



**UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE EDUCACIÓN**

**ANÁLISIS LINGÜÍSTICO DEL DISCURSO PUBLICITARIO EN
LOS ANUNCIOS DE LA UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA DE EL
SALVADOR, 2009-2010”**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN EDUCACIÓN ESPECIALIDAD EN
LENGUAJE Y LITERATURA**

PRESENTADA POR:

DURÁN RAMOS, VANESSA VALERIA

LÓPEZ, SUGEY INDIRA

SERRANO DE ORELLANA, CLAUDIA NINETH

SAN SALVADOR, 2010

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	4
MARCO CONCEPTUAL	
1. Objetivos	
a) General.....	7
b) Específicos	
2. Antecedentes del Problema.....	8
3. Justificación.....	21
4. Planteamiento del problema	22
5. Alcances y Limitaciones.....	24
6. Recuento de conceptos y categorías a utilizar.....	33

MARCO TEÓRICO

1. Fundamentación Teórico –Metodológica.....	37
2. Construcción del Marco Empírico (a partir de la monografía).....	45
3. Formulación teórico-metodológica de lo investigado.....	92
4. Desarrollo y definición teórica (posterior a contraposición de autores).....	98
5. Marco Operativo.....	103
Bibliografía.....	117

INTRODUCCIÓN

La presente investigación está fundamentada en el estudio y aplicación de la Teoría textual de acuerdo con los autores Roland Barthes y Teun Van Dijk sobre el análisis lingüístico textual. Su campo de aplicación fue en los anuncios publicitarios que la universidad divulga a través de los medios de comunicación social. Se retoma los orígenes de la lingüística considerada como una disciplina orientada al análisis del discurso, la pragmática y la teoría de la acción dentro del texto. Luego la Publicidad, puesto que está relacionada a dicho estudio.

La Publicidad es el medio por el cual la Universidad Pedagógica ofrece sus servicios académicos al público en general.

La estructura capitular de la investigación está dividida en los siguientes apartados: marco conceptual, que refiere su mayor importancia en el planteamiento del problema, generada a partir de la metodología a utilizar para realizar el análisis lingüístico textual, también se proponen en este apartado los antecedentes históricos y empíricos que permiten visualizar de mejor manera la situación problemática, además se incluyen las razones que justifican de la investigación.

Se describen también los alcances y limitaciones teóricas existentes entre las diversas teorías que fundamentan al análisis lingüístico textual según Roland Barthes y Teun van Dijk.

Enseguida, el marco teórico que contiene toda la fundamentación teórica metodológica desde las primeras investigaciones lingüísticas surgidas en la década de los años 70.

Este capítulo se cierra con la aplicación de una guía de análisis lingüístico textual a una muestra de anuncios publicitarios de la Universidad, con el fin de evidenciar las propiedades del texto.

El tercer capítulo contempla el Marco Operativo, que describe cada paso que se utilizó para realizar el análisis de los anuncios, siendo estos la descripción del sujeto de estudio, el procedimientos para la recopilación de datos, al descripción de la técnica utilizada, recursos empleados a lo largo de la investigación y finalmente se cierra con la descripción de guías de análisis lingüístico textual, con el fin de lograr una interpretación de los textos publicitarios.

CAPÍTULO I

MARCO CONCEPTUAL

1. OBJETIVOS

1.1. OBJETIVO GENERAL:

- ▶ Analizar los anuncios publicitarios de la Universidad Pedagógica de El Salvador desde la teoría del análisis lingüístico textual para conocer sus propiedades textuales.

1.2. OBJETIVO ESPECÍFICO:

- ▶ Aplicar el análisis lingüístico textual al discurso de los anuncios publicitarios de la Universidad Pedagógica de El Salvador publicados durante el primer trimestre del año 2009 mediante las propiedades: cohesión, coherencia, adecuación y corrección.

2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

2.1 HISTÓRICOS

FUNDACION DE LA UNIVERSIDAD Naturaleza de la Institución

La Universidad Pedagógica de El Salvador es una corporación privada de utilidad pública de carácter permanente sin fines de lucro, apegada a la Ley de Educación Superior y demás leyes y reglamentos vigentes que regulan la enseñanza superior universitaria en El Salvador. (Art. 1 Estatutos de la Universidad).

Su nacimiento en la sociedad salvadoreña

La Universidad Pedagógica de El Salvador surge como un centro de enseñanza superior con una mística y sello de trabajo que se caracteriza por la formación técnica, científica y humanística de recursos humanos en las diversas áreas del conocimiento del ámbito profesional; funciona bajo sistemas pedagógicos modernos cuya visión general de la educación es la de un proceso esencial para la formación integral de los diferentes profesionales. De ahí el nombre que la Universidad actualmente ostenta: UNIVERSIDAD PEDAGOGICA DE EL SALVADOR. Fundada en la ciudad de San Salvador, se firma su Acta de Constitución el 16 de marzo de 1982 y es el 26 de julio de 1982 que son aprobados sus Estatutos, según acuerdo No. 2239 del Ramo de Educación¹.

Infraestructura física

La actividades académicas de la Universidad iniciaron, a través de la Facultad de Educación, ubicada en la 7ª Avenida Norte y Alameda Juan Pablo II. Debido

¹¹¹ Catálogo Institucional Universidad Pedagógica de El Salvador, página 8.

a que éstas fueron afectadas por el terremoto de 1986, se adquirió en calidad de arrendamiento, un local sobre la 7ª Ave. Norte No. 421.

Para atender a la población estudiantil en constante incremento, la Universidad amplía progresivamente su infraestructura, en calidad de arrendamiento, hasta contar con cuatro recintos ubicados en la misma zona, es decir, en el sector nor-poniente del centro histórico de la ciudad de San Salvador.

Después de importantes esfuerzos, a finales del año 2001, se realizaron las negociaciones para la adquisición, en propiedad de un inmueble ubicado en Diagonal Dr. Arturo Romero y 25 Avenida Norte, San Salvador.

En 2002, iniciaron los trabajos de remodelación y construcción de lo que hacia 2010 es el campus de la Universidad Pedagógica de El Salvador, el cual se diseñó con las condiciones necesarias pensando en la comodidad de sus estudiantes.

La estructura organizativa y los procesos académicos-administrativos son revisados periódicamente por las autoridades universitarias, atendiendo al dinamismo de la Institución.

En mayo de 2003 iniciaron las actividades académico-administrativas en el nuevo campus universitario. Posteriormente, se adquiere varios inmuebles adyacentes, lo que han permitido ampliar de manera significativa la capacidad instalada.

ACUERDO DE FUNCIONAMIENTO

Con base en el Acta de Fundación, se otorgó a la Universidad su personalidad jurídica, por acuerdo ejecutivo No. 20, del 4 de enero de 1983² en el Ramo del Interior, publicado en el Diario Oficial No. 21, Tomo 278, de fecha 31 de enero de 1983.

Cubiertos aquellos trámites, la autorización para el funcionamiento de la Universidad le fue conferida por Acuerdo Ejecutivo No. 4026 de fecha 14 de agosto de 1986 en el Ramo de Educación, con efecto a partir del 1 de febrero

² Catálogo Institucional Universidad Pedagógica de El Salvador página 11.

de 1983. Este acuerdo fue publicado en el Diario Oficial No. 43.Tomo 294, de fecha 4 de marzo de 1987. En ese mismo acuerdo se aprobó la Facultad de Educación y muchas carreras que la Universidad sirvió y algunas de las que actualmente se sirve.

Los nuevos Estatutos de la Universidad aprobados por Acuerdo Ejecutivo No. 15-0419 de fecha 30 de marzo de 2004, que sustituyen a los de 1997, responden a la necesidad de reestructurar su organización para atender la creciente demanda estudiantil y se ajustan a la nueva Ley de Educación Superior que entró en vigencia en diciembre de 1995.

La Universidad Pedagógica de El Salvador no recibe ningún subsidio gubernamental, en consecuencia requiere de autofinanciamiento para operar. En ello surge la necesidad de comunicar a la población su servicio a través de los textos publicitarios. En consecuencia, para funcionar necesita de los fondos provenientes de las cuotas universitarias y para asegurar tal consecución requiere de la elaboración pertinente de **textos publicitarios**.

Los textos publicitarios son una especie de textos argumentativos que pueden ser estudiados por la Lingüística Textual.

HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN EL SALVADOR

(sic) “La historia de la Publicidad en El Salvador se remonta a los años cuarenta, donde esta era escasa, poco profesional y a un precio muy bajo. Uno de los medios usados eran los vehículos con parlantes que pregonaban en la vía pública productos diversos. El número de anunciantes era relativamente pequeño y se recibían pautas de anuncios que llegaban directamente de los Estados Unidos”.

La primera Agencia Publicitaria que funcionó en el país llamada “El Puente”, fue fundada en 1949, por el Sr. George Masey, quien era el jefe de información de la Embajada de los Estados Unidos. Este hecho marco una nueva época en el desarrollo del sector publicitario nacional. Esa misma agencia fue adquirida tres años después por el Sr. Antonio Díaz, siendo reconocida desde entonces como Publicidad Díaz³.

La Publicidad nace en El Salvador en 1949. La mayoría de edad la alcanza con la llegada al país de don Rubén F. Rossell, profesional publicitario mexicano que llegó a dirigir la agencia “Publicidad Centroamericana S.A.-PUCASA”, fundada por empresarios de La Constancia, ADOC, H. De Sola y Cigarrería Morazán.

Esta ruta promisoría, algún tiempo después, fue seguida por otros ilustres pioneros, entre ellos: Napoleón Velarde, Germán Ramos, Roberto Hill, Hugo Mendizábal, Efraín Almendia, Oscar Rosales R, César Daniel Funes, Sigfrido Núñez y Ricardo R. De J. González.

“En la primera época de la publicidad en el país, los medios impresos comenzaron a tomar importancia, y los anuncios se negociaban directamente

³ http://www.asap.org.sv/documentos/asap_antecedentes.htm

con el cliente proponiéndole alguna rima y un dibujo para su producto, porque las fotografías se utilizaron mucho tiempo después.

Mientras tanto, el segundo periodo de la publicidad se había dado con la llegada de la televisión en 1956, que revolucionó las comunicaciones y la creatividad de las agencias con los primeros “spots”⁴ en vivo; el impacto de la televisión motivó a la radio, como a la prensa escrita, a mejorar sus anuncios; fue así como los primeros comenzaron a ordenar y medir los tiempos de cuñas y el medio prensa empezó a publicar artes enviados por las Agencias de Publicidad”.

En el año de 1971, se introdujo al país la televisión a color, que permite la creación de dos nuevos departamentos dentro de las agencias de Publicidad: Uno relacionado con los medios y otro dentro del espacio creativo. En la década de los 80’s surgen medios denominados alternativos, por ejemplo: rótulos luminosos, vallas, revistas de color, posters y desplegados

Crecimiento y evolución de las Agencias Publicitarias

En sus inicios los servicios que ofrecía una Agencia Publicitaria eran básicos y muy elementales, siendo la radio el medio por excelencia para anunciarse, contándose únicamente con ocho radios en el país, (década de los ’70)⁵ las que producían cuñas en vivo sin medir la duración, con frases simpáticas o chispazos que rimaban y eran del agrado del dueño del negocio, frases de concepto mercadológico; al fin de cuentas la competencia era limitada.

A la vanguardia de esta profesionalización de las agencias, estaban Publicidad Gutiérrez, manejada por los hermanos Marcos, Mario y Roberto Gutiérrez de nacionalidad costarricense y por el salvadoreño Napoleón Velarde, siguiéndole Pucasa, (Hoy Comunicart).

⁴ http://www.asap.org.sv/documentos/asap_antecedentes.htm

⁵

<http://comu.uprh.edu/redrica/documentos/Los%20medios%20en%20El%20Salvador/La%20radio%20en%20el%20Salvador.pdf>

La verdadera Industria Publicitaria comenzaba a dar sus primeros pasos (1961)⁶ con la organización y especialización de las agencias, departamentalizando sus áreas básicas.

La competencia imponía una nueva visión por parte de las agencias, obligándolas a especializar sus departamentos y servicios. Surgieron los técnicos en producción, los visualizadores, ejecutivos de cuentas, jefes de medios y mejores creativos. Se iniciaron entonces las campañas publicitarias y los medios de difusión masiva aplicaron y ordenaron sus tarifas y perfeccionaron sus programaciones.

Una nueva Etapa en la Industria Publicitaria

Fue tal el empuje que cobraron las primeras agencias en El Salvador, que para 1964 ya se estaba integrando la Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad (ASAP), organismo que tienen por objetivos engrandecer y profesionalizar la Industria Publicitaria de El Salvador, así como tratar de mejorar la calidad del publicista y de sus empresas.

