

ACERCAMIENTO SEMIOLOGICO A UNA CLASE DE MENSAJES DE LOS MASS: LOS LEMAS PUBLICITARIOS RADICALES EN COLOMBIA (1981)

Florence Thomas

Universidad Nacional de Colombia

I. CONSIDERACIONES PRELIMINARES Y OBJETIVOS DEL TRABAJO.

El fin esencial de la presente investigación fue el de proponer a los estudiantes del Seminario II de Psicología Social (seminario que se centra desde varios semestres en el tema de los Mass-Media en Colombia) una vía concreta de trabajo en lo que se refiere al análisis del discurso de los medios masivos de comunicación en nuestro medio. Al mismo tiempo, se trataba de recoger preocupaciones de orden metodológicos en el seno de la sección de Psicología y Sociedad, así como también intereses nacidos durante el desarrollo del seminario de sociolingüística en el que participé activamente durante 3 semestres. En este sentido me parece importante destacar el hecho de que en ningún momento tiene que tomarse este estudio como un trabajo exhaustivo en el campo de la semiología de los Mass-Media, sino más bien como un ensayo inicial que permita trazar un cambio para el análisis de los mensajes de los Mass-Media en Colombia.

A lo largo de todo el trabajo fuimos concientes de que esta vía que se abre es provisional, pero nos parece que en el curso de esta disciplina tan nueva y rica a la vez, esto constituye, a pesar de todas sus limitaciones y fallas, el único camino para el progreso. Según nuestro punto de vista, la docencia no sería posible sin estos balbuceos provisionales.

Considerando lo anterior, el objetivo del trabajo fue el de realizar un primer acercamiento al lenguaje que nos proporcionan los Mass-Media, escogiendo para eso una clase particular de signos que son los lemas.

Se escogió el lema y no cualquier otro discurso de los Mass-Media, (como la canción popular, la revista, la tira cómica, etc.) por varias razones que vamos a tratar de sintetizar.

La primera razón para optar por el lema como objeto de nuestro estudio toca a su pertinencia y relevancia dentro del discurso de los Mass-Me-

dia. Efectivamente, el lema abunda en ese lenguaje del consumo. ya sea publicitario o propagandístico, ellos hacen parte integrante de nuestro medio. Estan omnipresentes, surgen por todas partes y tendremos la ocasión de volver sobre ese punto. Se instalan naturalmente en nuestra memoria, en nuestro lenguaje cotidiano, en el corazón mismo de nuestro pensamiento y creemos que si el lema abunda tanto, es porque asume una función precisa y que es el único en asumirla. De ahí nuestra segunda razón: el poder del lema, que también analizaremos a lo largo de este trabajo. En síntesis, pensamos que el lema es uno de los mensajes que mejor resumen las funciones manipulativas de los Mass-Media; podemos decir que es uno de los más transparentes. Efectivamente, en él se encuentran particularmente nítidas todas las características propias del discurso de los Mass-Media; la estructura manifiesta y directamente observable; la estructura latente y subterránea; el significado aparente y el significado real.

Finalmente existe una razón de orden metodológico. Los lemas por su misma naturaleza, constituyen sistemas significativos claros, fáciles de observar y clasificar, hechos que agilizan enormemente el análisis a todo nivel.

En otras palabra, sintetizando lo mencionado arriba, el objetivo de nuestro trabajo es el de realizar un análisis semiológico de los lemas utilizados hoy en día en el discurso publicitario, tomando como muestra los mensajes anunciados en el medio

masivo más utilizado en Colombia: la radio.

A partir de una muestra de lemas, se tratará de descubrir en un primer momento las estructuras expresivas (lema como significado o soporte material de un significado), o sea de realizar un primer análisis de orden formal; luego, se tratará de trabajar al nivel de las estructuras de contenido (lema como significado); se tratará ahí de un análisis de orden semántico. Este estudio se realizará por medio de la aplicación de un análisis de contenido.

A partir de este trabajo quisiéramos mostrar cual es la verdadera función del discurso de los Mass-Media, resaltando que en este tipo de discurso no existe información pura ni reproducción fiel de los acontecimientos, sino una producción específica que implica una cadena de valores que no se manifiesta en forma explícita.

Pretendemos además aportar algunos elementos que ayuden a ver más allá de la cotidianeidad, develando cosas que generalmente permanecen ocultas a nuestro diario acontecer.

II. PRESENTACION DEL METODO: APLICACION DE UN ANALISIS DE CONTENIDO LOGICO-SEMANTICO.

Antes de llegar al capítulo que trata del método que se utilizó para llevar a cabo los objetivos iniciales, habíamos presentado 2 capítulos; uno que trataba de ubicar el LEMA como mensaje central del discurso

publicitario, (su historia, su evolución desde la propaganda política hasta la publicidad y una primera definición recogida a partir de las pocas investigaciones en este campo) y el otro que sintetizaba los principales aportes y desarrollos en el campo de la semiología, disciplina que sirve de marco de referencia a nuestra investigación, (desarrollo histórico de la disciplina desde su definición con Saussure hasta los últimos aportes a partir de la década del 60).

Ahora bien, para realizar nuestra investigación utilizamos un **análisis de contenido lógico semántico** que tratamos de adoptar a nuestro objeto específico de análisis: el lema.

Decidimos efectuar un análisis lógico semántico porque consideramos que era el único capaz de: a) describir las estructuras expresivas de los lemas, a nivel formal, b) revelar las estructuras de contenido, a nivel semántico, c) demostrar que el impacto o el poder de los lemas resulta de la relación entre su forma y su sentido, o sea que existe una combinación específica de la sintaxis, retórica y semántica del lema, d) dar pautas para determinar más claramente cual es la verdadera función de los lemas en particular y del discurso de los Mass-Media en general, función que no se deja aprehender si nos quedamos en el discurso manifiesto. Una vez escogido y adoptado el instrumento, pasamos a determinar el **corpus de la investigación**, o sea los lemas publicitarios, definidos como "fórmula concisa, breve pasada por el filtro del ritmo y de procedimiento lingüísticos tales como la aliteración, asonancia o rima, que lo

hace fácil de repetir o memorizar. Además el lema debe ser cargado en una de sus partes o en su conjunto de elementos de autojustificación, pasional o racional, con el fin de producir un impacto psicológico, capaz de desencadenar actos".

