

TRASCENDENCIA, TIEMPO Y ESTRATEGIAS ENUNCIATIVAS EN EL DISCURSO DE LA PUBLICIDAD*

J.M. Pérez Tornero

El universo visible, el que es hijo del instinto de conservación, me viene estrecho; esme como una jaula que me resulta chica, y contra cuyos barrotes da en sus revuelos mi alma; fáltame en él aire que respirar. Más, más y cada vez más; quiero ser yo, y sin dejar de serlo, ser además los otros, adentrarme en la totalidad de las cosas visibles e invisibles, extenderme a lo ilimitado del espacio y prolongarme a lo inacabable del tiempo.

MIGUEL DE UNAMUNO:
Del sentimiento trágico de la vida

La semiótica de la publicidad, influida durante tiempo por los principios de la lingüística, ha buscado descubrir y explicar lo que se denominaba la *lengua* de la publicidad, o sea el *sistema* por el que se regía la producción y el entendimiento de los mensajes publicitarios; en definitiva, la *competencia publicitaria*. Hoy día, por la misma razón que la lingüística se orienta al estudio de los aspectos pragmáticos de uso del lenguaje, la semiótica de la publicidad, alejándose de las cuestiones relacionadas con una presumible *competencia publicitaria*, se aboca al análisis de las realizaciones publicitarias concretas. En esta línea interesa sobre todo localizar y descubrir los mecanismos semióticos específicos o característicos de la publicidad para, de ese modo, poder llegar a conocer su funcionamiento discursivo. La táctica de investigación a emplear es sencilla: analiza y describe aquellos aspectos del discurso publicitario que puedan parecer más sobresalientes, pero hacerlo con vistas a que la acumulación de análisis y descripciones pueda llegar, en algún momento, a formar un conjunto integrado y coherente de explicaciones capaces de acotar (quizá, definir) la práctica publicitaria.

Dentro de esta orientación teórica apenas esbozada, este texto analiza con de-

* El presente artículo expone una fase de un trabajo mucho más amplio (y en vías de elaboración) que busca localizar los temas centrales y las estrategias enunciativo-persuasivas más habituales del discurso publicitario. Debe ser considerado, pues, como una incitación a reflexiones posteriores de mayor alcance teórico.

206 talle cinco anuncios publicitarios que, elegidos intencionadamente, presentan un tratamiento semejante del tema del *tiempo* y lo articulan en estrategias enunciativas también semejantes. Nuestra intención es describir este fenómeno con vistas a contribuir a la consecución de una caracterización abstracta de él con objeto de que ésta pueda funcionar como un modelo analítico a utilizar en el mayor número posible de análisis concretos. El plan de exposición que seguimos es inductivo: partimos del análisis individual y pormenorizado de cada anuncio para poder permitir un futuro establecimiento teórico de lo que es común a todos ellos. Conviene, en todo caso y con vistas a que el lector pueda seguir la línea argumental sin problemas, avanzar que el hilo conductor de la exposición es un *tema* —tal vez, una *isotopía temática*— que propone la superación del tiempo —entendido como variación y sucesión— y el logro de una especie singular de «atemporalidad» (o eternidad) bastante semejante a la propuesta en el discurso mítico; pero, en todo caso, el sentido de este texto reside en su voluntad de dar muestra —con fines pedagógicos— de cómo puede realizarse un análisis semiótico de mensajes provenientes de los *mass-media*.

ANÁLISIS DEL ANUNCIO A

Estructura general

Desde un punto de vista general este anuncio puede entenderse como la expresión de una estructura polémica que enfrenta a dos *sujetos*: un primer sujeto, «nosotros» (implícito en la primera frase: «si no podemos...»), y un segundo sujeto «tiempo». Parece como si el primer sujeto pretendiese imponer al segundo sujeto («el tiempo») un programa concreto de actuación: «parar» (que podríamos entender como el paso de un estado, el de conjunción entre «tiempo» y /movimiento/ a otro de disjunción entre ambos actantes); estamos, pues, ante una secuencia de manipulación en la que el «tiempo» resulta manipulado por un «nosotros» manipulador. Ahora bien, dicha manipulación está exclusivamente virtualizada (es decir, en hipótesis) y no alcanza su cumplimiento. A cambio de ella el enunciador propone un programa sustitutivo: «vivámoslo en oro». Se perfilan, pues, dos fases de la polémica: una primera en la que el dominio corresponde al «tiempo», una segunda en que el dominio impuesto es el del «nosotros». Si en la primera asistimos a un intento de manipulación que se torna realmente un triunfo del poder contramanipulador del tiempo, en la segunda, en cambio, la manipulación tiene ya lugar —como veremos más adelante— por intervención de un sujeto ayudante: «el oro». Pero vale la pena estudiar todo esto con más detalle.



Si no podemos parar el tiempo,
vivámoslo en Oro, segundo a segundo.



RADIANT *Joya*

Un Radiant as
tema que ser de Oro.

Anuncio A

En el texto del anuncio se detectan, en relación con la primera frase, un *sujeto*, el «tiempo» y un *objeto* que en el *estado inicial* estaría en conjunción con el «tiempo» y que en el *estado final* estaría en disjunción con él. Dicho objeto no aparece explícitamente manifestado, pero si entendemos «parar» como /privar de movimiento/ (según el diccionario de María Moliner: «hacer cesar un *movimiento* o una acción cualquiera») podemos denominar /movimiento/ a este objeto (o en su caso entenderlo como la *actividad* propia del sujeto «tiempo»).

En cuanto al enunciado «vivámoslo en oro», resulta más difícil captar cuál es su estructura actancial. Si entendemos el verbo «vivir» como reflexivo, el sujeto operador y el de estado han de coincidir. Sin embargo la presencia del «lo» en función de complemento directo modifica sustancialmente las cosas. Este «lo», que representa a «tiempo», nos viene a indicar que sea cual sea la naturaleza de la acción de «vivir» ésta recae sobre otro sujeto, el «tiempo», con lo cual la descripción formal de la frase es bastante semejante a la que le correspondería a la primera:

$$S_1 \longrightarrow [(S_2 \cup O_2 \longrightarrow S_2 \cap O_2)]$$

donde:

$$S_1 = \text{«nosotros»}$$

$$S_2 = \text{«tiempo»}$$

$$O_2 = \text{«oro»}$$

Téngase presente que esta expresión formal es un tanto reduccionista con relación a la complejidad semántica del enunciado. Por ejemplo, no hemos tenido en cuenta el sema espacial que aporta la preposición «en». De hecho, «vivámoslo en oro» podríamos haberlo entendido de modo semejante a por ejemplo «vivámoslo en París», es decir, como un espacio. En cualquier caso parece que lo importante del enunciado es que manifiesta la conjunción del sujeto «tiempo» con «oro», sea este último lo que sea, un espacio concreto o cualquier otra cosa.

