

Estructuras "semionarrativas" en el lenguaje de los anuncios

LUIS SANCHEZ CORRAL
Universidad de Córdoba

1. EL CARACTER EXTENSIVO DE LA NARRATIVIDAD COMO PRESUPUESTO TEORICO

1.1. *Los relatos no convencionales*

El estado actual de las investigaciones sobre el Análisis del discurso, la Lingüística del texto y la Semiótica, hacen innecesario explicar pormenorizadamente las justificaciones científicas que permiten aplicar la metodología analítica del relato canónico a otros tipos de textos no estudiados tradicionalmente desde la perspectiva de su componente narrativo. Sin embargo, a causa de la novedad que supone este nuevo enfoque metodológico aplicado al discurso publicitario, parece oportuno seleccionar algunas argumentaciones al respecto. De este modo, podremos enmarcar, desde un principio, los dominios semióticos de ciertos esquemas narrativos que se reiteran significativamente en esas secuencias comunicativas que son los anuncios. La iteración insistente convierte a tales esquemas en magnitudes constantes del lenguaje de la publicidad.

R. Barthes, precisamente en el artículo que abre el número 8 de la revista *Communications*, insinúa ya la universalidad de la categoría del "relato" y exige la formalización de una construcción teórica que pueda dar buena cuenta de las descripciones a que deben ser sometidos los textos concretos:

Innumerables son los relatos existentes. Hay, en primer lugar, una variedad prodigiosa de géneros, ellos mismos distribuidos entre substancias diferentes como si toda materia le fuera buena al hombre para confiarle sus relatos: el relato puede ser soportado por el lenguaje articulado, oral o escrito, por la imagen, fija o móvil, por el gesto y por la combinación ordenada de todas estas substancias; [...]. Además de estas formas casi infinitas, el relato está presente en todos los tiempos, en todos los lugares, en todas las sociedades; el relato comienza con la historia misma de la humanidad; no hay ni ha habido jamás en parte alguna un pueblo sin relatos; [...] el relato se burla de la buena y de la mala literatura: internacional, transhistórico, transcultural, el relato está allí, como la vida ¹.

¹ "Introducción al análisis estructural de los relatos", en AA.VV.: *Análisis estructural del relato*, Barcelona, Ediciones Buenos Aires, 1982, p. 9.

La reproducción literal de las palabras de Barthes, aunque extensa, se manifiesta particularmente útil para nuestros propósitos, porque revela la necesidad de fabulación que experimenta el inconsciente colectivo de la humanidad, el deseo de evasión como huida de lo cotidiano, las expresiones sublimadas del *alter ego* o las proyecciones psíquicas en los personajes heroicos. Acaso esto es lo que le sucede, como apuntan Bourneuf y Ouellet², a Emma Bavary cuando sustituye la rutina angustiosa de una aldea normanda por los refinamientos amorosos de los amantes o por los raptos y aventuras de sus novelas preferidas. Estos dos mismos autores aluden a la lucha psicológica que aprisiona al hombre entre la maravilla y la angustia de la ficción. Tal vez el relato, como categoría existencial, sea el espacio lingüístico donde se encuentran los proyectos vitales de la realidad y la utopía, de la estabilidad y las aventuras, de las necesidades y los deseos. La narrativa publicitaria que nos proponemos descubrir bien pudiera desempeñar una funcionalidad similar a la que acabamos de sugerir.

Debido a este sustrato antropológico, las operaciones y las categorías derivadas de los esquemas narrativos hunden su origen -como sabemos desde los estudios de Propp³, M. Eliade o Lévi-Strauss- en los relatos folklóricos, míticos y tradicionales. Las disecciones que estos investigadores han realizado, con el objeto de hallar un modelo originario arquetípico encubierto en la mutabilidad de los personajes individuales y de las circunstancias espaciales o temporales, han puesto de manifiesto que, bajo las apariencias superficiales, existen paradigmas organizativos abstractos y profundos -cuasi universales, dicen Greimas y Courtés⁴-, aptos para generar un proceso de producción de significados.

Si las categorías del relato subyacen en las construcciones antropológicas, psicológicas y culturales del hombre, parece lícito suponer que las reflexiones sobre dichas categorías resultan aplicables -con los cambios oportunos- a la organización de cualquier tipo de discurso. Greimas, al examinar críticamente las insuficiencias descriptivas y las aportaciones decisivas de la "morfología" de Propp, resalta suficientemente la extrapolación metodológica a la que nos estamos refiriendo. Pero, simultáneamente, a medida que indaga en la fertilidad científica del *esquema narrativo* y de los itinerarios de los actantes, propone un salto cualitativo de gran envergadura: la aplicabilidad de sus programas semióticos no solamente a toda clase de discurso, sino a cualquier acción humana que tenga que ver con el "sentido de la vida"⁵.

² *La novela*, Barcelona, Ariel, 1975, p. 29.

³ Interesan, sobre todo, los trabajos de V. Propp (*Morfología del cuento*, Madrid, Fundamentos, 1977 y *Las raíces históricas del cuento*, Madrid, Fundamentos, 1974) por ser el origen de modelos de investigación altamente productivos, en especial del "modelo actancial" de Greimas.

⁴ *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*, Madrid, Gredos, 1982, p. 273.

⁵ Greimas, A. J.: "Las adquisiciones y los proyectos", en Courtés, J.: *Introducción a la semiótica narrativa y discursiva*, Buenos Aires, Hachette, 1980, p. 6.

Este *esquema narrativo* se instauraría a sí mismo como una formalización en la que se inscribe "el sentido de la vida". Efectivamente, sus tres instancias esenciales -la *cualificación* del sujeto como tal sujeto capacitado para la acción, la *realización* por algo que se hace y la *sanción* o retribución que reconoce el sentido de los actos- articulan e interpretan las dimensiones cognoscitivas y pragmáticas de la actividad humana.

Puesto que la publicidad es una actividad humana, en el doble sentido de práctica económica y de práctica discursiva, podemos anotar ya desde ahora la correspondencia modélica entre el macrotexto publicitario y las dos funciones de Propp denominadas *carencia* y *eliminación de la carencia*, que ofrecen la posibilidad de analizar el relato como sucesiones cíclicas de "degradaciones" y de "mejoramientos". Ciertamente, lo que se pone en juego en los procesos secuenciales establecidos por C. Bremond⁶ no es más que la circulación entre sujetos de *objetos de valor*. En el relato de la publicidad, estos objetos de valor transponen sus funciones actanciales a los objetos-mercancías. De esta manera, puede asegurarse que los productos del mercado, semantizados por los valores connotativos y simbólicos que les atribuye la semiosis del discurso, vienen a eliminar asimismo las supuestas carencias iniciales del consumidor.

Nuestro punto de partida se basa, por consiguiente, en la hipótesis de que las agencias de publicidad usan las categorías de la gramática del relato para producir, con mayor facilidad, el proceso de significación marcado en sus estrategias comunicativas. Como, por otra parte, la narratividad es una instancia antropológica y cultural asentada desde siempre en la colectividad social, la publicidad aprovecha sus estructuras semióticas para fascinar retóricamente las necesidades subliminares de los consumidores.

Estas reflexiones teóricas nos exigen argumentar la hipótesis inicial con investigaciones de índole experimental y práctica que justifiquen la posibilidad de aplicar las secuencias de la sintaxis narrativa a producciones textuales no consideradas convencionalmente como relatos. Pues bien, en el ya mencionado e insustituible número 8 de *Communications*, publicado en 1966, aparecen trabajos concretos de carácter inaugural que plantean y desarrollan estas posibilidades de aplicación. Así hay que considerar el artículo de J. Gritti acerca de las inevitables operaciones narrativas que la prensa de París manejó para "relatar" la agonía y muerte del papa Juan XXIII⁷. Las investigaciones de V. Morin⁸ sobre 180 tiras cómicas de *France-Soir* demuestran, asimismo, la naturaleza ineludible de la narratividad en el espacio textual del chiste gráfico, a pesar de que, al igual que

⁶ Una exposición detallada de tales ciclos narrativos puede verse en "La lógica de los posibles narrativos", en AA.VV.: *op. cit.*, pp. 87-108.

