Dialogismo y polifonía en la publicidad impresa

Objekttyp: **Chapter**

Zeitschrift: **Hispanica Helvetica**

Band (Jahr): **15 (2005)**

PDF erstellt am: **30.05.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

> What we are calling hybrid construction is an utterance that belongs, by its gramatical (syntactic) and compositional markers, to a single speaker, but that actually contains mixed within it two utterances, two speech manners, two styles, two "languages", two semantic and axiological belief systems.
>
> Bajtin, Mijail (1981): «Discourse in the Novel», en: Holquist, Michael (ed.): *The dialogic imagination*, 304.

1. DIALOGISMO Y POLIFONÍA EN LA PUBLICIDAD IMPRESA

1.1. EL SISTEMA EMISOR

Al observar la publicidad impresa con un poco de detenimiento nos encontramos entre una variedad de voces de los anuncios más diversos que se dirigen a nosotros y buscan captar nuestra atención. No es la voz del publicista o la de la institución que encarga el anuncio la que persigue abiertamente el contacto con el lector-destinatario. Son voces diversas, muchas veces una intercalación de ellas las llamadas de transmitir el mensaje.

Según el conocido esquema de Bühler (1934/1982: 28), adaptado posteriormente a diferentes modelos, toman parte en el circuito comunicativo tres elementos: *emisor*, *receptor* y *canal.* Una rápida ojeada a los anuncios publicitarios actuales nos hace caer en la cuenta de que la tradicional definición de *emisor* ha de someterse a

ciertas adaptaciones para explicar el proceso comunicativo no sólo en el campo publicitario. El emisor suele ser entendido como:

> la persona que produce intencionalmente una expresión lingüística en un momento dado, ya sea oralmente o por escrito [...] (y que) está haciendo uso de la palabra en un determinado momento, y lo es cuando emite su mensaje (Escandell 1999: 26)

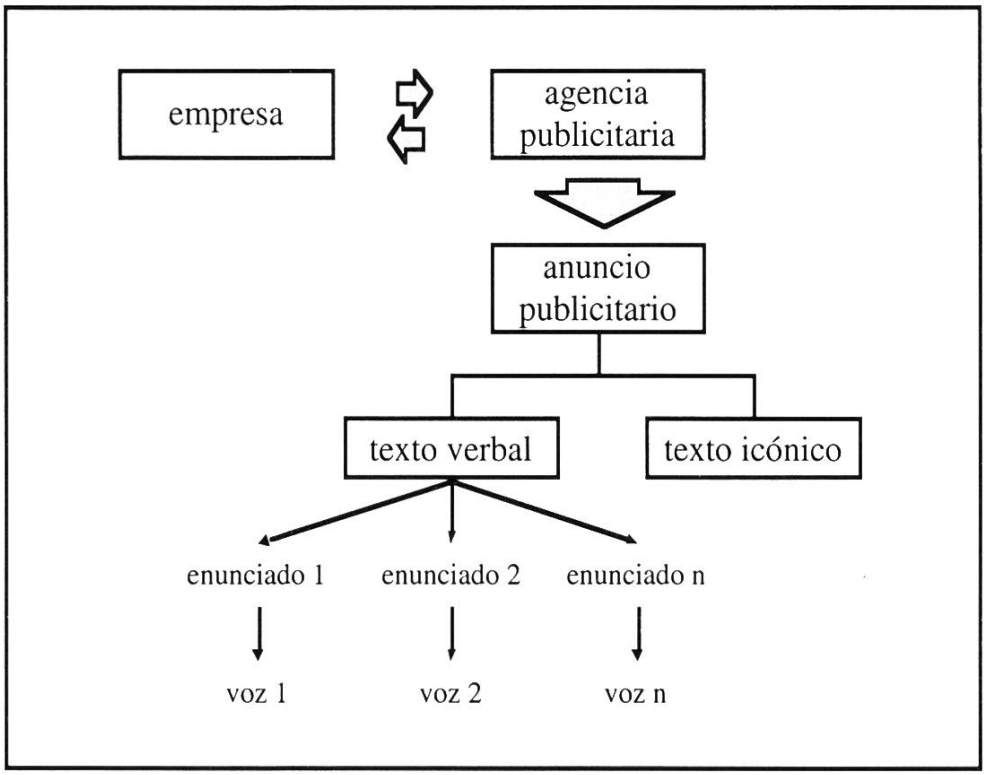
En materia publicitaria es necesario hacer una diferenciación entre la instancia productora del mensaje y la que éste designa como portadora de él mediante su voz. Será por lo tanto más adecuado hablar de un *sistema emisor*. El primer engranaje de este sistema emisor está conformado por la empresa que encomienda un anuncio publicitario y la agencia publicitaria[129]. Ambos han necesitado llegar a un acuerdo sobre (a) lo que se quiere comunicar, (b) la forma cómo se quiere comunicar[130]. Una segunda articulación está conformada por las instancias transmisoras del texto verbal: las voces del texto. Éstas pueden cambiar, sin dejar de conformar un todo unitario, que es lo que caracteriza al mensaje final. El esquema resume esta idea:

