

La organización enunciativa de un mensaje publicitario

VICTORIANO COLONDRÓN DENIS
CONSUELO GÓMEZ GÓMEZ
MARÍA MATESANZ DEL BARRIO
MANUEL RODRÍGUEZ MARTÍN
M.^a ISABEL SÁNCHEZ MALMIERCA

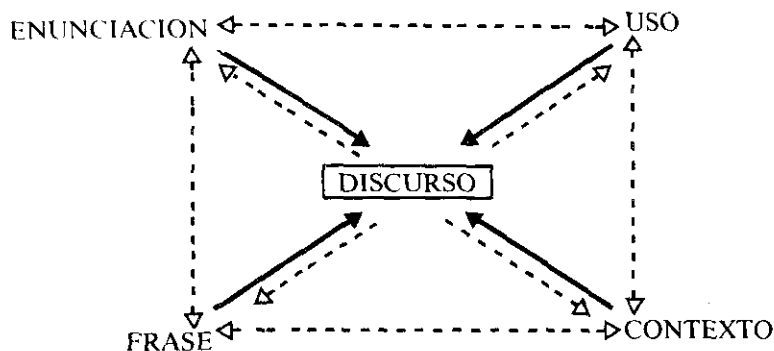
Estas páginas corresponden a una síntesis de toda una serie de análisis que fueron realizando los alumnos de quinto curso de Románicas a lo largo del curso 89-90. Quizá hubiera sido necesario el presentar un estudio más exhaustivo para dar cuenta del tipo de acercamiento que se proponían demostrar. En todo caso es una reflexión seria en la que se conjuga con acierto los diferentes parámetros de la organización enunciativa.

La organización enunciativa de un mensaje publicitario

Presentamos en este artículo las conclusiones obtenidas de los análisis lingüísticos realizados bajo la dirección de la Dra. Covadonga López Alonso.

El contenido de este trabajo es el análisis de un texto publicitario, aparecido este año en la prensa diaria española. Se trata de un anuncio de la Sociedad Estatal Quinto Centenario.

Partimos de una definición de discurso como producto de la concatenación de cuatro elementos: enunciación, uso, frase y/u contexto, que se relacionan de la siguiente forma:



- (———>) relación directa.
(----->) relación asimétrica y recíproca.

De estos cuatro elementos nos hemos centrado en el más importante para la constitución de un discurso como entidad autónoma de significación: la organización enunciativa.

La organización enunciativa incluye tres aspectos básicos:

1. Actantes
2. Espacio
3. Tiempo

Veamos el funcionamiento de estos elementos en el anuncio elegido.

1. ACTANTES

El anuncio está estructurado en dos partes, separadas tipográficamente por una línea de puntos, de los cuales el cuerpo superior es el más importante. En él, aparece como «yo» enunciador la Sociedad Estatal Quinto Centenario (a partir de ahora la denominaremos SEQC). Las marcas de este «yo» enunciador son varias. La más importante es su propio nombre destacado tipográficamente, mediante el uso de mayúscula y negrita. Además el enunciador desarrolla una amplia estrategia discursiva para su propia caracterización, con rasgos positivos. Adopta una estructura básicamente nominal, reflejada en una dilatada serie de atributos. De hecho en el segundo párrafo encontramos una cadena de aposiciones.

El enunciador se presenta a sí mismo como gran empresa: solvente, sólida, con gran capacidad técnica y humana. Su presencia es constante y aparece de manera explícita en todos los párrafos.

En cambio, las marcas del «tú» enunciatario no son tan claras como las del enunciador. Se presenta en primera instancia aludido por un pronombre personal y marca verbal de segunda persona del singular («La Sociedad Estatal Quinto Centenario *le ofrece* la oportunidad...»). Su primera aparición expresa está incluida en la estructura atributiva del enunciador, cuando éste presenta sus proyectos: «Proyectos en los que las **empresas privadas** pueden participar». De todas formas es una forma bastante vaga de presentación del enunciatario. Sin embargo, tan sólo cuando el enunciatario se convierte en enunciador (en el cupón de solicitud del folleto informativo), y por decisión del «yo» enunciador SEQC, queda clara su identidad como empresa. En ésta la alusión más clara al enunciatario del mensaje.

La relación enunciador <—> enunciatario es de autoridad: el «yo» enunciador posee un estatuto de autoridad sobre el «tú» enunciatario. Esto se ve manifiestamente en los verbos. La modalidad enunciativa del «yo» es de orden y viene marcada por imperativos: «descubra», «recorte», «rellene», «pida», «participe». Por el contrario, el enunciatario no dispone de esa opción cuando asume el papel de enunciador. Pide el folleto empleando fórmulas de cortesía, como son el cordial («Desearía recibir») y el uso del verbo rogar («les ruego me envíen»). Al comparar este cupón de petición con los de otros anuncios, se comprueba que, normalmente, el enunciatario emplea el imperativo, lo que subraya la superioridad con la que se manifiesta el enunciador SEQC sobre el enunciatario. La marca fundamental de este mensaje publicitario es la instancia enunciatadora.