— «El oro refleja sentimientos», por su parte, se correspondería con una estructura actancial en la que «oro» cumple una función de *sujeto operador* que realiza una acción cuyo efecto recae sobre un *sujeto de estado*: «sentimientos». Parece que «reflejar» debe entenderse aquí como «hacer una cosa perceptible, cierto estado o cualidad» (María Moliner), con lo cual el objeto que se le atribuye a sentimientos puede ser precisamente la *perceptibilidad*.

$$S_3 \longrightarrow [S_4 \cup O_3 \longrightarrow (S_4 \cap O_3)]$$

$$S_3 = \text{«Oro»}$$

$$S_4 = \text{«Sentimientos»}$$

$$O_3 = \text{/Perceptibilidad/}$$

Por lo que se refiere a los enunciados de /ser/, no se presentan grandes complicaciones:

- «Un Radiant así»: $S_5 \cap O_4$ $\left\{ \begin{array}{l} S_5 = \text{«Radiant»} \\ S_4 = \text{estado señalado por el deíctico «así»} \end{array} \right.$
- «Ser de oro»: $S_5 \cap O_5$ $\left\{ \begin{array}{l} O_5 = \text{«oro»} \end{array} \right.$

Programas narrativos

Sin considerar la vertiente enunciativa —que será tratada en su momento— la estructura narrativa de este texto no parece demasiado complicada. En primer lugar se localiza un *sujeto*, «nosotros», que *no está dotado de la competencia necesaria para llevar a cabo un primer programa narrativo* propuesto por el enunciador («parar el tiempo») afectado como lo está por la modalidad del /no-poder/ (o sea, una de las modalidades *actualizantes*). Es la secuencia del fracaso.

Si tenemos en cuenta la concatenación de las modalidades (virtualizantes, actualizantes y realizativas), advertimos que la competencia del sujeto ha sido frenada justo en la fase de la actualización, con lo cual es obligado suponer que ha habido una primera fase virtualizadora, o sea, dominada por el /querer/ o el /saber/. Esto nos indica que entre el sujeto y el P.N. (programa narrativo propuesto por el enunciador se establece una relación de deseo de /querer/: La posibilidad de «parar el tiempo» se presenta como una *eventualidad anhelada*; pero, al mismo tiempo, la imposibilidad, /no-poder/, de actualizar tal eventualidad coloca al sujeto en un estado de *carencia*, de *falta*. Vemos aquí el arranque de toda la dinámica narrativa del presente texto.

En la segunda frase («vivámoslo en oro») se expresa una transformación que al presentarse como alternativa de la primera (este tema será estudiado con mayor precisión al abordar la estrategia enunciativa) y no estar afectada por ninguna modalización negativa, parece presentarse como *realizable*. Se trata de hacer entrar al «tiempo» en conjunción con «oro».

En todo caso el texto no da cuenta del cumplimiento del programa, sino de su *virtualidad*. Sólo asistimos a su *proposición* por parte del enunciador.

El hecho de que se hagan equivaler los dos P.N. propuestos por el enunciador, (o sea, «parar el tiempo» y «vivámoslo en oro») da que pensar que ha de existir un posible elemento común a ambos, es decir, algún nivel isotópico. Seguramente éste es el hecho o la voluntad de modificar el *estado del tiempo*. Y este elemento común parece funcionar como el auténtico *objeto de deseo* del texto.

Dejando de lado los enunciados intermedios la última frase «un Radiant tenía que ser de oro», se presenta como una caracterización más del *sujeto oro*. Sin embargo, vale la pena reparar que en ella se conjuga un *estado* con la *modalidad*

210 *del /deber/, es decir, un /deber-ser/. Normalmente este hecho hubiera producido la virtualización de un programa narrativo; ahora bien, en este caso el P.N. se presenta ya realizado: el reloj Radiant es «así», es decir, posee ya unas cualidades importantes y lo que se dice con la frase en cuestión es que no podía haber logrado tal cualidad más que recurriendo a la conjunción con el oro.*

Se trata, pues, de un reconocimiento, por parte de un actante *destinador*, de: a) la cualidad del sujeto; y b) de la *necesidad /deber-ser/* de haber realizado la conjunción con «oro».

Esto nos recuerda la fase que en el cuento folklórico se reconocía como la *glorificación* del héroe y que, más adelante, se ha incorporado, como fase definitiva a la secuencia canónica llamándola, también, *sanción*. Pero es preciso advertir que aquí el reconocimiento del héroe va estrechamente unido al reconocimiento del papel de ayudante de «oro», sin el cual el héroe no hubiera alcanzado su cualidad final.

Modelo narrativo

Designamos por *modelo narrativo* la concreta organización narrativa de un texto, es decir, el encadenamiento de sus programas. Se trata pues, ahora, de conocer cuál es el modelo concreto de este texto.

— El *objeto de deseo* clave en el texto parece ser el *modificar el tiempo*¹ como ya hemos indicado. Es ésta la razón por la cual el sujeto que aspira a ese objeto se presenta como el *sujeto principal*. En este caso el programa narrativo «vivir en oro» se convierte, pues, en *objeto de deseo realizable* y, al mismo tiempo, en *programa narrativo subordinado* con respecto al *programa de base* («modificar el tiempo»).

— Por otro lado, el «oro» se muestra como *sujeto operador* («refleja») y como objeto con el que entra en conjunción «Radiant». Tenderíamos a relacionar tales programas con los anteriores, pero esto sólo se podrá hacer cuando estudiemos el nivel de los actores. Por ahora baste decir que «Radiant» se presenta como un sujeto que alcanza reconocimiento o *glorificación*, con lo cual hay que suponerle una etapa de calificación y una etapa de *realización*.

Lo cierto es que, en el nivel semionarrativo, nuestra explicación no logra una coherencia completa. Hay programas, como «el oro refleja sentimientos», que quedan un tanto descolgados con respecto a los demás. Esto sucede porque no hemos analizado todavía ni la componente discursiva, ni el registro icónico del anuncio. Cuando lo hagamos se subrayarán las líneas de coherencia textual. En todo caso, lo que vale la pena señalar, por ahora, es que la componente escritural se presenta bastante sincopada, como compuesta por discursos disrintos.

¹ Tanto el P.N. de «parar el tiempo» como el de «vivámoslo en oro» tienen en común la *modificación del tiempo*. Dicha modificación convierte al tiempo en *sujeto de estado* y hace del «nosotros» un *sujeto operador*, o sea, un actante jerárquicamente superior al primero.

La figurativización

En el nivel escritural son varias las figuras que se registran. Estudiaremos sólo las más sobresalientes.

— «*Parar el tiempo*». Se trata de una figura bastante estereotipada. Casi se diría que, como tal, forma parte del universo semiológico general. Encierra una especie de contradicción en los términos. Normalmente, el tiempo se entiende como «una sucesión inexorable de instantes» (María Moliner) frente a la que nada es posible hacer. Así, parar el tiempo sería como «cuadrar el círculo»: un imposible, no por ello menos deseado, se presenta en el texto.

— «*Vivámoslo en oro*». Esta figura discursiva exige un análisis detallado. «Vivir» equivale a tener vida, pero si fuera solamente esto no tendríamos más remedio que considerarlo como un enunciado de estado que predicaría la conjunción entre un sujeto y un objeto. Sin embargo, el que aquí recaiga sobre «tiempo» introduce un sema de /hacer/, o sea, un principio de *actividad*. Lo mismo ocurre cuando se dice, a primera vista, redundantemente: «vivir la vida». El predicado «vivir» se entiende como un /hacer/ en todos estos casos. Ya no es, pues, la vida ese principio cósmico, que, a semejanza del tiempo, asume y engloba al sujeto, por ejemplo, cuando se dice «la vida me ha hecho mucho daño». En cambio, en frases como la que comentamos el elemento activo es el sujeto que incluso puede dirigir el /hacer/ por sí mismo.

Pues bien, a ese «vivir», entendido como /hacer/ y no simplemente como /ser/, se le añade un complemento circunstancial que tiene toda la apariencia de referirse a un lugar «en oro». Sin embargo «en» (entendido como lugar) y «oro» no concuerdan: difícilmente se concibe el «oro» como un espacio. Forzosamente hemos de ver un sentido figurado, semejante al que se produce cuando se dice «vivir en paz». No se trata de un espacio, sino de una manera de describir la conjunción de un sujeto con un objeto: «tiempo» y «oro».