Es importante hacer notar que El Salvador fue el primer país Centroamericano en fundar una Asociación de Agencias Publicitarias. El desarrollo creciente de ASAP y la constante profesionalización de la Industria Publicitaria Salvadoreña, han permitido aunar esfuerzos con otras entidades de igual prestigio, con el objetivo de velar por los intereses de los consumidores, de los medios de comunicación y las agencias publicitarias, estas son: La asociación de Medios Publicitarios Salvadoreños (AMPS) y la Asociación Nacional de Anunciantes de El Salvador (ANAES), quienes durante los años sesenta, aliados en beneficio de la Industria Publicitaria, conforman el Consejo Nacional de la Publicidad (CNP), con el objetivo de fomentar el desarrollo de la industria, rigiendo en principio el uso y la práctica de la misma de acuerdo a principios tales como: legalidad, moralidad, honestidad y buenas costumbres.

En 1980, ante la inminente necesidad de expresarse de una manera común y uniforme los principios rectores de la Ética Publicitaria, el CNP acordó la

⁶ http://www.asap.org.sv/documentos/asap_antecedentes.htm

creación de un Código de Ética Publicitaria para El Salvador, en el que se reúnen normas de conducta y de aplicación que rigen los principios a observarse en la creatividad y difusión de los mensajes publicitarios.

La crisis socio política de 1980 marca una tercera etapa para las agencias de Publicidad, al formar sociedades y corresponsalías con las agencias internacionales, para beneficiarse de los avances tecnológicos y nuevas técnicas mercadológicas que estas agencias poseían. Es así como McCann Erickson se estableció en el país; Ogilvy and Mather, J. Walter Thompson, BBDO y Lintas se asociaron con agencias locales.

En la actualidad, el país cuenta con un número aproximado de 26 agencias publicitarias; todas ellas con distintos formatos pero con un fin en común: realizar los más novedosos y exigencias de un futuro cada vez más competitivos y globalizado en el área de las comunicaciones.

Se visitaron las bibliotecas de universidades salvadoreñas como: Universidad de El Salvador, Universidad “Dr. José Matías Delgado”, Universidad Tecnológica, Universidad Don Bosco, Universidad “Francisco Gavidia”, Universidad Evangélica, Universidad Nueva San Salvador, Universidad “Alberto Masferrer” y Universidad Pedagógica de El Salvador; y se constató que en dichas instituciones no se encuentra registro de investigaciones relacionadas con el tema análisis lingüístico textual del anuncio publicitario como se pretende ejecutar en el presente estudio.

En la Universidad Don Bosco se ubicó la tesis: *“La publicidad blanca como estrategia para fomentar y mantener la imagen de la Universidad Don Bosco”* cuyos autores Jenny Raquel Somoza Orantes, Francisco Saúl García Durán, y Rosa Ofelia Guadrón Flores, (1994) concluyeron que: “La publicidad blanca es la que pretende dar a conocer “algo” sin intenciones eminentemente comerciales. Trata de ser una respuesta a una necesidad humana, la que nos impulsa a tratar de estar siempre “informados”. Es una publicidad “no lucrativa” y sus efectos no se traducen necesariamente en una decisión de compra, sino en una aceptación consciente, en una valoración de características, en una

concepción personal de una marca, un producto, un servicio o una institución; es decir, en una imagen en la mente de la persona, de la marca, el producto, el servicio o la institución.”

(p. 54)

Por otra parte en la Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas” se localizó el estudio: “*La publicidad como medio de comunicación efectiva entre productor y consumidor*” en la cual Claudia Lima M expresa que: “El lenguaje publicitario debe ser bien accesible desde el punto de vista lingüístico y semántico. Lingüístico en cuanto a que se hable en el mismo idioma que la audiencia y semántico en que tiene que ser lo suficientemente concreto y claro para que se entienda la idea que se desea transmitir”; (p.224) además “La publicidad comunica cuando informa a las personas de la existencia de un producto o servicio; a la vez persuade de manera que surja en dichas personas el deseo de adquirir el producto o servicio. Si se trata de una publicidad institucional, crear una actitud positiva hacia la institución de que se trate”.

(p.222)

En la misma universidad se encuentra una publicación llamada: “Análisis semiótico del lenguaje publicitario” de Carlos Aníbal Morales Velásquez: quien afirma que : “No importa cómo se dijo o qué tan convincente se fue al decirlo, si es un discurso que ya se manejó en otros anuncios o campañas, solamente se dio una retroalimentación que el comunicólogo recomendaba para que la gente respondiera al mensaje en la forma esperada”.⁷

⁷ El autor se refiere al comercial titulado “Semilla de Democracia” transmitida en los Medios de Comunicación Social en el año 2000

FILOSÓFICOS

HISTORIA DE LA LINGÜÍSTICA

“La lingüística del texto nacida como un enfoque nuevo del lenguaje tiene su origen en las dos Alemania⁸. Su origen puede situarse tentativamente en 1970 al surgir el grupo de Constanza, como culminación de un congreso desarrollado allí. En dicho evento participaron los que (sic) se consideran como precursores de la lingüística del texto, es decir Teun Van Dijk, Hannes Rieser, Janos Petófi, quienes venían trabajando de tiempo atrás sobre tres puntos cruciales de la nueva disciplina: el análisis del discurso, la pragmática y la teoría de la acción.

En la década del setenta, en consecuencia, fue el decenio en que se trabajó arduamente en algunos países europeos para la fijación y desarrollo de los principales postulados del texto lingüístico. La nueva corriente se expandió rápidamente. Proliferaron los congresos con infinidad de trabajos sobre los múltiples campos que ellos abarca. Libros, antologías y artículos en revistas especializadas aparecieron en Alemania, Holanda, Hungría, Francia Rusia, Italia, España e Inglaterra.

Lingüística y Publicidad

La publicidad se ha desarrollado paralela al crecimiento desbordante de los “mass- media”. (sic) El estudio sociológico de la publicidad es interesante y revelador para una sociología de los mass media, a través de los cuales aquella se manifiesta.

La relación empresa publicitaria-anuncio-consumidor, ¿tiene algo en común con la relación, en el proceso de comunicación, entre emisor- mensaje-receptor? Si así es, habrá que considerar el fenómeno publicitario con un medio más de comunicación social.

⁸ TEUN VAN DIJK, “Texto y contexto”. Madrid, Cátedra, 1980, págs. 241-266

La publicidad comercial busca la venta de los productos anunciados. Se intenta convencer a los receptores de que con la compra obtendrán una recompensa: los beneficios que se derivaran del uso del producto. El consumidor busca esas ventajas. Por ello la publicación no presenta el artículo en sí mismo, sino desde el punto de vista del consumidor.

La publicidad tradicional defiende la conveniencia de detallar las ventajas del producto; un anuncio puede llegar a ser bello si presenta a los objetos como totalmente adaptados a sus fines.

Aparte de la enumeración de las ventajas, la publicidad moderna hace hincapié en la novedad- modernidad- o en la perfección técnica. Se pretende demostrar una completa adecuación al momento presente.

La publicidad empieza a actuar antes de la existencia del producto y va mas allá de su consumo; por ello, cada vez más, se asocian al producto unos significados emotivos, estéticos, que hacen referencia al sistema de valores vigentes en la cultura de masas que ha producido la publicidad como medio de comunicación.

Ante la proliferación en el mercado de productos idénticos fines y aplicaciones, la publicidad intenta individualizarlos. Hay que realzar los matices que cada uno posee. Hay que conseguir que el consumidor considere único cada producto. Por ejemplo, no siempre la publicidad alaba el bajo precio de un producto, ya que un precio elevado puede indicar mayor calidad.

En este sentido la publicidad tal vez manipula o engaña al consumidor, que será inducido a comprar por la intuición de un bienestar subsiguiente al consumo del producto.

Generalmente, el consumidor es incapaz de explicar los motivos que le llevan a la compra y al uso de indeterminado producto. En cambio, las agencias publicitarias llevan a cabo el estudio de mercado, investigando la naturaleza de la posible clientela, sus gustos y los motivos por los que compra.

Los estudios de motivación trabajan con elementos propiamente psicológicos. Ponen en duda, incluso que el consumidor esté interesado en detalles precisos

o técnicos de los productos; descubren, en cambio, los reales centros de interés del consumidor.

La publicidad puede encauzar estas motivaciones, darles salida y, más todavía, fomentarla, atribuyéndolas al producto unos valores— no físicos, sino imaginarios- que respondan a los más ocultos móviles del comprador.

Se plantea una estrategia de persuasión, con el propósito de influir en la voluntad del receptor.

Hay una intención persuasiva en todas las connotaciones que rodean el producto en su presentación publicitaria. Se le priva de cualquier banalidad y se le asocia cierto valor sentimental, que logra convencer al consumidor más que la presencia de datos que certifiquen la bondad del producto.

La publicidad tiende a la presentación de un mundo feliz y perfecto inmerso en el disfrute de los productos, Así se desencadena la credulidad del receptor y su tendencia a la compra.

Hay muchos productos con idéntica aplicación. ¿Cómo distinguirlos? Se le da nombre; la repetición del nombre de la marca se graba en la memoria del consumidor. La marca adquiere un valor simbólico al convertirse en un elemento diferenciador del producto. Es tarea de la publicidad atribuir a cada marca valores distintivos: solo así se sostienen los productos iguales- y no siempre de igual precio-.

Cada marca aspira a una personalidad propia; los rasgos que la forman constituyen la imagen que los consumidores tienen de la marca. Se busca el prestigio de marca para asegurar la calidad del producto. Por otro lado, la marca es un certificado de garantía, se hace responsable de la respuesta del producto.

El anuncio comercial en la prensa es un medio de publicidad ideal, pero como el receptor no lo busca, sino que tropieza con él, el anuncio ha de tener “el gancho” suficiente para que el lector, aunque pase de largo, lo haya visto y asimilado. El anuncio de prensa se recibe por vía visual, y el más completo consta de un elemento gráfico – la ilustración- y de un elemento lingüístico. El

elemento lingüístico puede constar de un texto, eslogan y una marca, elementos que aparecen solos o combinados. Dado el tipo de percepción que se tiene del anuncio son aconsejables determinadas distribuciones de estos componentes.

Los productos que se anuncia en la prensa se hacen a través de otros medios (radio, televisión). Esta repetición provoca un hábito, una gramaticalización de los anuncios- tanto de las imágenes como de los textos-, que se graban en la memoria de los usuarios y pierden su capacidad de impacto. Por todo ello, la publicidad está en renovación constante, buscando nuevos motivos y estímulos, para no cansar y acostumbrar al consumidor a una visión estereotipada de los productos.

Si el anuncio es bueno, el interés por el producto nace de la percepción de la ilustración. La imagen puede repetirse en el mensaje lingüístico ser reforzada por éste o formar con él un todo. La función de toda ilustración es representar al producto y su contexto de una forma inequívoca. **¿Por qué es tan importante una buena ilustración?** Porque sugiere mucho y con mucha más fuerza y rapidez que el elemento lingüístico; añade connotaciones al texto y al eslogan; crea un ambiente, un marco, que no serían descriptibles por vía lingüísticas. Establece las asociaciones connotativas, que el lector recibe simultáneamente a la visión global del anuncio.

El análisis del contenido de los mensajes lingüísticos publicitarios proporciona datos interesantes sobre la cultura de masas en una sociedad capitalista. La publicidad emplea la lengua; una veces se sirve de expresiones ya codificadas en otros niveles, pero otras crea usos nuevos. El estudio del componente verbal es indispensable para el conocimiento verbal es indispensable para el conocimiento del anuncio, ya que raramente hay un anuncio sin texto: solo en el caso de marcas tan conocidas y prestigiosas que no se requiere más que el nombre o la imagen de la marca⁹.

⁹ http://www.asap.org.sv/documentos/asap_antecedentes.htm

3. JUSTIFICACIÓN

Las innovaciones que se han hecho en el Currículo Nacional de Educación Básica y Media¹⁰ presentan temas relacionados con el objeto de estudio del tema a investigar; por ejemplo: El texto o discurso, los textos publicitarios, publicidad y propaganda, análisis crítico del discurso, la tipología de textos escritos, entre otros. Con este estudio se están dando aportes en cuanto al análisis textual para fortalecer la formación de los estudiantes en esta área.

Esta investigación es en una herramienta e insumo para el futuro docente que desarrollará a lo largo del proceso enseñanza aprendizaje los contenidos relacionados con la expresión, ya que anteriormente cubrían nada mas la parte gramatical como la morfología y la sintaxis. En su lugar, se han incluido otros contenidos de pragmática y lingüística, vitales para la competencia comunicativa que se necesita desarrollar en los alumnos.

