

3ª Parte
La publicidad como discurso
y su análisis
Temas 6 - 10

Juan Benavides
Lenguaje Publicitario
Curso 2009 - 2010

1. La noción de discurso

Generalidades

- El discurso:
 - Se identifica con el habla (de Saussure)
 - Supone un conjunto de reglas de encadenamiento expresadas en un enunciado (Zellig S. Harris)
 - La enunciación de un hablante sobre un oyente: contextualización de la lengua (E. Benveniste)
 - Conjunto de enunciados con un similar sistema de formación (M. Foucault)

2.b. La noción de discurso

Tres características

- 2. El discurso supone un determinado conjunto de reglas para su formación:
 - Categorías de significado.
 - Grupos individualizados de enunciados.
 - Reglas de encadenamiento entre enunciados y categorías.

2.c. La noción de discurso

Tres características

- 3. El discurso se dirige siempre hacia una práctica del lenguaje:
 - Está presente en la *interlocución* entre las personas y los grupos sociales.
 - Hace comprensible los *espacios del habla*.
 - *Organiza el tiempo y el espacio* de los hablantes.
 - Ocupa la *organización cognitiva* de los sujetos en la interpretación de la realidad.
 - Fija el *sentido* de las personas y las organizaciones en la vida cotidiana.

3. La noción del discurso

Funciones

- *Experimental*: Interpreta las experiencias de las personas:
 - Roles asumidos.
 - Deseos, sentimientos, actitudes, etc.
- *Lógica*: Ayuda a determinar las relaciones lógicas fundamentales en la vida de las personas y las organizaciones.
- *Textual*: Vincula a las personas y a las organizaciones en contextos específicos.

4.2. La coherencia o adecuación del discurso al contexto social

- El grado de coherencia o adecuación se observa:
 - En el *análisis léxico y redundancia* presente en los diferentes discursos.
 - En el análisis de la *estructura narrativa* de cada discurso, jerarquía semántica y valores.
 - En el análisis de las *situaciones y acciones comunicativas* donde se producen los distintos discursos.

5. LOS MODELOS DE ANALISIS

- Desde el análisis narrativo al análisis discursivo: Greimas, Todorov, Escuela de Entrevernes, etc.
- La reducción de funciones: el modelo actancial
- La aparición del valor en el ámbito de la publicidad: el modelo de posicionamiento.

5.1. ANÁLISIS FUNCIONAL DEL RELATO

- Los relatos se constituyen por un conjunto de elementos constantes o funciones.
- El número de estas funciones es limitado (31)
- La sucesión de las funciones es siempre la misma. La ausencia de alguna no cambia la disposición de las demás.
- Una misma función puede desarrollarse de forma diversa en cada relato.

5.2. CAMBIOS EN EL ANÁLISIS FUNCIONAL

- El modelo funcional se puede aplicar a cualquier mensaje narrativo.
- Algunas funciones se pueden asimilar en una sola *función – clave* (Bremond, Greimas)
- El relato no se debe observar como una simple cadena lineal de funciones, sino como un número determinado de secuencias que se superponen (Bremond)
- Lo más importante no son los niveles de las funciones sino sus sistemas de relación (Barthes)

1. Propp transcribe:

A...B...C...D...E...F...G...H...I...J...K...L.....

2. Bremond transcribe:

A...B.....G.....K.....

...C.....F.....I...J.....

.....D...E.....H.....L.....

