

*Análisis lingüístico de un texto publicitario**

CARMEN AGUSTÍN GUIJARRO, JOSÉ RAMÓN ARECES GUTIÉRREZ,
ARÁNZAZU CUELLIGA BROX, BÁRBARA FLAMMANG, JUAN ANTONIO
GÓMEZ MARTÍN, PALOMA LÓPEZ RUBIO, y MARGARITA MARTÍN GÓMEZ

INTRODUCCIÓN

Dentro de los planteamientos de lingüística textual —programa del curso— se trabajó, esencialmente, la predicación en el discurso publicitario, por intervenir en su proceso enunciativo, tanto el universo verbal como el visual. Sin embargo, el análisis del anuncio publicitario —al igual que ocurre en otros campos— supone una minuciosa recogida de materiales, y otros parámetros como los espacios utilizados por el enunciante, etc., para poder realizar un buen estudio.

Todo proceso comunicacional ofrece diferentes fases en su puesta en funcionamiento de ahí que se hayan retenido seis básicas: *selección, producción, creación, transmisión, recepción e interpretación* que se aplicaron al estudio del anuncio seleccionado.

Ateniéndonos a todos estos presupuestos teóricos presentaremos, inicialmente, *los criterios de selección*, en segundo lugar, *el método elegido*, en tercero, *el análisis pormenorizado del anuncio*, en cuarto, *el estudio de los rasgos suprasegmentales del texto* y, finalmente, en quinto lugar, *el universo visual*, con el sumario siguiente:

- I. Selección del anuncio
 1. Datos obtenidos del estudio realizado
 2. Criterios de selección
- II. Método seguido
- III. Análisis del anuncio
 - A) Universo verbal
 1. Noción de Peugeot 106

* Este artículo fue realizado por los alumnos de 5.º curso de Filología Románica como una de las actividades de la clase de Lingüística Francesa de la Dra. López Alonso.

- 1.1. Análisis de la forma
 - 1.1.1. Descripción externa
 - 1.1.2. Calificación interna
 - 1.2. Sintaxis del texto
 - B) Estudio de las marcas suprasegmentales del texto.
 - C) Universo visual
 - 2. Descripción de la forma visual
 - 2.1. Distribución del anuncio
 - 2.2. Espacialización
 - 3. Presentación y tratamiento del hiato visual
 - 4. Justificación y simbolismo de los elementos
- Conclusión

I. SELECCIÓN DEL ANUNCIO

1. Datos obtenidos del estudio realizado

Nos propusimos analizar tres temas específicos (inmobiliaria, seguros y coches).

Después de haber estudiado cada uno de estos temas, decidimos trabajar el de los coches, ya que era el más numeroso y además nos permitía un análisis lingüístico más exhaustivo ya que existía una mayor relación entre imagen y texto en este tema.

Hemos hecho un trabajo en equipo donde cada persona ha recogido durante un período de tiempo en un diario o semanario todos los anuncios que aparecían sobre el tema a fin de elaborar un corpus para después hacer la selección de uno de ellos y su posterior análisis lingüístico.

Número bruto de anuncios: 337

Días de selección:

— Domingos:	127
— Otros días:	99
— Semanarios:	110

Número de anuncios según la identidad del periódico:

— <i>El Sol:</i>	26
— <i>ABC:</i>	52
— <i>El País:</i>	115
— <i>Cambio 16:</i>	67
— <i>Tiempo:</i>	41
— <i>El Mundo:</i>	36

Fecha de recogida de anuncios:

Del 21 de octubre 1991 al 19 de enero 1992.

Marcas que aparecen en todos:

- Peugeot
- Citroën
- Fiat
- Opel
- Seat

Modelo que aparece en todos:

- Peugeot 106

Tamaño del anuncio:

- Semanarios: abunda el tamaño de dos páginas, apareciendo también de una y media por debajo de la línea de doblaje.
- Diarios: abundan de una página, apareciendo también de dos páginas y media por debajo de la línea de doblaje.

Número de anuncios por marcas de coche:

— Alfa Romeo:	14
— Audi:	15
— BMW:	21
— Citroën:	42
— Ford:	19
— Fiat:	28
— Honda:	5
— Lada:	2
— Lancia:	23
— Rover:	7
— Mercedes:	13
— Nissan:	23
— Opel:	19
— Pegaso:	3
— Peugeot:	39
— Renault:	19
— Scat:	21
— Toyota:	1
— Volkswagen:	14
— Volvo:	7
— Mazda:	1
— Mini:	1

La proporción de anuncios en los que aparece el coche sólo es significativamente mayor (más del doble) que los anuncios en los que aparece con otros elementos, humanos o no, y son escasos los anuncios en los que no se presente el coche.

Elementos no humanos que aparecen:

- PEUGEOT: * fondo cuadriculado de espejos y cuenta-revoluciones gigante
* fondo cuadriculado de espejos donde se refleja el coche aumentado
* coche subido en equilibrio en una balanza que consiste en un tablón de madera, sobre una piedra redonda
* fondo de cielo nublado
- FIAT: cráter de un volcán
- CITROËN: * luz que ilumina el coche
* coche que sube una pendiente
- OPEL: * punto de mira
* paisaje
* cielo
- SEAT: paisaje verde

Elementos humanos que aparecen:

- PEUGEOT: * mujer joven con una cazadora de cuero
* familia
- CITROËN: * mujer con ojos vendados
* niño del Himalaya
- FIAT: * pie de un atleta
* pareja con perro
- OPEL: no presenta elementos humanos
- SEAT: * hombre al volante
* una pareja joven
* hombre joven

No aparece el coche:

- PEUGEOT: letras grandes
- CITROËN: letras grandes
- OPEL: * letras grandes
* tarjeta de felicitación de Navidad
- SEAT: letras y números grandes

En cuanto a la *calidad que se potencia*, observamos que en la mayoría de los anuncios son: el buen precio, la potencia y la seguridad.