Es importante adquirir estas habilidades para que el educando sea capaz de analizar cualquier tipo de texto ya sean éstos periodísticos, avisos, fragmentos literarios, orales, escritos o de cualquier índole.

La cantidad de información disponible respecto a la comprensión lingüística y el análisis del discurso publicitario es escasa, por lo que la investigación que se pretende ejecutar es de vital importancia para los estudiantes de la especialidad de lenguaje y literatura.

Por otro lado, la elaboración de esta tesis enriquecerá el material bibliográfico existente en la Universidad Pedagógica de El Salvador relacionado con el tema, siendo una herramienta para alumnos y docente.

¹⁰Ministerio de Educación Programas de Estudio de Educación Media de Lenguaje y literatura pág. 18-26

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Universidad Pedagógica de El Salvador es una Institución de Educación Superior de carácter privado, “fundada en la ciudad de San Salvador, se firma su Acta de Constitución el 16 de marzo de 1982 y es el 26 de Julio de 1982 (sic) que son aprobados sus estatutos, según acuerdo No. 2239 del Ramo de Educación, día en que la Universidad celebra su aniversario”¹¹ que a lo largo de su trayectoria ha buscado los mecanismos necesarios para lograr ofertar las distintas carreras en el área de Ciencias de la Educación y Ciencias Económicas.

Hacia el año 2009 en El Salvador, funcionan 27 Universidades; incluida la universidad de El Salvador de carácter Estatal. Utilizando los medios de comunicación masiva y con el objetivo de persuadir a sus estudiantes potenciales a que formen parte de la calidad académica y profesional que caracteriza a dicha Institución.

Este proceso de comunicación requiere de textos que permitan disminuir la interferencia que pueda darse debido a la heterogeneidad del público meta.

Los registros académicos reflejan que a la Universidad Pedagógica asiste un porcentaje importante que proviene de los diversos sectores socioeconómicos y geográficos de El Salvador.

En un estudio de la estructura del texto publicitario se detecta la presencia de diferentes aspectos como: qué tipo de categorías gramaticales están presentes, si cumplen con una sintaxis apropiada, reflejan aspectos de fondo y forma cada uno de los iconos o imágenes, existen frases perlocutivas en cada anuncio publicado durante el 2009.

De la situación anteriormente descrita se deriva el problema de investigación, el cual se enuncia de la siguiente manera: ¿Cumplen los anuncios publicitarios de la Universidad Pedagógica de El Salvador difundidos hacia el año 2009, con las propiedades del texto, a efecto de lograr una comunicación eficaz?

¹¹ Catálogo Institucional de la Universidad Pedagógica p.8

5. ALCANCES Y LIMITACIONES

La lingüística aplicada se refiere a la rama de la ciencia del lenguaje que no persigue la sistemática inmanente de la lingüística, sino la formación de principios teóricos orientados a la práctica.¹² Para Barthes su preocupación fundamental es, sin duda, el signo (y los códigos). El análisis estructural permite identificar los signos y los códigos dentro del texto que debajo de lo habitual ocultan lo social¹³. Según Van Dijk el texto es una unidad de dimensiones variables, caracterizada, en términos generales por una autonomía total de la que carecen las unidades de niveles distintos (palabras, frases y oraciones) con dependencia de unidades jerárquicas superiores.¹⁴ Al mismo tiempo manifiesta que al analizar un texto se debe describir detalladamente las peculiaridades que ofrece en sus distintos niveles: Adecuación, Coherencia, Cohesión y Corrección.

Antonio Franco M, manifiesta que:

“Parafraseando los lineamientos de Adam y Lorda (1999), se puede definir el texto como un objeto verbal dotado de organización interna propia que mantiene la unidad y el equilibrio informativos a través del entrelazamiento de las diversas unidades jerarquizadas.

El discurso tiene que ver con las unidades del lenguaje y contempla las dimensiones del texto (estructuras del discurso en niveles descriptivos) y el contexto (propiedades contextuales: proceso cognitivo, modelo situacional, sociocultural).

El análisis del discurso implica tanto al texto como a su interacción comunicativa (texto-contexto). En este sentido, el análisis del discurso incluye

¹² (tomado del diccionario de lingüística de (Theodor Lewandowski p.212)

¹³ LUIS ENRIQUE ALONSO Y CARLOS JESÚS HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, en “Roland Barthes y el Análisis del discurso” 1972. P47

¹⁴ GLORIA GUERRERO RAMOS (Universidad de Málaga) en “La lingüística del texto y la pragmática lingüística”, 1983, p 217

la gramática textual (descripción sintáctica y semántica) o las reglas de la textualidad (cohesión, coherencia) y las propiedades contextuales (componente pragmático), las reglas de la situacionalidad e intertextualidad.

El análisis del discurso supone la descripción de los procesos de producción, los procesos de interpretación, los contextos cognitivos, la interacción social, los modelos situacionales y contextuales. “Una explicación completa del discurso periodístico exige tanto una descripción de las estructuras textuales de la noticia, como una descripción de los procesos de producción y recepción del discurso periodístico en situaciones comunicativas y contextos socioculturales” (Van Dijk, 1990: 53).

Con los elementos que integran los procesos de la acción comunicativa, se entra nuevamente en el modelo lingüístico comunicacional que fundamenta este estudio. Al revisar el contenido esencial de “las estructuras de la noticia” que presenta Van Dijk (1990: 53 y ss.), se puede ir comprobando la coincidencia esencial con el modelo lingüístico (los recorridos, niveles, ubicación, procesos, estructura, esquemas, uso del lenguaje), lo cual hace pensar en la validación del modelo aplicado al discurso periodístico”¹⁵

Los principales representantes de la gramática textual son Harald Weinrich, János Petöfi, Teun van Dijk, Sigfried Schmidt, entre otros.

La raíz epistemológica de la gramática textual es compleja: por un lado, gramáticos del estructuralismo europeo (entre ellos, seguidores de las ideas de la Escuela de Praga) y del generativismo; por el otro, lingüistas fuertemente influidos por la teoría de los actos de habla y los desarrollos de la pragmática. Además de las causas externas a la disciplina –el interés general de las ciencias por ampliar sus objetos de estudio, los desarrollos de la pragmática y la semántica, la traducción automática, las ciencias de la información-, el interés gramatical por los textos surge a raíz de problemas de investigación no

¹⁵ FRANCO M., Antonio. **El discurso periodístico a través de la lingüística textual.**

Revista de Ciencias Humanas y Sociales. [online]. ene. 2004, vol.20, no.43 [citado 04 Enero 2010], p.50-54. Disponible en la World Wide Web:

<http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-15872004000100006&lng=es&nrm=iso>. ISSN 1012-1587.

resueltos en el ámbito de la gramática oracional: a fin de poder describir y explicar problemas como la anáfora, el artículo, la coordinación, morfemas verbales para la expresión del tiempo y el aspecto gramaticales, la elipsis, entre otros, gramáticos de procedencia estructuralista y generativista plantearon a inicios de los años sesenta el “postulado de ampliación”: la unidad de análisis de la lingüística debía extenderse de la oración al texto. Klaus Brinker, en su clásico libro *Análisis lingüístico del texto* (1988), sintetiza el desarrollo de la disciplina hasta los tardíos ochenta sobre la base de las distintas concepciones sobre el texto, motivadas en diversos intereses de investigación y en los sucesivos paradigmas dentro de la lingüística en general.

Distingue dos orientaciones básicas en las etapas tempranas de la lingüística del texto: la centrada en el *sistema* lingüístico (con una fuerte impronta de la gramática generativa o de la gramática estructural) y la centrada en el *hecho comunicativo* (deudora explícita de la pragmática). En la primera orientación, la lingüística del texto se comprende a sí misma (como antes la lingüística oracional) como una lingüística de la “lengua” o de la competencia. La jerarquía de las unidades del sistema lingüístico (fonema, morfema/palabra, oración) es simplemente ampliada con la unidad *texto*. En esto se expresa la convicción de que no sólo la formación de la palabra y la oración, sino también la constitución textual se produce por medio del sistema de reglas y se basa en regularidades generales y sistemáticas que deben ser explicadas por una teoría del texto. Por ese motivo se sigue recurriendo tanto en el aspecto teórico como en el metodológico a las ideas de la lingüística oracional, sea de proveniencia estructuralista o generativa, lo cual se traduce en la definición del concepto *texto*, que se concibe como una sucesión coherente de oraciones.

La coherencia textual, el concepto central de la disciplina en esta etapa, es definida en forma puramente gramatical: describe las relaciones sintáctico-semánticas entre las oraciones o entre elementos lingüísticos (palabras, grupos de palabras, etc.) de oraciones sucesivas. De acuerdo con esta perspectiva, los textos, concebidos como sucesiones de oraciones, comparten cualidades globales con las oraciones: esencialmente, el carácter potencialmente infinito de textos y oraciones, el hecho de poseer ambas unidades una estructura y

componerse de elementos relacionados entre sí, la posibilidad de ser reducidos a “tipos o clases” que se convierten en modelos preexistentes para las actividades de producción y comprensión de textos, etcétera.

Los estudiosos de orientación generativista se esforzaron por extender el análisis oracional al análisis de pares de oraciones y relativizar el concepto de oración como axioma de la gramática. Horst Isenberg intentó desarrollar una gramática textual generativa y para ello antepuso una “regla textual” a las reglas generadoras de oraciones, con cuya ayuda se podían expandir oraciones individuales del texto a partir de un símbolo inicial T (= texto), que se describía como: O + O + O (...). Las nociones de “sucesión” y “conexión” de oraciones sobre la base de informaciones sintácticas y semánticas fueron centrales en estos trabajos que elaboraron el concepto de *coherencia* como rasgo privativo de los textos “bien formados”.

La segunda orientación, más centrada en el uso lingüístico y heredera explícita de la retórica clásica, concibe los textos, necesariamente ligados a una situación comunicativa dada, como instrumentos para el logro de determinados objetivos comunicativos por parte de actores concretos. La función comunicativa de los textos es una preocupación esencial en esta dirección de investigación, cuyo fundamento teórico es la teoría de los actos de habla. El texto, así, es una acción comunicativa compleja, que incluye un componente gramatical. En el foco de observación se encuentra la finalidad o propósito (del hablante o productor), los interlocutores y la particular situación comunicativa. Los estudios –en general, de procedencia estructuralista- incorporaron en sus análisis aportes y reflexiones de la semántica léxica y estructural, y de la pragmática. Así, por ejemplo, se han convertido en obras de referencia ineludible los estudios sobre los pronombres de Roland Harweg, o sobre el artículo de Harald Weinrich y los tiempos verbales del mismo autor (Weinrich 1974) que explicitan el vínculo esencial entre gramática y hecho comunicativo.

Los estudios fundacionales en gramática del texto, entonces, son epistemológicamente posteriores a los estudios gramaticales de la oración. Surgieron por necesidades internas de la investigación gramatical y presuponen, por ende, los conocimientos adquiridos por la gramática oracional.

Por lo tanto, la gramática textual no es una alternativa a la gramática oracional sino una ampliación y una complementación no sólo cuantitativa sino también cualitativa de aquella. Hacia los años ochenta se comenzó a hablar de la Lingüística del Texto como una "megaciencia" ¹⁶

Según XAVIER GOMEZ ROBLEDO ¹⁷ en su *Ponencia presentada en el IV Coloquio Nacional Universitario sobre Lengua Escrita, Colima, Col. Interpretando a Roland Barthes* :

"El análisis textual no es propiamente análisis estructural. Más bien reacciona contra algunos estructuralistas del relato que creyeron reducir a una sola estructura todos los relatos del mundo. "Se parecían -dice Roland Barthes- a algunos Budistas que a fuerza de ejercicios ascéticos llegan a ver todo un paisaje en un frijol."

El método inductivo-deductivo que consiste en estudiar, v. g. cientos de relatos de los más diversos países del mundo para construir luego un modelo, una gramática del relato, y aplicar ese modelo a los otros relatos particulares, ha dejado de parecerle a Roland Barthes satisfactorio. Porque en efecto, al tratar de reducir a un esquema todas las estructuras, llegan estos estudiosos a hacer perder al texto su diferencia, su riqueza, que está en la pluralidad. En cambio el método de leer un texto frase por frase, que es lo contrario de un corpus, ver el texto como un espacio, como un proceso de significaciones, le parece infinitamente más rentable. Aquí podemos recordar algunos dichos muy gratos a Roland Barthes, como que "toda lengua es plural", "todo texto está abierto hacia el infinito", "el texto es como una galaxia de significantes que hacen desbordar las estructuras".