2. Barthes transcribe :

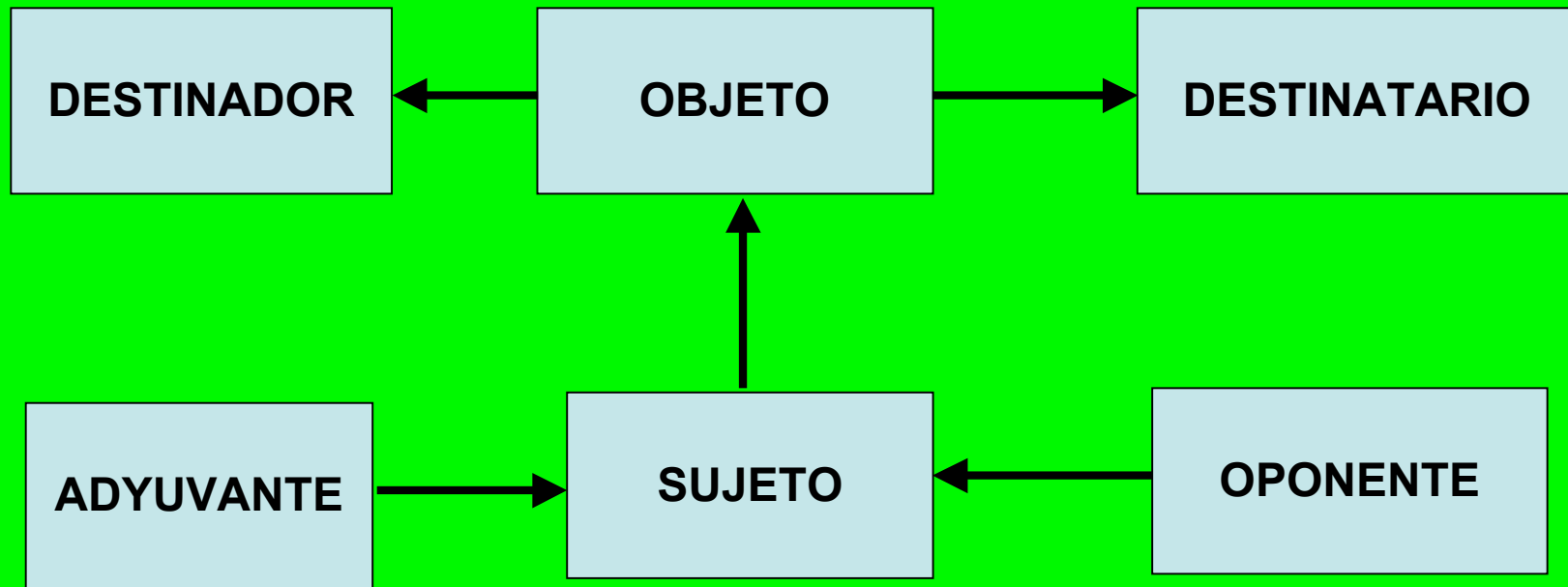
A***B.....(G).....(K).....