Sin embargo, si el corpus era fácilmente identificable a partir de esta primera definición, fue preciso recurrir a 2 filtrajes debido al enorme volumen de este tipo de mensajes en el discurso publicitario.

Es así como escogimos por una parte sólo los lemas publicitarios RADIALES, primer filtraje, y por otra parte seleccionamos sólo 5 emisoras, segundo filtraje, que pretenden cubrir un gran espectro en cuanto a tipo de escucha, (poblaciones socio-económicamente diferentes). Las cinco emisoras seleccionadas fueron: Radio Fantasía, Radio Tequendama Caracol, Voz de Bogotá y Radio Cordillera. Sobre esta base, realizamos al azar 6 horas de escucha de cada estación (30 horas en total): 2 horas por la mañana (7 a.m. a 14 p.m.), 2 horas por la tarde (14 p.m. a 19 p.m.) y 2 horas por la noche (19 p.m. a 24 p.m.). De estas 30 horas de escucha radial, obtuvimos en total 253 lemas publicitarios. Anulando lemas repetidos, llegamos a unas listas definitivas de 60 lemas que presentamos a continuación:

LEMAS

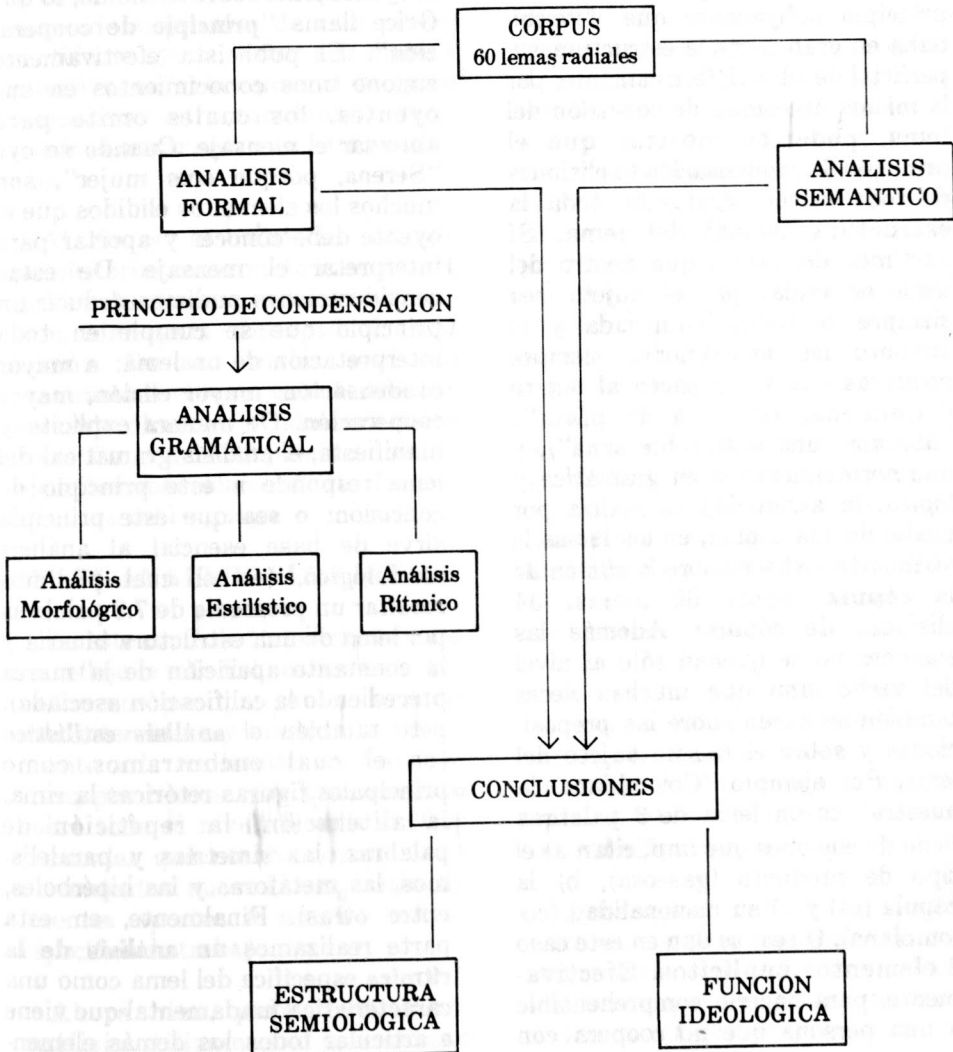
1. Cerveza Andina, con el sabor que me gusta.
2. Dolorán se frota y el dolor se marcha
3. Fanta, el nuevo sabor a naranja

4. Como la quiera, Bretaña es la soda
5. Kilométrico, el bolígrafo simpático a precio milimétrico
6. Alka Seltzer, pocos saben como alivia, todos saben que sí alivia
7. Aguardiente Néctar, para tomar alegremente la vida
8. Yamaha, un nuevo ritmo de vida
9. Dolor de cabeza? Para eso se hizo aspirina.
10. Los tres elefantes, bueno, bonito y barato.
11. Ahorre en el Banco Cafetero, el banco efectivo
12. Jabon Rexona con deosferal, no la abandona
13. Granahorrar...el poder de su ahorro
14. Colmena, su mina de plata
15. Aguardiente cristal, el sabor que se tomó a Colombia
16. Uniroyal...porque usted tiene que llegar
17. Luber, presente y futuro de la moda.
18. Un rostro Palmolive nunca se olvida
19. Actualizate con Exito
20. Super Nacar, el macho para lavar
21. Caja Social de Ahorros, la caja fuerte de Colombia
22. Superior, la estufa que no debe faltar en su hogar
23. En el trabajo, Malta Andina alimenta y sabe mejor
24. Mexana, una costumbre sana
25. Close Up, para acercarse cara a cara
26. Colombiana, la nuestra
27. Cerveza Aguila, siempre igual y sin igual
28. Club Colombia, la cerveza de los conoedores.
29. Camine a la Caja Agraria, el camino de los millones
30. Chocolate Corona, alegría y energía todo el día
31. Baboo, un nuevo modo de vivir
32. Gelatina Royal, el alegre alimento de todo momento
33. Lotería de Bogotá, la que más billete dá
34. Siempre Maizena, maravilla en casa
35. A. Saavedra, adelante en la moda
36. Lotería de Boyacá, un sábado de pobre lo sacará
37. Todo lo que usted desea está en Cafam
38. Sorteo Extraordinario de Colombia, la Lotería más grande del mundo.
39. El vaquero americano se llama Lee
40. Lotería de la Cruz Roja, la forma más noole de hacer fortuna.
41. Decca, de mano maestra
42. Caldo de Gallina Knorr, el grande en sabor
43. Pielroja, satisface plenamente el deseo de fumar
44. Néctar California, de pura fruta fresca
45. Bavaria, con el incomparable sabor de la experiencia
46. After Shave Denim, para el hombre que no necesita esforzarse demasiado
47. Ahorre en Concasa... con simpatía
48. Seven Up, para los que quieren más que una gaseosa
49. Carulla, todo un mercado cerca de usted
50. En la Casita Roja de Davivienda, sí, está el ahorrar feliz, sí
51. Trópico, para tomar de sol a sol
52. Talco Curity, protege la piel suave y delicada