Esta estructuración o significancia, como él la llama, en concreto le dan los códigos según los cuales los sentidos son posibles. El texto se contempla como un tejido de códigos, entre cuyo número algunos pueden parecer

¹⁶ http://aportes.educ.ar/lengua/nucleo-teorico/recorrido-historico/-la-lingueistica-del-siglo-xx/el_lenguaje_en_accion.php

¹⁷ *Catedrático de la Universidad de Guadalajara, México*

predominantes. En vez de buscar, por tanto, la verdad del texto, su estructura profunda, se busca lo plural del texto, las unidades de sentido, las connotaciones. Y aunque no se reagrupará nada en una estructura, sí se pueden juntar algunas secuencias para seguir el hilo del relato.”¹⁸

En cuanto a la connotación dice:

“Es la base teórica sobre la que se funda el método del análisis textual. El instrumento modesto, dice Roland Barthes, que se puede utilizar para abordar la pluralidad del texto (si el texto está bien construido) es la connotación. Toma para ello, según dice él, la definición de Luis Hjelmslev, que no cita a la letra: La connotación es un sentido segundo cuyo significante está él mismo constituido por un signo o sistema primero de significación. En tanto que la denotación señala la relación entre el signo lingüístico y el objeto real que designa, la connotación (concepto más intuitivo) se refiere a la comprensión del signo lingüístico, al conjunto de los caracteres evocados por el concepto, como pudiera ser eventualmente, una evocación estética, social, ideológica, etc.

Definicionalmente la connotación, añade Roland Barthes, es una determinación, una relación, una anáfora, un rasgo que tiene el poder de referirse a menciones anteriores, ulteriores o exteriores, a otros lugares del texto, y a otros textos.

Lo que sí hay que tener cuidado es de no confundir la connotación con la pura asociación de ideas ligadas a las vivencias de cada persona. La relación de la connotación tiene un campo muy amplio y puede llamarse de modos diversos: puede provenir de un índice v. gr. la descripción física de un personaje que connota su nerviosismo, o pueden ser relaciones entre dos lugares distantes, o entre una acción que empiece aquí y se continúe después. Pero no puede ser el caso de la libre asociación de ideas ya que ésta se refiere a sistemas muy personales; mientras que la connotación es una correlación inmanente al texto y a los textos.

¹⁸Xavier Gómez Robledo, *el analisis textual de roland barthes*
http://www.anuies.mx/servicios/p_anuies/publicaciones/revsup/res043/txt7.htm

Toda connotación debe ser el arranque de un código (que no será jamás reconstituido), la articulación de una voz que está tejida en el texto. En conclusión se toman las connotaciones como los sentidos que se hallan en el texto y que expresan una correlación.¹⁹ en relación a los códigos expresa:

Y ante todo, qué son en este tipo de análisis los códigos, que es lo que en concreto vamos a precisar y catalogar al ir desplegando el texto.

Roland Barthes manifiesta en varios lugares su noción de código para este análisis, que según él no se debe tomar en su sentido riguroso y científico. (En las Ciencias de la Comunicación, v. gr. se entiende por código un ensamblaje de elementos simples, conocidos y combinados según determinadas reglas.)

En cambio, los códigos en el análisis textual son unos campos asociativos, pero no puramente subjetivos, una organización supratextual de notaciones que imponen una cierta idea de estructura. En un enunciado hay muchas voces, muchos códigos, sin jerarquización.

Los códigos son los arranques, los puntos de partida de lo ya leído, de lo ya visto. Son los puntos de arranque de una serie de significantes. Ese carácter deshilvanado de los códigos no contradice la estructura, sino al contrario, es parte integrante de la estructuración. El deshilachamiento del texto, como él lo llama, es lo que distingue la estructura (objeto del análisis estructural propiamente dicho), de la estructuración objeto del análisis textual.

Tomamos pues, el texto como un tejido, siguiendo su sentido etimológico, del verbo latino Tex-o-is-ere-texui-textum = tejer. Es un tejido de voces diferentes, de códigos múltiples entrelazados e inacabados. De esta acepción etimológica de la palabra texto, resulta el nombre de análisis textual. Ilustra Roland Barthes sus definiciones de código con algunas comparaciones.

El código dice, "no es aquí una lista, un paradigma que haya que reconstruir a cada paso". El código es una perspectiva de citas, un espejismo de estructuras. No se conocen de él más que las salidas y los regresos. Las unidades que

¹⁹ Ibidem.

salen de ahí (las que se van inventariando) son ellas mismas siempre, las salidas del texto, son la marca, el jalón de una digresión virtual hacia el resto de un catálogo. Son como resplandores de alguna cosa que ya se vio, que ya se leyó. Cada código es una de las fuerzas que pueden apoderarse del texto (si consideramos el texto como una red). Cada código es una de las voces de las que está tejido el texto. Del concurso de estas voces, de estos códigos, se va formando la escritura del texto. Son como las avenidas de los sentidos del texto.”²⁰

Para efectuar el análisis textual Barthes propone las lexías, al respecto Gómez Robledo dice:

“La lexía en el análisis textual es el instrumento de trabajo, es una unidad de lectura. La palabra lexía la toma de un verbo griego:lego-lexo,recoger-decir;lexis, discurso-frase. Se divide el texto en segmentos muy cortos, que son las lexías, y se enumeran para facilitar el trabajo. Unas veces serán unas cuantas palabras, o algunas frases, lo que sea más cómodo; basta que sea el mejor espacio posible en donde se puedan observar los sentidos.

Es una división empírica y arbitraria. Su dimensión dependerá de la densidad de las connotaciones, lo cual es muy variable. Pero que no haya en cada lexía más de tres o cuatro sentidos que enumerar. Porque en efecto si se quiere estar atento a lo plural del texto, hay que renunciar a estructurar el texto en grandes bloques, a la manera de la retórica clásica en la antigua escuela. Aquí también acude Roland Barthes a algunas imágenes para aclarar la noción de lexía.

Así como el augur romano, dice, recortaba en el cielo con la punta del bastón un rectángulo ficticio para interrogar, según sus principios, el vuelo de los pájaros, así nosotros trazamos en el texto, que es un cielo liso y profundo, zonas de lectura, para observar cómo emigran los sentidos, cómo los códigos se ponen de manifiesto al pasar.

²⁰ Ibid.

Hay que estrellar el texto como si fuera un espejo, y luego ir separando los trozos significativos en los que se podrá ver lo que no se veía en la superficie lisa.

Las lexías son como unos cedazos muy finos gracias a los cuales descremamos los sentidos del texto, las connotaciones. Son las lexías algo así como lo que se llamaría en cirugía un campo operatorio.”²¹

²¹ Ibid.

1. RECUESTO DE CONCEPTOS Y CATEGORÍAS A UTILIZAR

Los anuncios publicitarios de la Universidad Pedagógica de El Salvador son estudiados desde la perspectiva de la Lingüística Textual.

Al efecto, debemos entender como **Discurso** el que se articula durante una situación comunicativa; todo discurso establece un intercambio comunicativo entre emisor y receptor, aún cuando la comunicación sea de tipo unilateral como en el caso de la publicidad. Mientras que el término **Texto** define la unidad comunicativa compleja emitida intencionalmente por un hablante en una situación concreta. El texto presenta las propiedades: 1) **Coherencia** que se refiere a enlazar las ideas principales en el discurso sin perder el tema principal que se aborda. La Coherencia determina que cantidad de información de un texto debe transmitir y también la forma de hacerlo: en que orden, con que estructura. 2) **Cohesión**, la cual consiste en que las oraciones estén bien trabajadas, para ello emplea procedimientos lingüísticos, semánticos y sintácticos. La palabra cohesión puede ser sinónimo de conexión. 3) **Adecuación**, por ello el texto se adapta al contexto discursivo. Quiere esto decir que el texto se amolda a los interlocutores, a sus intenciones comunicativas, al canal de producción y recepción, etc. parámetros todos ellos que definen los registros lingüísticos con preguntas muy puntuales ¿quién produce el texto? ¿Con que intención? ¿A quién se dirige? ¿En qué situación se encuentran ambos? Y, 4) **Corrección** y **Fluidez** que son dos parámetros clave en la comunicación, tanto oral como escrita: cada usuario de una lengua la habla, escucha, escribe, lee, etc. con mayor o menor corrección y fluidez. Por corrección se entiende la ausencia de errores en el uso de cualquiera de las destrezas lingüísticas.

En la presente investigación se analiza lingüísticamente el discurso publicitario, en tal sentido debemos entender como un “spot” publicitario, el soporte utilizado por el medio audiovisual. O como lo definen Thomas Russell y Glenn Verrill (1988) en “La publicidad” de Otto Kleppner, 1. “ Uso en los medios: adquisición de tiempo de una estación independiente (...). 2. Uso en creatividad: el texto de un anuncio breve”. También se analizarán muestras de anuncios publicados en otro tipo de soporte como periódicos, afiches, vallas móviles.

El discurso de un anuncio publicitario consta de las ideas que expresan ciertas imágenes y frases, entrando en una dinámica activa de símbolos comúnmente reconocidos por la comunidad. Éstos (sic) símbolos representan ciertos valores sociales que entrarán en juego, conformando el texto semiótico de un “spot”. Éste provoca un discurso que será percibido, inconscientemente, por los lectores. En general, la publicidad estática expresa su discurso a través de imágenes y de trozos de lenguaje escrito. De cada texto, (el de las imágenes y del texto verbal), se extraen implicancias que contendrán los valores sociales en juego. En el caso del texto lingüístico, además de contener implicancias, también presenta lo que en los estudios de análisis del discurso se ha llamado como un acto de habla.

Un acto de habla es lo que pretende hacer o la intención de una persona al emitir una frase u oración. Es un acto que se emite lingüísticamente para conseguir una respuesta (verbal o física) del receptor. Un acto de habla consta de tres partes: el acto locutivo (la proposición en sí), el acto ilocutivo (lo que se está haciendo o lo que intenciona provocar lo que se está emitiendo) y el acto perlocutivo (el o los efectos o consecuencias de lo dicho). Al combinar y complementarse estos dos textos, (visual y lingüístico), se infiere el acto de habla principal o la intención central del discurso que presenta un “spot”. El acto ilocutivo de un acto de habla es inferido. En la mayoría de los “spots” publicitarios, el acto ilocutivo o la intención es de sugerir o proponer que usemos tal producto para poder lograr cierto fin en una relación de causa y efecto. Este fin u objetivo que se logrará al usar el producto apunta a los valores sociales que aparentemente debemos cumplir porque son preferibles según la ideología que inculca el “spot”.²²

También conviene referir los términos: **Intertextualidad** como la relación que un texto (oral o escrito) mantiene con otros textos (orales o escritos), ya sean contemporáneos o históricos; el conjunto de textos con los que se vincula explícita o implícitamente un texto constituye un tipo especial de contexto, que

²² Natalia Sáez,

http://www.cyberhumanitatis.uchile.cl/CDA/texto_simple2/0,1255,SCID%253D7514%2526ISID%253D347,00.html

influye tanto en la producción como en la comprensión del discurso. **Signo lingüístico como proceso** de dos facetas: el significado, es decir el concepto o idea abstracta que el hablante extrae de la realidad y el significante, el nombre de las cosas, la imagen acústica que va unida al concepto de cada cosa.

Los conceptos enumerados están vinculados estrechamente con el tema de investigación sobre el análisis lingüístico textual en los anuncios de la Universidad Pedagógica de El Salvador.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Fundamentación Teórico –Metodológica

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO METODOLÓGICA, ROLAND BARTHES Y TEUN VAN DIJK.

El lingüista Roland Barthes (1963) presenta ante el lector su propia teoría que respalda el análisis lingüístico de un texto independientemente del tipo que éste sea, es decir, muestra su propia perspectiva y su proceso metodológico mediante el cual se puede analizar un texto o un discurso.

Barthes (1963) centra su atención en el signo y los códigos contenidos en un discurso.

Menciona también que el análisis textual no es la crítica literaria que se esfuerza por encontrar el sentido al texto, según la crítica marxista o la crítica psicoanalítica de tipo hermenéutico, para interpretar el texto conforme a la verdad que cree que está ahí escondida, por eso mismo Barthes piensa que la crítica literaria va a ir desapareciendo.

Afirma también que el análisis textual no es propiamente análisis estructural; reaccionando ante algunas teorías estructuralistas del relato.

Toda lengua es plural, todo texto está abierto hacia el infinito, el texto es una galaxia de significantes que hacen desbordarlas estructuras.

El texto se contempla como un tejido de códigos entre cuyo número algunos pueden parecer predominantes; en lugar de buscar la verdad del texto, su estructura profunda, se busca lo plural del texto, las unidades de sentido, las connotaciones.

Las connotaciones:

Constituye la base teórica sobre la que se funda el método de análisis textual. El instrumento modesto, dice Roland Barthes, (1963) que se puede abordar la publicidad del texto (si el texto está bien construido) es la connotación.