2. ESPACIO

El *descubrimiento de una gran empresa*, eslogan del anuncio, remite a dos espacios diferentes. La ambigüedad de la expresión «*gran empresa*» sugiere por un lado, el espacio de la propia SEQC y por otro empresa, según el DRAE «intento o acción ardua y dificultosa que se comienza con resolución y valor», lo que sugiere el valor histórico de esta palabra en este contexto. También el sema «descubrimiento» incluye a idea de apropiación de un espacio nuevo.

El espacio que el enunciador ofrece al enunciatario queda patente en la única frase resaltada en negrita: «**Descubra un nuevo mundo para sus inversiones**». Como se puede ver —ésta es una idea fundamental para la comprensión del anuncio— el espacio que se propone es un espacio netamente económico. Las marcas espaciales «abrir fronteras» y «competir mejor en el mundo» cobran un carácter económico. Unas líneas más abajo se identifica con las primeras potencias económicas del mundo: EEUU, Japón y Europa. Sorprende que se incluya al final de esta enumeración a Iberoamérica, dado que no es comparable, desde el punto de vista económico, con las potencias citadas. La fórmula «Y, **por supuesto**, en toda Iberoamérica», revela la inadecuada inclusión de este término en la enumeración. No se pretende «difundir la imagen de lo hispano» en ese espacio, como se dice en el texto, sino que con ese pretexto se busca ampliar un campo de inversiones.

3. TIEMPO

Hay que distinguir entre el tiempo del «Yo» enunciador, que es la fecha en que ha aparecido el anuncio, es decir, 1990, dos años antes de la conmemoración de quinto centenario, y el tiempo del «qué», objeto del anuncio, 1992. Sólo hay una marca de tiempo pasado, aún cuando la finalidad de la Sociedad es la conmemoración de un hecho histórico. Se habla del «Más ambicioso proyecto de inversión de los últimos 500 años», quedando desvirtuada la intención histórica.

Esta transgresión temporal es constante en el texto. De hecho hay una perversión total de los tiempos: el enunciador llega a afirmar que el quinto centenario «es ya un hecho». Con esta frase se anula el futuro que supone el 1992 desde el tiempo del enunciador, el año 1990, y se anula además el tiempo pasado en que se produjo el hecho histórico del descubrimiento de América.

El enunciador domina por completo el universo temporal, desde un presente que dilata a voluntad.

Recapitulando: la actorialización es la marca predominante de este mensaje publicitario. Existe una decompensación entre los actantes, en favor del «yo» enunciador. Incluso se podría decir que el enunciador se muestra agresivo.

La consideración del espacio es una falacia. Se ofrecen proyectos de tipo económico, con proyección hacia las primeras potencias mundiales, en las que, por supuesto, no se puede incluir Iberoamérica.

Por último se produce una transgresión del universo temporal, al anularse, desde el tiempo del enunciador, tanto la proyección del tiempo hacia el pasado, como hacia el futuro, según se había anunciado mediante marcas verbales.



QUINTO CENTENARIO

El descubrimiento de una gran empresa.

La **Sociedad Estatal Quinto Centenario** le ofrece la oportunidad de participar en una gran empresa. Con proyectos concretos. Atractivos. Con una relación coste/rentabilidad muy ventajosa.

Descubra un nuevo mundo para sus inversiones. El que ofrece la **Sociedad Estatal Quinto Centenario**. Una empresa con una estructura financiera adecuada. Con el respaldo de las instituciones y la capacidad técnica y humana para desarrollar proyectos de todo tipo. Proyectos en los que las empresas privadas pueden participar. Proyectos con los que se contribuirá a abrir nuevas fronteras, a competir mejor en el mundo, a difundir la imagen de lo hispano. Porque el Quinto Centenario es ya un hecho en EE.UU., en Japón, en Europa. Y, por supuesto, en toda Iberoamérica.

Recorte y rellene el cupón que acompaña a esta página. Pida su ejemplar del folleto "QUINTO CENTENARIO. EL DESCUBRIMIENTO DE UNA GRAN EMPRESA". Participe en el más ambicioso proyecto de inversión de los últimos 500 años.

QUINTO CENTENARIO

EL DESCUBRIMIENTO DE UNA GRAN EMPRESA.

Desearía recibir información más detallada sobre la **Sociedad Estatal Quinto Centenario**. Asimismo, les ruego me envíen el folleto "QUINTO CENTENARIO. EL DESCUBRIMIENTO DE UNA GRAN EMPRESA".

Nombre _____
 Empresa _____
 Cargo _____
 Dirección _____
 Ciudad y C.P. _____
 Provincia _____
 Teléfono _____
 Fax _____



QUINTO CENTENARIO

EL DESCUBRIMIENTO DE UNA GRAN EMPRESA.

Sociedad Estatal Quinto Centenario.
 Avaca, 22 bis, 28040 MADRID Tel. (91) 535 15 51