- 53. Koopex mata hoy, mata cuando tiene que matar
- 54. Serena, porque eres mujer
- 55. La Lechera da sabor al ingenio de mamá.
- 56. Winston, la satisfacción de un hombre
- 57. Suzuki, el trepa cuestras que menos cuesta

- 58. Igora Royal, tan natural como el color de su cabello
- 59. La Constancia, sabor y calidad en cantidad
- 60. Crema Dental, Colgate evita la caries dental

Finalmente, determinamos los **pasos del análisis** que para mayor claridad y brevedad, presentamos integrados en un cuadro:



III. EL ANALISIS FORMAL

En esa parte nos centraremos sólo en aspectos que consideramos de mayor interés. Este análisis tenía por objeto principal el de describir las estructuras expresivas (o sea lógico-formales) de los lemas; sin embargo antes de entrar a analizar los aspectos gramaticales o sintácticos propiamente dichos de los lemas, nos pareció que había que examinar un principio subyacente que determinaba en gran parte la estructura superficial de ellos. Efectivamente, por la misma necesidad de concisión del lema, podemos mostrar que el **principio de condensación** (o elisiones de toda clase) organizaba toda la estructura formal del lema. Si partimos del hecho que dentro del lema es regla que el sujeto sea siempre la marca anunciada y el atributo las asociaciones siempre positivas que se le hacen al sujeto ("Colmena, su mina de plata", "Mexana, una costumbre sana"), y que normalmente si en gramática y lógica, la atribución se realiza por medio de una cópula, en los lemas la atribución se hace sobre la **elisión de la cópula** (sobre 60 lemas, 34 elisiones de cópula). Además las elisiones no se quedan sólo al nivel del verbo sino que muchas veces también se hacen sobre las preposiciones y sobre el mismo sujeto del lema. Por ejemplo "Colombiana, la nuestra" es un lema de 3 palabras lleno de elisiones que implican a) el tipo de producto (gaseosa), b) la cópula (es) y c) su nacionalidad (colombiana). O sea, se dan en este caso 8 elementos implícitos. Efectivamente, para hacerlo comprensible a una persona que no coopera con

ningún dato para comprenderlo sería necesario decirle, mínimamente: "Colombiana es la gaseosa colombiana, la nuestra".

A propósito de las elisiones pudimos mostrar también que, como en el lenguaje coloquial, (Grice, "lógica y conversación") estas elisiones en los lemas están hechas sobre el supuesto conocimiento que el oyente tiene sobre lo elidido, lo que Grice llama "**principio de cooperación**". El publicista efectivamente supone unos conocimientos en sus oyentes, los cuales omite para abreviar el mensaje. Cuando se oye "Serena, porque eres mujer", son muchos los elementos elididos que el oyente debe conocer y aportar para interpretar el mensaje. De estas consideraciones pudimos deducir un principio que se cumple en toda interpretación de un lema: **a mayor condensación, mayor elisión, mayor cooperación**. De manera explícita y manifiesta, el análisis gramatical del lema responde a este principio de concisión: o sea que este principio sirve de base esencial al análisis **morfológico**, (en el cual pudimos resaltar un promedio de 7.3 palabras por lema de una estructura binaria y la constante aparición de la marca precediendo la calificación asociada), pero también el **análisis estilístico** (en el cual encontramos como principales figuras retóricas la rima, la aliteración, la repetición de palabras, las simetrías y paralelismos, las metáforas y las hipérbolos, entre otras). Finalmente, en esta parte realizamos un **análisis de la rítmica** específica del lema como una característica fundamental que viene a articular todos los demás elemen-

tos hasta ahora mencionados. El ritmo se compone de una distribución de tiempos largos (---) y tiempos cortos (.) a lo largo de la frase. La rítmica del lema es inherente a él y nos remite a las figuras originarias en la propaganda. No podemos olvidar la primera función del lema: el lema fue hecho y construido para repetir en masa y caminando: ("Mírenlos esos son los que venden la nación"). Y así el lema publicitario haya ido alejándose de este primer sentido de ayuda verbal a la marcha colectiva, todavía conserva en todos los casos su estructura binaria (no se puede caminar sobre un ritmo terciario).

Al fin y al cabo su función publicitaria, como ya lo mostramos, no sirve tanto para expresar un mensaje, sino para desencadenar una acción. De ahí mismo pudimos mostrar que el lema es ante todo un **mensaje directivo**. Todo lema tiene como fin la acción, y es uno de los ejemplos más claros de la función conativa del lenguaje.

IV. EL ANALISIS SEMANTICO

En este capítulo trataremos de dar un reflejo lo más fiel posible de lo que realizamos por que parece la parte más interesante y nueva a la vez en cuanto a la realización de los objetivos planteados. Efectivamente es sobre todo el nivel de este análisis particular que nos ha tocado crear lineamientos nuevos, adaptando diferentes aportes a nuestro corpus específico de trabajo.

Ahora bien, para realizar tal análisis utilizamos el **mecanismo**

semántico de asociación persuasiva o sea que, partiendo el lenguaje y de su posibilidad de dar referencia e interpretar nuestro contorno, pensamos encontrar el sistema de valores inmersos en los lemas. Lo que más nos interesó entonces era tratar de hallar las ordenaciones de algunos significados, que si bien quedan a menudo escondidos, sobresalen cuando se reubican en un nivel crítico y semántico. Para esto, no fue necesario recurrir a elaboradas teorías semánticas, aún en pugna, tales como: Katz, Fodor, Osgood, y Greimas. Optamos más bien por un método de comprobada eficacia en el análisis del mensaje publicitario, elaborado por M. de Moragas en su estudio sobre las vallas publicitarias y los mensajes radiales, método llamado: "mecanismo semántico de asociación persuasiva". Este mecanismo se puede explicar así: Tomemos un objeto, persona o concepto que debe promocionarse y que llamaremos elemento A. Para conseguir esta promoción se le asocian sistemáticamente uno o varios elementos que llamaremos elementos B, los cuales con relación intrínseca o sin ella respecto de A., deben aportarle los significados que configuren su imagen positiva.