De todo esto se puede deducir que en primer lugar, es clara la diferencia de número de anuncios publicados en domingo y los publicados otros días de la semana. Se aprecia también diferencia entre el número de anuncios publicados durante la Navidad, significativamente menor y antes y después de estas fiestas.

Asimismo, observamos que el diario en el que menos anuncios aparecen es *El Sol* y en el que más *El País*, coincidiendo con la tirada de estos dos diarios, mucho mayor la de *El País*.

2. Criterios de selección del anuncio

Para elegir uno de los anuncios recogidos en el corpus, es preciso establecer un «criterio de selección» en relación con lo que hemos trabajado hasta el momento.

Analizando los datos de que disponemos, son cinco los posibles criterios de selección:

1. Tamaño del anuncio.
2. Marcas de automóviles.
3. Aparición de anuncios por marcas.
4. Descripción del tema:
 - * Automóvil solo
 - * Elementos humanos
 - * Automóvil ausente
 - * Potenciación de elementos.
5. Repetición de marcas y de anuncios.

Viendo todos los posibles criterios, es preciso encontrar aquél que sea más provechoso para nuestra investigación, es decir, aquél por el cual podemos tener en cuenta la totalidad o cuando menos la mayor parte de los anuncios y no caer en el error de haber hecho una recogida inútil e infructuosa.

Por consiguiente, a continuación consideraremos los aspectos positivos y negativos de cada uno de los criterios, para así poder llegar a elegir el más pertinente de estos:

No hemos retenido el primero de los criterios, «Tamaño», puesto que aunque los anuncios recogidos son de diferentes tamaños, la mayoría de ellos coinciden. Este criterio nos servirá más adelante en la descripción.

En cuanto al criterio «Marcas», reduce nuestro material considerablemente, ya que nuestro corpus es mucho mayor, y por otra parte, para trabajar con este criterio, no hubiera sido necesario hacer un seguimiento tan amplio como el que hemos realizado.

En lo que respecta al criterio «Descripción», con sus múltiples variedades, también haría que gran parte del material quedase descartado, puesto que hemos recogido gran variedad de elementos que difícilmente podrían englobarse con este criterio.

Por lo tanto, el criterio de selección que hemos escogido ha sido el de *Repetición de marcas y de anuncios*, puesto que consideramos que con él, englobamos todo el material de nuestro corpus, tanto temporalmente, puesto que vemos la repetición de anuncios a lo largo de todo el tiempo en que se efectuó la recogida, como por las marcas, puesto que todas ellas van a ser tenidas en cuenta a la hora de hacer una selección mucho más específica al elegir uno de los anuncios para realizar el análisis.

Los vendedores, al hacer sus campañas publicitarias, siguen el objetivo de la venta, mostrando su objeto como algo «de moda», y así motivar al consumidor a la compra. Tratan de hacer ver al público, mediante la repetición sistemática de anuncios, lo que tienen que adquirir, y con esa repetición lo que pretenden hacer es acostumbrar al cliente a ver los productos que les desean vender.

Una vez hecho este análisis y elegido el criterio de selección, las marcas recogidas

que *se repiten en los seis muestreos individuales* que constituyen nuestro corpus son cinco:

- Citroën
- Fiat
- Opel
- Peugeot
- Seat

A continuación, nuestro objetivo inmediato es elegir un anuncio de alguna de estas cinco marcas que *se repita dentro de cada muestreo individual y a su vez en todos los muestreos*, para proceder a su análisis específico. Sometidos los muestreos a test, no hay un mismo anuncio que cumpla estas condiciones, es decir, no hay ningún anuncio que se repita dentro de un mismo periódico o revista, y que a su vez se repita en los restantes.

Como la variación de anuncios se ha producido sobre todo dentro de cada uno de los muestreos tomados individualmente, el criterio que vamos a seguir ahora es: *anuncio que se repite en todos los muestreos*. El método que vamos a seguir no es otro que ver el número de anuncios por marcas y a continuación someter todos a test, con el siguiente resultado:

- Citroën: no hay ningún anuncio que se repita en todos los muestreos.
- Fiat: no hay ningún anuncio que se repita.
- Opel: no se repite ningún anuncio.
- Peugeot: todos los muestreos recogen el anuncio del Peugeot 106.
- Seat: no hay anuncios repetidos.

Como acabamos de comprobar, solamente el anuncio del Peugeot 106 se nos repite en todos los muestreos.

Dentro del mismo automóvil, hay tres modelos diferentes de anuncios, por lo tanto debemos buscar si un mismo modelo se repite en todos los muestreos encontrando que solamente uno se repite en cinco de ellos, y no aparece en uno, aunque si lo hacen los otros modelos:

Por lo tanto, el anuncio elegido es:

Peugeot 106. La sorpresa de la potencia.

A partir de ahora, vamos a trabajar con dos criterios: tamaño y color. Estos criterios nos remiten a nuestro análisis previo, es decir, están muy relacionados con las fuentes de recogida de datos. No obstante recordémoslas brevemente:

- Periódicos: *ABC, El País, El Mundo, y El Sol*
- Revistas: *Tiempo y Cambio 16*

En lo que respecta al tamaño, encontramos que generalmente en las revistas el anuncio está repartido en dos páginas, mientras que en los periódicos ocupa solamente una. En los suplementos dominicales, el anuncio también suele ocupar las dos páginas.

En cuanto al color, por norma general, en las revistas, y dominicales de periódicos, el anuncio aparece a todo color, mientras que en los periódicos lo hace en blanco y negro.