Así pues, «vivámoslo en oro» supone tanto como *hagamos nuestro tiempo con oro*.

Actoralización

— «Nosotros»: Cumple un rol actancial de sujeto operador al cual se le añaden dos roles temáticos: uno relacionado con la imposibilidad de parar el tiempo, es decir, como un sometimiento a una especie de imperativo cósmico; otro, relacionado con vivir en el oro, lo cual remite a una *vida valiosa* (considerado el oro como metal precioso).

— «Oro», como actor, es la figura a la que más valores actanciales se le asigna, es objeto, sujeto operador y objeto de valor. Temáticamente está unido a la vida, los sentimientos, y, además, se presenta como objeto de conjunción obligada («tenía que ser de oro»). De alguna manera, es *mediador* («refleja sentimientos») y al mismo tiempo aparece en todos los programas narrativos presentes en el texto. En definitiva, su posición es bastante central. (Trataremos esto con más detalle cuando nos refiramos a la tematización.)

— «Tiempo». El tiempo, como actor, cumple un rol actancial de sujeto de estado, pero, a la vez, como ya hemos indicado, se erige en antisujeto de «nosotros». Un antisujeto que, si bien es vencedor en la primera confrontación, resulta doblegado, sometido por la mediación del «oro» en el segundo enunciado.

En cuanto al rol temático que cumple, diremos que participa del *tema cósmico* (es una entidad cósmica) en el primer enunciado, pero en el segundo su sumisión al «oro» llega, incluso, a fragmentarlo (de ahí la frase «segundo a segundo»).

Tematización

No es fácil destacar un tema capaz de asumir todos los contenidos del texto. Sin embargo, nos aventuramos a lanzar algunas hipótesis.

El predominio del actor «oro» y su marcado carácter de objeto de deseo, pero, a la vez, ayudante de «nosotros» en su polémica con el «tiempo», nos lleva a suponer que el texto podría resumirse como la *conquista de un valor cósmico*.

Se trata de *someter al tiempo*, pero para ello es preciso entrar en conjunción con un metal precioso, el «oro». Dicho de otro modo, hay que fundarse en un valor digamos artificial para alcanzar un valor natural, *someter al tiempo*.

Mencionaremos aquí también el papel de «sentimientos» y su conjunción con /perceptibilidad/. A nuestro modo de ver, el «oro» tiene la capacidad de manifestar, o sea de dar carácter empírico a una entidad que como los «sentimientos», inicialmente, están más allá de lo empírico.

Vemos, pues, involucrado al «oro» en dos programas narrativos que tienen un núcleo común: *la mediación entre dos universos*. De un lado, el terreno de lo utópico, de las fuerzas cósmicas, inexorables de lo no empírico; de otro lado, el campo de lo posible, de lo empírico, de lo que puede ser dominado por el hombre, en definitiva de lo humano.

Podrá decirse que este señalamiento de dos campos contrapuestos resulta bastante arbitrario. Pero por nuestra parte pensamos que este mismo tema es frecuente y hasta recurrente en el dominio de nuestra cultura: es un enfrentamiento, tantas veces glosado y estudiado, entre unas fuerzas cósmicas casi mágicas que imponen al hombre su voluntad, y las fuerzas humanas que tratan de doblegar dichas fuerzas mediante su actividad.

Hay que decir también que en esta batalla, el hecho de poder percibir plena-

mente las cualidades del mundo, o sea, la manifestación empírica, coadyuva al «principio» humano. 213

Volviendo a nuestro tema: el que el «oro» posea la competencia precisa para poder tornar empírico lo que, en principio, no lo es, encaja, perfectamente, con su competencia para doblegar a las fuerzas cósmicas.

Estrategia enunciativa

Analizada la componente escritural² podemos hacer ya una lectura de la dimensión enunciativa con el objeto de desentrañar la estrategia del enunciador.

Sujeto de la enunciación / enunciatario

Escasas marcas del sujeto de la enunciación. El único rasgo de enunciación enunciada es ese «nosotros» implícito, pero marcado, como mínimo, en las designaciones verbales.

El resto del texto es fruto de un completo *deseembrague*: actores y sujetos que no tienen que ver con el enunciador, que de alguna manera son delegados por él.

Ateniéndonos exclusivamente a la componente escritural el «nosotros» queda indefinido, es apenas un déctico sobre el cual el texto aporta poquísima información. Pero, cuando menos, hay un dato importante: Este «nosotros» tiene la virtualidad de poder referirse al mismo tiempo a enunciador y enunciatario³.

Por todo ello el «nosotros» del texto continúa siendo perfectamente ambiguo.

La posición del enunciador con respecto a los programas narrativos presentes en el texto es clave. Es él precisamente el que establece la mínima coherencia textual necesaria. *Sabe* de la imposibilidad (incompetencia) para realizar el programa de parar el tiempo. Además propone un P.N. equivalente y alternativo. Pero es que, a la vez, actúa —porque no es otro el que lo hace— de destinador en la fase de sanción del sujeto «Radiant» y es él quien también delega en «oro» el rol actancial de ayudante mediador en la consecución del programa del «nosotros».

El enunciador es, pues, especialmente en este caso, la piedra angular de todo el texto.

Por lo que hace al enunciatario no hay más marca enunciada que ese ambiguo «nosotros». Las imposibilidades y posibilidades que le son referidas por el texto no nos ofrecen elementos de identificación. El «no poder parar el tiempo» es al-

² Por cuestiones de espacio prescindimos de exponer el análisis de la componente icónica.

³ Un «nosotros» de una conversación cotidiana, ya sea por el contexto o por otro tipo de informaciones, resulta fácil de «desambiguar»: sabemos si se refiere únicamente al enunciador o también al enunciatario. Pero cuando se trata de un mensaje *textualizado* y *publicitado* como éste no hay manera de proceder a su «desambiguación».

214 go que puede muy bien referirse a todo el género humano, y lo mismo ocurre con la propuesta que encierra el imperativo, que por el hecho de ser una propuesta puede ser aceptada por cualquiera (sobre todo teniendo en cuenta que se propone como un sustitutivo del P.N. anterior).

En definitiva se nos presenta un enunciatario pobre en marcas gramaticales dentro del enunciado y localizado —aunque de manera muy amplia—, por lo que podemos denominar un mecanismo categoremático por oposición al puramente deíctico (o sincategoremático).

Relación ilocutiva

Dos características nos orientan sobre la naturaleza de la relación ilocutiva sustentada por el texto:

- a) el «nosotros» recubriendo a enunciadador y enunciatario al mismo tiempo;
- b) el carácter argumental del texto.

En cuanto al primer rasgo hay que decir que le otorga al texto un carácter reflexivo e intimista.

Se produce el efecto de estar asistiendo no a un diálogo entre dos sujetos, sino a una especie de reflexión personal que el enunciadador se dirige a sí mismo (en todo caso como miembro de una colectividad). O bien tenemos la sensación de estar ante un texto que al ser asumido por el enunciatario parece funcionar como una superficie reflectante, tal y como si el enunciatario, él mismo e inconscientemente, hubiera proferido el discurso.

El resultado es una auténtica identificación⁴ entre enunciadador y enunciatario. Identificación que se basa en un sentimiento de solidaridad generada por el «nosotros», pero también por el carácter tan universal de la primera premisa (imposibilidad de parar el tiempo).