Este mecanismo se desprende de lo que mencionamos al principio del capítulo en cuanto a la irracionalidad de la mayoría de nuestros comportamientos, particularmente el comportamiento de compra.

Observamos que el significado simbólico, la personalización ficticia, los atractivos anexos del producto son más importantes, que sus cualidades objetivamente utilitarias. Así

hay que reconocer que el origen del comportamiento en la compra, sobre todo en la sociedad de consumo, debe buscarse a nivel de móviles inconscientes y que los móviles conscientes invocados no intervienen más que a título de racionalización a posteriori. Es allí donde entendemos mejor la desmesurada carga semántica de los lemas, que debe motivar, justificar y desculpabilizar.

Por lo tanto, si las motivaciones iniciales de la conducta se hallan constituidas por necesidades y deseos, que regulan inconscientemente la conducta, el contenido de los mensajes debe seguir al cliente una satisfacción simbólica de sus necesidades, una descarga y una solución para sus conflictos. De ahí el papel de las representaciones casi oníricas que transmite el anuncio. Sin embargo antes de entrar directamente el análisis de nuestro "Corpus" es bueno clarificar que el lema debe sintetizar al máximo el contenido icónico asociado por la imagen (lemas audio-visuales) o el discurso que lo acompaña (lemas radiales); no es sino un elemento de un todo más amplio (imagen-discurso). Esta aclaración es necesaria para tener en cuenta que el conjunto de los mecanismos publicitarios y particularmente los campos semánticos, no se agotan en el lema. Los 60 lemas que constituyen el corpus de este trabajo no dan tal vez material suficiente para un trabajo exhaustivo sobre los mensajes de los Mass-Media pero sí nos dan directrices para un estudio más profundo de los valores ideológicos promovidos consciente e inconscientemente por los anunciantes publicitarios.

Una vez definido ese mecanismo de análisis el primer paso que dimos fue el de ordenar los lemas en **grandes familias o categorías**, tomando como criterio básico el tipo de necesidades a las cuales respondían los productos promocionados. Obtuvimos así 13 grupos distintos de productos, que fueron los siguientes:

1. Bebidas alcohólicas
 2. Bebidas refrescantes
 3. Corporaciones
 4. Loterías
 5. Productos de tocador (9 lemas)
 6. Comestibles (6 lemas)
 7. Vestidos (4 lemas)
 8. Útiles del hogar (4 lemas)
 9. Analgésicos (3 lemas)
 10. Tiendas (3 lemas)
 11. Vehículos y accesorios (3 lemas)
 12. Cigarrillos (2 lemas)
 13. Útiles de escritorio (2 lemas)
- } (13 lemas)
 } Manejo de la plata (11 lemas)

Este primer ordenamiento parte de la hipótesis que las semejanzas entre los productos anunciados por los lemas que satisfacen más o menos las mismas necesidades, conducen a campos semánticos igualmente familiares. En efecto, los valores exaltados por los lemas que promueven bebidas alcohólicas difieren de los valores realzados por los lemas que promueven productos de tocador, y así sucesivamente. Esto no significa que aparte de los campos semánticos específicos no haya un campo de significación general al cual estén referidos en una u otra forma, todos y cada uno de los 60 lemas. Dicho campo es en propiedad el conjunto de valores ideológicos promocionados a través del discurso publicitario.

Hecho este primer ordenamiento, **destacamos los temas o unidades mínimas de significación** que aparecen subrayados en cada uno de los 60 lemas. El sema, uno de los conceptos básicos de la semántica, nos servirá aquí para designar aquellas palabras de mayor significación con sus respectivas connotaciones que aparecen dentro del lema, sin tener en cuenta, esta vez, su función gramatical. Estos elementos se hallan cifrados de manera latente dentro del cuerpo manifiesto del elemento B que, como dijimos anteriormente, es asociado sistemáticamente al elemento A. El elemento A es siempre en nuestro caso la marca del producto anunciado. El elemento B es el miembro declaratorio que especifica los contenidos semánticos asociados al elemento A. Para mayor claridad desarrollaremos un ejemplo:

Serena, porque eres mujer
 A B

Elemento: A Serena

Elemento: B porque eres mujer

Dentro del elemento B, subrayaremos el segmento "eres mujer". A partir de este elemento manifiesto trataremos de encontrar el conjunto de significaciones latentes: ERES: segunda persona del verbo ser. Connota generalmente proximidad efectiva, intimidad, complicidad...

MUJER: Connota feminidad, belleza, debilidad, etc...

El mecanismo consiste en asociar un ambiente de intimidad y complicidad al concepto de feminidad y desencadenar desde ahí el acto de compra.

A continuación y, a título de ejemplo, presentamos uno de los cuadros del análisis semántico que realizamos sobre esta base.

CUADRO SEMANTICO DE LAS CORPORACIONES DE AHORRO (7 lemas)

Este es otro de los renglones muy promocionados en nuestro medio, al igual que las bebidas alcohólicas. Ocupa también el 11.6% de nuestro corpus.