Plantearnos un análisis publicitario sobre un anuncio en color sería mucho más interesante y enriquecedor, puesto que el color en la publicidad hace que varíe sustancialmente el trabajo. Pero, puesto que cualquier lector del trabajo no va a tener posibilidad de acceder al anuncio en color, para que disponga de los mismos datos que los analistas, elegimos para el análisis el formato de anuncio a una página y en blanco y negro.

II. MÉTODO SEGUIDO

Una vez realizada la selección del anuncio se abordará, inicialmente, el estudio de la lingüística verbal del texto.

Partimos, inicialmente, del concepto de *noción*¹ que nos permitirá *identificar* el concepto de *Peugeot 106*. Este estudio nos permitirá, por una parte, identificar la representación de *Peugeot* y, por otra, ver la distancia o la no distancia que separa las distintas marcas de *Peugeot* presentes en el anuncio.

A partir de este concepto de *noción* establecemos las *relaciones* que el texto crea y que nos permitirán poner en funcionamiento la *sintaxis discursiva*, elemento básico en toda reflexión textual.

El estudio de las *marcas suprasegmentales* del texto nos permitirá establecer un nexo básico entre el universo verbal y el visual, ya que este anuncio, y en general el discurso publicitario, organiza la intencionalidad textual básica a partir de sus marcas gráficas.

Finalmente, estudiaremos el mensaje visual, con una descripción pormenorizada de los elementos que presenta, sus características y sus funciones básicas. Estudiaremos, también, en este apartado, las posibles interpretaciones simbólicas que el anuncio encierra.

III. ANÁLISIS DEL ANUNCIO

Una vez vistas las cuestiones previas de *selección del anuncio*, fuentes de datos y criterios de selección, y la *metodología* que vamos a aplicar, vamos a ocuparnos ahora de la parte central de nuestro trabajo, el *análisis* propiamente dicho.

Como introducción, y antes de profundizar en el tema, resumiremos ahora las partes de que constará nuestro análisis:

En primer lugar, cabe diferenciar tres partes: el análisis del *universo verbal*, el estudio de las *marcas suprasegmentales*, y el análisis del *universo visual*. Hemos establecido

¹ Este concepto y su desarrollo sigue los presupuestos teóricos de A. Culioli, tal como lo presenta en *Pour une linguistique de l'énonciation. Opérations et représentations*. Tome 1, Paris, Ophrys, 1990. Por otra parte, algunas de estas explicaciones las hemos seguido en las clases que nos dio este lingüista durante este curso 91-92.

estos tres puntos, gradualmente, partiendo de cuestiones puramente lingüísticas, para continuar con aspectos a caballo entre lo lingüístico y lo visual, y finalizando con lo visual propiamente dicho.

La descripción del *universo verbal* vendrá dada desde la *noción* «Peugeot 106», tanto *morfológica*, es decir un análisis de la forma, haciendo una descripción externa y una calificación interna, como *sintáctica*, analizando los distintos elementos de la *noción* y la cohesión entre ellos.

El estudio de las *marcas suprasegmentales* consistirá en el análisis pormenorizado de los tamaños y tipos de letras y su visualización en el conjunto del anuncio.

Por último, en el *universo visual* nos detendremos a estudiar por una parte, la descripción de la forma visual, es decir, los elementos visuales, intentando explicar la presencia de todos ellos y su simbolismo, y por otro lado el hiato visual y su tratamiento.

Así pues, una vez vista esta perspectiva global del trabajo que vamos a realizar, continuemos con el análisis lingüístico de un texto publicitario.

A) UNIVERSO VERBAL

1. Noción de Peugeot 106

Al hablar de «noción», nos referimos al concepto definido por A. Culioli, que nos permitirá descubrir el objeto de análisis de este anuncio y cuáles son las cualidades específicas. Para ello ofrecemos primeramente la descripción externa del Peugeot 106 y en segundo lugar los elementos cualificadores del coche.

1.1. *Análisis de la forma*

1.1.1. Descripción externa

Puesto que el anuncio no se refiere a un único coche, aunque sí a un modelo concreto, la descripción tampoco puede ser única. Concretamente, se nos ofrece, la *descripción de una gama* estructurada en dos conceptos básicos: cualidad y cantidad, de modo que el segundo es el desarrollo del primero.

En esta *descripción externa* se destaca la cantidad, y como veremos con el análisis sintáctico, en la descripción interna se pone el énfasis sobre la cualidad.

La cantidad viene dada por una serie de elementos internos del automóvil («motorización y nivel de acabado») que son:

- 3 motorizaciones
- 4 niveles de acabado:
 - a) Peugeot 106 XN: motor 1124 cc. y 60 CV.
 - b) Peugeot 106 XSI: motor 1360 cc. y 100 CV.

- c) Peugeot 106 XR: 2 motorizaciones
 - 1124 cc. y 60 CV.
 - 1360 cc. y 75 CV.
- d) Peugeot 106 XT: motor 1360 cc. y 75 CV.

Esto implica que tenemos la «cantidad» individualizada para cada modelo, y la «calidad» común para los cuatro modelos al quedar representados dentro de la misma gama.

Estos datos, referidos a la cantidad, son específicos, datos técnicos referentes a la mecánica. Justifican el eslogan («la potencia») y lo hacen objetivo y comprobable.

Con ellos atraen la atención de un posible comprador interesado en la mecánica del coche y que conoce la importancia de que un motor tenga 1124 cc. o 1360 cc., por ejemplo. Pues el consumidor que busca estos datos es distinto del que sólo ve lo que se le ofrece a la vista como más destacable.

Sin embargo, estos números, que no están puestos de relieve, cumplen una función importante: aportan veracidad y seriedad al producto anunciado.

1.1.2. Calificación interna

Las cualidades de la noción Peugeot 106 comienzan por la reformulación (en letra mayúscula, la más grande de todo el anuncio) de: LA SORPRESA DE LA POTENCIA. Esta idea se va desarrollando en los tres párrafos siguientes y es el eje principal del anuncio.