---

129 Fuentes Rodríguez (2000: 187) habla de un productor doble: directo e indirecto. El *directo* estaría dado por la empresa publicitaria, y el *indirecto* sería el anunciante que paga para que se elabore dicha publicidad. En la tradición alemana de análisis textual existe el término *Emitent*, introducido por primera vez por H. Glinz en 1977, que refiere a la entidad o persona «von der ein Text ausgeht, also den Autor, den Herausgeber, den Auftraggeber u. dgl.» (véase Brinker 2001: 16, n. 14).

130 Cf. al respecto las batallas libradas por las agencias publicitarias para convencer a los clientes sobre la manera de llevar a cabo un anuncio publicitario sin que éste quede mutilado, cambiado o maquillado según gustos, creencias –y no en última instancia– por el miedo a transgredir reglas comunicativas (conversacionales y de otra índole, como morales, estéticas y sociales) que podrían causar un efecto perlocutivo no deseado (o simplemente no causar ninguno), en: «Im Hauptquartier der Versuchung», en: *Der Spiegel* 2001 26/25: 68-80.

Sistema emisor



1.2. EL MODELO DE DUCROT

Teóricamente, un autor que, basándose en las ideas revolucionarias de Bajtin, proporciona las herramientas necesarias para la reformulación del concepto de *emisor* es Ducrot (1984: 204-211). El lingüista desarrolla un sistema triádico compuesto por un *sujeto hablante empírico*, un *locutor* y un *enunciador*. El *sujeto empírico* es el verdadero autor del mensaje; en nuestro caso, hablaremos más bien de un *productor empírico*, formado por la institución que encarga el anuncio y la agencia publicitaria. Como *locutor* señala la entidad que se hace responsable de la emisión del mensaje, que se reflejan mediante marcas de primera persona (*yo, mi, me nosotros nuestro*, etc.), así como a partir de marcas espacio-temporales (*aquí*, *ahora*). Sobre el *locutor* Ducrot dice:

> J'appelle "locuteur d'un énoncé" l'auteur qu'il attribue à son énonciation. Si en effet on admet que l'énoncé montre [...] en quoi consiste son énonciation, il peut le faire, entre autres choses, en la donnant comme l'œuvre de quelqu'un qui est censé prononcer les mots dont il se compose. Cet auteur prétendu de l'énonciation est l'être à qui

> réfèrent le je et les marques de la première personne [...]. Souvent (surtout dans la conversation orale), mais non pas toujours, il est identifiable au sujet parlant, c'est-à-dire à la personne qui, "effectivement", produit l'énoncé. (Ducrot 1984: 152)

Importante resulta sobre todo la última frase de esta cita: no siempre concuerdan sujeto hablante y el que produce realmente el enunciado. En materia publicitaria, el *locutor* es muchas veces un simple reproductor de enunciados y no coincide con la voz del propio productor. Con el término *locutor* se alude, pues, a una voz transmisora (ficticia o no) que se encarga de emitirlos. El *enunciador*, en cambio, encarna diferentes puntos de vista[131], otras perspectivas, que se vierten en un enunciado determinado. Los enunciadores no se expresan independientemente, sino que sus voces están incrustadas en otras (Ducrot 1984: 208), valiéndose de la voz de los locutores para su exteriorización. Sobre los enunciadores dice Ducrot:

> J'appelle "énonciateurs" ces qui sont censés s'exprimer à travers l'enonciation, sans que pour autant on leur attribue des mots précis; s'ils "parlent", c'est seulement en ce sens que l'énonciation est vue comme exprimant leur point de vue, leur position, leur attitude, mais non pas, au sens matériel du terme, leurs paroles. (Ducrot 1984: 208)