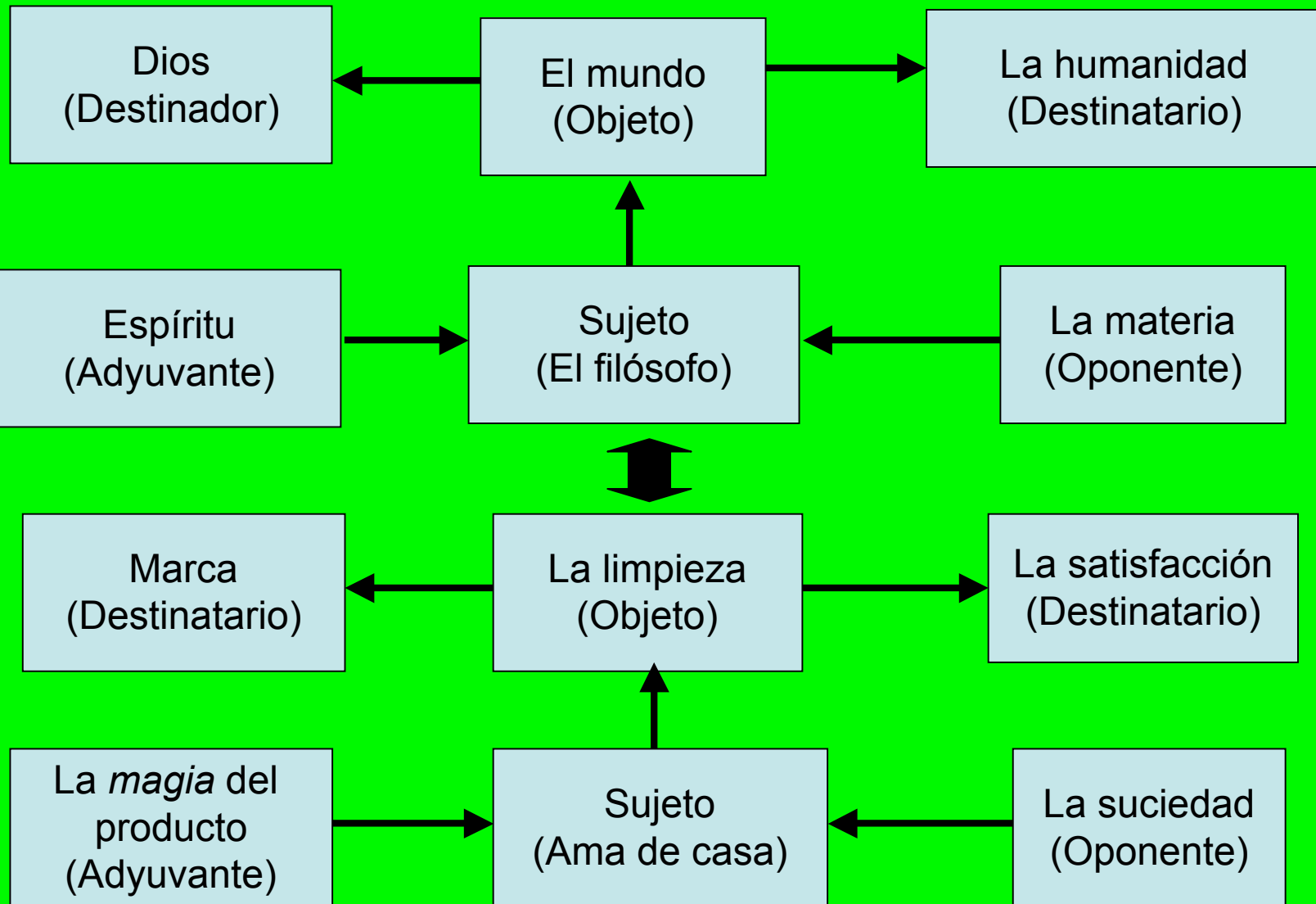
...C.....(F).....(I)****J*****

...****D***(E)***** (H).... *****L*****

5.2. MODELO ACTANCIAL (A. J. Greimas)

- Los ACTANTES (funciones: se sitúan a nivel metalingüístico (discursivo):
 - Este modelo está centrado por entero en el OBJETO que persigue el SUJETO.
 - El OBJETO se mueve entre el DESTINADOR (Origen del objeto) y el DESTINATARIO (El que recibe el objeto).
 - El SUJETO se mueve entre el Oponente (los obstáculos) y el ADJUVANTE (las ayudas que recibe)





6.a. LA INVESTIGACIÓN DEL DISCURSO

- **Algunos conceptos importados de las ciencias sociales utilizados en la investigación del discurso:**

REPRESENTACIÓN: Es el proceso social por el cual se pone en formas concretas de significación y de discursos todo un conjunto de aspectos ideológicos abstractos (conductas habitualizadas, patrones de comportamiento, etc.)

6.b. LA INVESTIGACIÓN DEL DISCURSO

- **Los niveles de representación social** (de menor a mayor complejidad) (J.Costa):
 - Las rutinas de los individuos en la vida cotidiana: hacer la compra, vestir, ir al cine, votar, etc.
 - Los problemas de socialización del individuo: pertenencia a un grupo, ideología, estilos de vida, etc.
 - Las grandes preocupaciones existenciales: seguridad, sexo, muerte, soledad, autoafirmación, etc.
 - Los grandes temas innatos comunes a la humanidad: arquetipos, mitos, inconsciente colectivo, etc.

6.c. LA INVESTIGACIÓN DEL DISCURSO

- **ARQUETIPOS:** Un vasto conjunto de símbolos e imágenes que no son susceptibles de reducirse a signos individuales pero que son expresables en forma de símbolos, categorías o, incluso, discursos. Se refieren:
 - A aspectos del inconsciente colectivo (C. Jung) y del imaginario social (Goffman, Parson, Weber, etc.)
 - A las representaciones sociales de mayor complejidad.