Por lo que se refiere al carácter argumental del texto, se deduce por los siguientes rasgos formales:

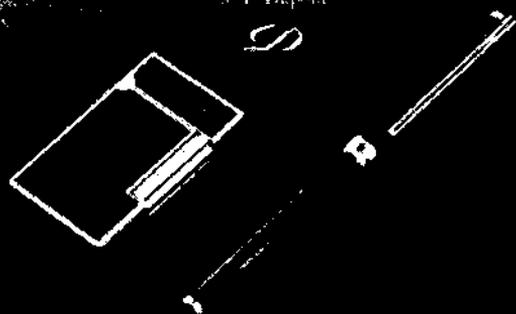
- Fórmula sintáctico-semántica del condicional.
- Los programas narrativos y su encadenamiento constituyen una estructura semejante a la del silogismo.
- El lugar de la conclusión está reservado a una propuesta que se distingue enteramente del resto de los enunciados por su tiempo verbal.

Pues bien, todo ello afirma el carácter persuasivo del texto. No se trata de expresar un pensamiento o de ofrecer una información, sino de convencer, de *hacer hacer*.

⁴ Nos estamos refiriendo aquí a la relación ilocucionaria, es decir a cómo el texto se *autopresenta*, no al efecto perlocucionario, que muy bien pudiera ser distinto del que venimos describiendo.



El oro y la plata, en medio de los cueros
 y las lacas de China, la felicidad de escoger.
 Conocer estas formas, estas materias,
 estas técnicas, indiferentes al paso del tiempo.
 Certeza de que el gesto de dar
 es un obsequio para siempre.
 S. T. Dupont



S.T. Dupont
 PARIS

Se ha definido desde un punto de vista semántico la persuasión como la convocatoria, por parte del enunciador, de una serie de modalidades que aplicadas al enunciatario conducen su acción en un determinado sentido.

En este caso la persuasión está explícitamente orientada —al menos en el nivel escritural— hacia el programa «vivámoslo en oro».

Ahora bien, este programa es ambiguo, poco claro y sincopado en su manifestación. Ya hemos tenido problemas para resolver la descripción de las figuras que encierra; pero, además, dicho programa puede tener como referentes directos uno de estos tres: *a*) la imagen representada en la fotografía, con lo cual es un hecho la asociación del «oro» con los sentimientos afectivos (por otra parte ahí está también el eslogan encuadrado), *b*) con un entrelazamiento cargado de connotaciones eróticas, e, incluso, con el *standing* de vida que revela la vestimenta de los personajes. De aquí que la frase pueda entenderse como una propuesta que encubre una promesa de realización del sujeto.

Por otro lado, el hecho de que, en un momento determinado, el enunciatario se erija en destinatador-sancionador de otro sujeto (concretamente, de «Radiant»), no hace más que otorgarle a aquél un rol actancial jerárquicamente superior. En realidad, su propuesta hay que verla como una especie de contrato: del mismo modo que ha sancionado a otro sujeto, puede sancionar la acción del enunciatario; sancionarla de acuerdo con los términos del contrato que coincidan (término a término) con los de su propuesta.

Al mismo tiempo, este texto persuasivo se encarga de empezar situando al enunciatario en un estado de carencia (como hemos señalado ya anteriormente). Este estado se crea mediante la virtualización de un P.N. a la vez que se le deniega al sujeto la competencia precisa para realizarlo.

Recuérdese que al hablar, en general, de la persuasión mencionábamos los *desequilibrios modales* como una fuente generadora de actividades tendentes a corregirlos. Pues bien, aquí el sujeto, se encuentra, inicialmente en un desequilibrio frente al P.N. «parar el tiempo». Como hemos dicho ya, sabemos que /no-puede/, pero ello implica que previamente /quiere/ o, como mínimo que /debe/. /Querer/ y /no-poder/ establecen, así, un estado modal con una fuerte tendencia al equilibrio y, por lo tanto, destinado a sufrir una transformación.

A partir de este estado se propone un *programa alternativo equivalente* —al menos reputado así por el enunciador. Estamos, pues, ante un caso de lo que se puede denominar *persuasión diversiva*: el enunciador pretende cambiar el objeto del deseo inicial por uno diverso⁵.

⁵ Se presenta, sin embargo, aquí el problema de saber si la persuasión diversiva no es siempre en realidad una variante de la *auxiliar*. Generalmente, cuando se disuade a alguien de perseguir un objeto de valor se procura encontrar para él otro, sustitutivo, pero que mantenga forzosamente un *nivel*

A continuación se presenta la conjunción de *Radiant* con el «oro» como un paso obligado para lograr el estado que posee.

Así pues, el «oro» actúa como *sujeto ayudante* en este P.N., del mismo modo que lo hacía ya en el «vivámoslo en oro». Se trata de una especie de *objeto mágico* cuya conjunción con el sujeto le otorga a éste la competencia que requiere para cumplir su propio programa.

Pero es que, además, se ha establecido un claro paralelismo entre «nosotros» y «Radiant», ya que ambos son sujetos de sendos programas narrativos en que el «oro» actúa como objeto mágico; programas en que ambos tienden a su realización como sujetos, es decir, a superar las tres fases, calificación, realización y sanción. Pues bien, este hecho nos sitúa ante un fenómeno bastante curioso: el anuncio no persigue únicamente la identificación enunciador-enunciario, sino que busca a su vez la identificación de ambos con el producto. «Radiant», sujeto de la enunciación y enunciario aparecen con programas narrativos paralelos. Así pues, el mundo de los objetos de consumo se humaniza en contacto con el programa de los actantes de la enunciación, pero a la vez el mundo humano viene a cobrar sentido en contacto estrecho con el ámbito del consumo.

Es ésta una especie de simbiosis extraña que la publicidad va a fomentar constantemente.

ANÁLISIS DEL ANUNCIO B

Estructura actancial

A «escoger» le corresponde un sujeto operador que interviene sobre el estado de otro sujeto. Así:

$$\text{«escoger» } S_1 \longrightarrow [(S_2 \cup O_1) \longrightarrow (S_2 \cap O_1)]$$

S_1 y S_2 coinciden, es decir, el /hacer/ es reflexivo. O representa al objeto seleccionado.

En realidad, la acción del sujeto consiste en entrar en conjunción con uno de los varios objetos que se le ofrecen. Podríamos verlo también como el paso de un estado de *indecisión* a otro de *decisión*. En este segundo caso tendríamos que situar la acción en la dimensión cognoscitiva. Pero porque la concatenación de «escoger» y «ofrecer» supone que se ha efectuado ya la transición entre la simple vir-

de equivalencia con el sustituido. Es precisamente, lo que sucede aquí. El enunciador rechaza la idea de *parar el tiempo*, pero mantiene, en el programa narrativo propuesto el *objeto de valor someter el tiempo* (tal y como hemos indicado). Podría decirse, por tanto, que atendiendo al nivel de equivalencia la persuasión no es sino auxiliar. En todo caso, y puesto que explícitamente se varía el objeto de valor, seguiremos considerando estos casos persuasión diversiva.

218 tualización cognoscitiva de la decisión —«escoger»— y la conjunción --en la dimensión pragmática— con el objeto de valor: «ofrecer» implica que nos hallamos ya en posesión del objeto.

«Ofrecer», por su parte, tiene que ser interpretado como la *transmisión de un objeto de valor*.

Deducimos, pues, la existencia de un *destinador* que transmite un objeto de valor a un destinatario. Así:



Se supone, implícitamente, que O_1 es el mismo objeto que se ha escogido anteriormente.

En cuanto a los enunciados modales, revelan una estructura actancial que se da ya en la dimensión cognoscitiva.

El «conocer» se aplica al estado de unos sujetos («estas formas», «estas materias», por «cueros flexibles y las lacas de China») que estarían en conjunción con la /no-diferencia/.