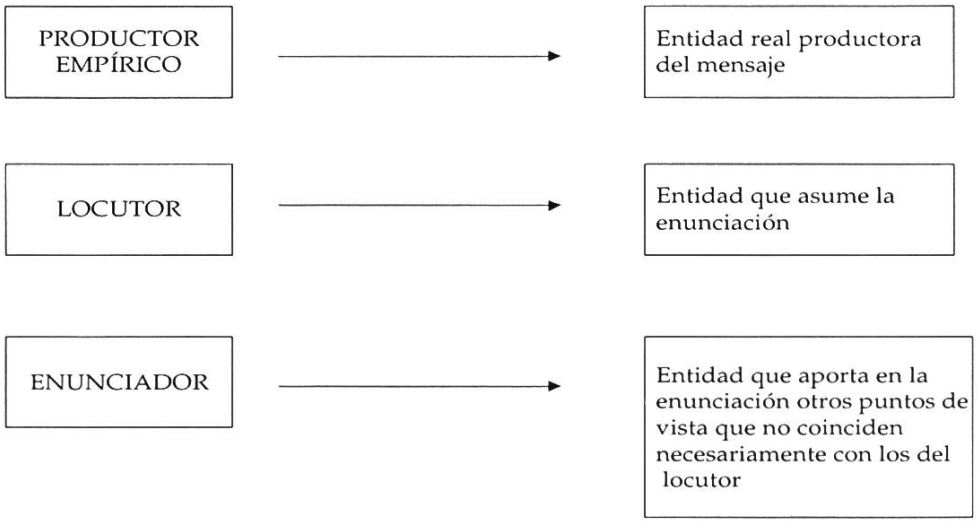
Como señala Reyes (1984: 65), la distinción *locutor-enunciador* puede ser «especialmente útil para analizar aquellas formas de intertextualidad en que las señales que suelen distinguir *sujeto citador* de *sujeto citado* son ambiguas o inexistentes, caso de las citas encubiertas, de la ironía, de ciertas formas de estilos indirectos», pero también, sobre todo en publicidad, para distinguir formas pertenecientes a otras prácticas discursivas que se cuelan a través del locutor, de tal forma que la voz del locutor les facilita la máscara, el envoltorio para trasladarse sutilmente a escena. Estos puntos de vista puede reconocerse al interior del enunciado a partir de marcas fonéticas, morfosintácticas, léxicas o semánticas. Y con ello venimos a explicar otro aspecto de la enunciación: todo enunciado muestra por lo menos un punto de vista, éste puede coincidir o no con el del

---

131 El concepto funciona de manera semejante al de *focalizador* de Genette (1972). El mismo Ducrot (1980: 211) hace la comparación.

locutor; si además del punto de vista del locutor entran en *diálogo* o *debate*[132], según el caso, otras perspectivas distintas, a las que no puede atribuirse ningún locutor explícito, éstas se adjudicarán a la instancia del enunciador. En el cuadro siguiente sintetizamos las tres entidades que participan en la construcción del enunciado:

Entidades Enunciativas



La publicidad se caracteriza, pues, por (a) su diversidad de voces y (b) por sus situaciones polifónicas, donde *sujeto empírico*, *enunciador* y *locutor* no siempre quedan homologados. Veamos dos ejemplos que nos permitirán diferenciar teóricamente (a) de (b):

(64)

La noche es de los toros (1)
¿Por qué será que, durante la noche,
los toros soñamos muy despiertos? (2)
Toni. Informático. (3)

---

132 Hablaremos de *diálogo* cuando se inserta un punto de vista que apoya la argumentación, y de *debate*, cuando el punto de vista distinto remite a una posición diferente de la expresada, como es el caso de la negación (Donaire 2000: 86, n. 16).

Diferente. Suave. Para combinar. Algo más nuestro. www.ToroToro.com (4)

Bebe con moderación. Es tu responsabilidad.(5)

En este anuncio de una marca de brandy topamos con voces diversas en el mismo texto. Tenemos, en primer lugar, una voz en *off*, carente de cualquier marca de persona, que permanece neutra e inidentificable, y que realiza una aseveración (1). A ésta le sigue la pregunta abierta de un joven hecha en primera persona del plural (nosotros), lo que indica que no habla a título personal, sino como representante de un grupo: el de la generación-toro (con todas las connotaciones que puede ofrecer la asociación): estamos ante un locutor, una ficción discursiva de la que se vale el productor real del anuncio (2). Terminada su declaración entra, de nuevo, la voz *en off* que revela escuetamente el nombre y la profesión de quien acaba de verter la declaración expuesta (3). Posteriormente, y fuera de la diégesis publicitaria, entra en escena una voz en *off* distinta, cuyo enunciado, con función de eslogan, se vierte gráficamente simulando los nombres de entrada de páginas web[133] (4). En esta voz reconocemos sin dificultad la entidad productora del mensaje publicitario, pero al utilizar el pronombre personal *nuestro*, pretende incluir también al destinatario, a quien se dirige. Por último, en la voz en *off* correspondiente al locutor final, se cristaliza el punto de vista de la autoridad estatal que se hace oír mediante un acto imperativo (5). En esta ocasión, los locutores que intervienen en la construcción discursiva del texto publicitario exhiben un punto de vista que, en realidad, es uno y el mismo en todos los casos. Pasemos ahora a analizar un anuncio donde en un mismo enunciado locutor y punto de vista no son homogéneos:

(65)

¿Quién ha dicho que
la peseta iba a desaparecer
para siempre?