Primer párrafo: «Con el nuevo... momento.»

Lo primero que encontramos es la repetición de la idea de la potencia: «Con el nuevo Peugeot 106, la potencia está asegurada.» Además de esto, nos indica que Peugeot 106 es «nuevo». También, en este párrafo aparecen otras cualidades de Peugeot 106 como: «Espíritu vital» que implica garra y carácter. Todos estos modificadores pertenecen al universo humano o animal, ya que un objeto inanimado, en este caso un coche, jamás podría tenerlos. Con ello, lo que se quiere destacar es la «personalidad» y la utilidad del nuevo Peugeot 106, que le hace ambivalente tanto en ciudad como en carretera. Más adelante, se lee la frase: «con todo el confort de un gran coche»; aquí sí que tenemos modificador propio de un coche: el confort, que nos indica que Peugeot 106 es un coche bastante útil, pero que su comodidad no ha sido descuidada y es propia de un gran coche como él. Por último se hace alusión a los motores de Peugeot 106, cuya fuerza se puede adaptar a cualquier situación.

El esquema de este párrafo sería el siguiente:

1. *Potencia*
2. *Cualidades*
 - Peugeot 106 → coche nuevo
 - espíritu vital → garra y carácter

- ambivalencia → ciudad y carretera
- confort
- gran coche

3. *Motores* → fuertes y adaptables

Como se puede ver, este primer párrafo es una exposición de las cualidades de la gama Peugeot 106.

Segundo párrafo: «En la gama... Peugeot XT de 1360 cc. y 75 CV.»

Aparece de nuevo la idea de la potencia en la frase: «la sorpresa de la potencia», para dar pie a una descripción de los distintos tipos de motores de la gama Peugeot 106 (ver cómo se presenta la descripción externa en el punto I.1.1).

Tercer párrafo: «Así el... gran coche.»

Es una síntesis de lo anteriormente dicho y atiende a las cualidades de Peugeot 106. Se retoma la idea de sorpresa que ya había aparecido en la primera reformulación. De nuevo, aparecen modificadores pertenecientes al universo humano o animal, pero esta vez junto con modificadores del universo inanimado. Encontramos frases como: «Espíritu libre y poderoso» que manifiestan la personalidad del coche, que le hace ser capaz de:

- MOVERSE** (a) [con la agilidad] [de su tamaño] → característica del coche, indicada por el adjetivo «su»
 modificador animado
- (b) potencia de un gran coche → vuelve a aparecer la idea de potencia pero unida a un gran coche, concluyendo y resumiendo las cualidades de Peugeot 106 expuestas en los tres párrafos.

Esquema: Sorpresa → Espíritu libre y poderoso (personalidad del coche) → capaz de moverse:

- con la agilidad de su tamaño
- con la potencia de un gran coche

Después de estos tres párrafos vemos la segunda reformulación:

PEUGEOT 106
LA REVOLUCIÓN DEL ESPACIO

Con ello, se nos da a entender que todas las cualidades y *cantidades* de Peugeot 106 se traducen en una revolución del espacio.

Para concluir el anuncio, encontramos en el mismo margen que la primera reformulación, pero mucho más abajo y en letra mayúscula aunque menor, la tercera y última reformulación, donde vemos la marca Peugeot junto a su escudo y, debajo de ésta, las palabras «Fuerza dinámica». Con la aparición de la marca Peugeot se avala al nuevo Peugeot 106.

1.2. *Sintaxis del texto*

Para la elaboración de nuestro estudio sintáctico hemos clasificado el texto del anuncio en ocho proposiciones narrativas (PN) para su posterior análisis, son las siguientes:

- PN 1: La sorpresa de la potencia.
- PN 2: Con el nuevo Peugeot 106, la potencia está asegurada.
- PN 3: Su espíritu vital le convierte en un automóvil lleno de garra y carácter, tanto en ciudad como en carretera, con todo el confort de un gran coche impulsado por motores concebidos para ofrecer la fuerza necesaria en cada momento.
- PN 4: En la gama Peugeot 106 se encuentra toda la sorpresa de la potencia, con tres motorizaciones diferentes y cuatro niveles de acabado, desde el Peugeot 106 XN, con un motor de 1.124 c.c. y 60 CV. de potencia, hasta el Peugeot 106 XSI, con un poderoso motor de 1.360 c.c. y 100 CV., pasando por el Peugeot XR, con dos motorizaciones de 1.124 c.c. y 1.360 c.c. y 60 y 75 CV., respectivamente, y el Peugeot XT de 1.360 c.c. y 75 CV.
- PN 5: Así es el nuevo Peugeot 106.
- PN 6: Una gran sorpresa que asombra por su espíritu libre y poderoso, capaz de moverse con toda la agilidad de su tamaño y toda la potencia de un gran coche.
- PN 7: La revolución del espacio.
- PN 8: Fuerza dinámica.

1. La apertura del anuncio se hace a través de una proposición narrativa de carácter atributivo: «La sorpresa de la potencia», que ayuda a remontar el hiato entre el universo visual, en este caso el coche, y el verbal; se trata por tanto de una predicación de la noción que tiene como sujeto visual al Peugeot 106.

2. La segunda proposición narrativa se nos introduce con un circunstancial instrumental, esto es el relator «con»: «Con el nuevo Peugeot 106 la potencia está asegurada». Aquí la potencia pasa a ser sujeto en una proposición atributiva de carácter perfectivo, en la que por otra parte, la sorpresa de esa potencia viene a ser rota por el participio adjetival «asegurada».