Definicionalmente (sic) la connotación, añade Roland Barthes (1963), es una determinación, una relación, una anáfora, un rasgo que tiene el poder de referirse a mencione anteriores, ulteriores o exteriores, a otros lugares del texto y a otros textos.

Van Dijk (1983) en su estudio de la lingüística presenta al texto como “una unidad comunicativa compleja emitida intencionalmente por un hablante en una situación concreta”. Puede ser oral o escrito y ha de tener un significado pleno, es decir, un sentido completo y ser autónomo desde el punto de vista lingüístico¹. En tal sentido el análisis de un texto consiste en la descripción detallada de las peculiaridades que ofrece en los distintos niveles:

En el nivel extratextual se evidencia la adecuación, en el nivel textual la coherencia y cohesión, en el nivel extratextual, la adecuación, propiedad según la cual el texto se adapta a la situación comunicativa.²

Las propiedades del texto

LA ADECUACIÓN: propiedad según la cual el texto se adapta a una situación comunicativa. Es el conocimiento de la diversidad lingüística, ser adecuado significa saber escoger de entre todas las soluciones lingüísticas que te da la lengua, la más apropiada para cada situación de comunicación.

LA COHERENCIA: Propiedad que hace que un texto se interprete como una unidad de información. Determina la cantidad de información que un texto debe transmitir y también la forma de hacerlo.

¹<http://74.47.132/search?cache:ROGcfFpqn48J:onomazein:net/4/aproximacion.pdf+texto+publicitario&cd=10&hl=es&ct=clnk&gl=sv>

Un texto para ser coherente ha de tener un tema o idea global. Los párrafos de un texto se relacionan entre sí porque tratan diferentes aspectos del tema. La ordenación de los párrafos da lugar a la estructura del mismo.

La coherencia supone un esfuerzo de selección y organización. Un texto es coherente cuando los elementos que lo forman mantienen una relación de conexión.

LA COHESIÓN: Es la propiedad del texto que hace que las oraciones estén bien trabadas, para ello emplea procedimientos lingüísticos, semánticos, sintácticos y medios gramaticales diversos (puntuación, conjunciones, artículos, pronombres, sinónimos, entonación, etc.), de manera que conforman entre sí una red de conexiones lingüísticas, la cual hace posible la codificación y descodificación del texto- Cohesión puede ser sinónimo de conexión.

La coherencia es semántica; la cohesión, gramatical. Son interdependientes, porque la semántica estudia el significado de los signos lingüísticos (palabras, expresiones y oraciones) y la gramática tiene por objeto el estudio de la forma y la composición de las palabras (morfo fonología).

En ese sentido Teun Van Dijk(1983), surgió como una de las posibilidades válidas para la resolución de interrogantes. El “texto” es concebido como una unidad de comunicación que un emisor elabora para que un receptor la comprenda. Este proceso de elaboración (del emisor) y de comprensión (del receptor) podría ser abordado gracias a que el texto presentaría una estructura organizada y cohesionada, es decir, que todo lo que se dice esté relacionado a una idea general que se quiere comunicar, a un receptor que se quiere transmitir y a una intención pragmática que se quiere obtener.

En consecuencia “El aviso publicitario no escaparía a esta idea, a este significado y a esta intención pragmática, general y común a todos los tipos de textos. El asunto aquí sería como plantear un estudio del aviso publicitario al igual que el estudio de los “textos verbales”. Se plantea, entonces, un problema de objeto de estudio y de método de estudio.”

Todo “texto” es procesado por un receptor en la medida en que éste pueda establecer las conexiones mínimas requeridas para que dicho texto sea

descubierto como algo cohesionado. Al hablar de cohesión queremos decir que los significados mismos de las oraciones se relacionan a través de procesos lógicos y aluden directamente a los referentes de la realidad, esto es, a los objetos, “cosas” o propiedades de estos objetos, de esta manera se obtiene grados de estructuración adecuada. Cuando encontramos una secuencia de oraciones en un texto cuya relación se establece a partir de los componentes semánticos, tanto proposicionales como referenciales, estamos frente al nivel local de la estructura textual,(microestructura)³

Van Dijk(1983) habla del nivel local para referirse al conjunto de oraciones que constituyen un texto, donde cada una de ellas se relaciona semánticamente con las otras en un orden (aunque no necesariamente) correlativo, utilizando marcas o indicadores textuales que garantizan los grados de coherencia; es el caso de las marcas correferenciales o de contigüidad semántica (cfr. Pericot 1987.) Ocurre que en todos los textos existe información esencial que se hace imprescindible en comparación con otra. Esto permite que podamos eliminar o transformar alguna de esa información, creando una nueva oración o secuencia. Así una nueva oración o secuencia recreada por el receptor, que contenga, por ejemplo, información de todas las oraciones, o bien que represente a todas las oraciones del texto original, va a formar parte del nivel global del texto, es decir, de un nivel donde la información es más abstracta, más general y que constituye la “esencia” del texto.

Todo esto porque el receptor al acceder a la información local, siempre va a tener presente una idea nuclear, un tópico, un tema que está facilitando la lectura del texto; por lo tanto, las secuencias de oraciones o nivel microestructural posibilitarán la elaboración de las macroproposiciones o nivel macroestructural. Estas oraciones de carácter global contienen información de secuencias locales. La interpretación semántica de un texto, entonces, depende del manejo que un receptor haga de estos dos niveles.

En el caso de los avisos publicitarios, optará por presentar la información a través de un esquema que privilegie o se aproxime a la narración, a la

³ www.ucmes/info/circulo/

demostración o a la argumentación (persuasión) como eje del entramado textual.

El receptor realiza este trabajo, eminentemente pragmático, con ayuda de la propia información presentada en el texto en forma verbal y nos atrevemos a decir en forma no verbal (icónica) también. Se construye así una estructura esquemática o superestructura con la información esencial del texto publicitario y las categorías, cuyo rol formal es el de expresar esta información esencial, diferenciándola de otros tipos de textos, como el periodístico, el literario narrativo, el histórico, etc.

Esta información se expresa a través de categorías argumentativas y persuasivas. Determinada a través de procesos inductivos y/o deductivos, mecanismos de inferencia y conocimiento de mundos posibles. El nivel superestructural (ordenamiento y presentación de la información esencial) del texto publicitario se articula como un esquema argumentativo, de carácter persuasivo. Para que esto funcione, es decir, sea verosímil o creíble o coherente debe enmarcarse en algún mundo posible cuyos sucesos, participantes y acciones particulares y globales sostengan la factibilidad de las premisas que intentan demostrarse persuasivamente (cfr, Van Dijk 1983, Pericot 1987). Cualquier secuencia premisas- conclusión que quiera demostrarse a través del anuncio publicitario requiere ciertas condicionantes, implícitas o explícitas, de modo que cualquier circunstancia determinada sea condición suficiente para la existencia de otra circunstancia. Esto logra dos resultados; por un lado, conexión semántica y coherencia pragmática del texto, y, por otro lado, legitimidad de la estructura argumentativa (Van Dijk 1983) que se enmarca en un mundo posible donde estas circunstancias ocurrirían. Sólo así un texto y especialmente publicitario, funcionaría.

Haciendo énfasis en el anuncio publicitario, existirían elementos de superficie, tangibles, formales que manifiestan diversos grados de cohesión entre ellos, garantizando una forma particular de texto y, por extensión, un tipo de texto construido adecuadamente.⁴

Simultáneamente, todas estas “cosas que decir” deberían estar sustentadas en una estructura semántica subyacente que no sólo sea capaz de organizar los significados proposicionales, sino también que establezca un sustrato de sentido textual, conectándose con marcos culturales y contextuales que iluminen la interpretación textual: una estructura de coherencia profunda, esencialmente semántica y potencialmente pragmática sería adecuada.

Si todo aviso publicitario es un tipo de texto, entonces es factible que sea elaborado a partir de una estructura profunda esencialmente semántica (tanto extensional como intencionalmente), propia de toda entidad texto.

De esta manera al encontrarnos con un aviso publicitario, estamos presenciando cómo materialmente se ha organizado el aviso publicitario en una estructura de superficie verbal y no verbal (Moreno, 1984:4)⁵

Tipos de texto

Tipos ----- aspectos	Descriptivos	Narrativos	Conversacionales	Instructivos	Predictivos	Explicativos	Argumentativos	Retóricos
1. Intención comunicativa	Evocan, representan y sitúan objetos Responden a: Cómo es	Relatan hechos, acciones, acontecimientos Qué pasa	Representan por escrito conversaciones qué dicen	Dan instrucciones, recomiendan operaciones, indican procedimientos cómo se hace	Expresan anticipación de hechos qué pasará	Hacen comprender un tema por qué es así	Expresan opiniones para convencer Qué pienso Qué te parece	Impacta formalmente en el receptor Cómo se dice
2 Modelos	Novelas y cuentos Postales y cartas Catálogos Guías turísticas Libros de viaje Suplementos	Noticias periodísticas novelas y cuentos Cómics Rondallas Textos de historia	Manuales de idiomas Diálogos de cuentos y novelas Piezas teatrales Entrevistas	Instrucciones de uso Primeros auxilios Recetas de cocina Publicidad Normas de	Previsiones meteorológicas Prospecciones socioeconómicas y políticas Programas electorales	Libros de texto Libros y artículos divulgativos Enciclopedias diccionarios	Artículos de opinión. Crítica de prensa Discursos Publicidad Ensayos	Publicidad Poesía Literatura popular Creación literaria

⁵ <http://onomazein.net/4/aproximación.pdf>

	semanales Reportajes Diarios	Biografías, Memorias, Dietarios. Diarios	Debates y mesas redondas	seguridad y legales Campañas preventivas	Horóscopos			
3. Elementos lingüísticos	Adjetivos Complementos nominales Predicados nominales Adverbios y preposiciones de lugar Figuras retóricas	Verbos de acción Variedad de tiempos Conectores cronológicos Sustantivos Adjetivos Adverbios lugar	Frases breves Yuxtaposición y coordinación Diversidad de entonación Interjecciones, interrogaciones, elipsis Onomatopeyas Deíxis, rutinas	Oraciones imperativas Perífrasis verbales de obligación Segunda persona Conectores de orden Signos de puntuación (topos y números.)	Verbos en futuro Conectores temporales Adverbios de probabilidad y locuciones (tal vez, quizá) Subordinación coordinación	Conectores explicativos Conectores de causa y consecuencia Conectores ordenadores	Parecidos a los explicativos Silogismos, razonamiento	Figuras retóricas Repeticiones Juegos de palabras. Imperativos
4. Estructura	Presentación genérica Detallismo con orden	Presentación Nudo desenlace	Saludo Preparación tema Desarrollo tema despedida	Esquema	Temporalización Hipótesis Argumentos Conclusiones	Presentación, desarrollo Conclusión (Resumen)	Semejantes a los explicativos	Retóricos originales sorprendentes
5. Registros	Estándar Culto	estándar Culto	Estándar Coloquial	Estándar	Estándar	Estándar	Estándar	Estándar Culto
6. Funciones	Referencial. Poética	Referencial, poética	Referencial Apelativa Fática	Apelativa Referencial	Apelativa	Referencial	Apelativa	Poética Apelativa metalingüística

ANÁLISIS DEL AVISO PUBLICITARIO COMO TEXTO PUBLICITARIO

El texto publicitario es concebido como un tipo de texto regido por dos componentes, el primero proveniente de las categorías estructurales y sustrato semántico relevante de los textos. La función de control de la superestructura del texto publicitario se preocupa más de seleccionar la información relevante para así conectar la información base. Posee un tipo de estructura esquemática, de carácter sugestivo, entimemático y fáctico.

“La entidad “texto” se presenta como realidad discursiva compleja, debido al enfoque multidisciplinario que se ha escogido para aproximarse a ella.

De esta manera se describe un modelo operativo potencialmente expandible desde la teoría cognitiva, la teoría lingüístico textual, la teoría semiótica y la técnica publicitaria. La descodificación implica un esfuerzo lingüístico-cognitivo

que se sitúa en un marco co-textual, contextual y sociocultural, debido, fundamentalmente, a que el mensaje del texto publicitario alude a una recuperación implícita del sustrato ideológico incuestionable del consumo, el paradigma contemporáneo: lograr la felicidad a través de instrumentos/objetos materiales.”⁶

EL DISCURSO EN LA PUBLICIDAD

La variedad de receptores a los que se dirige el mensaje publicitario, la diversidad de medios de transmisión que se emplean y el carácter persuasivo que rige este tipo de comunicación, forman un conjunto de factores que determinan el anuncio en publicidad. Como objeto de análisis, el mensaje publicitario ofrece una organización estructural coherente.