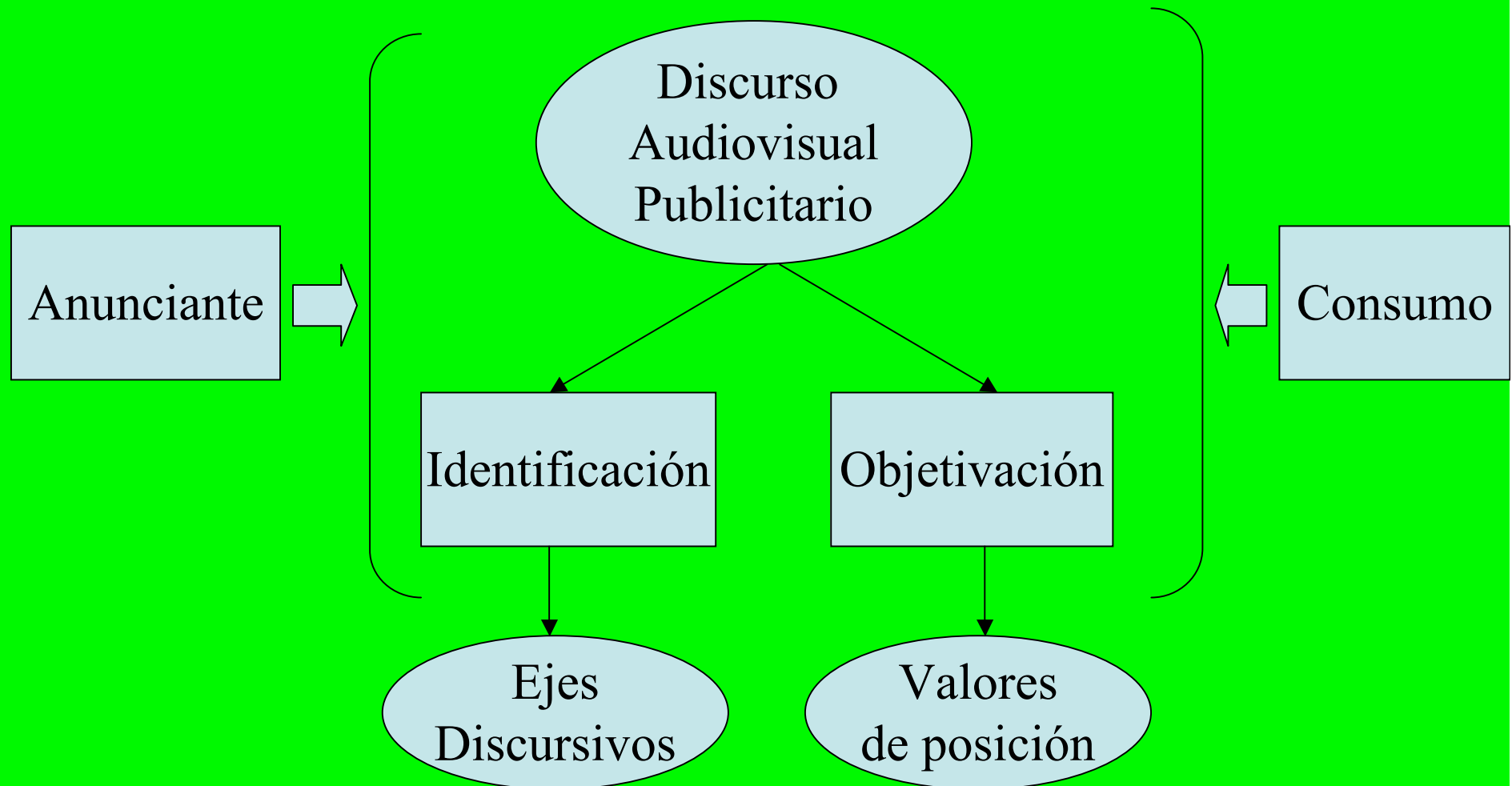
6.d. LA INVESTIGACIÓN DEL DISCURSO

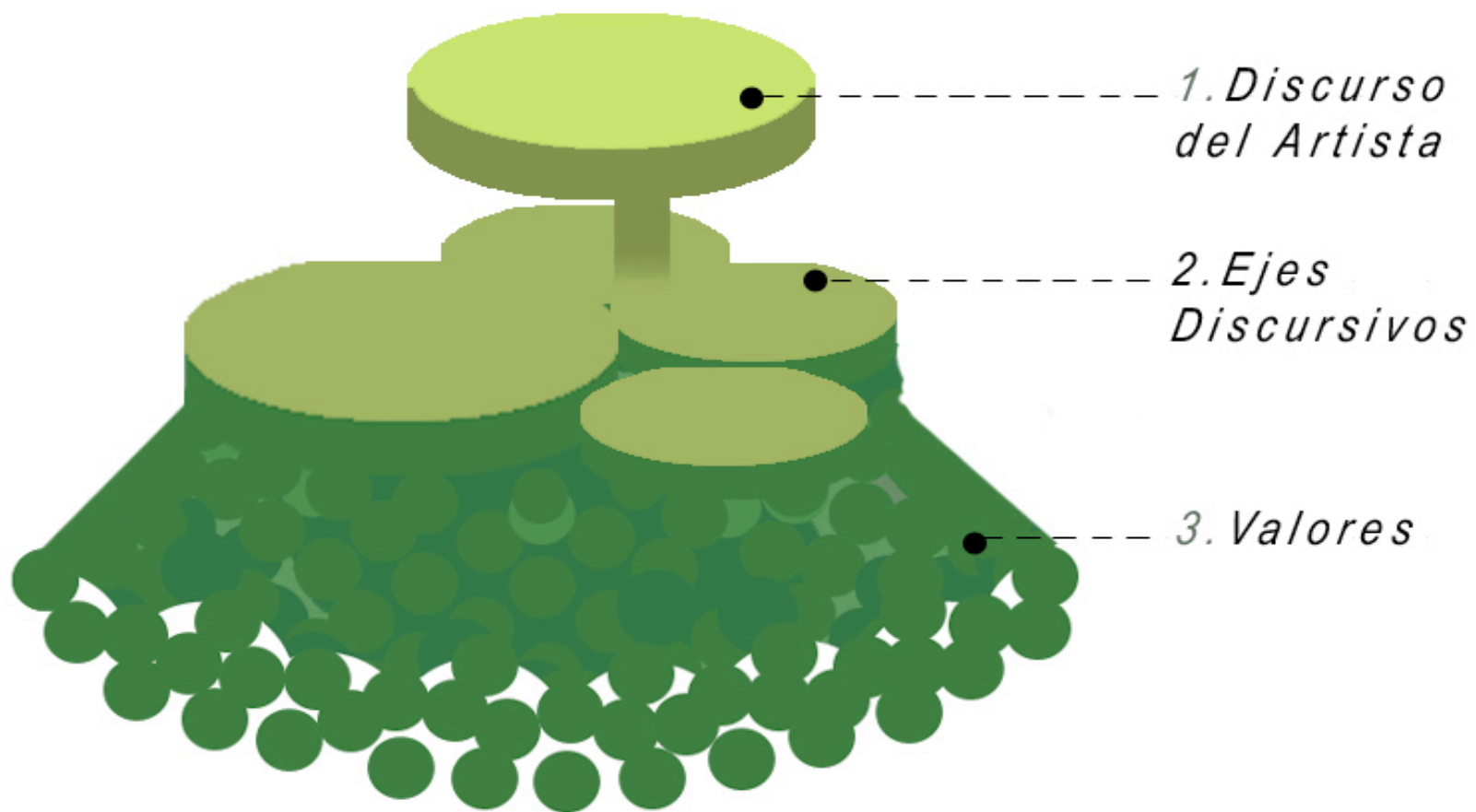
- **IMAGINARIOS SOCIALES:**
 - El discurso social se integra en el entramado simbólico y de sentido de los imaginarios sociales.
 - Los imaginarios sociales son esquemas construidos socialmente que permiten a las personas percibir, explicar e intervenir en lo que cada sistema social se considera como realidad. Los imaginarios sociales son esquemas generadores de confianza entre un grupo social y una instancia institucional (partido político, asociación, empresa, etc.)
(J.L.Pintos y F. Galindo, 2002, pp. 115 y ss.)

5.d. LA INVESTIGACIÓN DEL DISCURSO

- VALOR:
 - Esta en la base significativa de cualquier construcción discursiva como cualidades referidas a las cosas y a las acciones de las personas y organizaciones:
 - Son relativos y cambiantes.
 - Están relacionados con normas y formas de jerarquía.
 - Estructuran y dan sentido a las expresiones de la cultura.