3. La tercera proposición narrativa que cierra el primer párrafo del texto tiene como sujeto y complemento directo la noción de peugeot 106: «Su espíritu vital le convierte en un automóvil lleno de garra y carácter»; los anafóricos «su» y «le» que sustituyen a la noción, van acompañados de un verbo transitivo: «convierte» que nos introduce en el universo de una transitividad que se transforma y cuyo resultado aparece introducido por un circunstancial resultativo encabezado por un relator: «en un automóvil lleno de garra y carácter». Se continúa con una localización: «tanto en ciudad como en carretera» con el artículo en grado cero para potenciar el matiz generalizador, es decir, en todas partes el Peugeot 106 tiene espíritu vital. Por último, nos encontramos ante otro

instrumental que introduce la última parte de esta tercera proposición narrativa: «con todo el confort de un gran coche impulsado por motores concebidos para ofrecer la fuerza necesaria en cada momento». Podemos concluir que las tres atribuciones principales que se barajan en esta primera parte del texto son: a) Peugeot es potencia; b) Peugeot es potencia asegurada, y c) Peugeot es fuerza graduable y transformativa.

4. La cuarta proposición narrativa se inicia con un complemento circunstancial encabezado por el relator iterativo «en» para presentarnos la gama Peugeot 106: «En la gama Peugeot 106 se encuentra toda la sorpresa de la potencia», cuyo sujeto va acompañado de un cuantificador no absoluto con carácter enfatizador: «toda la sorpresa de la potencia». Se sigue con un complemento circunstancial encabezado por un relator modal de carácter distributivo: «con tres motorizaciones diferentes», en este caso el adjetivo «diferentes» actúa como un enfatizador o un iterativo puesto que si se trata de tres motorizaciones es obvio que son diferentes. Tras «cuatro niveles de acabado» nos encontramos con dos sintagmas preposicionales correlativos con una relación gradual: «desde... hasta... pasando por», aunque sería más lógico encontrar: «desde... pasando por... hasta», pero lo que se pretende al alterar la gradación es anular el valor cuantitativo de ésta, potenciando el cualitativo y poniendo a un mismo nivel de importancia el elemento que se encuentra en el medio con los que hallamos en los extremos, es decir, como la gama Peugeot 106 cuenta con modelos de diferente potencia, se intenta equiparar los que tienen menos caballos con los que tienen más. Puesto que se trata de una proposición narrativa en la que la cantidad tiene un papel preponderante frente a la calidad, descrita en el primer párrafo, a través de abundantes adjetivos numerales: tres, cuatro, uno, dos, etc., se lleva a cabo una cuantificación exhaustiva destinada a la persona entendida en coches.

5. Con la quinta proposición narrativa retomamos la calidad a través del conector resultativo «así», que acompañado del atributivo «es» recoge la idea del primer párrafo e introduce la conclusión final: «Así es el nuevo Peugeot 106».

6. La sexta proposición narrativa toma la cualidad por el objeto convirtiéndola en sujeto: «Una gran sorpresa» cuyo verbo tiene matices iterativos: «asombra» y al que le sigue un sintagma preposicional: «por su espíritu nuevo y poderoso» que confiere al coche cualidades propias del universo animado: se le da vida propia para permitirle ser libre; se retoma por tanto la dirección argumentativa elegida en el primer párrafo. Seguidamente nos encontramos con una locución verbal: «capaz de moverse», con carácter de acción futura, seguida de un relator «con» que acompaña a dos cuantificadores de una totalidad: «toda la agilidad de su tamaño y toda la potencia de un gran coche», que introducen un elemento nuevo a modo de conclusión.

7. La proposición narrativa con la que se cierra el texto es: «La revolución del espacio», proposición atributiva que juega con la polisemia de la palabra «revolución» y que introduce otro elemento nuevo: el espacio.

8. La proposición narrativa que sirve de conclusión es la atribución que acompaña al anagrama de la marca Peugeot: «Fuerza dinámica» que pone de relieve la potencia de algo que se mueve, es decir la fuerza en movimiento.

B) ESTUDIO DE LAS MARCAS SUPRASEGMENTALES DEL TEXTO

Las marcas suprasegmentales se mueven entre el universo verbal y el universo visual.

El distinto empleo que se hace de las letras establece un nexo entre el elemento visual y el verbal. Así, las letras mayúsculas más grandes nos completan la información de la imagen visual y nos adelanta el contenido del mensaje textual.

Distribución de la letra

Las letras ocupan la mitad del anuncio, concretamente la parte baja. Comienza el mensaje con la letra de *mayor tamaño*. A continuación, con la letra de *menor tamaño*, hay tres párrafos distribuidos en dos columnas. Finalmente se usan las letras *mayúsculas más pequeñas* encuadradas dentro del mismo espacio que las minúsculas.

Tamaño de la letra según el mensaje

1. MAYÚSCULAS:
 - A. Letras de 1 cm a 0,7 cms → resaltan la potencia del → coche.
 - B. Letras de 0,6 cms a 0,4 cms → indican la marca y → modelo.
 - C. Letras de 0,4 cms a 0,3 cms → resaltan el espacio.
2. MINÚSCULAS:

Texto en el que se indican las prestaciones del vehículo.

Tipos de letra según el tamaño

Se usan letras mayúsculas y minúsculas. Las letras mayúsculas encabezan y terminan el mensaje publicitario. Las letras minúsculas se sitúan entre las mayúsculas.

Tamaño de la letra

Las *mayúsculas* que encabezan el anuncio miden 1 cm (las que inician palabra) y 0,7 las demás, mientras que las que lo finalizan tienen dos tamaños según lo anunciado:

1. 0,6 cms la letra inicial
0,4 cms las demás
2. 0,4 cms la inicial de cada palabra
0,3 cms las demás

Las *minúsculas* miden 0,25 cms las que inician el párrafo y 0,2 cms las demás.