Realizar un estudio del discurso publicitario en toda su extensión supone un modo de proceder interdisciplinario, como apunta Van Dijk 1983, se deben tener en cuenta por lo tanto, diferentes factores: el mensaje verbal (recursos lingüísticos selección léxica y figuras retóricas incluidas) el mensaje no verbal (imágenes, colores y otros elementos de carácter audiovisual) y el componente pragmático (emisor, receptor y contexto principalmente).⁷

1. Construcción del Marco Empírico

Geografía

El municipio de San Salvador está limitado al norte por Cuscatancingo, Mejicanos y Nejapa, al este por Soyapango, Ciudad Delgado y San Marcos, al sur por San Marcos y Panchimalco, y al oeste por Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla. Se divide en 8 cantones y 37 caseríos. La población es de 500,006

⁶<http://onomazein.net/4/aproximación.pdf>

⁷ <http://www.sansalvador.sv/>

habitantes. Como fuentes de trabajo existe la fabricación de productos alimenticios, bebidas gaseosas, y refrescos, tejidos, prendas de vestir, artículos de cuero, muebles de madera y metal, colchones, jabón, productos químicos-farmacéuticos, artículos de hule, productos de asbesto, cemento, acumuladores de baterías para automotores, aparatos electrodomésticos, corcholatas, productos de aluminio, platerías, joyerías, instrumentos de cuerda, rótulos, letreros, anuncios, aceite vegetal, montaje de aparatos electrodomésticos. En el comercio local existen hoteles, restaurantes, centros nocturnos, almacenes, librerías, farmacias, bazares, bancos, mercados, asociaciones de ahorro y crédito.

La zona urbana cuenta con una alcaldía, 5 hospitales de tercer nivel, 7 unidades de salud, 95 escuelas parvularias, 168 de educación básica, 16 de educación media, 18 institutos, 26 centros rurales, 747 instituciones de educación pública y privada, 10 universidades, 404 iglesias evangélicas y católicas, 65 cruz rojas, 35 cines, polideportivo, 8 casas de la cultura, 6 parques, 2 cerros San Jacinto y el Boquerón, 2 estadios, parque zoológico y 2 museos uno antropológico y uno de arte, bibliotecas. Entre los servicios básicos tenemos, agua, luz, aguas negras, teléfono, internet, correo, policía, migración, juzgado de paz, aduana, agencias del sector agrícola. Entre las instituciones que promueven la reducción de la demanda, oferta de drogas y delitos conexos están: Los principales ríos del municipio son el río Acelhuate que se encuentra a 2.2 km. de la ciudad y el río Lohuapa a 5.2 km. también se encuentran los ríos Matalapa, El Garroba, San Antonio, Urbina y Casa de Piedra. Entre las quebradas están El Garrobo, Sirimullo, La Quebradona, Los Cojos, Las Lajas, El Manguito, La Lechuza, La Mascota, San Felipe, Tutunichapa y Mejicanos.⁸

Gobierno municipal

En El Salvador, por disposiciones constitucionales, los municipios son autónomos en lo económico, técnico y administrativo (Art. 203). Los Municipios serán autónomos en lo económico, en lo técnico y en lo administrativo, y se

⁸ <http://www.sansalvador.sv/>

regirán por un Código Municipal, que sentará los principios generales para su organización, funcionamiento y ejercicio de sus facultades autónomas.

Los Municipios estarán obligados a colaborar con otras instituciones públicas en los planes de desarrollo nacional o regional.

Se rigen por un concejo formado por un alcalde (elegido por voto libre y directo cada tres años, con opción a ser reelegido), un síndico y dos o más regidores cuyo número varía en proporción a la población del municipio. En el caso de San Salvador hacia 2010 es gobernada por Norman Quijano del partido ARENA, para el periodo 2009 - 2012. Le acompañan un síndico, doce concejales propietarios y cuatro suplentes; y un secretario. Las funciones y facultades de este gobierno están enmarcadas dentro del Código Municipal.

En cuanto a la administración del municipio cabe destacar algunos aspectos organizativos. San Salvador cuenta con entidades descentralizadas (comité de festejos, administración de la finca El Espino, Parque Cuscatlán, administración de cementerios, etc.); para la salvaguarda de los intereses de la comuna dispone de un Cuerpo de Agentes Metropolitanos. La estructura comprende Gerencia de mercados y de Servicios a los ciudadanos, bajo la dirección de una Unidad de género; Gerencias de distritos de la comuna (los cuales son seis, para descentralizar el trabajo municipal), Gerencia de finanzas, y una Gerencia del centro histórico, etc. La comuna, además, forma parte del Concejo de Alcaldes del Área Metropolitana de San Salvador (COAMSS), integrada por catorce concejos municipales que conforman el área denominada Gran San Salvador.

Demografía

San Salvador es la ciudad más poblada del país y la segunda ciudad más grande de Centroamérica con 316,090 habitantes propios, y 1,566,629 habitantes en el Gran San Salvador o AMSS (Área Metropolitana de San Salvador). El centro de San Salvador se encuentra a una altura de 658 msnm y su densidad poblacional es 2,067 habitantes por Km².

Religión

Entre los templos católicos en San Salvador destacan la Basílica Sagrado Corazón de Jesús y la Basílica de Guadalupe. En el centro de la ciudad, se encuentra la Catedral Metropolitana de San Salvador, considerada como un punto turístico, siendo parte de la Arquidiócesis de San Salvador. La mayor parte de la población profesa el catolicismo, pero también hay una cantidad considerable de grupos protestantes, Testigos de Jehová y Mormones. Las fiestas patronales de la ciudad de San Salvador están comprendidas del 1 al 6 de agosto en honor al Divino Salvador del Mundo.

Economía

Industria y comercio

Después de dos décadas y media la economía salvadoreña pierde la capacidad para generar divisas, las agroexportaciones tradicionales contribuyen escasamente con un 6% las remesas familiares 70 % y la actividad maquiladora (12%).

El empleo que se genera en la actividad agropecuaria con el pasar del tiempo ha percibido una disminución debido a la estructura productiva que ha contribuido al desplazamiento de la población ocupada en el sector agropecuario a otros sectores productivos como la industria, servicios y comercio.

Con el cambio de moneda que se dio en el salvador de sustituir el colón por el dólar como moneda de curso legal. Fue afectado el sector agropecuario en su capacidad competitiva respecto a los precios comparados a los países centroamericanos como una alternativa para reducir los costes y exportar a precios más bajos.

En el año 2004 el sector agropecuario proporciono un aporte escaso de 11.5% del PIB 7.5 menos comparado con el año de 1980. La poca importancia que se le dio al sector agropecuario es la asociación de la baja que obtuvo el sector cafetalero en el país. Para el año 2006 la agricultura es la rama agropecuaria que ha proporcionado al PIB 57.3% del sector agropecuario, la ganadería

contribuyó con 18.7%, avicultura 15.1%, silvicultura 5.9% y los productos de la caza y pesca con 3.0.

La ciudad al ser la capital, cuenta con numerosos lugares de tipos de producción de alimentos, bebidas y artesanías. También materiales de construcción, industrias farmacéuticas y químicas. También negocios de mecánica automotriz, y electrodomésticos.

Patrimonio y monumentos

En San Salvador hay diversos monumentos y lugares de interés histórico, muchos de los cuales forman parte del Patrimonio cultural declarado de esta nación. Resalta el Monumento al Divino Salvador del Mundo, ubicado en la Plaza de las Américas, dedicado al Patrono de la ciudad y todo un símbolo nacional. Considerados monumentos nacionales son: el campanario de la Iglesia de la Merced; tumba del escritor Alberto Masferrer; la tumba del Capitán General Gerardo Barrios; Iglesia Nuestra Señora de Candelaria; Teatro Nacional; Palacio Nacional; el Hospital Rosales, entre otros; como bienes culturales: la Casa Dueñas; ex Casa Presidencial; Parque Venustiano Carranza; Salón Azul del Palacio Nacional, etc.; entre los lugares históricos destaca el sitio donde se construye el nuevo templo de la Iglesia El Rosario⁹

Algunos de estos sitios se encuentran dentro del denominado Centro Histórico de San Salvador, donde se inició el crecimiento de la ciudad desde la época colonial. Esta área ha sido destruida a través del tiempo por desastres naturales y las edificaciones que se mantienen son de finales del siglo XIX e inicios del XX; para el caso, allí se encuentran la Plaza Barrios y la Plaza Libertad con el Monumento a los Próceres. Al Oeste de la capital se encuentra el Monumento a la Revolución, erigido a mediados del siglo XX. Un conjunto interesante es el Cementerio de Los Ilustres, en el Cementerio General de San Salvador, que ostenta diversos mausoleos y estatuas artísticas, pues allí descansan los restos de miembros de familias pudientes y personalidades del acontecer salvadoreño, entre ellos políticos como Francisco Morazán y

⁹ www.minec.gob.sv/

Gerardo Barrios, o escritores como Salarrué y Claudia Lars. Por otro lado, en memoria de las víctimas de la Guerra Civil Salvadoreña, se encuentra el Monumento a la Memoria y la Verdad en el parque Cuscatlán.

Actividades culturales y entretenimiento

Para el disfrute de la vida nocturna en esta capital existe una variada oferta de restaurantes, discotecas y bares. Para el caso hay zonas identificadas que concentran estos centros de esparcimiento: la Zona Rosa, al Oeste, sobre el Boulevard del Hipódromo; la Zona Bohemia, al Norte, sobre la calle a San Antonio Abad; la Zona Real, ubicada en los alrededores del Boulevard de los Héroes; y el Paseo General Escalón. Cabe destacar que algunos de estos contornos (Rosa, Real y Bohemia) están comprendidas dentro de las áreas donde no es permitida la portación de armas de acuerdo a una ley de la república. En cuanto a los espectáculos musicales multitudinarios, estos se realizan en los grandes recintos deportivos como el Gimnasio Nacional, el Estadio Cuscatlán, o el anfiteatro del Centro Internacional de Ferias y Convenciones. Asimismo, en la ciudad se encuentra la estructura más alta del país: la Torre Futura, que alberga oficinas y área comercial.

En San Salvador existen temporadas de teatro. El mejor lugar para la presentación de las artes escénicas es el Teatro Nacional. Otros establecimientos incluyen: el Teatro Luis Poma, Teatro Municipal Roque Dalton, el Teatro Presidente (donde también se realizan eventos de danza), y auditorios de instituciones como la Universidad de El Salvador, José Simeón Cañas; o el Centro Cultural de España. También hay exhibiciones de la Orquesta Sinfónica Nacional y Juvenil. Para la muestra de artes plásticas hay sitios como la Sala Nacional de Exposiciones, Galería 1-2-3 y el Árbol de Dios. En cuanto a las salas de cine la oferta se encuentra, en su mayor parte, en los grandes centros comerciales.

Concerniente a las zonas de recreo familiar, la ciudad cuenta con el Parque Cuscatlán, el Zoológico Nacional, Parque Saburo Hirao y los Planes de Renderos.

Del 1 al 6 de agosto se celebran las fiestas patronales dedicadas al Divino Salvador del Mundo, días de feriado nacional. En esta ocasión los eventos principales son los desfiles de carrozas que atraviesan la ciudad, además de una procesión religiosa, el día cinco, que culmina en una ceremonia que representa la Transfiguración de Jesús; y una misa principal, el día 6, frente a la Catedral Metropolitana.

Museos y bibliotecas

Al Oeste de San Salvador se localizan dos instituciones importantes para las actividades relacionadas con la cultura de El Salvador. El primero de ellos, el Museo Nacional de Antropología Dr. David J. Guzmán (MUNA), es una organización dedicada al estudio y preservación de la identidad de este país a través de diversas actividades relacionadas con la Arqueología y Antropología. El otro es el Museo de Arte de El Salvador (MARTE), inaugurado en 2003, el cual es una institución privada sin fines de lucro que exhibe colecciones de arte nacional y privadas, además de realizar otros programas educativos. Otros sitios en la capital incluyen: para los niños, el Museo Tin Marin, en el Parque Cuscatlán; al Sur se encuentran el Museo Militar de la Fuerza Armada de El Salvador en las antiguas instalaciones del cuartel El Zapote, y el Museo de Historia Natural en el Parque Saburo Hirao. También la urbe cuenta con el Museo de la Palabra y la Imagen, el Museo de Ciencias Stephen W. Hawkins, la Sala de la Miniatura "Dominga Herrera" para la exposición de artesanías de Ilobasco, y el Museo Universitario de Antropología.

En cuanto a bibliotecas de refiere, destacan la Biblioteca Nacional de El Salvador, el Archivo General de la Nación (ubicado en el Palacio Nacional de El Salvador) y la Biblioteca General de la Fuerza Armada. Asimismo existen estos recintos en instituciones educativas tales como la Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas", la Universidad Tecnológica de El Salvador, la Universidad de El Salvador, etc.