En este ejemplo nos encontramos con una voz en *off*, la del productor publicitario que, a su vez, se encarga de reproducir

---

133 Estamos frente a una redundancia funcional, pues los enunciados se coordinan imitando la configuración gráfica de las páginas web.

mediante el artificio del estilo indirecto el discurso de otro, al que cita y cuyo punto de vista no comparte[134]. Así, siguiendo a Donaire (2000: 86) diremos que en el enunciado se entabla un debate (cf. *supra* y n. 132) entre locutor y la entidad citada, entre el punto de vista del primero (E1) y del segundo (E2), pues a pesar de que la peseta llegue a su fin, el locutor del anuncio hará saber líneas abajo que:

> la Casa Real de la Moneda pone a su disposición una oportunidad única:
> la colección limitada en plata de ley de las 9 monedas españolas, acompañada de su certificado de autenticidad y del libro "Historia de la Peseta". Un homenaje a la moneda que ha estado presente en nuestras vidas en los últimos 133 años y que, ahora, *puedes guardar para siempre*[135] por sólo 29.000 ptas. (174'29€)

Por otro lado, los dos anuncios anteriores demuestran cómo se superponen los distintos niveles de enunciación en un mensaje. En el primer ejemplo estamos ante voces independientes, cuya suma constituirá el entramado enunciativo del texto. Esta forma de superposición de voces corresponde al tipo más general de dialogismo[136]. En estos casos, las diversas voces del texto colaboran y se engarzan unas con otras, formando de esta manera el tejido enunciativo del texto. Esquemáticamente:

$$[L1 + L2 + L3 + L4]_{TEXTO}$$

En el segundo ejemplo, en cambio, en un mismo enunciado, se superponen voces distintas, puntos de vista divergentes. Esquemáticamente:

$$[L1(E1)[(E2)]]_{TEXTO}$$

Esta forma de superposición de puntos de vista en un solo enunciado es un tipo especial de dialogismo que denominaremos *polifonía* en sentido estricto del término.

---

134 Cf. *infra*, ejs. 136 y 137.

135 Las cursivas son nuestras.

136 Sobre otra formas de dialogismo, cf. cap. I, 4.1.2.

1.3. EL LECTOR POLIAUDITIVO

Pero los textos publicitarios impresos no sólo se caracterizan por su dialogicidad y sus mecanismos polifónicos, sino que, en lo que concierne al lector, exige de éste lo que podemos llamar, empleando el término introducido por Reyes (1984: 40), una *poliaudición*: si el productor empírico introduce en el texto una o varias voces, el lector "oye" también estas estas voces, que no siempre piden actualizar al mismo lector. Valga como ejemplo el siguiente anuncio de ambientadores domésticos:

(66)

Acércate ...
¿Adivinas cuál es mi
fragancia favorita?

Descúbrelo en la página siguiente ➢

Lo[137] que interesa aquí especialmente es el hecho de que en el anuncio se exige dos recepciones distintas del lector-destinatario. De un lado, el lector desempeña el papel de personaje seducido por la locutora, a quien ella invita a acercarse a oler su fragancia favorita, utilizando para ello la segunda persona del singular. De otro, la indicación procedural en tercera persona señala que el lector al que apunta la voz en *off* es aquél en su papel de consumidor.

En muchas ocasiones, el cambio de locutor o el cambio de registro son indicadores del cambio en el tipo de recepción exigido del destinatario; así, por ejemplo, en los casos donde un locutor se dirige, dentro de un marco endofórico y ficticio, al destinatario desempeñando un determinado papel al interior de esta ficción,