⁷ "Un relato de prensa: los últimos días de un "gran hombre", en AA.VV.: *op. cit.*, pp. 111-119.

⁸ "El chiste", *ibid.*, pp. 121-145.

ocurre en el *slogan* publicitario, su constitutiva brevedad material esté gobernada por el fulminante efecto pragmático en el receptor.

Un discurso como el jurídico-legislativo, aparentemente dotado de un estatuto de neutralidad semiótica y que aspira a una significación referencial unívocamente denotativa (al menos, en el nivel de la teoría), es sometido por A. J. Greimas⁹ a la disección de la "gramática narrativa".

Los profesores Blanco López y Raúl Bueno han aplicado la metodología de la "semiótica narrativa y discursiva" a cuatro discursos de universos semánticos bien diferentes: a un relato de tradición oral de los Andes peruanos, a una creación lírica del poeta José María Eguren, a un anuncio publicitario de la revista *Life* y a un artículo de prensa del diario *La Crónica* (8/11/1975)¹⁰.

Y por acudir a otros dominios de la actividad humana, podríamos aludir, en el ámbito de las ciencias de la educación, a ciertas hipótesis y trabajos elaborados recientemente mediante los resortes instrumentales de la narratología. Cabe mencionar, por ejemplo, la teoría del *curriculum* elaborada por J. L. Rodríguez Illera¹¹ o el análisis sobre la enseñanza de la creatividad en la lengua y la literatura de J. Fontenille¹², quien le aplica los dispositivos narrativos a una carta comercial de la compañía nacional de electricidad de Francia.

Después de haber referido, aunque haya sido brevemente, estos estudios experimentales sobradamente contrastados por sus autores, puede sostenerse la idea de que cualquier texto -y de forma específica la publicidad- es susceptible de ser abordado por medio de la semiótica narrativa. Incluso aquellos aparentemente más alejados del paradigma, los poemas líricos, por ejemplo, "pueden ser considerados como un *estado* en la estructura del relato, resultado de una transformación y punto de partida para nuevas transformaciones"¹³. Si el mismo J. Greimas, cuando explica su modelo actancial mítico¹⁴ ("construido teniendo en cuenta la estructura sintáctica de las lenguas naturales"), explica las posibilidades de investigación temática en universos tan alejados de la concepción convencional del relato como el de la filosofía escolástica o el de la filosofía marxista, no debe existir ningún inconveniente para descubrir el funcionamiento de una organización igualmente actancial en el discurso de la publicidad.

⁹ "Análisis semiótico de un discurso jurídico", en *Semiótica y ciencias sociales*, Madrid, Fragua, 1980, pp. 87-140.

¹⁰ *Metodología del análisis semiótico*, Universidad de Lima, 1983.

¹¹ "Por un análisis semiótico del *curriculum*", en AA.VV.: *Educación y comunicación*, Barcelona, Paidós, 1988, pp. 69-98.

¹² "Semiótica y enseñanza: heurística, creatividad, dominio", *ibid.*, pp. 99-131.

¹³ Blanco López, D. y Bueno Chávez, R.: *op. cit.*, p. 24.

¹⁴ *Semántica estructural*, Madrid, Gredos, 1976, pp. 263 y ss.

1.2. Narratología y publicidad

De las investigaciones consultadas para comprobar el estado de la cuestión acerca de las relaciones entre la teoría narrativa y la publicidad, se deduce, de entrada, la ausencia de un trabajo general y sistemático que verifique en la publicidad la hipótesis de la teoría que venimos manejando, es decir, la consideración del discurso publicitario como un macro-relato en el que interactúan, mediante sólidas relaciones estructurales, las instancias y categorías semionarrativas pertinentes.

Solamente un reducido número de investigadores han abordado aspectos parciales del problema, extrapolando al discurso que nos ocupa únicamente alguna de las operaciones aisladas que funcionan solidariamente en el relato.

Cabe destacar, no obstante, la propuesta abierta que, dentro del *análisis del discurso* como enclave inexplorado de la publicidad, establece Pérez Tornero¹⁵ al sugerir la necesidad de un estilo global sobre el sistema narrativo de la semiótica publicitaria. Dada la intención de su excelente y exhaustivo libro ("intentar un cierto balance, un estado de la cuestión del saber actual"), la propuesta únicamente se formula. En un loable afán de justificar sus inquietudes, establece una identificación casi simétrica entre el esquema de las tres "funciones" de la publicidad ideado por G. Péninou (*denominación, predicación y exaltación del producto*¹⁶) y el esquema canónico del relato. Sin embargo, en nuestra opinión, el profesor Pérez Tornero interpreta por exceso al semiólogo francés, quien, al menos en *Semiótica de la publicidad*¹⁷, no parece haber sido consciente de que sus planteamientos abrían perspectivas nuevas orientadas hacia la *superestructura* narrativa de los manifiestos comerciales.

Como contrapartida, el mencionado semiólogo francés, en un artículo de 1981, titulado específicamente "Narration et argumentation en publicité"¹⁸ hace explícitas, conscientemente ya, las posibilidades de extrapolación de la teoría del relato. Pero, aunque específicamente se refiere a la "modificación" narrativa que experimenta el sujeto (desde una "situación inicial depreciada" hasta un estado final de satisfacción absoluta e indiscutible a causa de la "apoteosis" del héroe), no se tienen en cuenta las secuencias narrativas intermedias y mucho menos una de

¹⁵ *La semiótica de la publicidad*, Barcelona, Mitre, 1982, pp. 88-94.

¹⁶ Cfr. el cap. 7 "El sí, el nombre y el carácter" de *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili, 1976, pp. 35-106. La explicación detallada de estas tres funciones aportan una completa visión global del proceso de intervención publicitaria, como ilustran perfectamente las representaciones gráficas de la p. 33 y de la p. 105.

¹⁷ La edición francesa, bajo el título *Intelligence de la publicité*, se publica en 1972, fecha en la que no se habían difundido aún las teorías más desarrolladas de Greimas. Únicamente, en 1966, *Semantique structurale* y en 1970 *Du sens*.

¹⁸ En *Le français dans le monde, Nouvelles approches de la publicité*, París, Hachette/Larousse, 1981, pp. 28-38.

las cuestiones claves que abordamos en este trabajo: la estructura polémica del relato.

André Niel dedica la última parte de *L'analyse structurale des textes* a trazar un paralelismo analítico entre la interpretación del relato y la interpretación del *slogan*. Partiendo de los presupuestos de la *Nouvelle critique*, de la *Psychologie structurale* y de la ya clásica distinción entre "historia" y "discurso", hace corresponder el nivel de la "historia" del relato literario con el de la "metáfora sugestiva de la publicidad" y el nivel del "discurso" del relato literario con el sistema de la imagen publicitaria.

A pesar de que el desarrollo del esquema¹⁹ propuesto por A. Niel sugiere interesantes descripciones e interpretaciones, nos parece, sin embargo, que a este autor se le escapan las sugerencias de mayor interés, como son las que se derivan de algunas estructuras centrales del relato. Por ejemplo, las "relaciones combati-vas" o las "relaciones solidarias" en el recorrido de los personajes, cuyo análisis contribuiría sin duda a desvelar el "contenido latente" y el poder oculto de presión psicodiscursiva sobre el receptor.