De todas formas, se aplique el /saber/ sobre un estado o sobre un P.N., la estructura de la modalización no varía: un *sujeto cognoscitivo* entra en conjunción con un *objeto de saber*; se trata de un /saber/ transitivo puesto que se aplica a un sujeto diferente del sujeto cognoscitivo.

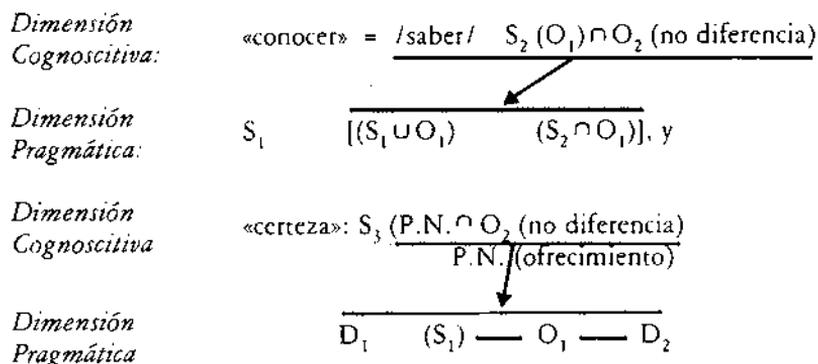
La modalización verificativa se realiza en una secuencia narrativa de *sanción*. Es decir, un actante destinador reconoce o sanciona el /ser/ de otro sujeto. El sujeto en cuestión es el obsequio (un ofrecimiento, o «el gesto de hoy»). De alguna manera se ve aquí reproducido el mismo enfrentamiento de un sujeto con el «tiempo»: algo que dura siempre es algo que no se doblega al tiempo, con lo cual no es ningún disparate afirmar que el estado del «gesto de hoy» se explicaría como una conjunción del sujeto con la /no-diferencia/. En cierto sentido, pues, los dos últimos enunciados tienen un nivel isotópico; ambos describen el «fracaso» del tiempo.

Programas narrativos

Hay que decir que el conjunto del texto se halla dominado por dos *actantes sujetos*, uno situado en la *dimensión pragmática*, otro en la *cognoscitiva*.

No es un problema que haya que resolver aquí el de si ambos actantes coinciden o no en un mismo actor; en todo caso, lo cierto es que existe una clara subordinación de la dimensión cognoscitiva a la pragmática: los objetos de saber de la dimensión cognoscitiva corresponden a estados y acciones que existen en la dimensión pragmática. Así el «conocer» recae sobre lo que en la dimensión pragmática actúa como objeto de valor con respecto a la acción de «escoger», y, por su

parte, la «certeza» determina el P.N. de «ofrecer». Formalmente representamos así esta situación. 219



De esta articulación de las correspondencias entre una dimensión y otra resultan dos programas diferentes, pero entrelazados. Por lo que respecta a la dimensión cognoscitiva, parece ser que el programa de base es el del ofrecimiento, mientras que la elección del objeto se constituye en un programa modal enteramente subordinado al primero. En cuanto al hacer cognoscitivo, éste parece articularse sobre la conjunción, por parte de diferentes sujetos con la *!no-diferencia!* (frente al tiempo). De alguna manera, toda ella sanciona el fracaso del tiempo o la victoria de las «materias y las formas».

Suponiendo la equivalencia entre el sujeto de hacer pragmático y el cognoscitivo, la situación es que el objeto de valor, presente en todo el relato, tiene dos vertientes: por un lado, consiste en una acción limitada, el *ofrecimiento*, pero, por otro, consiste en un *vencimiento del tiempo*.

El nivel discursivo

Actoralización

Objetos de «escoger». Los elementos escogidos, que poseen el rol actancial objeto, se revisten de un conjunto de figuras donde predominan los siguientes semas: *!precioso!* referido a los «metales»; *!valioso!* a los «metales», al «cuero» y las «lacas»; y algunos semas como *!exótico!* («de China»). Por otro lado, se resalta su existencia como «materias» y «formas».

«Escoger y ofrecer». Estos predicados se hallan «euforizados», es decir, resaltados como elementos positivos por el lexema «felicidad».

P.N. ofrecimiento. Este programa se halla manifestado de diferentes maneras: «ofrecer»; «gesto de hoy»; «obsequio». Quiere ello decir que se acentúa su carácter simbólico, de ahí el denominarlo «gesto».

220 Es, seguramente, por su carácter simbólico, es decir, con una vertiente material y empírica y otra no material (significado) por lo que se predica, insistentemente, su indiferencia con respecto al paso del tiempo: No se trata de algo puramente material, y por ende perecedero, sino de algo cuya permanencia no está subordinada a lo perecedero. (No hay que olvidar que también influye aquí el objeto regalado: unas «materias» y unas «formas» que no se alteran con el tiempo).

Tematización

Cuatro son las isotopías dominantes. A saber:

Materiales preciosos	Indiferencia al tiempo	Obsequio	Saber
— «Oro» — «Plata» — «Cueros flexibles» — «Lacas de China»	— «Indiferentes al paso del tiempo» — «Para siempre»	— «Ofrecer» — «Obsequio» — «Gesto de hoy»	— «Conocer» — «Certeza» — «Gesto»

Si nos fijamos en ellas se advierte que estas cuatro isotopías se emparejan en dos grupos. De un lado, los materiales preciosos tienen que ver con el obsequio en tanto en cuanto ambos son contenidos propios de la dimensión pragmática, y, también, porque el obsequio consiste, precisamente, en la transmisión de esos materiales. De otro lado, la indiferencia al tiempo es precisamente el saber básico (en la dimensión cognoscitiva), con lo cual ambas isotopías se asocian estrechamente. Al mismo tiempo, podríamos decir que unas isotopías se subordinan a otras. Así, los materiales preciosos cobran sentido en cuanto que se relacionan con el obsequio; por lo tanto, la primera isotopía se subordina a la segunda. Del mismo modo el saber es una modalización aplicable a la indiferencia del tiempo; es, por lo tanto, dependiente de él (ocurre así con todos los saberes, que se subordinan a su objeto). En definitiva, nos quedan dos isotopías fundamentales, la del *obsequio* y la de la *indiferencia al tiempo*.

El tema del texto podría quedar resumido en una de sus frases, un «obsequio para siempre» que funciona como su macroestructura. Pero no queda correctamente explicado si no se advierte un hecho fundamental: el de la *trascendencia*.

Lo que este texto organiza es una vía hacia la superación de lo limitado (temporalmente hablando) y la adquisición de entidades duraderas, de algún modo, eternas. Su objetivo es, en definitiva, semantizar una acción pragmática valorándola positivamente al mostrar su capacidad para vencer el tiempo.

Relación ilocutiva

La insistencia del texto en la dimensión cognoscitiva y la naturaleza «trascendente» del saber transmitido por el enunciador tiene algo de propuesta de iniciación⁶, una cierta connotación mítica. Al mismo tiempo, la indefinición de enunciador y enunciatario, junto con el carácter abstracto de los infinitivos, parece hacer del texto una especie de monumento a contemplar que nada tiene que ver con una acción comunicativa en la que participen sujetos concretos. Hay pues, algo de palabra sagrada en el anuncio. Pero, ¿cuál es su carácter?

La oposición con otro tipo de textos parece, en este caso, ilustrativa. Éste no es un texto argumentativo, no parece haber un encadenamiento de silogismos y una conclusión. Tampoco es claramente ni una promesa, ni una amenaza, ni una provocación negativa... Más bien la estrategia enunciativa consiste en alejarse premeditadamente de referencias concretas, incluso en distanciarse de formas ilocutivas habituales para que, paralelamente, se cree una distancia semejante entre texto y enunciatario. En este sentido el texto parece ofrecerse como una especie de poema, es decir, un objeto de arte cuyo valor está al margen de lo comunicativo o, en todo caso, por encima de ello.