CONCLUSIÓN

Observamos el uso de la letra mayúscula para justificar los valores atributivos del coche, así como la marca y el modelo: «LA SORPRESA DE LA POTENCIA», «LA

REVOLUCIÓN DEL ESPACIO», «PEUGEOT 106», y el uso de la letra minúscula para la descripción del vehículo.

C) UNIVERSO VISUAL

Llegados a este punto del análisis, a continuación vamos a ocuparnos de todo lo concerniente al Universo Visual, es decir, los elementos no verbales que aparecen en el anuncio. Por otra parte, también vamos a ver la relación que se mantiene con el texto al mismo tiempo, puesto que en el análisis publicitario se otorga a la imagen la misma o incluso más importancia que al texto.

Por tanto, vamos a centrarnos ahora en la fotografía dentro del conjunto del anuncio, en su relación con el universo verbal, como hemos dicho, y específicamente sobre ella, intentando profundizar en la presentación que se nos hace de los elementos visuales del anuncio y finalmente intentando explicar la aparición de dichos elementos y su posible implicación.

Para todo ello, vamos a centrarnos en los siguientes puntos:

2. Descripción de la forma visual:
 - 2.1. Distribución del anuncio
 - 2.2. Espacialización
3. Presentación del hiato visual y su tratamiento
4. Justificación de los elementos

2. Descripción de la forma visual

2.1. Distribución del anuncio

Situación: El anuncio está situado en la mitad superior de la página, contrastando la fotografía oscura con la página blanca. Esta distribución es interesante desde el punto de vista del lector, pues lo primero que se mira es la parte superior del anuncio.

Distribución: Los elementos de la fotografía están situados de la siguiente forma:

- Fondo cuadrulado de espejos, donde se reflejan nubes.
- Centro izquierdo de la fotografía: reflejado en el fondo de espejos, un Cuenta-revoluciones gigante.
- Primer plano inferior centro-derecha: Automóvil.

2.2. Espacialización

De lo que acabamos de decir, podemos deducir que hay dos planos o universos bien diferenciados en la fotografía:

1. Universo del espejo: se trata del fondo que está formado por placas rectangulares de espejos que forman una pared.

Sus elementos están reflejados y son:

- Cuenta-revoluciones gigante
 - Cielo nublado
2. Universo del automóvil: se presenta un automóvil de color oscuro, reluciente, aparentemente nuevo, estático, sin elementos humanos y sin elementos lingüísticos, solamente en la placa de la matrícula se puede leer «106».

Posición del automóvil: está situado lateralmente con respecto al lector del anuncio, con la parte delantera (el motor) situada justamente en el centro de la fotografía superpuesta al fondo y al cuenta-revoluciones.

El automóvil se encuentra ligeramente orientado, es decir, no está en paralelo con el fondo o con el lector, sino que la parte delantera está más cerca de nosotros y la parte trasera más cerca del fondo.

Por último, el automóvil se encuentra en un plano superior, es decir, no lo vemos desde arriba, sino que el lector ve el coche desde abajo, como si estuviese en un plano elevado.

3. Presentación y tratamiento del hiato visual

En primer lugar es preciso decir que podemos hacer una doble división, tratando por una parte el hiato existente entre el universo visual y el universo verbal, y por otra el hiato dentro del universo visual propiamente dicho:

1. El hiato entre el universo visual y el verbal viene dado por la frase «La sorpresa de la potencia» y la relación con el gigantesco cuenta-revoluciones, que parece estar en un plano contrario respecto al coche, da la sensación que el coche es un accesorio del cuenta-revoluciones y no al contrario.

Por otra parte, el hiato entre los dos universos viene dado en la medida que el universo verbal, como hemos visto, es de tipo *atributivo* con respecto al automóvil, el enunciado de un coche es una atribución, y por tanto una suma de cualidades, es una progresión de los elementos de la noción. Por el contrario, el universo visual es de tipo *reflexivo*: en la fotografía, el anuncio se refleja a sí mismo, es decir, pretenden mostrar la potencia, y el elemento característico que define esta cualidad es el cuenta-revoluciones. Profundizaremos más en esta idea posteriormente.

2. La presentación del hiato visual propiamente dicho viene dada por la separación entre los dos planos a los que hacíamos alusión anteriormente:

- Primer plano: el automóvil
- Segundo plano: Fondo de espejos, nubes y cuenta-revoluciones.

Se trata de la composición de dos universos visuales que nunca podrían estar juntos. Se pretende describir la cualidad, «potencia», que como cualidad abstracta, no se puede fotografiar; es un elemento que corresponde al espacio interior del coche, no se ve

por fuera. Así pues, se toma el cuenta-revoluciones como signo y muestra, como elemento representativo de la potencia.

Al pretender mostrar una cualidad que no se puede apreciar a simple vista, pues como hemos dicho, es un elemento interior, la fotografía no puede ser de algo real, o por lo menos «completamente real»: todo esto nos lleva a la idea del «efecto especial», que se hace en la composición, puesto que es imposible que podamos hacer una visualización real de un cuenta-revoluciones de dimensiones semejantes. Es decir, con el efecto especial, lo que conseguimos es la conjunción de un plano o universo real, el del automóvil, y otro plano ficticio, el del espejo con sus elementos.

4. Justificación y simbolismo de los elementos

Como venimos diciendo en los puntos anteriores, cada uno de los dos planos o universos (el de la ficción y el de la realidad), poseen una serie de elementos sobre los que ahora nos vamos a centrar, profundizando en su significación y haciendo una posible justificación de su presencia en el anuncio. Estos elementos son:

Espesjos: Sobre los espejos se ha dicho que son «un símbolo de la imaginación — o de la conciencia— como capacitada para reproducir los reflejos del mundo visible en su realidad formal. Se ha relacionado con el pensamiento pues es el órgano de autocontemplación y reflejo del universo [...]. Desde la antigüedad se ha visto el espejo con un sentimiento ambivalente [...], aparece en leyendas y cuentos con un carácter mágico. Sirve para suscitar apariciones» (J. E. Cirlot, 1979).