Además de los trabajos mencionados, que acometen directa aunque parcialmente la cuestión narrativa, existe otro grupo de estudios que se refieren tangencial e indirectamente a determinados aspectos narrativos de los anuncios. Por citar a unos pocos autores, hay que aludir a L. Pignotti, A. Kientz, García Calvo, Hernando Cuadrado, G. Marmori, C. Peña, J. Saborit o Angel del Pino. Todos ellos se han preocupado, en una u otra medida, por describir los personajes o actores de los enunciados publicitarios: *El, Ella, El hombre, La mujer, Los niños, La familia, Los jóvenes, La tercera edad, La gente guapa, Los nuevos yuppies*, etc. Nosotros, siguiendo a Greimas, vamos a considerar a estos actores (o personajes) como reuniones de isotopías y figuras del texto que desempeñan, en el *componente figurativo* o descriptivo del discurso, los *roles temáticos* del universo semántico y que se diferencian de los *roles actanciales* configurados por las posiciones sintagmáticas de los *actantes*. Ninguna de las perspectivas que constituyen esta diferencia ha sido tenida en cuenta por los autores que acabamos de mencionar²⁰.

Este breve repaso al estado actual de la teoría de la narración aplicada a la publicidad revela la carencia de un trabajo general que trate de dilucidar de qué forma el discurso recurre al ciclo completo del itinerario narrativo para promocionar las mercancías y convencer de su valor semiótico a los clientes particulares.

¹⁹ Niel, A.: *L'analyse structurale des textes*, Jean Pierre, Delarge, París, 1976, p. 182.

²⁰ Para precisar el concepto de *rol actancial* frente al de *rol temático*, pueden consultarse, entre otros, Courtés, J.: *op. cit.*, pp. 88-102; Grupo de Entrevernes: *Análisis semiótico de los textos*, Madrid, Ediciones Cristiandad, 1982, pp. 121-122 y Blanco López, D. y Bueno Chávez, R.: *op. cit.*, pp. 127-130.

2. EL RELATO COMO INSTANCIA DE LA MANIPULACION

Establecidas estas consideraciones y salvadas las deudas contraídas con las perspectivas abiertas por los autores mencionados, podemos precisar ya el sentido de la tesis concreta que venimos formulando: puesto que las categorías sintácticas y actanciales del relato están instaladas en la cultura de la humanidad como universales psicológicos y antropológicos, las estrategias persuasivas de los textos publicitarios se apropian de los esquemas formales de la narrativa para producir efectos de sentido que orienten unidireccionalmente los deseos del destinatario, deseos construidos semióticamente por las mismas instancias del discurso.

El desarrollo y la confirmación del proceso aludido ha de desembocar definitivamente, a través de una sucesión de operaciones narrativas, en la secuencia del éxito y de la *apoteosis* final, cuando el "héroe" publicitario es reconocido como tal gracias al estigma que otorga la *marca* comercial adquirida en la compra. Ni qué decir tiene que este final del proceso publicitario²¹ requiere, previamente, que se produzca el *reconocimiento* del producto (reconocimiento, más que referencial, esencialmente simbólico). Es decir, el destinatario del mensaje ha de experimentar la transformación de su no-saber sobre el producto (estado de ignorancia) en el saber -más que sobre el producto- sobre el simbolismo discursivo del producto (estado de sabiduría). La ejecución de este desplazamiento requiere una comunicación específica de tipo persuasivo, por una parte, y de tipo manipulador, por otra²².

El carácter manipulador de la comunicación publicitaria ha sido repetidamente puesto de manifiesto por la psicología social y por la sociología política. En esta dirección ha llevado a cabo sus reflexiones científicas un pensador como J. Baudrillard, para quien esta "manipulación sistemática de los signos" conlleva una modificación sustancial de las relaciones humanas y, como consecuencia, una definición ideológica de la sociedad industrial²³. Asimismo, H. Lefebvre caracteriza "la sociedad burocratizada por el consumo dirigido"²⁴. Un filósofo como Marcuse construye su teoría sobre el "hombre unidimensional" recurriendo, entre otros factores, al uso reduccionista del lenguaje ("esterilizado y anestesiado") y al "cierre del universo del discurso"²⁵. E. Fromm habla también de la manipulación a

²¹ La secuencia final del proceso publicitario es comparable, en cierto sentido, a la sucesión de *funciones* de V. Propp comprendidas entre la XXVII y XXXI. Cfr. *Morfología del cuento*, pp. 70-74.

²² Cfr. Greimas, A. J. y Courtés, J.: *op. cit.*, p. 251.

²³ Por lo que se refiere a la manipulación interesa, sobre todo, la lectura del cap. III ("La publicit ) y la conclusión ("Vers une définition de la consommation") de su libro *Le systema des objets*, París, Galimard, 1984, pp. 229-283.

²⁴ *La vida cotidiana en el mundo moderno*, Madrid, Alianza Editorial, 1984. Cfr. cap. 2, pp. 89-138.

²⁵ *El hombre unidimensional*, Barcelona, Planeta-Agostini, 1985. Cfr. cap. 4, pp. 114-150.

que se ve sometido el hombre contemporáneo a causa de la publicidad, insistiendo especialmente en las argumentaciones irracionales empleadas²⁶.

Poco puede añadirse en el nivel de los contenidos a los datos aportados por los autores que han tratado sobre la manipulación publicitaria. Pero, dado su enfoque psicológico, sociológico o ideológico, tales resultados no están integrados ni ubicados en la globalidad de la estructura del sistema discursivo. Nosotros pretendemos, por lo tanto, reinterpretar esos datos a la luz de la posición narrativa que ocupan en el esquema sintáctico del relato.

Si "el hacer ejecutar un programa dado" es una consecuencia de la actividad lingüística de los anuncios, parece razonable suponer que las estructuras narrativas, en la medida en que recubren semánticamente dicha actividad, no están presentes en la publicidad gratuitamente. Al contrario, están ahí para procurar la adhesión del destinatario y, en tal caso, la narratividad no debe situarse muy lejos de la orientación pragmática que los antiguos observaron ya en la retórica, aunque para ello haya que jugar lingüísticamente a *deleitar* o a *convolver*, antes que a *convencer*:

La retórica -opina T. A. van Dijk- se preocupa precisamente de la manipulación consciente, perseverante para conseguir sus fines y dependiente de ellos, de los acontecimientos, las opiniones y los deseos de un auditorio, mediante rasgos textuales específicos, así como de la manera en que ese texto se realiza en la situación comunicativa²⁷.

3. ESTRUCTURA ELEMENTAL DEL PROGRAMA NARRATIVO PUBLICITARIO

3.1. La situación inicial de "carencia"

Para interpretar los efectos manipuladores del sentido provocados por la *estructura polémica* del relato, conviene partir previamente de algunos efectos de sentido generados en la *estructura elemental*.

En efecto, el PN (*programa narrativo*) básico de la publicidad muestra siempre un recorrido de tipo unidireccional que finaliza ineludiblemente con una transformación conjuntiva: [(S U O) -> (S∧O)], el sujeto, alejado inicialmente del objeto del deseo, termina, a causa de la actividad generada por el discurso, fusionado felizmente con la mercancía y los valores simbólicos atribuidos. Esto es así porque se presupone siempre la posesión -o la posibilidad de posesión- del objeto del deseo, partiendo de la restauración de una situación inicial deficiente o degradada. La "carencia" es, en todas las ocasiones, eliminada y jamás se produce

²⁶ *El miedo a la libertad*, Barcelona, Planeta-Agostini, 1985, pp. 152-153.

²⁷ *La ciencia del texto*, Barcelona, Paidós, 1983, p. 125.

el deterioro respecto a una situación inicial suficiente o positiva, tal y como puede acontecer en los relatos convencionales²⁸.

Las transformaciones propuestas por la propaganda comercial son unidireccionales, asimismo, porque tampoco la situación inicial de partida es presentada nunca como suficiente o positiva. En una campaña de promoción de cualquier marca comercial donde ocurriera esta hipotética situación de suficiencia inicial, el PN destinado a estimular las compras -o al menos, el placer del acto de comprar- quedaría automáticamente inmovilizado desde sus inicios, ya que el sujeto no sería capaz de desplazarse hacia adelante en la búsqueda del deseo.