Por otro lado, no se advierte que el texto se oriente hacia la modificación de ninguna conducta, ni a corregir ningún desequilibrio modal del enunciatario. Todo se organiza como si el programa narrativo propuesto por el texto o bien estuviera ya cumplido, o bien el enunciador no se comprometiera demasiado en su cumplimiento. Sucede todo esto como un efecto más de la abstracción en que se mueve el texto, lo cual le da una apariencia de transmisión de saber y, por ende, de información más que de persuasión.

Además, el predominio de la dimensión cognoscitiva y la presentación de modalizaciones del orden de la verificación («certeza») nos están indicando su insistencia en poner de acuerdo al enunciatario sobre la verdad del enunciado. Se trata, pues, de afianzar el contrato enunciativo⁷ que se supone existe entre los actantes de la comunicación. De este modo, lo más sobresaliente de este texto es el que juega a fondo sobre la piedra angular de la enunciación que es la relación contractual entre los interlocutores. Se diría que su base es apelar a la confianza, establecer seguridades sobre lo dicho.

En cierto sentido el texto se presenta —muy tímidamente y sin recurrir a formas argumentativas— como una prueba. Prueba de la verificación de la propuesta («escoger y ofrecer»): primer paso, *conocer* unos objetos que vencen al

⁶ Se entiende aquí por iniciación la introducción a conocimientos sobre posibilidades de trascendencia.

⁷ Recuérdese que el contrato enunciativo consiste en el establecimiento (generalmente implícito) de un acuerdo entre enunciador y enunciatario acerca de la verdad del enunciado.

222 tiempo; segundo, tener la *certeza* de que si entramos en contacto con esos objetos nuestro ofrecimiento se hará un «obsequio para siempre». En definitiva, se trata de toda una acción cognoscitiva que empieza por un saber y acaba en una certidumbre.

Se presenta aquí, pues, un caso particular de creencia. Concretamente estamos ante un saber que se postula como cierto para el sujeto y cuya justificación puede estar en un contrato enunciativo (confianza en el destinador que ha transmitido el objeto de saber) o en una evidencia, o sea, una certeza fruto de una acción cognoscitiva simple (una percepción espontánea).

Para obtener una visión general del tipo de relación ilocutiva que se da en este texto, resumamos sus principales caracteres: un cierto carácter de iniciación; una cierta presentación como monumento a contemplar; apelación y reforzamiento del contrato enunciativo, en definitiva de la confianza.

A la vista de ello no es arriesgado decir que el texto que analizamos guarda importantes concordancias con la estructura del mito⁸. Se presenta, al igual que el mito, como un discurso que posee las claves de la trascendencia, como una palabra sagrada en la medida en que a su enunciativo se le concede la máxima confianza por parte del enunciatario.

ANÁLISIS DEL ANUNCIO C

Estructura general

Se reconoce en este anuncio una estructura temática bastante semejante a la que describíamos en el anuncio B a saber:

— Motivo central: el regalo.

— Tema: la trascendencia temporal del regalo. Recordemos: «un gesto de hoy para siempre». La frase «Felicidades que duran años» puede considerarse desde todos los puntos de vista equivalente. Únicamente se ha perdido en ella esa connotación mítica que tenía el anterior anuncio.

Sin embargo, a diferencia del anuncio B la componente icónica ejemplifica y particulariza el texto escrito. El niño que ofrece posiblemente a su madre, el regalo no tiene otra función que la de destinador del objeto de valor. Pero con su representación, y la de la madre, nos salimos ya del discurso abstracto en que se situaba el anuncio B. En todo caso la indeterminación de los contornos de la fotografía y esa especie de bruma azul en la que se mueven los personajes no es más que el contrapunto justo de una particularización que en otro caso pudiera ser excesiva.

En cuanto al escrito vale la pena señalar su ambigüedad. Se presentan, como

⁸ Cfr. PARAMIO, 1971 y BARTHES, 1957; también KIRK, 1971 para el análisis de las diferentes teorías sobre el mito.



Anuncio C

224 mínimo, dos posibilidades de lectura: a) Entender «felicidades» como un sentimiento; b) entender «felicidades» como el discurso con el que se acompaña, generalmente, la entrega de un regalo. Son, en todo caso, las dos dimensiones las que están presentes en el texto: «felicidades» como sinécdoque del regalo (en este sentido se acentúa la vertiente que en el anuncio anterior se discursivizaba mediante la frase «un gesto de hoy para siempre»); pero al mismo tiempo también se insiste en la felicidad como sentimiento subjetivo de aquel que recibe el don.

Estructura semionarrativa y discursiva

En la componente icónica la estructura actancial de la comunicación de objeto de valor parece evidente: un destinador, el niño; un objeto de valor, el paquete; un destinatario, la madre. En el nivel discursivo estos roles actanciales se han revestido de roles temáticos familiares: relación materno-filial, lo cual sitúa el texto en estrecho contacto con tópicos socioantropológicos. Automáticamente el regalo se carga de connotaciones precisas; diríase que se legitima y se justifica en relación con uno de los sentimientos más extendidos en la sociedad.

El escrito puede entenderse como un enunciado narrativo de estado (simple existencia del sujeto «felicidades») discursivizado como un proceso durativo (durarán años...). Pero depende de qué acepción demos a «felicidades» el que podamos entender perfectamente el escrito o que, por el contrario, capturemos una especie de contradicción en los términos.

Imaginemos, en primer lugar, que entendemos «felicidades» como sentimiento. Estamos ante un caso perfectamente inteligible. Es más cuando se hace un regalo se suele desear felicidad «por muchos años».

Ahora bien, si entendemos «felicidades» como la sinécdoque de la acción de regalar, estaremos ante el caso de la contradicción. La acción de regalar es un suceso meramente puntual, que se cumple en un momento determinado y que, difícilmente, puede tener prolongación. Así pues, el escrito resultaría equivalente a decir «un suceso que dura años»: no puede durar lo ya realizado. Pues bien, ante esta contradicción, el receptor del anuncio debe intentar encontrar una nueva lectura, una nueva isotopía más coherente que la anterior. No es difícil imaginárselo, «felicidades» está aquí por el objeto regalado: si el objeto perdura, en su prolongación a través del tiempo estará haciendo durar —en una suerte de contacto mágico— la situación que lo ha actualizado, o sea la acción de regalar.

Resulta, por tanto, que se mezclan en este anuncio, de un modo implícito las dos dimensiones del relato: de una parte, la objetiva, dimensión en que el objeto regalo puede prolongar su existencia; de otro, la subjetiva, en la cual se prolonga la felicidad sugerida en el momento del regalo. No estamos, así, lejos del anuncio B donde la dimensión cognoscitiva se establecía como una réplica ade-

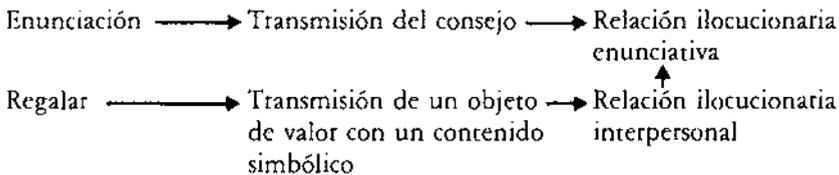
cuada de la dimensión pragmática. En este caso, aunque de un modo más sutil si cabe, lo objetivo resuena en lo subjetivo prolongando un estado pasional: el sentimiento recubre y da valor a la acción.