CUADRO SEMANTICO DE LAS CORPORACIONES DE AHORRO

LEMAS		NUCLEOS SEMANTICOS
<u>Granahorrar</u>	<u>el poder de su ahorro</u>	Fuerza-Potencia-Seguridad
A	1 B 2	
		B ₁
		B ₂
<u>Colmena</u>	<u>su mina de plata</u>	Fuerza-Abundancia
A	1 B 2	
		B ₁
		B ₂

<u>Caja Social de Ahorro, la caja fuerte de Colombia</u>	→	B	Seguridad
A		B	
<u>Camine a la Caja Agraria. El camino de los millones</u>	→	B ₁	Abundancia-poder
A		1 B 2	
<u>En la Casita Roja de Davivienda, está el ahorrador feliz</u>	→	B ₁	B1 Hogar-casita de bosque.(cuento de hadas)
B ₁		A B 2	
<u>Ahorre en el Banco Cafetero, el banco efectivo</u>	→	B	Efectividad
A		B	Seguridad
			Seriedad

ANALISIS DEL CUADRO

Los elementos sémicos se agrupan en torno a "poder" y "seguridad" que son consecuencias de poseer dinero en forma abundante. Todos estos lemas están orientados a la captación de ahorros, de ahí la seguridad que ofrece cada corporación. Dos de ellas destacan elementos de alegría infantil (Concasa... con la simpática ardillita y Davivienda con la casita roja de hadas) tratando de entrar al jefe de familia en las preocupaciones hacia el futuro a través de sus hijos. Otros tres insisten sobre la

seguridad "mina de plata" "poder de su ahorro" y "Caja fuerte de Colombia" finalmente dos de ellas hacen referencia directa al dinero: "millones" y "efectivo". En síntesis, son tres elementos sémicos destacados: DINERO-SEGURIDAD-FELICIDAD.

Después de realizar este trabajo para cada categoría de lemas, recogimos en un cuadro recapitulativo los elementos sémicos fundamentales de las distintas categorías de productos promocionados.

Productos de Tocador

9 lemas 15%

MUJER

Cabellos
cara
Piel
Abandono
Olvido.

Bebidas Alcohólicas	Cerveza	SABOR -----	Conocedores Experiencia
7 Lemas 11.5%	Aguardiente	TOMAR -----	La vida Colombia

Corporaciones	DINERO	Seguridad
7 lemas 11.5%		Felicidad

Bebidas Refrescantes	SABOR -----	Natural Fresco
6 lemas 10%		

Comestibles	SABOR -----	Calidad
6 lemas 10%	ALEGRIA -----	Cantidad Hogar

Loterias	MAS -----	Billete Riqueza Nobleza
4 lemas 0.7%		

Vestidos	MODA -----	Acción
4 lemas 0.7%		

A partir de esos elementos sémicos pasamos a hacer algunas inferencias a nivel general. Efectivamente vimos como, a partir de algunos elementos materiales (si bien no manifiestos) tales como "dinero", "licores", "sabor", "mujer", etc... se elabora un **universo de valores ideológicos** del consumidor ideal que llamamos "consumidor competente". Este universo ideológico se puede caracterizar globalmente en algunas proporciones simples tales como que nos dicen que el dinero otorga seguridad y felicidad, la mujer es un objeto de consumo, tomar es ser experto y vital, etc... Es decir, que no solamente son promovidos estos elementos del mundo del consumo (dinero, licores, mujeres, etc...) sino que también son promovidas concepciones en torno a éstos.

Muy difícilmente podríamos nosotros aquí sintetizar en este limitado estudio un cuadro ideológico del "consumidor competente". Sin embargo, sírvanos de elementos las frases mencionadas anteriormente como mensajes implícitos del corpus

Incomparable
Siempre-igual-sin igual
Nuevo
Puro
Mejor
Alegre
Grande

Sana
Suave
Delicada
Americano
Bueno
Bonito
Barato

Fuerte
Feliz
Efectivo
Noble
Simpático
Milimétrico
Maestra

Se trata de productos más grandes, más puros, más naturales, etc..., que nos darán más alegría, más felicidad, más nobleza, etc... El adverbio MAS parece ser el pilar de toda la publicidad competitiva, hecho que

analizado que reflejan la estructura ideológica de este consumidor.

Este adiestramiento que la publicidad efectúa en el consumidor, alienando su real satisfacción de necesidades, no se queda solamente a este nivel, sino que fomenta además una actitud más general y más amplia en él, actitud que encontramos en la forma superlativa, que refleja la competencia y que acaba por interiorizarse en sus actos de compra. Esta anotación la deducimos de un elemento implícito para todos los lemas, explícito para algunos, cuando es expresado por medio del adverbio de cantidad; MAS. En efecto, todos los productos se caracterizan por tener MAS cualidades o producir MAS satisfacciones. Esta característica superlativa que se atribuyen los productos se refleja particularmente, pensamos, a través de la lista (exhaustiva) de adjetivos calificativos encontrados en nuestro corpus, lista que reproducimos a continuación por parecernos transparentemente a este propósito:

dejará huellas persistentes en el consumidor competente... El buscará para sí cada vez más y más satisfacciones, reales o no, pero como hemos venido insistiendo a lo largo de este trabajo, el producto es sólo una parte

de lo comprado con el precio que por él se paga. Otra parte es la destinada a cancelar las satisfacciones, identificaciones y prestigio que el consumo del producto otorga al consumidor. Vemos así más claramente cómo estos tres niveles de análisis, elementos materiales, valores ideológicos y actitud de nuestro consumidor competente, vienen todos a confluir en la edificación de ese feliz enlace entre producción y consumo, feliz enlace que tiene además una última característica que nos parece pertinente mencionar ahora, y es la de desculpabilizar nuestros actos de compra. Pertinente porque nos parece que dentro de la retórica publicitaria, son particularmente los lemas los que cargan con los elementos desculpabilizantes. Efectivamente, pudimos comprobar que, si bien en los mensajes icónicos y en los discursos publicitarios (anteriores al lema) es corriente encontrar cargas semánticas fuertemente erotizadas y a menudo culpabilizantes (ejm. mensaje icónico de la publicidad Lee). Los lemas vienen contrastando con estos 2 otros códigos como toque final que no puede ser culpabilizante sino al contrario como una justificación a nuestra escogencia de compra. Casi siempre hemos encontrado que el lema trata de ser perfectamente neutro, reasegurando el principio de censura en nosotros. (Contraste entre la carga erótica del mensaje icónico de Lee y la frasecita anodina, éticamente hablando, del "vaquero americano se llama Lee").