Por estas razones, la estrategia de los publicistas parte, siempre, de un enunciado de estado -simplificado o explícito, en la realidad o en su simulacro- de carencias y necesidades. Necesidades que de no existir objetivamente, como sucede ya en las formaciones sociales económicamente sobredesarrolladas, han de ser provocadas de una forma simulada. Lógicamente, crear esta mecánica sociológica artificial requiere la implantación de subprogramas narrativos anexos (PNa), destinados específicamente a simular esa situación inicial de "carencia".

La metodología de la semiótica narrativa y discursiva tiene aquí una interesante tarea que realizar: descubrir los materiales, lingüísticos e icónicos, con que la fascinación construye su particular espectáculo. Entonces resulta paradójicamente verificable en un discurso dado aquello que Greimas, al hablar de la sintaxis actancial, no quiere de ninguna de las maneras omitir: "que no se trata de un acto efectivamente realizado sino de un acto relatado, un acto *escrito sobre el papel*, por así decir"²⁹.

En los orígenes de la publicidad, los deseos y necesidades que constituyen la situación inicial de "carencia" intentaban responder, más o menos, a las aspiraciones realmente sentidas. Sin embargo, la competencia industrial y los excedentes de la producción ha obligado a los profesionales del *marketing* y a los investigadores de la psicología motivacional a fabricar por medio de los enunciados esas necesidades, de la misma forma que se fabrican los productos³⁰.

²⁸ En *La Regenta*, por ejemplo, el Objeto-valor deseado por Ana Ozores (la autorrealización vital que persigue satisfacciones, sexualidad, amor, autenticidad, etc. para eliminar la inadaptación) no solamente es negado, sino que además sucede que la carencia inicial persiste al final dramáticamente intensificada en el cierre textual: "Había creído sentir sobre la boca el vientre viscoso y frío de un sapo" (Clarín, L. A.: *La Regenta*, Madrid, Alianza Editorial, 1972, p. 676).

²⁹ Greimas, A. J.: "Las adquisiciones y los proyectos", *op. cit.*, p. 14.

³⁰ Una exposición bien documentada sobre el corte diacrónico que acabamos de referir puede verse en E. Clark, *La publicidad y su poder*, Barcelona, Planeta, 1989. Interesa, sobre todo, el cap. 2 "Investigación e investigadores", pp. 73-113.

3.2. El enunciado final de "euforia"

Definido el enunciado de partida del PN como "carencia inicial", el desenlace final del recorrido sintagmático de los anuncios nos obliga a examinar en qué consiste la modificación de esta situación de carencia. G. Péninou³¹ explica detalladamente esta modificación de estado como un *proceso de mejoramiento* en el que el actante sujeto, encarnado por un actor-personaje ("usted, yo, el lector, el oyente...") se pone en una *situación depreciada* para ser conducido al estado radicalmente opuesto, a través de la acción de un *operador "performant"* que realiza esa transformación. El estado inicial puede ser una falta, un error, una insatisfacción, la infelicidad. El estado final será el antitético: felicidad, verdad, éxito, sabiduría...

La transformación positiva se ejecuta, según el semiólogo francés, en cuatro fases: 1) *Secuencia inicial*, centrada sobre el actor-víctima, que informa de la inferioridad; 2) *secuencia de la anunciación* o citación del héroe por medio de un hada, un amigo, un confidente, un misterioso intercesor; 3) *la secuencia de la prueba* que debe ilustrar el producto (la firma, la marca) con sus virtudes y capacidades para salvar cualquier obstáculo (idealización enfática de los efectos); 4) la última secuencia es la *solución o apoteosis*, la transformación final del sujeto y la modificación del estado.

La conjunción última, más que en la posesión del objeto comercial, consiste en el estado de euforia que dicha posesión significa. Anticipemos ya que felicidad y euforia sincretizan todas las figuras temáticas no sólo de la publicidad, sino de toda la cultura de masas. En este punto coinciden la mayoría de los investigadores que han estudiado el contenido de los mensajes que transmite dicha cultura de masas.

Realizado el acto de la compra, incluso antes, desde su misma virtualidad, desde el querer-comprar -que no es sino el deseo de consumir-, el sujeto entra ya en posesión de ese enunciado de éxtasis eufórico y de éxito asegurado:

"Alcanzar la cumbre...", dice escuetamente -incluidos los puntos suspensivos- el mensaje de un brandy; "René Barbier. Es un placer"; "Lo máximo que se puede exigir"; "Hay cosas que suben y otras que hacen subir. No pierda ni una ocasión para subir" (otro brandy); "Hay cosas en Loewe que no dan la felicidad. Pero ayudan a conseguirla"; "El rubio de los líderes. Líder mundial"; "Así es como el vídeo Emerson se propone hacerle la vida más agradable"; "Suba a la alta fidelidad que le proporciona alta felicidad"; "Thomson es la primera marca del sistema de vídeo más vendido en el mundo: VHS"; "Todo es posible con un XR3i"; "Para ir por delante hay que nacer Fiat"; "Acaba de nacer y ya está predestinado para el éxito"; "Hay señales que lo indican, que indican su gran futuro"; "El nuevo Citroën BX. Himno a la alegría".

Han sido elegidas unas cuantas muestras al azar, pero aún así son suficientes para certificar la descripción que hacemos sobre el enunciado de estado final que propone el relato publicitario. Dicho estado puede ser definido, en apretada

³¹ "Narration et argumentation en publicité", *op. cit.*, pp. 30-31.

pero acertada síntesis, como la "forma del éxito", aunque para ello hayamos tenido que recurrir a la ayuda del *slogan* que sirvió recientemente para la campaña de lanzamiento de un modelo automovilístico.

Salvo algunas estrategias de intimidación, como sucede en los anuncios de seguros, el sujeto es invitado a entrar en un universo semántico esencialmente laudatorio, regido por un sistema de valores específicos de la publicidad que se configura, cada vez más, como un modelo de civilización y cultura, como un modelo de actitudes éticas, económicas e incluso estéticas. Frente al universo histórico hostil y frente a las contradicciones que rodean al hombre, el de la publicidad es un universo feliz, utópico, sin guerras, sin países subdesarrollados, inocente, repleto de sonrisas y de optimismo. Como todo contribuye a la calidad de vida, las contrariedades, si es que aparecen, han de estar desprovistas de peligro y de actualidad. Lo normal es que la imagen del producto superponga el "principio del placer" sobre el "principio de la realidad". Lo que se le propone al sujeto es ingresar en el estado del éxtasis -que no es otro que la antítesis de lo real- donde el hombre y las cosas están investidas de las cualidades más extraordinarias, porque el tiempo se ha inmovilizado y la juventud permanece siempre.

El "estado eufórico" con el que la publicidad cierra su PN no es más que el final de ese proceso de representación espectacular que se abre con la fabricación artificial de las necesidades. Una representación ficticia que se mueve en dirección contraria a la representación que la novela efectúa sobre la estructura de la realidad, definida, como ya explicara Lukács, por una ruptura insuperable entre el héroe y el mundo³². Para esta diferenciación entre relato publicitario y relato novelesco puede sernos útil el pensamiento de L. Goldmann:

En efecto, acabamos de decir que la novela se caracteriza por ser la historia de una búsqueda de valores auténticos de modo degradado, en una sociedad degradada, degradación que, en lo que concierne al héroe, se manifiesta principalmente en la mediatización, en la reducción de los valores auténticos al nivel implícito, y su desaparición como realidades manifiestas³³.

El relato de las mercancías, por el contrario, es la historia de una búsqueda de valores *escenificados* como auténticos. Pero, frente a lo que acontece en la novela, no se produce ningún tipo de degradación: ni la del héroe ni la del universo.

Este predominio de la euforia publicitaria queda puesto de manifiesto incluso en algunas campañas que han usado la *disforia* para promocionar determinados productos. Tal es el caso de la polémica y controvertida campaña de la publicidad de zapatos LOTT, aparecida en las revistas *Elle*, *Cómplice* y *Muy Interesante*. Los anuncios fueron considerados por el Instituto Nacional del Consumo como atentatorios contra la dignidad de las personas. La fotografía de una cara

³² *Teoría de la novela*, Barcelona, Edhasa, 1971, pp. 81-82.