PROPUESTA MODELO INTEGRAL DE ANÁLISIS DE DISCURSO

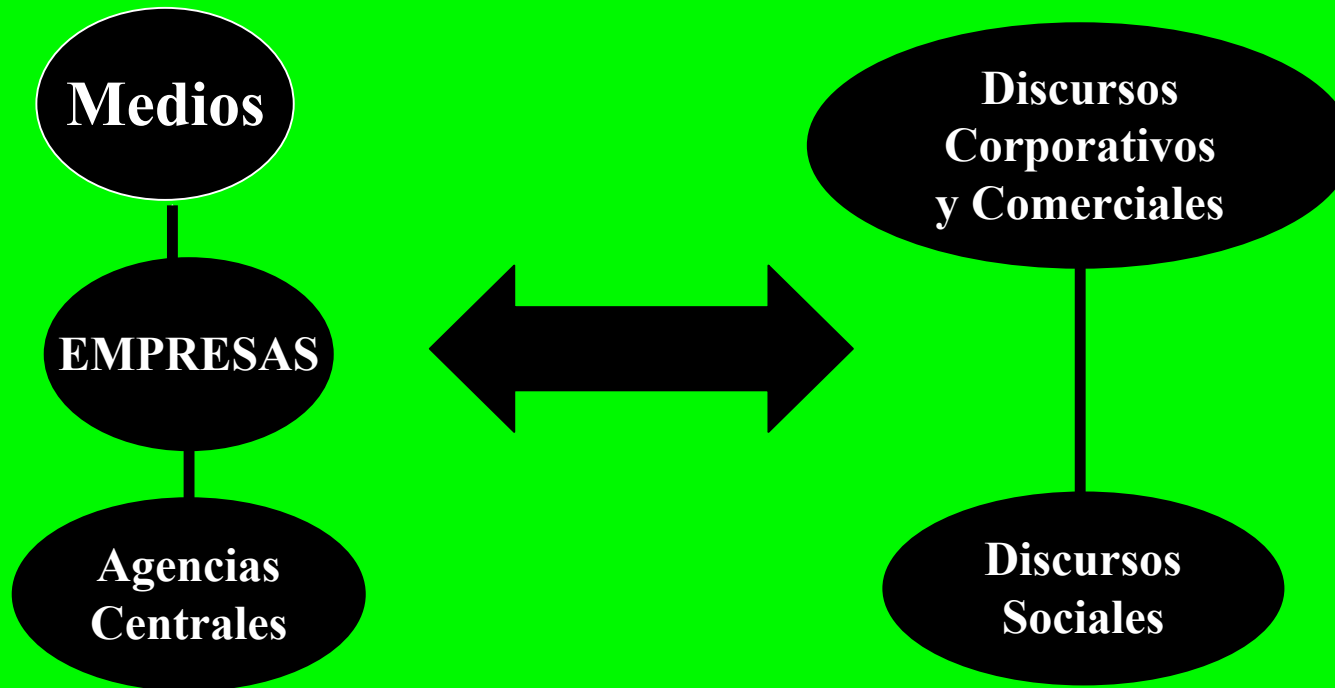




Conclusiones del Curso

LA TEORIA DEL DISCURSO SOCIAL PUBLICITARIO

- LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA CONSTRUYE DISCURSOS QUE SE INTEGRAN EN LOS CONTEXTOS DE LOS PÚBLICOS POR SU ADECUACIÓN CON LOS DISCURSOS SOCIALES.



PARADIGMA DEL SIGNIFICADO

- 1. Investigar la realidad significativa:
 - Investigar la estructura conceptual ...
- 2. Que las personas construyen ...
 - A la hora de dar sentido a su vida, defender una ideología o explicar el sentido del universo.

PARADIGMA DEL SIGNIFICADO

- Investigar la realidad lingüística de la publicidad significa:
 - 3. Investigar la estructura conceptual (discurso) que tienen los anunciantes, organizaciones y empresas en:
 - La construcción de los atributos de sus productos.
 - Los valores de marca, reputación y RSC.
 - 4. Investigar la estructura conceptual (discurso) que tienen los públicos en:
 - Sus comportamientos de consumo.
 - Sus posicionamientos respecto a los productos y las marcas.

Paradigma del significado

- Investigar la realidad lingüística de la publicidad significa:
 - 5. Investigar *el protagonismo de la publicidad y su responsabilidad* en las estructuras conceptuales presentes (discursos) en la sociedad (discursos sociales) respecto:
 - El pluralismo y las diferentes culturas.
 - La globalización
 - El protagonismo de los medios (nuevos lenguajes, hibridación de los géneros)
 - La responsabilidad social de los medios y la actividad publicitaria.

Paradigma del significado

- 6. El estudio de la comunicación y el discurso debe observar los formatos que se utilizan en la conformación y expresión mediática de los imaginarios sociales en los *formatos*, a través de:
 - La utilización de las emociones en la formulaciones y argumentos: ejes discursivos.
 - De las formas en que los medios construyen los acontecimientos: simplificación categorial, retóricas, formatos publicitarios, etc.
 - Del fortalecimiento y mediatización de los valores diferenciales: valores de posicionamiento.