Finalmente, vale la pena señalar la presencia de la marca «Magefesa» en la parte baja del anuncio. Sus caracteres contrastan con la empleada en el otro escrito: son de «impresión», a diferencia de los otros que simulan la escritura manual. Tiene pues frente a ellos que no son fruto del momento y que poseen, sin duda, una cierta carga sentimental, una solidez y una estabilidad que le otorga la constancia de la marca. Pero, además la palabra «Magefesa» parece ofrecer la clave de la situación. «Magefesa» es el objeto regalado, es el producto que dura años y que hace durar, por tanto, las felicidades.

Relación ilocutiva

El enunciador asume el objeto de valor propuesto por su enunciado, o sea la conversión de lo puntual en duradero. Lo hace en virtud de *esc metaquerer* y que va indisolublemente unido a todo acto de enunciación. Del mismo modo el virtual enunciatario parece estar sometido también a la sujeción que impone ese objeto del deseo. Así las cosas, el regalo de «Magefesa» se presenta como un programa modal a través del cual alcanzar el objeto de valor: es, pues, un camino de mediación.

Pero el regalo hay que entenderlo como un mecanismo convencional de interacción, una especie de diálogo simbólico que como cualquier otra enunciación semiótica establece también una relación ilocucionaria. En este sentido la enunciación que sugiere el regalo es simplemente la fase de manipulación en un programa de acción que va a llevar más adelante al enunciatario a realizar la conjunción en la práctica con el objeto de valor deseado, y de paso al establecimiento de una concreta relación interpersonal. Pues bien, todo esto, hace que interpretemos el anuncio como un consejo implícito, es decir, como la propuesta de un programa narrativo que conducirá al destinatario-sujeto a la consecución de su objeto de valor. Pero la virtual relación ilocutiva del regalo parece contagiar temáticamente a la misma enunciación. Se produce, así, una equivalencia de valores semánticos que intenta recoger el siguiente esquema:



La flecha vertical señala la extrapolación de contenidos presentes en la figurativización del acto de regalar a la relación ilocucionaria propia del enunciado.

Naturalmente, este fenómeno que hemos descrito en este caso es algo general; tiene que ver con el metaquerer del sujeto de la enunciación que asume los contenidos transmitidos en su discurso. Pero hemos querido mencionarlo expresamente en relación con este anuncio porque probablemente en su extrema simplicidad pudiera hacer pensar en la ausencia de mecanismos persuasivos. No es así, ésta existe —como hemos visto— a pesar de su carácter implícito y sutil.

Resumiendo, la estrategia del enunciador ha consistido en este caso en proyectar una situación (el regalo) en que el objeto anunciado logra prolongar sobre el eje de la temporalidad un hecho puntual. Le confiere, pues, un cierto carácter simbólico y capacidad para modificar el estado pasional del sujeto destinatario. Al mismo tiempo, la relación ilocucionaria que —esta vez enunciada en el texto— se establece entre destinador y destinatario.

ANÁLISIS DEL ANUNCIO D

Estructura general

La organización de este anuncio es bastante habitual: en la parte superior se presenta un personaje en una determinada situación, en la de abajo el producto acompañado convenientemente de su marca y de un eslogan.

La parte superior es un *collage* de fotografías con un mismo tema, la chica y variaciones circunstanciales; las cuatro estaciones. La fotografía correspondiente al verano (baño, sol...) engloba a todas las demás. En cada una de ellas el personaje se muestra en una actitud eufórica y vestido adecuadamente según la estación. La representación de las estaciones es perfectamente tópica: verano = sol y baño; otoño = hojas caídas; invierno = nieve; primavera = flores. De alguna manera, esto nos está indicando la perfecta compenetración entre el personaje y las estaciones donde, obviamente, predominan los elementos naturales (lo artificial apenas se advierte en el vestido). En definitiva, descifrar el sentido de estas fotografías con ayuda de la leyenda «En las cuatro estaciones...» no es difícil.

La parte inferior se corresponde con una fotografía de una bandeja con unabotella de «Larios», un vaso y una copa. La bandeja parece suspenderse en el aire tal es la falta de contexto que se ha buscado premeditadamente. Esta imagen viene a corresponderse con la frase «... siempre es tiempo de *Gin Larios*». Sus puntos suspensivos indican que debe ser leído como la continuación de la frase anterior.

La concatenación de frases e imágenes nos está indicando un concreto recorrido de lectura y, como veremos más adelante, una argumentación con dos fases.



**...siempre es tiempo
de Gin Larios**

Anuncio D

Todo el texto se articula sobre la temporalización, y, concretamente, en un contraste entre la variedad reflejada en la parte superior («cuatro estaciones») y la no-variedad de la parte inferior («siempre»). De alguna manera, se establece un contraste entre la *diversidad* y la *unicidad* que viene a indicarnos la convivencia en paralelo de dos tiempos: uno el tiempo climático que se periodiza en estaciones y que implica distintas fases en los ciclos vegetales; otro, una especie de tiempo eterno, esencial, de la no-variación, el tiempo de «Larios». La mutabilidad no tiene cabida en este último. Asistimos, pues, a una especie de contradicción entre un tiempo que vamos a denominar *manifestado*, el tiempo climático, y otro tiempo que anda por debajo de éste y que denominaremos *inmanente*. En un primer momento —y siguiendo el recorrido de lectura marcado por el mismo texto— el receptor está llamado a toparse con la variación, con el tiempo manifestado. Es, sin duda, una especie de ilusión, basada únicamente en la apariencia. Pronto, este tiempo va a deshacerse, a diluirse frente al tiempo inmanente, el de «Larios», un tiempo que no varía nunca. Podemos pensar que el receptor es inducido a trascender la apariencia para llegar a la inmanencia y que, por lo tanto, estamos ante un caso de modalización sintagmática del /ser/ sobre el /ser/, es decir, de modalización verificativa: aparentemente todo cambia con las estaciones; sin embargo, lo cierto es que hay algo que permanece.

En este sentido hay que advertir que en la figurativización del cambio estacional han permanecido —pese a la variación general— dos entidades: de un lado, el actor que es siempre el mismo (la chica); de otro, su euforia, más o menos manifestada pero siempre euforia al fin y al cabo. Son, pues, estos factores los que más fácilmente llegan a relacionarse con el tiempo esencial de «Larios». No es absurdo, así, proponer una especie de identidad actancial entre el actor eufórico y el «Gín Larios».

La estructura semionarrativa, sin embargo, es más confusa. A primera vista tenemos un enunciado de estado en que se atribuye una conjunción de «Larios» con «tiempo»; por su parte «En las cuatro estaciones» lo entenderíamos como una simple determinación temporal. Pero si nos fijamos en la polémica ya citada entre /variedad/ y /permanencia/, hemos de suponer una estructura semionarrativa diferente. Hay que pensar en un *actante sujeto Larios* que se disputa el objeto «tiempo» con un *antiactante* (seguramente este antiactante son las cuatro estaciones), que, a su vez, se disputarían entre sí el «tiempo», correspondiéndoles a cada uno sólo una parte de él. El objeto «tiempo» hay que imaginarlo como un objeto participativo, es decir, que puede ser compartido (aunque sea, por un lado, en su aspecto aparente, y, por otro, en el inmanente entre actante y antiactante).

Pues bien, si admitimos esta descripción semionarrativa, hemos de pensar que el enunciado completo supone la sanción, por parte del enunciadore-destinador,

de la victoria de «Larios». Se han tenido que producir, pues, las fases de *confrontación* y de *dominación* y estamos, de hecho, en la fase de la *consecuencia*.