³³ *Para una sociología de la novela*, Madrid, Ayuso, 1975, p. 23.

joven, cuyos rasgos sugieren una cierta minusvalía psíquica, acompaña a este slogan: "CON UNA CARA ASI, MAS VALE QUE EMPIECES A PENSAR CON SUS PIES".

Otros anuncios de la serie discurrían en la misma dirección: "CON TU CARA NO PODEMOS HACER NADA, PERO CON TUS PIES PODEMOS INTENTAR UNOS RETOQUES"; "CON ESTA CARA NO LLEGARAS A PRESIDENTE DEL GOBIERNO, PERO CON UNOS LOTT IGUAL LLEGAS A MINISTRO DE AGRICULTURA".

La expresión patética de las imágenes parece contradecir a primera vista el dominio eufórico. Sin embargo, las propias motivaciones, alegadas para elegir esta orientación por los responsables de la agencia Lorente Mussons, deshacen la más mínima duda al respecto. El responsable financiero de la agencia, en declaraciones al diario *El País* (15/VII/1989) subraya que el diseño de la campaña no pretendía ridiculizar a algún sector de la población, "sino recoger y sacar jugo a la corriente contracultural que se vive en este momento [...] Nosotros queremos salir del tópico publicitario del modelo guapísimo, que en la realidad no se da, y demostrar, mediante una actitud poco favorecedora, -casi caricaturesca-, que nuestro producto va dirigido a todo el mundo".

Decimos que las alegaciones de la agente Lorente Mussons son significativas, en primer lugar, porque en ellas se reconoce el tópico publicitario de la euforia y, en segundo lugar, por lo que suponen de reflexiones metalingüísticas sobre el propio discurso de la promoción de mercancías. En las alegaciones puede observarse de qué manera la publicidad usa persuasivamente cualquier tipo de discurso, no importa que éste sea cultural o contracultural, aunque para ello haya de fabricarse tanto lo uno como lo otro. Los situacionistas del 68 y los pensadores de la "contracultura" se rebelarían, sin duda, ante la utilización acomodaticia y retórica del concepto usado para la campaña de LOTT.

4. ESTRUCTURA POLEMICA DEL RELATO DE LAS MERCANCIAS

4.1. Ausencia de antiprogramas para el sujeto-consumidor

Expuesta ya la naturaleza narrativa y el universo semántico hacia el que apuntan tanto el enunciado inicial, (S U O), como el enunciado final, (S Ω O), corresponde ahora examinar detenidamente la proyección, en la sintaxis del relato, de otros programas correlativos que transforman la *estructura elemental* simple en una *estructura polémica* compleja³⁴.

Efectivamente, en la teoría canónica, al introducirse el punto de vista del *traidor* o anti-sujeto, se produce el desdoblamiento de PN base mediante la géne-

³⁴ "Diferentes análisis textuales han tenido como conclusión -al parecer, generalizable- que todo discurso comprende, al menos implícitamente, una estructura de confrontación en la que participen como mínimo dos sujetos [...], pudiendo hablarse entonces de *estructuras polémicas*". Greimas, A. J. y Courtés, J.: *Semiótica*, Madrid, Gredos, 1982, p. 162.

sis correlativa de un anti-PN que le imprime al relato su carácter polémico: reconocida una relación como *adquisición* o *privación*, puede funcionar en el texto la realización inversa. La adquisición para uno implica la privación para el otro.

En principio, parece lógico suponer que la limitación de algunas mercancías muy específicas (materias primas, objetos de lujo, modelos en exclusiva) deberían engendrar contradicciones o anti-PNs dentro de un discurso dirigido, como el publicitario, a las diferentes formaciones sociales, puesto que, como mínimo un S_1 y un S_2 habrían de *combatir* narrativamente por la adjudicación de un Ov (Objeto valor) único o de objetos poco abundantes. Pero ni siquiera en estas circunstancias aparecen las contradicciones, ya que su aparición pondría en peligro la homogeneidad y coherencia del simulacro espectacular construido por los signos. Puede afirmarse que, desde la perspectiva de los posibles sujetos de estado, los anti-PNs no existen en el discurso publicitario. Así, en los textos estudiados, no hemos podido encontrar ningún programa paralelo recorrido por un posible actante anti-sujeto, aunque extratextualmente no sea difícil imaginar a los sujetos enfrentados por la posesión de ciertas mercancías.

El sujeto de estado publicitario no encuentra en su itinerario actancial ninguna instancia narrativa contra la que medir sus fuerzas, porque, en la sintaxis de este peculiar relato que es la publicidad, jamás será agredido por el *traidor*.

Encontramos, en este aspecto concreto, otra disimetría entre la narración de la publicidad y la narración literaria. Por seguir con el ejemplo ya manejado, podemos ver en *La Regenta* cómo el PN recorrido por el Magistral para seducir a Ana Ozores se ha de enfrentar inevitablemente con el anti-PN paralelo recorrido por don Alvaro Mesía para seducir también al mismo objeto del deseo. Incluso, la ciudad de Vetusta, como actante colectivo, genera su propio PN paralelo para perseguir a Ana Ozores como su particular objeto de deseo.

4.2. Presencia de antiprogramas para el sujeto-producto

4.2.1. La metamorfosis de los actantes: publicidad comparativa

Todas las comprobaciones anteriores cambian su sentido si, en lugar de explorar el PN desde el actante sujeto, lo exploramos desde el actante objeto. Para este desplazamiento de perspectiva, proponemos, como hipótesis de trabajo, invertir la atribución de los roles actanciales: los productos del comercio, al ser nominados con el nombre propio de la marca, experimentan un revestimiento sémico de tal naturaleza que dejan de ser objetos para transformarse ellos mismos en actantes-sujetos. Dicha inversión actancial y el subsiguiente cambio semiótico reciben el correspondiente tratamiento discursivo mediante la metaforización antropomórfica de las mercancías.

Esta peculiar metamorfosis publicitaria, donde el auténtico sujeto heroico es la marca del producto, exige una desvirtualización de las mercancías como

materias económicas y, simultáneamente, llenar el vacío así producido mediante una nueva investidura semionarrativa: los objetos, transformados en sujetos, son los operadores de la *performance* principal. Lo cual significa que debe desplazarse todo el aparato analítico atribuido al sujeto hacia el dominio del objeto. De esta transnaturalización bien pudiera derivarse el proceso contrario: la "objetualización" del sujeto, si es que puede demostrarse -como creemos- que el discurso publicitario priva al sujeto de las virtualidades narrativas que originariamente le correspondían.

Admitida la hipótesis -cuando menos como posibilidad de avanzar en la descripción-, parece correcto sostener que el objeto-valor, transfigurado por el nombre propio de las marcas comerciales, es dotado, durante la adquisición de su competencia, del hacer transformacional, y convertido, por lo tanto, en el sujeto de ese hacer. Sujeto que desea adquirir el estado conjuntivo de unión con los consumidores o clientes comerciales. Inversamente, los consumidores que, previamente a la metamorfosis narrativa estaban representados por S_1 , ahora, después de la metamorfosis, son investidos con el *rol actancial* del objeto del deseo. Es decir, consumidores-objeto con un valor determinado que provocan el deseo actuante de las mercancías-sujeto. Las operaciones obtienen, en tal caso, la siguiente representación:

A. Si domina el punto de vista del consumidor como S_1 (sin tener en cuenta la "metamorfosis"):

$$S_3 = > [(S_c \cup O_p) \rightarrow (S_c \wedge O_p)]$$

B. Si domina el punto de vista del producto como S_1 (teniendo en cuenta la metamorfosis):

$$S_3 = > [S_p \cup O_c] \rightarrow (S_p \wedge O_c)$$

(Donde S_c = sujeto consumidor; O_p = objeto producto; S_p = sujeto producto o sujeto mercancía; O_c = objeto consumidor).