También se ha dicho que «el espejo refleja la verdad, la sinceridad, el contenido del corazón y de la conciencia [...]. El espejo en cuanto a superficie reflectante, es el soporte de un simbolismo extremadamente rico en el orden del conocimiento [...]. Estos reflejos de inteligencia hacen aparecer el espejo como símbolo de la inteligencia creadora» (J. Chevalier, 1986).

Efectivamente, es preciso destacar de todo lo dicho, que el espejo, dentro del contexto del anuncio, sirve para crear un universo de ficción, de irrealidad por oposición a la realidad del automóvil. Quizá un universo de la imaginación. El espejo nos crea un mundo ambivalente, ambiguo, que rodea todo el anuncio: nos hace ver las imágenes levemente distorsionadas, y produce un efecto de contradicción entre el anuncio y los elementos que contiene. El espejo, a pesar de crear el universo de la ficción, es, como hemos visto en las definiciones anteriores, reflejo de la verdad, es decir, los elementos que se reflejan en él son realidades, aunque estos reflejos no sean reales sino «efectos especiales». Los elementos que se reflejan en el espejo son, como hemos visto, el cuenta-revoluciones y las nubes, sobre los que hablaremos a continuación.

Cuenta-revoluciones: Es otro elemento ambiguo, puesto que está reflejado en el fondo (como se demuestra al estar distorsionada la imagen), pero por el contrario, aparece como real, puesto que las imágenes reflejadas son simétricas a sus originales, y por lo tanto, opuestas, pero el cuenta-revoluciones que aparece en la fotografía aparece como

si fuese real, al derecho, con letras y números legibles, y no al revés como sería de esperar. Todo esto nos lleva a dos aspectos:

Por un lado, a lo que dijimos anteriormente al hablar del espejo, y su consideración como objeto mágico en numerosos cuentos y leyendas tradicionales de prácticamente todas las culturas, como objeto que sirve para suscitar apariciones, y en cierto sentido, el cuenta-revoluciones puede considerarse como una «aparición» puesto que es imposible que se refleje algo así, tanto por el tamaño como por la asimetría con su supuesto original, así pues, el objeto reflejado puede ser como una ensoñación, una aparición.

Por otra parte, como segundo aspecto a destacar, podemos pensar en el espejo como un cierto nexo entre los dos universos planteados en el anuncio: el universo de la ficción, contemplado a través del espejo, puesto que no deja de ser una imagen especular, y el de la realidad, puesto que no está reflejado, sino que surge del espejo.

Pero el cuenta-revoluciones no se queda sólo en esto, sino que es aún más contradictorio, puesto que el que nos aparece «reflejado/surgiendo» del espejo, se trata de un cuenta-revoluciones de un automóvil en movimiento, puesto que la aguja marca alrededor de 3.500 r.p.m., que, por otra parte, en la mayoría de los automóviles, es el momento en que el motor debe cambiar de marcha, de velocidad, para introducir una mayor y acelerar. Por el contrario, el automóvil del anuncio aparece estático, sin movimiento alguno. Esta es, pues, otra característica que corrobora la existencia de dos universos.

El cuenta-revoluciones ocupa en la fotografía prácticamente más espacio que el propio automóvil, y viene a decirnos que es un coche pequeño, pero con una gran potencia. Es decir, se igualan «Potencia» y «Automóvil»; el cuenta-revoluciones representa la potencia como ya dijimos: el universo visual pretende reflejar la cualidad, y la cualidad es la potencia (elemento interno del automóvil), por lo tanto emplean el efecto especial para igualar los dos elementos, el coche y la potencia.

Por último, es preciso señalar que el cuenta-revoluciones es un elemento que no traen todos los automóviles, sino un complemento que pueden tener a elección del comprador, es decir, un complemento que encarece el coche, y en este sentido, también lo mejora y ennoblece.

Nubes: Estudiando el simbolismo de las nubes, vemos que tienen dos aspectos: «Por una parte, se relacionan con la niebla, con el mundo intermedio entre lo formal y lo informal. Por otra, constituyen el Océano de las «aguas superiores», es decir, el reino de Neptuno. Con el primer significado simboliza las formas como fenómenos y apariencias siempre en metamorfosis, que esconden la identidad de la verdad superior; con el segundo significado, son progenitoras de la fertilidad y pueden relacionarse con todo aquello cuyo destino sea fecundidad. Por eso en el antiguo simbolismo cristiano se identifican con los profetas, pues las profecías son un agua oculta de origen celestial. Con este mismo sentido, son símbolos de mensajeras» (J. E. Cirlot, 1979). Otros autores coinciden en verla como «símbolo de la metamorfosis y de la naturaleza confusa y mal definida» (J. Chevalier, 1986).

La espacialidad del anuncio con todo envuelto por nubes, nos lleva nuevamente a la

irrealidad, como segundo elemento del fondo «irreal» del espejo, con todo el simbolismo que acabamos de ver. Así pues, tenemos un espacio abierto, sin fronteras, lejano, de difícil alcance, que podríamos relacionar con otro de los aspectos del universo verbal, otra de las frases principales, reformulaciones del texto, que, aunque no es característica de este anuncio, sí lo es de toda la gama Peugeot 106: «La revolución del espacio»; el anuncio nos presenta un coche pequeño exteriormente, que a pesar de ello, tiene un interior donde la amplitud de espacio es lo que le caracteriza, amplitud a la que llegamos con el abierto espacio celeste.