Educación

El Ministerio de Educación, lanzó, a principios del 2006, el llamado Plan 2021, como medida para mejorar la educación en el país. San Salvador posee centros de enseñanza Parvularia, Básica y Superior.

En San Salvador tienen su sede, algunas de las más importantes universidades del país, entre ellas: la Universidad de El Salvador (Estatal), la Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas", la Universidad Francisco Gavidia, La Universidad Evangélica, La Universidad Tecnológica de El Salvador, Universidad pedagógica de El Salvador, haciendo un total de 27 universidades a nivel nacional.

Deporte

La ciudad alberga importantes escenarios para la práctica del deporte a nivel nacional e internacional. El principal de ellos, el Estadio Cuscatlán, de propiedad privada y el más grande de Centroamérica, es la sede de la Selección Nacional de fútbol y del Alianza F.C. de la primera división. Otros son de administración pública, bajo la dirección del Instituto Nacional de los Deportes de El Salvador (organización con asiento en esta urbe), tales como el Estadio Nacional Jorge "Mágico" González (antes llamado de la "Flor Blanca"), que cuenta, además de cancha de fútbol, con pista de atletismo e instalaciones para otros deportes; el Palacio de los Deportes "Carlos El Famoso Hernández", escenario de múltiples disciplinas bajo techo, el Gimnasio Nacional "Adolfo Pineda" ; y el Complejo para Deportes Acuáticos y Velódromo-Patinódromo Nacional (llamado popularmente "el Polvorín").

Otras instalaciones incluyen el Parque Nacional de Pelota "Saturnino Bengoa" para la práctica del béisbol; para el softbol, la Cancha "José Arnoldo Guzmán"; la lucha libre profesional cuenta con la Arena El Salvador. Por otro lado, la Universidad de El Salvador posee un complejo deportivo. El Centro Internacional de Ferias y Convenciones de El Salvador es otra alternativa para alojar disciplinas bajo techo.

Otra importante institución, el Comité Olímpico de El Salvador, está ubicado en San Salvador. Bajo su dirección se han realizado los más importantes eventos a nivel internacional, siendo ellos los III y XIX Juegos Centroamericanos y del Caribe en 1935 y 2002, respectivamente.

Transporte y telecomunicaciones

En el Área Metropolitana de San Salvador circulan alrededor de 200.000 vehículos diarios registrados. Hacia el propio municipio de San Salvador, en horas pico de la mañana, se realizan unos 300.000 viajes. Alrededor de la ciudad hay vías primarias que la comunican con el interior del país, siendo éstas la Troncal del Norte, que dirige hacia Apopa y Chalatenango, la carretera a Santa Tecla con rumbo al Occidente del país, la carretera al Aeropuerto Internacional de Comalapa, y el Boulevard del Ejército Nacional, que dirige al Oriente. Por ser la ciudad paso obligado si se atraviesa el territorio, el gobierno ha construido, desde inicios del siglo, diversas vías para el descongestionamiento del tráfico vehicular. Entre estas carreteras están el trayecto Troncal del Norte a Soyapango, prolongación Boulevard Constitución, y el Boulevard Diego de Holguín (en construcción).

La denominación numérica de calles y avenidas está organizada de acuerdo a los cuatro cuadrados que forman el cruce de la Avenida España y Avenida Cuscatlán (al norte y al sur, respectivamente), con las calles Arce y Delgado (al poniente y oriente) en el centro de la ciudad. Así, las avenidas con números impares Norte y Sur se encuentran al Oeste de este cruce y las de números pares al Este. Las calles, por su parte, con denominación impar poniente y oriente, están al Norte del cruce; las pares poniente y oriente, al Sur.

Entre las calles y avenidas principales de la ciudad se encuentran el Paseo General Escalón, el tramo Alameda Manuel Enrique Araujo-Alameda Franklin D. Roosevelt-Calle Rubén Darío, la Alameda Juan Pablo II, el Boulevard de los Héroes, Boulevard Venezuela, Autopista Sur (también conocida como Boulevard Los Próceres), Boulevard Constitución etc.

En cuanto al transporte público, hay una disponibilidad considerable de autobuses y microbuses a un costo de US\$0.20 para los primeros y de

US\$0.25 para los segundos. En San Salvador se encuentran, asimismo, las Terminales de Occidente y Oriente que son punto de las unidades de autobuses que se dirigen a diversas zonas del país (la Terminal de Occidente aloja empresas que dan servicio hacia Guatemala y México).

En cuanto al servicio internacional de buses, desde la Terminal Puerto Bus parten rutas a ciudades vecinas de Centroamérica. Por otro lado, desde el 1 de octubre de 2007, los Ferrocarriles Nacionales de El Salvador (FENADESAL) han reanudado el servicio a un costo módico de US\$0.10. El tren parte desde las inmediaciones de la Terminal de buses de Oriente hasta la localidad de Apopa.

Medios de comunicación

La ciudad dispone de la variedad de medios de comunicación modernos. En telefonía fija, pública y móvil, tienen su sede en la urbe las principales empresas dedicadas a estos servicios en el país. Entre ellas se encuentran Telecom, Telefónica, Tigo, Digicel, Saltel, etc. También hay cobertura en servicios de televisión por cable , satelital claro tv , SKY e Internet.

Circulan los principales periódicos físicos y electrónicos de El Salvador, entre ellos: El Diario de Hoy, La Prensa Gráfica, Diario Co Latino, y Diario El Mundo, El Gráfico, El Mas y los periódicos electrónicos, La Prensa Gráfica, El Faro, Contrapunto. En cuanto a la televisión, también tienen su asiento empresas como Tele corporación Salvadoreña, Grupo Megavisión, TV Azteca El Salvador y Tecnovisión; también hay teledifusoras de instituciones educativas (Universidad Francisco Gavidia) y cristianas (católicas y protestantes).

En cuanto a radiodifusoras, hay diversidad de programación en las frecuencias de FM y AM, tanto de contenido comercial, participativo-comunitario o cristiano (de línea católica o protestante).

Dentro del contexto anteriormente descrito opera la Universidad Pedagógica de El salvador y del universo de textos publicitarios que emite para dar a conocer

su oferta académica, se ha seleccionado para efectos del presente trabajo de grado el corpus que a continuación se analiza:

METODOLOGÍA

A la muestra de anuncios seleccionada para la aplicación del análisis lingüístico textual se le ha aplicado la guía que a continuación se presenta:

GUÍA PARA EL ANÁLISIS LINGÜÍSTICO TEXTUAL DEL ANUNCIO PUBLICITARIO

1. Texto Publicitario a analizar.
2. Estructura o partes del texto.

Es un ANUNCIO PUBLICITARIO de toda una CAMPAÑA completa. señalaré las partes o estructura del TEXTO que tengo delante (1. Encabezamiento: establece el primer contacto con el receptor, es la llamada de atención inmediata. ¿Qué tipo de letra se ha empleado? ¿Por qué? 2. Cuerpo de texto: elemento escrito y elemento icónico. Proposición: función mostrativa del producto. Razonamiento: función argumentativa. 3. Rúbrica: Establece el último contacto con el receptor, recopila en sí misma toda la información previa.

Señalar estas partes en el texto.

3. Nivel PRAGMÁTICO - TEXTUAL

3.1. Las funciones del lenguaje que aparecen en el texto: siempre estará la

APELATIVA. Puede aparecer la poética (usos figurados del lenguaje).

3.2. La presencia del emisor o del receptor en el texto está condicionada por

los diálogos: cada personaje puede hacer de emisor y de receptor. Habrá abundancia de pronombres, formas verbales, interjecciones, vocativos y apelaciones dichas por alguien (emisor) a alguien (receptor).

3.3. Mecanismos de cohesión textual: a lo largo del texto y los diálogos

debemos comprobar si hay recurrencias y repeticiones, sustituciones, elipsis, tipos de marcadores,....

3.4. Utilización de citas de personajes o refranes o dichos populares. Podría

haber *citas indirectas* (citar algo que dijo alguien) o *citas irónicas*.

3.5. Coherencia

4. Nivel MORFO-SINTÁCTICO

4.1 Sustantivos: tipos, cantidad y clases (concretos o abstractos)

4.2. Adjetivos: tipos y clases, dónde están colocados, hay pocos o muchos.

4.3. Verbos: Tipos de tiempos y modos que utilizan. Perífrasis verbales y locuciones verbales.

4.4. Modalidad oracional: enunciativa, interrogativa, exclamativa, desiderativa,...

4.5. Sintaxis: Hacer análisis sintáctico que usted prefiera en su modalidad :
a) el método de cajas o el método del árbol.

5. Nivel LÉXICO –SEMÁNTICO

5.1. Nivel léxico: tipo de lengua (coloquial, culta,..).

5.2. Campos semánticos y relaciones entre las palabras: teniendo en cuenta el tema el anuncio y el dialogo entre los personajes (presencia de antónimos, sinónimos, hiponimia, hiperonimia...).

5.3. Tipos o clases de palabras: derivadas, compuestas, tecnicismos, ...

5.4. Figuras retóricas y connotación: considerar que el lenguaje es muy polisémico, connotaciones de las palabras, usos irónicos y humorísticos, palabras con doble sentido,...quieren causar extrañeza y alterar el código normal (metáforas, hipérboles, paralelismos,....)

5.5. Adecuación

CONCLUSIÓN

Sintetizar las observaciones más sobresalientes a que hemos llegado sobre el texto publicitario. El texto está escrito en una lengua y con un estilo propios de una época, que confluyen en una finalidad (todo texto tiene una finalidad o un para qué).

METODOLOGÍA

Texto 1

POST-GRADOS
UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA

¡MATRICÚLATE YA!
CICLO 02-2008

Análisis lingüístico textual del anuncio

Post Grados, publicado en prensa escrita

Ficha técnica

Dimensión: 7x11 pulgadas

Fechas de Publicación: 8 de junio 2008

2. Estructura o partes del texto.

1. Encabezamiento: establece el primer contacto con el receptor, es la llamada de atención inmediata: POST GRADOS UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA **¿Qué tipo de letra se ha empleado?** Century gothic, en negrita, mayúscula, **¿Por qué?** Para resaltar la oferta académica en maestrías y captar la atención del receptor.

2. Cuerpo de texto: elemento escrito “Post-grado” oferta académica, fecha, elemento icónico: fotografía de una jovencita en el centro de cómputo: función mostrativa del producto: Se ha utiliza la frase: Post grados. Dicha frase refleja el respaldo académico de la Universidad. Combina las funciones referencial y conativa: En la frase “post grados universidad pedagógica” se hace referencia a un servicio que la universidad ofrece. Luego con la oración imperativa ¡“Matricúlate Ya”! se pone de manifiesto la orden del emisor hacia el receptor ya que su intención es persuadirlo para que urgentemente se acerque para tramitar su ingreso a la institución. **3. Rúbrica:** Establece el último contacto con el receptor, recopila en sí misma toda la información previa: “Deja al receptor la inquietud de incorporarse al ciclo 02-2008.

Señalar estas partes en el texto.

3. Nivel PRAGMÁTICO - TEXTUAL

3.1. Las funciones del lenguaje que aparecen en el texto: siempre estará la

APELATIVA: ¡Matricúlate Ya!

El tipo de Texto es argumentativo ya que expresa opiniones para convencer.

Mecanismos de cohesión textual:

-No existe relación icónica entre el texto, ya que la joven es en apariencia muy adolescente para cursar maestría.

-Tipo de texto argumentativo.

Coherencia

Tema: Urge matricularse en los post grados que ofrece la Universidad Pedagógica.

Estructura: Uso de figuras literarias como:

-“¡Matricúlate Ya!” (exclamación)

-Post grados (en la) Universidad Pedagógica. En tal frase se observa un uso de la elipsis.

Nivel MORFO-SINTÁCTICO

4.1 Sustantivos: (grados) tipos: comunes y abstractos

Universidad: tipo común, abstracto

En este caso la palabra pedagógica funciona como nombre propio.

4.2. Adjetivos: no aplica

4.3. Verbos: Tipos de tiempos y modos que utilizan. Perífrasis verbales y locuciones verbales.

Matricúlate del verbo matricular auxiliado con la variante pronominal “te”

4.4. Modalidad oracional: frase enunciativa mas oración imperativa .

4.5. Sintaxis: Hacer análisis sintáctico que prefiera en su modalidad: a) el método de cajas

Post grados Universidad Pedagógica

¡Matricúlate ya!

	Matricúlate	ya
(tú) sujeto tácito	N.P	C.Adv.