Como primer ejemplo textual de la operación formulada en B puede citarse este reclamo sobre un desodorante que pretende ser "doblemente eficaz":

(i) La eficacia me define.

Porque regulo el exceso de transpiración.

Y, además, evito la formación del mal olor corporal.

Con mi fórmula suave, sin alcohol, tu piel está a salvo de irritaciones.

Si quieres doble seguridad contra el sudor, no lo dudes. Soy tu desodorante.

Hemos dicho que desde la perspectiva representada por A no existe la confrontación entre el PN básico y el anti-PN paralelo. Pero desde la perspectiva representada por B ya no puede afirmarse lo mismo, dado que son muchos los S_p (diversidad de marcas para una misma o parecida realidad) que aspiran a unirse conjuntivamente con un mismo O_c . De esta manera se originan los anti-PNs, como respuesta del discurso ante la saturación de productos que rivalizan por conseguir los mismos clientes potenciales. Debemos abordar, por lo tanto, cómo se manifiesta en el lenguaje el fenómeno de la "publicidad comparativa".

Se calcula que, en 1983, casi la cuarta parte de las campañas norteamericanas incluían comparaciones entre el producto anunciado y otros de compañías rivales³⁵. Incluso una lectura superficial de estas campañas pone al descubierto que la rivalidad no se hace manifiesta entre producto y producto -desde una mirada puramente referencial apenas si se perciben las diferencias-, sino que se trata de la competencia entre una y otra marca comercial. O sea, siguiendo en la situación B, entre objetos transformados en sujetos. Luego, es justamente en el espacio textual de las marcas, en tanto en que compiten entre sí por imponer el "reconocimiento" o sanción favorable de su "imagen de marca", donde hay que buscar la presencia de frecuentes anti-PNs.

Las agencias publicitarias reconocen ellas mismas cómo, en la fase de elaboración del anuncio denominada "planteamiento creativo", imprimen un carácter "polémico" a sus estrategias, sobre todo cuando tienen que transmitir el concepto de liderazgo o la supremacía. Siguiendo estos supuestos³⁶, BASSAT, OGILVY & MATHER planificó, en 1988, la campaña de PHILIPS K-100: "CUANDO SE ES UN FUERA DE SERIE, SE TIENE UNA MARCA FUERA DE SERIE". El anti-PN, originado por el mismo PN básico, se ponía de manifiesto por medio de un atleta, como personaje-modelo, que superaba con facilidad cualquier obstáculo y cualquier marca.

La Agencia Publicidad 96 utilizó también dos PNs enfrentados para afianzar definitivamente el sistema de comunicación por telefax CANON, destacando sus ventajas³⁷ con respecto a sistemas de comunicación alternativos (telex, correos, mensajeros, etc.): "CANONFAX TE ESTA ESPERANDO... Todo el mundo ya ha cambiado ¿A qué esperas? Únete al mundo y avanza. Únete a *Canonfax* (...) Ponlo sobre tu mesa y olvida el teléfono, el telex y hasta los mensajeros y el correo. Ya no son imprescindibles. Ya puedes transmitir imagen... Tu imagen. CANON CUIDA TU IMAGEN".

El funcionamiento de los paradigmas que intervienen en los anti-PNs introduce un determinado lenguaje de carácter connotativo y retórico cargado de asociaciones semánticas negativas, como sucede, por ejemplo, en la publicidad de algunas compañías de seguros, bien para aludir a las insuficiencias funcionales y técnicas de las compañías adversarias, bien para aludir provocadoramente a los temores de los consumidores que rechazan adscribirse a los seguros.

E. Clark³⁸ ha recogido suficientes datos, referidos sobre todo a partir de los años sesenta, para ilustrar este camino narrativo de la publicidad comparativa. Así, AVIS empezó a aludir a HERTZ en su campaña "nosotros ponemos más empeño" en el alquiler de automóviles; DRACKETT CO. urgía a los consumidores a utilizar VANISH para la limpieza de lavabos porque las marcas rivales podían

³⁵ Cfr. E. Clark: *op. cit.*, p. 184.

³⁶ Cfr. *Campaña 1988*, Madrid, Ediciones Campaña S.A., 1989, p. 256.

³⁷ *Ibid.*, p. 341.

³⁸ *Op. cit.*, pp. 184-192.

reventar las cañerías; PENTHOUSE, ante la afirmación del PLAYBOY de tener más lectores, mostró un conejo al que le había crecido extraordinariamente la nariz, con este titular: "¿Quién ha faltado a la verdad?"; en Inglaterra, la casa VOLKSWAGEN promocionó su modelo *Polo* en rivalidad con el FORD FIESTA: "Por debajo sigue siendo un Ford".

En ocasiones, este tipo de anti-PNs derivan en consecuencias que sobrepasan el ámbito estrictamente semiótico. En su riguroso trabajo documental, E. Clark cita literalmente las palabras de un alto directivo de la NBC, a propósito de un litigio jurídico: "Tuvimos un caso que se convirtió en una guerra entre científicos sobre la validez de la utilización de un microscopio electrónico para verificar una afirmación enunciada en una determinada campaña publicitaria. Nos costó varias semanas llegar a una conclusión"³⁹. A veces, estos discursos competitivos alcanzan situaciones límites, llegando a plantearse problemas de veracidad y de ética informativa. En 1981 el Consejo de la OMS hubo de intervenir para que se retirara la publicidad directa de preparados alimenticios para niños y que, como contrapartida, se informara al público sobre la mayor garantía y adecuación de la alimentación materna. La campaña que provocó la intervención de la OMS tuvo lugar en la India y el anuncio de la marca multinacional decía así: "Fácil de digerir. La leche materna ANGEL es tan dulce como el amor. Da a tu hijo los beneficios de la moderna investigación". Las imágenes mostraban a niños bien alimentados en brazos de mujeres de la clase alta, que actuaban como "personajes-testimonios" manipuladores.

No parece, pues, asistirle la razón a G. Péninou⁴⁰ cuando afirma que son muy raros los casos de manifiestos comerciales que expresan rivalidad entre productos y que se da un reconocimiento tolerante de unas marcas con respecto a otras. Es cierto que existe en numerosos países una legislación restrictiva que impide la mención expresa de la marca adversaria. Pero esto no es obstáculo para que, por vía de la alusión retórica o de la sugerencia por asociación, se recurra a los programas narrativos paralelos y que, de esta forma, suceda lo que describe J. Courtés para la organización *polémica* del relato convencional:

En el eje sujeto-objeto, habíamos visto que toda adquisición de valores (objetivos o modales), en un universo cerrado, sólo puede realizarse a costa de otro sujeto. Cualquier programa narrativo realizado por un sujeto implica, en este caso, un programa inverso (o anti-programa) cuyo promotor es el adversario⁴¹.

Los anti-PNs derivados de los planteamientos estratégicos de la publicidad competitiva abarcan una amplia gama de desarrollos, desde la sintaxis concen-

³⁹ *Ibid.*, pp. 186-187.

⁴⁰ "Le oui, le nom et le caractère", en AA.VV.: *Les mythes de la publicité, Communications*, n° 17, París, Seuil, 1971, pp. 74-75.

⁴¹ *Op. cit.*, p. 95.

trada y contundente del *slogan* hasta las fórmulas dialogadas para narrar minuciosamente el conflicto:

- (ii) Gin MG. El golpe seco a los combinados .
- (iii) TE ENVIDEO. Te envidio por la reversibilidad de tus cassettes, con la que logras doblar el tiempo de tus cintas... Envidio tu DTF (seguidor dinámico de pista)... Envidio tu sonido... Envidio tu microprocesador... Y sobre todo envidio tu alta definición, tus 3'1 MHZ de resolución de imagen... Te envidio, Videophilips.