Finalmente lo que queremos añadir en esta parte es que si bien los lemas (como parte de la publicidad)

se esfuerzan todos en constituir un universo simbólico bastante positivo y en asociarlo sistemáticamente, según distintas técnicas, al producto o al consumidor que lo utiliza, no encontramos (todavía) ese universo "el euforizante" de la retórica publicitaria del cual habla Barthes. Sin olvidar que en el presente trabajo no nos referimos sino a la semiología de los lemas y no de todo el conjunto de la publicidad, nos parece de todas maneras notable esa ausencia de connotaciones o campos semánticos muy fuertes, con abundantes superlativos, hipérbolos y calificativos de sensaciones fuertes que lleva al consumidor a la "euforia" y fácilmente al éxtasis buscando "lo máximo" a todo momento (referencia a la publicidad y a los lemas franceses que revelan una carga semántica más fuerte en este sentido. La carga semántica de nuestros lemas revela una clase media que comienza a descubrir lo que significa consumir y que apenas da sus primeros pasos en una relativa sociedad de consumo pero no todavía sociedad de abundancia como es el caso de Estados Unidos o Europa). Es poco a poco que nos enseñan a consumir, que nos racionalizan nuestras compras, que nos desculpabilizan... Por el momento el hecho de consumir nos proporciona felicidad a coloración de alegría, seguridad, dinamismo, modernismo, etc... pero todavía poco nos habla de éxtasis, placeres, deseos, embriaguez, locura... Todo eso es un largo aprendizaje y nuestro consumidor competente se volverá poco a poco más exigente y más insaciable... Entonces cambiarán paulatinamente los campos semánticos señalados en los lemas.

V. CONCLUSIONES

A través de un análisis de contenido que hace énfasis, por una parte en los significantes y sus reglas de organización y por otra parte en los significados, hemos querido develar algunos mecanismos y procedimientos de un discurso particular, que la mayoría de las veces son subterráneos o por lo menos ocultos a nuestro diario acontecer. Por eso, ahora centramos nuestras conclusiones a 2 niveles: en una primera parte haremos síntesis de los elementos esenciales encontrados a nivel de la organización formal y semántica de los lemas; en otras palabras, despejaremos algunas implicaciones semiológicas. En una segunda parte de estas conclusiones, nos tomaremos el derecho de hacer algunas inferencias más generales en la función psicociológica e ideológica de los lemas como indicadores de un análisis mucho más amplio a nivel de la "cultura de masas" en general que quedaría por hacer.

1. Implicaciones Semiológicas. Los lemas son una producción verbal específica y como tal forman parte del objeto de estudio de la semiología y de sus disciplinas auxiliares. Poseen formas propias de organización expresiva, formas que hemos tratado de dilucidar a lo largo del trabajo. Hemos visto que el lema no sería lema (sino dicho, proverbio, etc...) sin una relación particular entre su forma y su sentido. Existe una relación particular entre su manera de decir y lo que es posible decir o sea entre su forma y su significado. Lema cuando el lenguaje se vuelve un arma; arma, gracias a

esa particular relación entre sintaxis y semántica.

Antes de llegar a establecer los elementos que precisan esta relación haré un inventario de las reglas y tendencias esenciales encontradas en cada nivel del análisis; llamaremos reglas las que son válidas para todos los casos. Aquellas características que sólo se cumplen para una mayoría de los casos, las llamaremos tendencias. Así tenemos que, en el corpus, se nos cumplen las siguientes reglas a nivel formal:

1. Todo lema es una frase breve.
2. El número de palabras con que se expresa el lema, nunca excede de 12, ni es menor de dos.
3. Todo lema se descompone en dos miembros: uno, la marca; otro, la calificación asociada.
4. Todo el lema es una expresión rítmica.
5. Todo lema es implícito o explícitamente un acto directivo.
6. La condensación de un lema es directamente proporcional al uso de elisiones.
7. La condensación de un lema es directamente proporcional a la cooperación del oyente.
8. Todo lema es un mensaje unidireccional.

Y las siguientes tendencias (también a nivel formal):

1. Tienden a ser tautológicas.
2. Tiende a predominar la estructura semántica sobre la estructura sintáctica.
3. Tienden a tener la forma de una definición. La marca, en la mayoría de los casos, encabeza la frase.

4. El segundo miembro, o calificación asociada, se divide por lo general en 2 elementos.
5. Los lemas tienden a ser contruidos por lo menos con una figura estilística.

Reduciendo estas reglas y tendencias en una nueva aproximación, se obtiene que el lema es: **Un mensaje rítmico y breve, de características tautológicas, elaborado a partir de una relación de fuerza entre una estructura semántica densa que predomina sobre una estructura sintáctica, basada en los principios de elisión y cooperación**

Pienso que el poder del lema es un resultado de esta combinación. Vemos entonces, que pasado el lema por el filtro de la semiología, se han podido despejar algunas reglas y tendencias de su construcción que ayudan a entender su poder particular de impacto; el lema es ante todo un acto verbal. Ahora qué tipo de poder le da esta estructura?. En este sentido pienso que el poder del lema es doble: Gracias a su concisión, y en general al principio de elisión y cooperación que gobierna toda su organización, (sintáctica, estilística, lógica y semántica), el lema se vuelve una verdad corta de carácter axiomático que nos aleja de los verdaderos móviles por los cuales nos hace actuar sin posibilidad de escoger. Sin embargo, hay algo más peligroso que eso: el lema es un "pensamiento" que paraliza el pensamiento; duerme su vigilancia, suspende su responsabilidad (en esto reside la otra cara de su poder). El lema es una producción verbal que trae la satisfacción y el

placer de pensar por nosotros. Y si piensa por nosotros es que necesita justificar un acto. No olvidemos que el hombre siempre necesita buenas razones para justificarse. La justificación pseudo-racional, el procedimiento de disimulación (casi todas las reglas lo muestran), arruina todo espíritu crítico y es eficaz sólo en la medida que se apoya sobre el conformismo, prejuicios y estereotipos de sus destinatarios. Si perturba, molesta, inquieta, angustia, si hace pensar, no hará actuar. El verdadero lema desangustia, haciéndonos creer que no existen problemas, que toda pregunta, aún la más compleja, las más angustiadas, tienen una respuesta evidente y sencilla. El mensaje implícito a todo lema se podría resumir en una fórmula como esta; "es evidente, de por sí". Y aparte de esta característica, se le suma al poder del lema otra fuerza emanada de su forma de difusión. El lema es difundido de una manera reiterada y sistemática en el espacio y en el tiempo; estas pequeñas tautologías que se repiten a través de todos los medios terminan por provocar un condicionamiento del cual difícilmente los oyentes se pueden defender.

Fue propósito de este trabajo demostrar todas las técnicas de seducción con que el lema nos envuelve e impulsa a la acción. "repensando" el pensamiento que él quiere reproducir y perpetuar.

Después de ver cómo el lema realiza su trabajo, observamos ahora sus efectos psicosociales e ideológicos.