Estrategia enunciativa

Nos encontramos ante una situación enunciativa clara. El enunciador ha presentado un relato, un programa narrativo de un sujeto que, finalmente, es vencedor en una confrontación y por lo cual resulta *glorificado*. El enunciatario es, pues, un receptor de un saber aplicado a la gloria del sujeto «Larios»; así, en la medida en que no ponga en cuestión el contrato enunciativo, él mismo se convierte en sancionador de la gloria del sujeto.

En cualquier caso, queda patente que el objeto de valor del relato, y el que, por tanto, comparten enunciador y enunciatario es ese tiempo que hemos denominado esencial, es decir, el de la no-variación.

Junto a todo esto la figurativización del personaje como alguien alegre y en contacto permanente con la naturaleza --viviendo puntualmente sus cambios-- no tiene por qué ser incompatible con la valorización del tiempo de la no-variación. Ya hemos indicado que el primero se correspondía con lo aparente, con lo manifestado, en tanto que el segundo es el de lo inmanente, es decir, lo que está por debajo de la variación. Por el contrario, esta forma de vivir la variación conservando algunas cosas fundamentales parece ser complementaria. Es, seguramente, ésta la dialéctica en que se apoya la moda y en donde hay que buscar su poder de influencia y de persuasión.

En definitiva, son los siguientes puntos los que configuran la estrategia enunciativa del texto:

— Posicionamiento del enunciador como sancionador de la dominación de «Larios».

— Correspondiente posición del enunciatario como refrendario de la sanción del enunciador.

— Identificación de «Larios» con el personaje femenino figurativizado en el anuncio a través de la isotopía de /permanencia/.

— Valoración de la adaptación a la variedad pero, eso sí, conservando ciertos valores fundamentales.

De este modo, el anuncio en su aparente simplicidad concita diferentes mecanismos de valoración del producto y, en definitiva, de persuasión.

ANÁLISIS DEL ANUNCIO E

He aquí el mismo entramado semántico que hemos hallado en anuncios anteriores con la diferencia de que, si cabe, en éste se halla manifestado más explíci-

230 tamente. «Guerlain», el «perfume que vence el tiempo», revela una polémica entre dos sujetos: «Guerlain» y «tiempo», que intentan dominar el uno sobre el otro, consiguiéndolo finalmente «Guerlain». La cuestión aquí no es tanto la consecución de un tiempo esencial, como ocurrió en el anuncio 7, sino la permanencia del sujeto «Guerlain» a lo largo de los años. En el fondo, pues, el sujeto de valor ansiado por «Guerlain» es la «vida», valor éste que le es disputado por el tiempo. Pues bien, esta permanencia en la vida parece lograrse a través del cambio y la adaptación.

Estructura general

No hay en este caso representación icónica del producto, sólo aparece su nombre. La componente icónica está completamente dedicada a seis fotogramas, cada uno con un nombre y una fecha, en el que aparecen seis mujeres vestidas a la moda de cada tiempo. Nos encontramos, de nuevo, con semas de /permanencia/ y semas de /variación/. La variación de las modas, las mujeres y los años. La permanencia de un perfume a través de diferentes versiones (*Jieky*, *L'heure bleu*, *Mitsouko*, etc...). «Guerlain» se presenta, pues, como un actante colectivo formado por individuos diferentes que se van yuxtaponiendo en una serie. El tiempo, a su vez, también puede ser considerado —en este texto— un actante colectivo que se va actualizando en diferentes años.

En fin, perfume y tiempo logran un perfecto ajuste, una completa sincronización. Seguramente a través de ello el perfume obtiene, por fin, su victoria.

Hasta aquí el nivel semionarrativo. Cuando se trata de analizar el nivel discursivo lo que más llama la atención es la complejidad actoral. Son seis los personajes femeninos que se desdoblan en seis nombres propios que hay que identificar con perfumes de la marca «Guerlain». Ahora bien, estos nombres están situados de tal manera que parece que personaje y perfume se identifiquen. Es, seguramente, éste el objetivo del enunciador, establecer una especie de simbiosis entre personajes y perfumes. Por otro lado, la variación del tiempo se manifiesta aquí como variación de las modas del vestir: cada época se corresponde con un estilo de traje y de apariencia en general. De nuevo, pues la adaptación al tiempo representada como un valor. Es la dialéctica de la moda, el cambio que no altera ciertas cosas esenciales (en este caso, la elegancia y la fidelidad al perfume).

Estrategia enunciativa

El enunciador sanciona y glorifica al sujeto *Guerlain* que ha vencido al tiempo. De alguna manera, pues, el enunciatario está destinado a refrendar esa sanción. Éste es el primer mecanismo persuasivo que se advierte: la convocatoria de



Anuncio E

232 las modalidades de la sanción. Por otro lado, la presentación en serie de seis personajes femeninos, todos ellos adaptados a la moda de su época, redundará en la construcción de un personaje modelo ideal que se ofrece a la identificación del enunciatario. ¿La causa de ello? Si hemos dicho que, en un primer momento, el enunciatario está llamado a glorificar al héroe «Guerlain», y, por otro lado, el perfume se identifica con cada uno de los personajes, son tanto el perfume como los personajes los que logran el objeto de valor «vencer al tiempo». Si, además, tenemos en cuenta que el objeto de valor del texto, de alguna manera, se presenta como objeto de valor de los actantes de la enunciación —recuérdese el razonamiento de Flahault (1978) y Coquet (1979)— resulta que el rol actancial de los personajes y del enunciatario vienen a coincidir. La identificación resulta, pues, sencilla.

Estamos, en definitiva, ante un texto que intenta persuadir mediante la glorificación del producto y la identificación del enunciatario con dicho producto. Para ello recurre a la incardinación del sujeto-producto en un programa narrativo en que el objeto de valor puede funcionar también como objeto de valor para el enunciatario.

La discursivización, por su parte, contribuye a esta estrategia presentando el recorrido temático de la moda como una especie de superación del tiempo. Frente al paso de los años los personajes afirman su juventud y elegancia: frente a la variación la permanencia de ciertos valores. Junto a ello, la creación de un personaje modelo: elegante, joven, a la moda, y, por lo tanto, seguro de sí mismo.

PROPUESTA FINAL

Todos los anuncios analizados presentan estructuras semióticas muy semejantes, que se expresarían del siguiente modo: *a)* señalamiento de la contradicción *variación/permanencia*; *b)* figuración de la prepotencia del tiempo cósmico que hace inexorable la variación; *c)* doblegamiento de los sujetos al tiempo, lo cual confirma el deseo de éstos de acceder a una suerte de permanencia esencial; y, finalmente, *d)* mediación del producto en el conflicto *tiempo/sujeto*, con lo cual se establece la superación del tiempo como variación inexorable y la consecución de un tiempo esencial o eterno.

Lo más sobresaliente de estas estructuras es que funcionan transversalmente respecto a las diferentes dimensiones textuales. Es decir, influyen tanto en la dimensión semionarrativa, como en la discursiva y en la enunciativa. Pero es

en estas últimas donde se intenta situar al enunciatario ante la tesitura de tener que aceptar una acción doble: *a)* superación del tiempo-variación a través de la mediación, casi mágica, del producto; *b)* adaptación, a través de la moda a la diversidad del tiempo-variación.

Renunciamos por el momento a exponer las implicaciones que esta estructura puede tener en la descripción del discurso publicitario y sus relaciones con otros discursos (magia, rito, mito, religión, etc.). No obstante, consideramos que este modelo puede ser utilizado con provecho en futuras investigaciones y que quizá ello pueda contribuir al conocimiento preciso de las estructuras de base que gobiernan el discurso publicitario.