De los dos interlocutores que presupone todo diálogo, sólo uno, *Videophilips*, aparece explícito. El otro está construido con una ambigüedad deliberada: o es el lector de la imagen fotografiada o bien es otra marca comercial. En cualquier caso prevalece el esquema PN/anti-PN. Incluso en el supuesto de que el hablante implícito fuera el propio receptor del mensaje, ya que éste envidia, indudablemente a Videophilips, porque el vídeo que probablemente tenga en su casa carece de los predicados resaltados en el texto.

Un sector publicitario que recurre con frecuencia a la retórica que instrumentaliza el anti-PN es, evidentemente, el de las finanzas. No podía ser de otro modo, supuesta la rivalidad de las entidades bancarias para adquirir el dinero como objeto-valor que le dispensarán sus clientes:

Queremos ofrecer una *alternativa* formal y seria a este mercado que cada vez *selecciona* más"; "Esta es la gran ventaja de tener donde elegir, y un gran aliciente para luchar por la superación"; "Los talones, a veces, tienen un talón de Aquiles: hay quien no los acepta, no los quiere. Para solucionar este problema, que a veces es un gran problema, en X hemos encontrado una buena solución: los nuevos talones Multiuso. Fíjese qué sencilla solución. Se aceptan porque siempre se cobran: lo garantiza X.

La circunstancia de que cualquiera de estos textos pueda ser atribuido indistintamente a cualquiera de las marcas o entidades financieras que los firman, nos permite considerar, desde el punto de vista de la mercancía como sujeto del proceso, la existencia de un anti-PN único que atraviesa la narratividad del discurso en tanto que macrorrelato. En el mismo sentido venimos hablando de un sujeto de estado y de un objeto de valor para la totalidad del discurso.

Otro sector de la economía donde es esperable la presencia insistente de antiprogramas es el de la industria automovilística. No es de extrañar que el modelo Z acabe de nacer y ya esté predestinado para el éxito, o que sólo Y pueda frenar en una placa de hielo, o que la calidad de la fabricación sea la más competitiva, o que ningún modelo llegue tan lejos como X, o que V consiga la supremacía "prestacional".

Como las agencias anunciantes han de someterse, por razones obvias, a determinadas restricciones y normativas legales, encuentran en estas mismas restricciones argumentos para formular los anti-PNs. Se trata de uno de los alardes de creatividad publicitaria: el anti-sujeto es el propio sujeto del programa principal. El héroe del cuento maravilloso es, paradójicamente, traidor de sí mismo. Esto sucede cuando un modelo automovilístico necesita ser eliminado del

mercado por su propia firma comercial, a fin de abrirle camino al modelo renovado, aunque la renovación sea sólo superficial. Obviamente, el combate de la *prueba*, al igual que otras estructuras narrativas, es un combate localizado en el espacio discursivo de la reórtica:

(iv) *El Golf ha sido superado.*

Después de haber sido, durante 10 años consecutivos, el coche más vendido de Alemania.

[...]

Después de llegar a una producción de más de 3.500 coches diarios...

[...]

El Golf, el modelo a imitar por todos los modelos, ya ha sido superado. Por el nuevo Golf, claro.

Esto dicho por otra marca que no fuese VOLKSWAGEN, sería difícil de creer.

Un análisis similar puede ser aplicado al RENAULT Supercinco: "Con todo el espíritu del 5. Pero más cinco que el cinco".

Resulta sorprendente, dada la sutileza del procedimiento, el programa paralelo elaborado por la agencia publicitaria encargada de promocionar la motocicleta BMW: "UNA BMW TIENE DEMASIADO ESTILO PARA TENER QUE SEGUIR LAS MODAS". De entrada, ya en este titular se condensa el carácter polémico del argumento y las transformaciones correspondientes, tanto en el PN principal como en el anti-PN generado:

$$S_3 (= Sp_1 /BMW/) = > [(Sp_1 /BMW/ U Oc \Omega Sp_2 /otras/) -> (Sp_1 /BMW/ \Omega Oc U Sp_2 /otras/)]$$

El cuerpo textual del anuncio ofrece la siguiente presentación de los valores descriptivos:

I. Valores descriptivos de Sp₂ (sí seguir la moda):

Hoy las motocicletas a menudo parecen estar tan influenciadas por la moda como la propia industria de la moda.

Los modelos cambian cada año. Las pasarelas crujen bajo el desfile de tanto nuevo modelo. La motocicleta bien vestida, este año se lleva con más -o menos- cilindros. Creaciones turbo van y vienen. Lo que ayer era lo último hoy está pasado y olvidado. No tiene por qué ser mejor pero, eso sí, debe ser diferente. Y los modelos que no pegan pueden obtenerse con un buen descuento al final de temporada.

Por supuesto, no cabe duda de que las piezas de recambio no pueden seguir este ritmo. Por eso, no es de extrañar que más de un motorista tenga que esperar el próximo lanzamiento de la moda sin haber disfrutado realmente del anterior.

II. Vs. Descriptivos de Sp₁ (no seguir la moda):

La BMW se mantiene al margen de esta clase de política de cambio de modelos. Su atractivo diseño no es el resultado de una desenfadada búsqueda de formas cada vez más modernas. Sencillamente la BMW nace del concepto del diseño funcional. Un concepto largamente probado a través de los años: fácil de conducir, manejable, con un bastidor y una suspensión inigualables, un par alto, potente como un toro, alta capacidad y su compacto motor de dos cilindros transversales.

III. Resultado de PN/anti-PN

Conduzca con el estilo de una BMW y deje atrás las últimas novedades de la moda de hoy. Un placer que merece Ud. darse y que amortizará dentro de muchos años si decide revenderla. Póngase en contacto con su concesionario BMW más próximo.

Lo más sorprendente de la construcción de este anuncio es el uso que se hace de los valores descriptivos. Mientras en el sistema general de la publicidad la isotopía /novedad/ aparece cargada de connotaciones positivas y el "seguir la moda" llega a constituirse en definición del ser, aquí se invierte el sentido de las connotaciones. De nuevo, volvemos a encontrar un texto en el que la publicidad reflexiona sobre su propio lenguaje, aunque con la finalidad no de someterlo a crítica, sino de extraerle posibilidades expresivas.

Otros sectores que muestran una actitud fuertemente comparativa son los reclamos comerciales de la cosmética y de la informática:

(vi) DOS HOMBRES Y UNA MUJER.

Uno de ellos, impotente con la caspa, a pesar de haberlo probado. El otro, impecable, es el resultado del nuevo champú DECISION: la nueva fórmula decisiva contra la caspa. Exclusiva. De una eficacia absoluta.

Ella lo usa y ha comprobado además que DECISION mantiene el pelo limpio, suave y atractivo.

Olvidate de los anticaspas que conocías y usa DECISION como champú habitual: la caspa no reaparecerá. Nunca

DECISION

Decisivo contra la caspa.

La confrontación de la *prueba decisiva* entre el champú "héroe" y el champú "traidor", además de estar resaltada lingüísticamente, lo está visualmente: dos

hombres, uno con caspa en su chaqueta y otro "impecable", aparecen frente a una mujer que, naturalmente, se decide por el que ha usado champú DECISION. La mano de *ella*, destinador que posee el *saber*, ya ha tomado la "decisión" correcta y ha comprobado su eficacia y su atractivo. Únicamente falta que el destinatario del mensaje tome también su propia "decisión".