2. Implicaciones Psicosociológicas e Ideológicas

Centrándonos ahora específicamente en el nivel semántico de los lemas, pienso poder establecer algunas conclusiones a nivel de su función general. El esclarecimiento de las funciones ideológicas del lema dentro de la sociedad que lo ve y lo escucha permite inferir características de la cultura que lo enmarca. Efectivamente, el discurso aparentemente inocente del lema impone una función normativa inflexible que privilegia determinadas reglas de conducta y de acción al tiempo que, tácitamente sanciona y reprime otras. El lema enuncia por medio de un juego de mensajes implícitos y explícitos cómo se debe organizar nuestra vida (económica, social y afectiva); da pautas generales de conducta aplicables a cualquier momento y en cualquier circunstancia. Constituye, más allá del texto manifiesto, una red de conocimientos y juicios de valor cuya finalidad es "equipar" los cerebros de los individuos. Hace adoptar una determinada mentalidad: La mentalidad pregonada por el discurso publicitario en general y el lema en particular refuerza y estimula la conducta del "consumidor competente". La finalidad económica del lema, si bien no se manifiesta en la letra del texto, condiciona el consumidor completamente. Al fin y al cabo el contexto del lema es la publicidad y para entender mejor su función ideológica vale la pena analizar rápidamente el contexto de las determinaciones económicas del lema.

Durante mucho tiempo, los principales problemas económicos de la

sociedad han sido el problema de la producción: la relativa escasez de los bienes de consumo acarrea casi en forma automática la total absorción por parte del mercado de los pocos bienes producidos. Esta etapa de la economía se caracteriza por un contacto casi directo entre productor y consumidor. Los productos lanzados al mercado no exigían para su consumo un "bombardeo" publicitario puesto que, al ser tan pocos y satisfacer directamente una necesidad sentida, condicionaba prácticamente su total consumo. Gracias al progreso técnico y a las revoluciones industriales (sin olvidar la del computador), la abundancia de bienes reemplazó la relativa escasez que de estos había, y a pesar de no poder hablar de una economía de abundancia en Colombia, algunos renglones de la producción se encuentran bastante desarrollados y ya adoptan prácticamente la forma de una producción masiva propia de una sociedad de consumo, (como es el caso de los detergentes y productos de tocador). Sobrepasado el nivel de la demanda y acrecentada la competencia de los productores, estos han tenido que buscar técnicas de convencimiento, técnicas de persuasión que adoctrinen a los posibles consumidores. Es en este momento de la sociedad de consumo cuando la publicidad se convierte en una pieza fundamental del mecanismo económico. La libre empresa y el desarrollo de los medios de producción han ido creando entre los consumidores necesidades superfluas e imprecisas que, por medio de una retórica publicitaria, se van a reforzar, canalizar y precisar. Esta retórica también se desarrolla; hace uso de cuanto

descubrimiento se produzca en la Psicología (condicionamiento, inconciente, motivaciones, etc...) Es capaz de disfrazar todos los móviles de compra; invoca deseos y satisfacciones totalmente alejados de la satisfacción real que el producto vendido puede engendrar. No se vende una crema dental, sino seducción; no un carro, sino prestigio; no un jabón, sino un seguro de no abandono, no un "jean", sino un modo de vivir. Vemos entonces una transferencia (por asociación sistemática) de una necesidad real (como por Ej: la sed) sobre un objeto artificial (gaseosa) gracias a otra necesidad (exclusividad o prestigio como en el caso de "Seven-Up"). No se puede hacer beber un animal que no tiene sed; a un hombre sí. Poder de la publicidad, poder de la imagen, poder de la palabra, poder del lema. El sedimento de todos estos mensajes constituye una estructura de interpretación del mundo que es parte de la ideología dominante.

Se ve cómo estos establecen una retroalimentación entre la ideología y el consumo y cómo crean una nueva especie de hombre en nuestra sociedad: el consumidor competente. En este sentido, los lemas, como parte específica del discurso publicitario, dadas sus características gramaticales y semánticas y dada también su forma de difusión, se convierten en instrumento privilegiado por medio del cual se expresa la ideología de la clase dominante. Esta clase es la encargada de codificar de manera coherente los mensajes de los Mass-Media en general, de la publicidad en particular, mensajes que tendrán que reflejar tan determi-

nada visión del mundo, apta para el sostenimiento y perpetuación del régimen económico imperante. El lema, como los otros discursos de los Mass-Media, pero en forma más transparente y explícita, es uno de los numerosos mecanismos reductores de la realidad. Por medio de él se establecen juicios de verdad y de valor que funcionan como elementos de la conducta en los consumidores. Como dice A. Mattelart "priva los fenómenos sociales de su sentido histórico y los integra a la "naturalidad de las cosas" "Doméstica la realidad, la anexa en provecho de una pseudo-realidad: la realidad impuesta por el sistema".

De esta forma el poder particular del lema como discurso ideológico, institucionaliza los pensamientos dominantes, y en la medida en que el destinatario del mensaje transmitido se halle ya inmerso en todo un discurso generalizado, coherente y bien organizado, la interacción receptor-mensaje tiene todas las probabilidades de consolidar las representaciones colectivas que legitiman la estructura de la sociedad existente.

Podemos decir, para finalizar que todo mensaje de los Mass-Media está estructurado en distintos niveles de intención comunicativa, correspondiente a la estratificación semántica del mensaje. En efecto, y como ya vimos, en el caso especial de los lemas, el mensaje se descompone analíticamente en dos sentidos: uno particular y manifiesto que corresponde a la intención promocional; otro general y latente que corresponde a la intención ideológica, la fusión y articulación retórica de estos

niveles obstaculiza en el oyente prevenido una lectura crítica del mensaje; su construcción es tan estratégicamente elaborada que no permite ver la presencia de un mensaje subyacente; la intención latente se introduce clandestinamente en la mente del receptor y pasa a engrosar ese arsenal lógico de proposiciones inconscientes que constituye la ideología del consumidor competente.

Resultaría para mí más satisfactorio aún, que después de la lectura de este trabajo, los lectores no sólo cuestionaran la veracidad y conveniencia de los mensajes manifiestos, sino que vislumbraran, por decirlo así, el encadenamiento de proposiciones latentes, y que percibieran la tremenda fábrica de angustia que subyace debajo de toda esa palabrería feliz y trivial con que somos sometidos a competir y a consumir.