Profundizando un poco más, vemos que el fondo de cielo nublado es común en la mayoría de los anuncios de la casa Peugeot y no sólo en el «106» (para su comprobación, nos remitimos al «Análisis Previo»). Podríamos lanzar otra teoría con respecto a las nubes: este cielo nublado, amenazador de tormenta, junto al coche, podemos interpretarlo como un intento de dar la sensación de protección, es decir, el automóvil como un lugar de refugio, acogedor, agradable, lo que nos lleva a la idea del «confort», lo que hace un automóvil mucho más atrayente. Algo que viene a demostrar nuestra teoría es que no aparece ningún otro elemento que venga a realizar esta función: no hay casas a la vista, ningún lugar de refugio, ni siquiera una puerta por donde escapar en ese impresionante fondo de espejos que nos recuerda la fachada de un rascacielos o una construcción moderna.

Una vez vistos los elementos que conformaban ese universo que venimos llamando «irreal» del fondo de espejos, solamente nos queda señalar algunas cuestiones sobre el automóvil propiamente dicho.

El automóvil: Al contrario que los demás elementos que se reflejan, no aparece reflejado, es decir, no forma parte del universo del espejo, de la «ficción», lo cual parece lógico si nos paramos a pensar en lo que hasta ahora se ha dicho al respecto de la separación de planos. El automóvil mismo constituye su propio universo, puesto que ya no está situado al mismo plano que el espejo, sino por delante, más cerca de nosotros, y de cualquier lector o posible comprador: es real. Esta realidad viene si nos paramos a pensar en la posición del coche, sobre la que ya apuntamos algo anteriormente: el coche desde el punto de vista del lector-visualizador del anuncio, no está en un plano normal, por debajo de los ojos, sino que está situado a la misma altura, incluso un poco más elevado, es decir, que cualquier lector ve el coche desde abajo, lo que nos hace pensar que el coche está en una especie de pedestal, donde se coloca algo digno de admiración, o sea, está una vez más ennobleciendo el coche, y llevándonos a la idea de «lo maravilloso que es el producto que nos están vendiendo»; el brillo y la limpieza del coche nos llevan también a la idea de novedad y de calidad.

Un último aspecto a destacar es que el automóvil está parado, esperando, pero ¿a quién?, ¿acaso a un posible comprador?

Como conclusión, podemos decir que está clara la realidad del coche, pero seguimos planteándonos el interrogante: ¿los elementos de detrás del espejo son también realidad, aunque en otro universo, o son simple ficción? Conscientemente hemos dicho «detrás» del espejo, porque podemos contar con una última posibilidad: el supuesto «espejo»

puede ser simplemente un «cristal». Veamos lo que se nos dice del cristal como símbolo: «Como las piedras preciosas, es símbolo del espíritu y del intelecto: El estado de transparencia se define como una de las más bellas conjunciones de ambigüedad, pues la materia existe, pero es como si no existiera, puesto que se puede ver a su través» (J. E. Cirlot, 1979); «el cristal es símbolo de limpieza y pureza, así como de ideas claras y mente lúcida» (J. Chevalier, 1986). Son matizaciones que pueden ayudarnos a aclarar el asunto, aunque un espejo no deja de ser un cristal y asumir algunas de sus características, como las relacionadas con el intelecto.

Es posible que la frase clave sea «La revolución del espacio», que nos hace trascender del simple espacio real y cruzar el espejo como Alicia en el País de las Maravillas hacia otra realidad, hacia «La sorpresa de la Potencia».

CONCLUSIÓN

Para finalizar, podemos decir que gracias a nuestro planteamiento teórico y metodológico hemos podido llevar a cabo un análisis lingüístico al dividir el anuncio en dos grandes espacios: el universo verbal, a través del cual hemos podido hacer un estudio de la noción —Peugeot 106— y del texto publicitario en el que se realiza su exposición y desarrollo; y el universo visual, es decir, todo lo que concierne a la imagen del coche y su entorno. Todo ello nos ha permitido llegar a las conclusiones siguientes:

- Hemos observado que es la repetición de palabras clave el mecanismo publicitario que se ha utilizado para la elaboración del anuncio, por lo que encontramos en él sustantivos como: «Peugeot», que se repite diez veces; «potencia», que aparece cuatro veces; «sorpresa» y «motor» que aparecen tres veces; «fuerza» y «espíritu», dos; junto a adjetivos, algo menos numerosos, como «poderoso», que aparece tres veces o «grande» y «nuevo» que aparecen dos.
- Por otra parte, se ha intentado un proceso de mitificación del automóvil, al que se han atribuido cualidades propias del universo animado tales como: «espíritu vital, libre y poderoso», o «garra y carácter», que parecen proporcionarle autonomía y vida propias, contribuyendo, en gran medida, a la imagen del coche como mito, como meta a lograr por una sociedad fuertemente consumista hacia la que, indudablemente, va dirigido el anuncio.
- A pesar de todo lo dicho, consideramos que existen carencias de carácter argumentativo en el plano del universo verbal, que le convierten en un texto publicitario escaso y poco creativo, en el que, además, las proposiciones narrativas que sirven de conclusión resultan incoherentes pues introducen nuevos conceptos que, se supone, no se ajustan a las pretensiones de un párrafo conclusivo cuya principal finalidad consiste en retomar lo anteriormente expuesto.
- En definitiva, nos hallamos ante un mensaje publicitario poco hábilmente elaborado, con reiteraciones a menudo innecesarias, que reflejan una total carencia de argumentación y una gran escasez de espíritu creativo y descriptivo.

BIBLIOGRAFÍA

- CHEVALIER, Jean, y GHEERBRANT, Alain (1986): *Diccionario de los símbolos*, Barcelona, Ed. Herder.
- CIRLOT, Juan Eduardo (1979): *Diccionario de símbolos*, Barcelona, Ed. Labor.
- CULIOLI, Antoine (1990): *Pour une linguistique de l'énonciation. Opérations et représentations*, Tome 1, París, Ophrys.