLAS DE ANÁLISIS**

Se ha utilizado una tabla de spot global para cada uno de los spots analizados.

Se ha utilizado una tabla de narradores para cada uno de los narradores aparecidos.

En la tabla global (y para responder a algunos de sus ítems: cortesía global, estrategia de adecuación, número de narradores..., se anidan las correspondientes tablas de narradores)



Nombre del producto		Identificador del spot:	
Tipo de producto	Año	País	
NÚMERO DE NARRADORES:			
IMAGEN GLOBAL ATENDIDA			
IMAGEN +: (participación)	<input type="checkbox"/>		
IMAGEN -: (independencia)	<input type="checkbox"/>		
#: (sin constancia)	<input type="checkbox"/>		
ESTRATEGIA / S GLOBAL DE ADECUACIÓN PRAGMÁTICA UTILIZADA			
Tacto:	Minimización del coste para el oyente por el acto		
	Maximización del beneficio del oyente por el acto		
Generosidad:	Minimización del beneficio para el hablante		
	Maximización del coste para el hablante		
Aprobación:	Minimización del desprestigio del oyente		
	Maximización de la alabanza del oyente		
Modestia:	Minimización de la alabanza del hablante		
	Maximización de la autocrítica del hablante		
Acuerdo:	Maximización del acuerdo		
	Minimización del desacuerdo		
Consideración:	Minimización de la falta de consideración		
	Maximización de la preocupación		
MODALIDADES DE LA CAPACITACIÓN			
DEBER:	SABER:	PODER:	QUERER:
Deber-hacer <input type="checkbox"/>	Saber-hacer <input type="checkbox"/>	Poder-hacer <input type="checkbox"/>	Querer-hacer <input type="checkbox"/>
Deber-contener <input type="checkbox"/>	Saber-contener <input type="checkbox"/>	Poder-contener <input type="checkbox"/>	Querer-contener <input type="checkbox"/>
No deber-hacer <input type="checkbox"/>	No saber-hacer <input type="checkbox"/>	No poder-hacer <input type="checkbox"/>	No querer-hacer <input type="checkbox"/>
No deber-contener <input type="checkbox"/>	No saber-contener <input type="checkbox"/>	No poder-contener <input type="checkbox"/>	No querer-contener <input type="checkbox"/>
Trascripción del spot:			

TABLA SPOT GLOBAL

Nombre del producto		Identificador del spot:	
Tipo de producto	Año	País	
<i>NARRADOR I</i>			
TIPO DE NARRADOR	MANIFESTACIÓN DE SU PRESENCIA	IMAGEN ATENDIDA	
FACULTATIVO <input type="checkbox"/>	IN <input type="checkbox"/>	IMAGEN +: (participación) <input type="checkbox"/>	
HETERODIEGÉTICO <input type="checkbox"/>	OFF <input type="checkbox"/>	IMAGEN -: (independencia) <input type="checkbox"/>	
AUTODIEGÉTICO <input type="checkbox"/>	TEXTO <input type="checkbox"/>	#: (sin constancia) <input type="checkbox"/>	
HOMODIEGÉTICO <input type="checkbox"/>			
ESTRATEGIA / S GLOBAL DE ADECUACIÓN PRAGMÁTICA UTILIZADA			
Tacto:	Minimización del coste para el oyente por el acto		
	Maximización del beneficio del oyente por el acto		
Generosidad:	Minimización del beneficio para el hablante		
	Maximización del coste para el hablante		
Aprobación:	Minimización del desprestigio del oyente		
	Maximización de la alabanza del oyente		
Modestia:	Minimización de la alabanza del hablante		
	Maximización de la autocrítica del hablante		
Acuerdo:	Maximización del acuerdo		
	Minimización del desacuerdo		
Consideración:	Minimización de la falta de consideración		
	Maximización de la preocupación		
MODALIDAD DE LA CAPACITACIÓN			
DEBER:	SABER:	PODER:	QUERER:
Deber-hacer <input type="checkbox"/>	Saber-hacer <input type="checkbox"/>	Poder-hacer <input type="checkbox"/>	Querer-hacer <input type="checkbox"/>
Deber-contener <input type="checkbox"/>	Saber-contener <input type="checkbox"/>	Poder-contener <input type="checkbox"/>	Querer-contener <input type="checkbox"/>
No deber-hacer <input type="checkbox"/>	No saber-hacer <input type="checkbox"/>	No poder-hacer <input type="checkbox"/>	No querer-hacer <input type="checkbox"/>
No deber-contener <input type="checkbox"/>	No saber-contener <input type="checkbox"/>	No poder-contener <input type="checkbox"/>	No querer-contener <input type="checkbox"/>
Transcripción de la acción concreta del narrador:			

TABLA NARRADOR