---

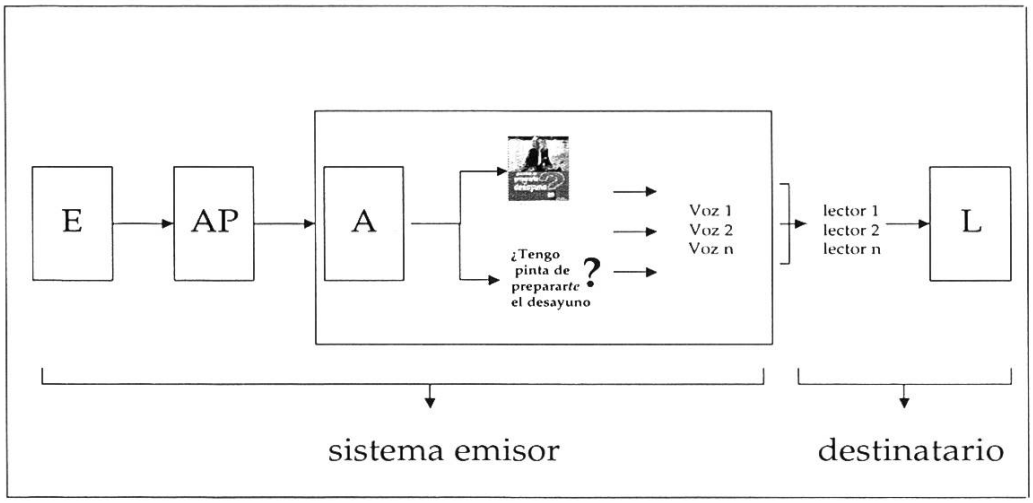
137 Para un análisis desde la perspectiva comunicativa, cf. cap. II, 4.1., ej. 44.

mientras que otro locutor, en un marco exofórico[138] y fuera de la diégesis publicitaria, se dirige al lector-consumidor real[139].

Planteadas de esta manera las cosas, se rompe un axioma fundamental de las ciencias del lenguaje: la unicidad tanto del sujeto hablante como del oyente. Según Ducrot, en un mismo enunciado se presentan varios sujetos con estatus lingüísticos diferentes, y de ahí la idea de que el sujeto hablante remita a funciones distintas: sujeto empírico o productor del enunciado, locutor y enunciador (García/Tordesillas 2001: 28). Y de la misma manera como en un mismo texto o enunciado se dan encuentro voces distintas, se exige un lector-destinatario poliauditivo que responda a estas voces de acuerdo a la circunstancia planteada. El objetivo de este capítulo será precisamente señalar de manera más sistemática las formas dialógicas y polifónicas en la publicidad.

Resumimos en el esquema a continuación los diferentes niveles de emisión y recepción involucrados en el texto publicitario impreso:

La arquitectura del sistema comunicativo para la publicidad impresa



E = emisor; AP = agencia publicitaria; A = anuncio; L = lector-destinatario

138 Para los conceptos *endofórico/exfórico*, cf. cap. II, 2.2., n. 88.

139 Cf. cap. II, ejs. 32, 33 y 41.

Antes de entrar de lleno a tratar la arquitectura enunciativa de la publicidad impresa añadiremos sólo brevemente cuál es la naturaleza de las imágenes que les prestan cuerpo a estas voces. Como señalan Kress/van Leeuwen (1996: 121), la falta de coincidencia entre el contexto de producción y el contexto de recepción tiene también repercusiones en el plano icónico. Ya que los emisores del mensaje están ausentes en el momento de la recepción del mismo por parte del lector-destinatario, éstos no pueden más que estar representados por otros. Incluso si el destinatario se ve confrontado con una imagen del locutor real de la voz, como por ejemplo en las ocasiones en que un empleado de la empresa promociona sus servicios o sus productos, el propio dueño de un negocio garantiza a título personal un trabajo personalizado y de calidad, o un personaje público, que el lector-destinatario conoce del mundo real, certifica ciertas propiedades o beneficios del producto, la imagen que se ofrece en el anuncio es sólo una representación, en el mejor de los casos, una especie de doble separado de la persona de carne y hueso.

2. TIPOS DE VOCES

2.1. LA VOZ EN *OFF*

Nos apropiamos de este tecnicismo del campo audiovisual[140] para referirnos a una instancia enunciativa cuya identidad nos queda velada porque no se presenta directamente en escena. Sin embargo, lejos de quedar absolutamente impersonalizada, la utilización de ciertas marcas gramaticales (pronombres personales y posesivos, p.ej.) posibilitan muchas veces identificarlos y/o relacionarlos con determinadas personas o con ciertos grupos (el de los consumidores, el de los productores, el de los trabajadores, etc.).

---

140 En teoría fílmica se maneja una terminología diferenciada y precisa respecto de la codificación sonora. Se distingue, así, entre sonidos diegéticos y sonidos no diegéticos y entre voces *in*, *out*, *off*, *through* y *over* (cf. por ejemplo Carmona 1993: 106ss). En este trabajo emplearemos sólo el término voz en *off*, para señalar el tipo de voces que no aparecen explícitamente identificadas.