BIBLIOGRAFIA

BARTHES R. y OTROS. La semiología. Ed. Tiempo Contemporáneo. B.A. 1976.

BARTHES, R. Elementos de semiología. Ed. Alberto Corazón Madrid, 1971.

BELLAC, L. The nature of slogans. In Journal of Abnormal and social psychology. V. 37. 1942.

BELLO A. Gramática de la lengua castellana. Ed. EDAF Universitaria. Madrid, 1972.

BARELSON, B. Content analysis in communication research. Free Press of Glencoe, 1952.

BUYSSENS, E. La communication et L'articulation Linguistique Presses Universitaires de Bruxelles, 1970.

CADET, A. y CATHERLAT, B. La publicidad. Ed. Hispano-Europea. Barcelona, 1971.

CALVET, L.J. La production Revolutionnaire. Ed. Payot. París, 1976.

CHOMSKY, N. Lenguaje y entendimiento. Ed., Seix Parral Barcelona, 1977.

DAVAL, R. Manual de Psychologie Sociale. Vol. 2 Cap. 6 "L'. Analyse de Contenu". Ed. P.U.F. Paris 1967.

DOMENACH, J.M. La propaganda política. Ed. El Faro. Bogotá.

ECO, U. Tratado de semiótica general. Ed. Nueva Imagen. México, 1978.

ELLUL, J. Historia de la propaganda. Monte Avila Editores. 1969.

FESTINGER, L. y KATZ, D. Los métodos de investigación en las ciencias sociales. Ed. Paidós. Buenos Aires.

GILI GAYA, S. Curso superior de sintaxis española. Ed. Bibliograf. Barcelona, 1975.

GILL, L. Publicidad y Psicología. Ed. Psique. B. A.

- GREIMAS, A.J. *Semántica Estructural*. Ed. Gredos. Madrid, 1971.
- GREIMAS, A.J. *En torno al sentido; Ensayos semióticos*. Ed. Fragua. Madrid, 1973.
- GRICE, H.P. "Logic and conversation" in syntax and semantics. Vol. III. *Speech Acts*. Ed. P. Cole and J. L. Morgan. Academic Press, Inc. 1975. P. 41-58.
- HASS, C.R. *Teoría Técnica y Práctica de la Publicidad*. Ed. Rialp. Madrid, 1959.
- JACKOBSON, R. *Ensayos de Lingüística General*. Ed. Seix Barral. Barcelona, 1975.
- KATZ, J.J. y FODOR, J.A. *La estructura de una teoría semántica*. Ed. Siglo XXI S.A. 1976.
- KIENTZ, A. *Pour analyser les media*. Ed. Mame. París 1971.
- LASSWELL, J.D.L. *Analyse de contenu et le langage de la politique*. In *revue Francaise de Science Politique*, 1952. Vol. II. No. 3. P. 502-520.
- LAZARSELD. P. F.; BERELSON, B. y GAUDET. *The people's choice*. N.Y. Sloan and Pierce. 1944.
- LINDZEY, G. ARONSON, E. *Handbook of social Psychology*. Vol. 2 Cap. 16 *Content analysis*. Addison-Wesley. Publishing Company, 1969.
- LO DUCA, L' *Affiche*. P.U.F. París, 1963.
- MAC-LUHAN, M. *La galaxia Gutemberg*. Ed. 62 Barcelona, 1973.
- MAISONNEUVE, J. y MARGOT-DUCLLOT. *Les techniques de la Psychologie Sociale: L'analyse de contenu*. In *Bulletin de Psychologie*. No. 231. Vo. XVII, 1964. P. 1049-1054.
- MARTINET, A. *Estudios de sintaxis funcional*. Ed. Gredos, 1978.
- MATTELART, A. *Medios de comunicación: mito burgués Vs. lucha de clases* Ed. Aquelarre, 1973.
- MATTELART, A. PICCINI, M. MATTELART. M., *Los medios de comunicación de masas. La ideología de la prensa liberal*., Ed. El Cid. Caracas. 1977.
- MORALES, A.L. *L'affiche dans la societe urbaine*. Ed. Dunod. París, 1969.
- MORAGAS, de M. *Semiótica y Comunicación de masas*. Ed. Península. Barcelona, 1976.
- MORRIS, Ch. *Foundations of the theory of signs*. In: *International Encyclopedie of Unifield sciences*, university Pres Chicago, 1959.
- MORRIS, Ch. *Signos, lenguaje y conducta*. Ed. Losada. Buenos Aires, 1968.
- MOUNIN, G. *Introducción a la semiología*. Ed. Anagrama Barcelona, 1971.
- _____ *Claves para la lingüística*. Ed. Anagrama. Barcelona 1976.
- MUCCHIELLI R.L. *Analyse de contenudes documents et des comunicacions*. *Entreprise moderne D' Edition*. Les editions E.S.F. 1974.

- OSGGOD, CH. E. The nature and measurement of meaning. In: "Journal of social psychology". 49-403-418-228-429. 1941.
- PACKARD, V. Las formas ocultas de la propaganda. Ed. Suramericana B. A. 1978.
- PEREZ RIOJA. Gramática española. Ed. Tecnos Barcelona.
- PIERCE, Ch. Collected papers. Harvard University Press. Cambridge, 1935.
- PLAS DE B. y VERDIER, H. La publicité. Ed. P.U.F. París 1962.
- PRIETO, J.L. Mensajes y señales. Ed. Seix Barral. Barcelona, 1967.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA; Esbozo de una nueva gramática de la lengua española. Ed. Espasa. Calpe. Madrid, 1973.
- REBOUL, O. Le Slogan. Ed. Complexe, Bruxelles, 1975.
- SAUSSURE, F. Curso de lingüística general, Ed. Lo sada B.A. 1968.
- SAUSSURE y los fundamentos de la lingüística. Estudio y selección de textos de José Sazbon. Centro Editor de América Latina B.A. 1977.
- SEARLE, J. Speech Acts. Cambridge University Press, 1970.
- SILVA A. La comunicación visual. Ed. Suramericana, Bogotá 1978.
- TCHAKOTINE, S. Le viol. Des foules par la propagande politique. Ed. Gallimard. Paris, 1952.
- VERON, E. Ideología y comunicación de masas. La semantización de la violencia política en lenguaje y comunicación social Ed. Nueva Visión. B.A. 1969.
- VICTOROFF, P. Psychosociologie de la publicité Ed. P.U.F. París 1970.