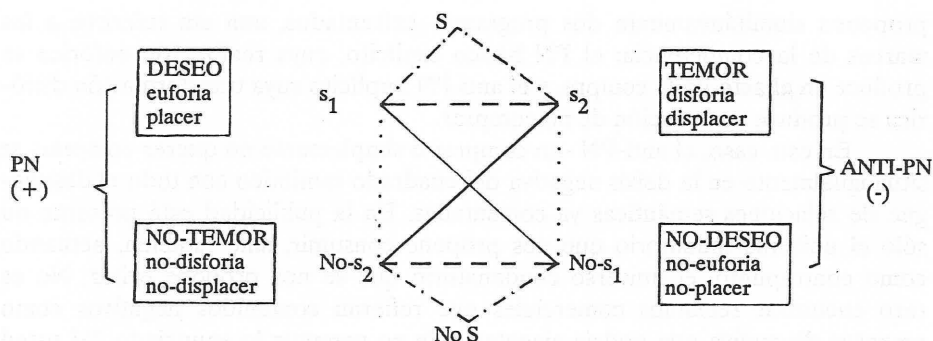
El texto siguiente, referido a la informática, no solamente sobreentiende la derrota del adversario, sino que, además reconvierte el propio hacer de los competidores en su triunfo definitivo.

(vi) GRACIAS
A NUESTROS COMPETIDORES
PORQUE NOS HAN ANIMADO
A SER LOS PRIMEROS.

Después de este sugerente titular, sigue una serie anafórica de comparativos absolutos ("el que más") que desarrollan expansivamente lo que se predica de la marca. Por eso, la coherencia formal del anuncio no puede dejar ningún lugar a la duda: "Si usted está necesitando un ordenador profesional, no lo dude, está necesitando un M20 de Olivetti".

4.2.2. La proyección paradigmática de los PNs

Los anti-PNs (de los objetos devenidos sujetos), puesto que son proyecciones correlativas de los PNs originales, le sugieren al destinatario la posibilidad de desplazarse desde el eje sintagmático del producto eufóricamente anunciado hasta el eje paradigmático de la marca adversaria, para que reconozca positivamente al primero y negativamente a la segunda. Poco importa que no aparezca directamente el nombre aludido. Lo que importa, para la producción de los significados latentes, son las sutiles relaciones establecidas por la proyección de un programa en el otro programa. Este mecanismo tiene por finalidad instalar el PN base en la deixis positiva de la *euforia* y el anti-PN en la deixis negativa de la *disforia*, lo que equivale a decir respectivamente en el *placer* o en el *displacer*. El PN fundamental explicita abiertamente entonces que la transformación conjuntiva entre la mercancía-sujeto y el consumidor-objeto se define por un estado eufórico y placentero, mientras que la hipotética unión final entre la mercancía-anti-sujeto y el consumidor-objeto conduciría a un estado final disfórico y privado del placer. Aprovechando la representación que ofrece el *cuadrado semiótico* sobre la estructura profunda de la significación, obtendríamos la siguiente investidura semántica:



Las relaciones de *contrariedad* (s₁, s₂), al enviar un sema a su contrario y viceversa, y las relaciones de *contradicción* (s₁, NO-s₁), al presuponer un sema la ausencia de este sema, determinan el vertimiento semántico que reciben las categorías (objetos y sujetos) narrativas que intervienen tanto en el PN como en el anti-PN. De este modo, la mercancía promocionada por la marca anunciada y el consumidor estimulado se movilizan en torno al eje actancial del *deseo*, mientras que la marca aludida como adversaria y su posible consumidor son retraídos o inmovilizados para la *performance* a causa del predicado /temor/ con que se recubre el anti-PN.

Transportando a nuestra discusión las representaciones formales del carácter polémico del relato, se obtiene la siguiente esquematización básica⁴²:

	junción paradigmática
junción	$[(Sp_1 \cup Oc \cap Sp_2) \rightarrow (Sp_1 \cap Oc \cup Sp_2)] \rightarrow$
sintagmática	$[Sp_2 \cap Oc \cup Sp_1] \rightarrow (Sp_2 \cup Oc \cap Sp_1) \rightarrow$

Ambas fórmulas reflejan la realidad concreta del caso en que aparece un "nuevo" producto en el mercado y necesita arrebatarle clientes a otro producto, similar o idéntico, que ya estaba implantado en el comercio.

Para cerrar esta problemática de la confrontación entre programas paralelos, conviene señalar que el esquema del anti-PN, además de entrar en funcionamiento en la publicidad comparativa, despliega todos sus efectos de sentido en la publicidad estrictamente laudatoria. Así ocurre que muchos mensajes comerciales

⁴² (sp = sujeto-producto; Oc = objeto-consumidor). Nos hemos atrevido a proponer esta fórmula que pudiera parecer anómala, porque la teoría de Greimas no prevé las circunstancias narrativas que aquí comentamos. Por aproximación podría haberse elegido ésta: $O_1 \cap S \cup O_2$, que sin duda presenta la ventaja de no forzar la terminología aunque la desventaja de no decir nada sobre la transnaturalización de los actantes.

proponen simultáneamente dos programas enfrentados, aun sin referirse a las marcas de la competencia: el PN básico explícito, cuya realización eufórica se produce en el acto de la compra, y el anti-PN implícito cuya transformación disfórica se produce en la acción de no comprar.

En este caso, el anti-PN -no comprar o simplemente no querer comprar- se sitúa igualmente en la deixis negativa del cuadrado semiótico con todo el despliegue de relaciones semánticas ya comentadas. En la publicidad está presente no sólo el universo laudatorio que nos propone consumir, sino también, actuando como contrapunto, el universo condenatorio que se nos propone evitar. No es raro encontrar reclamos comerciales que refieran contenidos negativos como amenaza discursiva que podría ejecutarse de no comprar lo anunciado: "Si usted empieza a tener síntomas de calvicie, aún puede estar a tiempo. La solución es FOLTENE o no hay solución". Aquí, los efectos del anti-PN se expresan claramente, pero en otras ocasiones los mecanismos son más sutiles: "Repáre su piel" presupone (a) desgaste a causa del tiempo y (b) que el tiempo seguirá su acción de no usar VET-S. Lo mismo ocurre en este otro mensaje: "(...) y a los cuatro días, en cuanto te duchas tres veces, el color se va. Salvo que algo sea capaz de retenerlo".

4. ALGUNAS CONCLUSIONES

La síntesis de los itinerarios recorridos nos permite reconocer en la publicidad una sintaxis narrativa bastante más compleja de lo que a primera vista pudiera parecer, en virtud de la cual podemos definir el discurso de las mercancías como una *superestructura* textual compuesta por cierta sucesión de enunciados de estado y por un proceso de transformaciones referidas a los actantes.

Tal *superestructura* se constituye en una organización semiótica que aprovecha la publicidad para generar significación, y significación orientada unidireccionalmente.

Las instancias semióticas que conforman ese itinerario narrativo actúan como estrategias retóricas de tipo persuasivo, en la medida en que están dirigidas a influir en el hacer cognoscitivo e interpretativo de los sujetos. Pero, simultáneamente, estas mismas estrategias retóricas -precisamente por serlo- ejercen su actividad pragmática a causa de la simbolización ornamental de los *valores descriptivos* eufóricos, valores que hacen del objeto comercial un objeto del deseo. En uno y otro caso, nos encontramos ante la manipulación ejercida por una presión de naturaleza psicodiscursiva.

Estos *valores descriptivos*, al construir una ensoñación eufórica en el universo semántico publicitario, nos han revelado algunas diferencias cualitativas entre el relato de las mercancías y el relato literario.

En otro orden de cosas, dicha ensoñación feliz, ideada para la conjunción con el consumidor, impide la presencia de anti-PNs o de dificultades que generen algún tipo de *prueba* o de confrontación narrativa entre los destinatarios: la "ascensión" del *héroe* es "irresistible". En cambio, admitida la metamorfosis actancial que hemos descrito, no es difícil hallar frecuentes anti-PNs como reflejo de la competencia que se establece en la publicidad comparativa.

Precisamente el funcionamiento semántico de las diferentes categorías del cuadrado semiótico hace posible decir "lo dicho" y "lo no dicho", la euforia y la ausencia de euforia, la seducción y la intimidación. En cualquier caso, se trata de actos ilocutivos que unas veces se comportan como promesas y otras como amenazas. Y esto en virtud de lo que hemos denominado *la proyección paradigmática de los programas narrativos*.