6. Nivel LÉXICO –SEMÁNTICO

5.1. Nivel léxico: tipo de lengua: estándar.

2. Campos semánticos y relaciones entre las palabras: teniendo en cuenta el tema del anuncio y el dialogo entre los personajes (presencia de antónimos, sinónimos, hiponimia, hiperonimia...)

Post grados se refiere a estudios posteriores a la obtención de un titulo como Licenciatura, Ingeniería. La palabra grado connota nivel, una calidad.

La palabra universidad que proviene del latín universitas =conocimiento universal y pedagógica porque se hace énfasis en el área de la pedagogía.

Matricularse es un hipónimo de inscribirse.

Ya es un hipónimo de ahora

1.3. Tipos o clases de palabras: derivadas, compuestas, tecnicismos

Derivadas:

Pedagógica deriva de Pedagogía.

Compuesta “ Post- grados

Tecnicismo “Post-grados”

5.4. Figuras retóricas y connotación: considerar que el lenguaje es muy polisémico, connotaciones de las palabras, usos irónicos y humorísticos, palabras con doble sentido,...quieren causar extrañeza y alterar el código normal (metáforas, hipérboles, paralelismos,...)

Existe hipérbaton en la frase “Post-grados Universidad Pedagógica”

Elipsis en la misma frase “Post-grados Universidad Pedagógica” que como receptores se comprende de la siguiente manera : La universidad Pedagógico Ofrece post-grados.

CONCLUSIÓN

El texto está escrito en registro estándar y pone a la disposición del profesional una posterior formación académica urgente para obtener un título y ampliar su experiencia curricular dentro del campo educativo.

Texto 2

pedagógica
incrementa tus
SUEÑOS

Cuota mensual
\$48⁷³
¡Tú puedes!

Tel. 2226-4081
www.pedagogica.edu.sv
info@pedagogico.edu.sv

CICLO 02/09

¡MATRICÚLATE YA!

UNIVERSIDAD
PEDAGÓGICA
EL SALVADOR
ILUMINA Y LIBERA

Análisis lingüístico textual de anuncio publicado en

Ficha técnica

Dimensión: 10.4X3.40

Fechas de Publicación: 11 de mayo 2009

2. Estructura o partes del texto.

1. Encabezamiento: pedagógica incrementa tus SUEÑOS. **tipo de letra empleado?** Century gothic, mayúscula **¿Por qué?** Para resaltar el nombre de la institución y captar la atención del receptor.

2. Cuerpo de texto: elemento escrito “nombre de la institución de educación superior y su respectivo logo, oferta académica, precio, fechas, ubicación, teléfono, elemento icónico: fotografía una jovencita sentada en un sillón con actitud de comodidad: función mostrativa del producto: Se ha utiliza la frase: Incrementa tus sueños. Dicha frase refleja que los sueños únicamente se logran a través del estudio en la Universidad. Razonamiento: función argumentativa: la oraciones “Matricúlate Ya” es una frase imperativa ya que persuade al receptor para que no pierda tiempo y se acerque para tramitar su ingreso a la institución.

3. Rúbrica: Establece el último contacto con el receptor, recopila en sí misma toda la información previa: “El precio de la cuota está al alcance del bolsillo de la población que desee superarse a nivel profesional”.

Señalar estas partes en el texto.

3. Nivel PRAGMÁTICO - TEXTUAL

3.1. Las funciones del lenguaje que aparecen en el texto: siempre estará la

APELATIVA: ¡Matricúlate Ya!

Texto es argumentativo ya que expresan opiniones para convencer.

6.2. Mecanismos de cohesión textual:

-Las personas gramaticales están en segunda persona del singular “incrementa”.

- La postura de la joven comunica comodidad y vuelo.

-Tipo de texto argumentativo.

6.3. Coherencia

7. Tema: Invitación a soñar cómodamente en una carrera universitaria.

Estructura: Uso de figuras literarias como:

-“¡Matricúlate Ya!” (exclamación)

- ¡ tú puedes! (exclamación)

8. Nivel MORFO-SINTÁCTICO Invitación a soñar cómodamente

4.1 Sustantivos: (sueños, cuota, curso, horas, dinero, años, docentes, días)
tipos: comunes y propios: Universidad Pedagógica, abstractos (sueños, vida)

4.2. Adjetivos: altamente calificados, tipos: de superioridad y clases: calificativo, dónde están colocados (al final de una frase, escrita con un tamaño muy pequeño en comparación con el resto), solo hay un ejemplo en todo el anuncio.

4.3. Verbos: Tipos de tiempos y modos que utilizan. Perífrasis verbales y locuciones verbales.

Incrementa del verbo incrementar modo indicativo del presente del 3 persona del singular.

Matricúlate del verbo matricular auxiliado con la predominante te

4.4. Modalidad oracional: enunciativa, interrogativa, exclamativa, desiderativa.

4.5. Sintaxis: Hacer análisis sintáctico que usted prefiera en su modalidad:
a) el método de cajas o el método del árbol.

pedagógica

Incrementa

tus

sueños

N S			DET	CCD
	NP			
<hr/>				
			C.D	
S		PV		

9. Nivel LÉXICO –SEMÁNTICO

5.1. Nivel léxico: tipo de lengua: coloquial.

2. Campos semánticos y relaciones entre las palabras: **incrementar sinónimo de aumentar, elevar.**

5.3. Tipos o clases de palabras: derivadas, compuestas, tecnicismos.

5.4 .Figuras retóricas y connotación: connotaciones de las palabras, usos irónicos y humorísticos, palabras con doble sentido, quieren causar extrañeza y alterar el código normal.

CONCLUSIÓN

El texto está estructurado en una lengua coloquial con un mensaje de invitación para que los jóvenes no limiten su deseo de superación y encuentren el espacio dentro de la Universidad Pedagógica para incrementar y realizar sus sueños, aprovechando su ubicación céntrica para desplazarse hacia la universidad, el precio bajo en las cuotas en comparación con las demás Instituciones .

Texto 3

1. Texto Publicitario a analizar

¡PÓNTE A PRUEBA!

y proyéctese al futuro...



CURSO PRE-PAES 2008

EL CURSO QUE TE DA MÁS HORAS POR MENOS DINERO

Duración
78
horas

Inversión: \$20.00
(para Material de apoyo)

Inicio: 8 de junio

ASIGNATURAS:
Matemática, Ciencias Naturales,
Ciencias Sociales, Lenguaje y Literatura

Días: Domingos de 8:00 a.m. a 1:00 p.m.

25 años nos da la suficiente experiencia para que el curso sea dictado por docentes altamente calificados

Diagonal Dr. Arturo Romero y
25 Av. Norte Tel.: 2226-4081
www.pedagogica.edu.sv
info@pedagogica.edu.sv



UNIVERSIDAD PEDAGOGICA
EL SALVADOR
ILUMINA Y LIBERA

¡Para llegar lejos en la vida!

Ficha técnica

Dimensión: 11X7 pulgadas

Fechas de Publicación: 05 de mayo

2. Estructura o partes del texto.

1. Encabezamiento: ¡PONTE A! establece el primer contacto con el receptor, es la llamada de atención inmediata. **¿Qué tipo de letra se ha empleado?** Arial, negrita, mayúscula **¿Por qué?** Por captar la atención del receptor y en su respuesta a dicha información

2. Cuerpo de texto: elemento escrito “nombre del producto y su respectivo slogan, amplía información acerca de lo ofrecido, precio, fechas, ubicación, teléfono, y logo institucional; elemento icónico: fotografía de unos estudiantes en una especie de resolución de una prueba o examen.

Proposición: función mostrativa del producto: Se ha empleado la frase: “25 años nos da la suficiente experiencia para que el curso sea dictado por docentes altamente calificados”. Dicha frase parece demostrar que no hay ninguna duda en que recibirán la suficiente información para resolver eficazmente la prueba de Aptitudes (PAES)

Razonamiento: función argumentativa: la oración “Ponte a prueba y proyéctese al futuro” es una frase que pretende convencer al público para que no se quede sólo con lo que aprendió en sus años de estudio sino que vea mucho más allá y que lo descubra en el curso que la Universidad Pedagógica ofrece.

“El curso que te da más por menos dinero” esta figura retórica intenta persuadir al estudiante en cuanto a que existen muchas instituciones que ofrecen cursos pre PAES, pero es en la Pedagógica donde conviene porque se paga menos y son más horas de trabajo

3. Rúbrica: Establece el último contacto con el receptor, recopila en sí misma toda la información previa.

Señalar estas partes en el texto.

3. Nivel PRAGMÁTICO - TEXTUAL

3.1. Las funciones del lenguaje que aparecen en el texto: siempre estará la

APELATIVA: ¡Ponte a prueba! Y proyéctese al futuro...

Ya que en esta función la intención del emisor es llamar principalmente la atención del receptor, persuadirle para que actúe de una manera determinada. Y en publicidad su intencionalidad es la de convencer al receptor de que consuma un producto.

Habrán abundancia de pronombres (te, se) que hacen la función de los pronombres reflexivos ya que se refieren a la misma persona del sujeto (ponte, proyéctese)

Formas verbales: da, sea dictado, ponte, proyéctese, llegar.

9.2. Mecanismos de cohesión textual:

-Las personas gramaticales están en segunda persona del singular “pónte” (modo imperativo) y en tercera del singular “proyectese” (modo indicativo).

-Hay una relación icónica entre al mostrar a la joven en una especie de evaluación, con una actitud pensante.

-Tipo de texto argumentativo.

9.3. Coherencia

Tema: Desafiar a los estudiantes para prepararse hacia su prueba de Aptitudes y Aprendizaje.

Estructura: Uso de figuras literarias como:

-“¡Pónte a prueba!” (exclamación)

-“y proyectese al futuro...” (reticencia)

-“El curso que te da más horas por menos dinero” (antítesis)

10. Nivel MORFO-SINTÁCTICO

4.1 Sustantivos: (futuro, curso, horas, dinero, lenguaje, matemática, sociales y lenguaje y literatura, años, docentes, experiencia, días, vida) tipos: comunes (curso, horas, dinero, años, docentes, días) y propios (lenguaje y

literatura, matemática, ciencias sociales, ciencias naturales), cantidad (13) y clases concretos (docentes) o abstractos (futuro, curso, horas, vida)

4.2. Adjetivos: altamente calificados, tipos: de superioridad y clases: calificativo, dónde están colocados (al final de una frase, escrita con un tamaño muy pequeño en comparación con el resto), sólo hay un ejemplo en todo el anuncio.

4.3. **Verbos**: da, sea dictado, ponte, proyéctese, llegar. Tipos de tiempos (presente) da, sea dictado, ponte, proyéctese y modos que utilizan, **indicativo** (da, sea dictado) **subjuntivo** (proyéctese), **imperativo** (ponte). Perífrasis verbales. (sea dictado)

4.4. Modalidad oracional: **enunciativa** (El curso que te da más por menos dinero), (25 años nos da la suficiente experiencia para que el curso sea dictado por docentes altamente calificados), (y proyéctese al futuro...); **exclamativa** (¡Ponte a prueba!), (¡Para llegar lejos en la vida!).

4.5. Sintaxis: Hacer análisis sintáctico que usted prefiera en su modalidad:

MÉTODO DE CAJA

Ponte a prueba

Tú		Ponte	a	prueba
		(NP)		CC

Sujeto tácito		Predicado verbal (PV)
---------------	--	-----------------------

Y proyéctese al futuro

y	(Ud)	proyéctese	al futuro
nexo	Sujeto tácito	NP	CC
		Predicado verbal (PV)	

El curso que te da más por menos dinero.

El	curso	que	te	da	más	por	menos	dinero
Det	NS	nexo	CD	NP	CC	CC		
Sujeto		Predicado verbal (PV)						

25 años nos da la suficiente experiencia para que el curso sea dictado por docentes altamente calificados.

25 años nos da la suficiente experiencia				para que el curso sea dictado por docentes altamente calificados.					
Oración principal				Oración subordinada adverbial de finalidad					
25 años	nos	da	la suficiente experiencia	para que	el curso	sea dictado	por docentes altamente calificados		
Det / NS	CD	NP	CD	nexos		NP	Complemento agente		

Sujeto		Predicado verbal (PV)			Sujeto		Predicado verbal
--------	--	-----------------------	--	--	--------	--	------------------

11. Nivel LÉXICO –SEMÁNTICO

5.1. Nivel léxico: tipo de lengua: coloquial.

5.2. Campos semánticos y relaciones entre las palabras: (presencia de antónimos, sinónimos, hiponimia, hiperonimia) Algunos ejemplos de sinónimos: (palabras claves del anuncio)

Ponte	proyéctese	curso	Curso
Colócate	Planéese	Recorrido	Ensayo
Sitúate	Prográmese	Trayectoria	Experimento
Ubícate	Prepárese	Marcha	Tentativa
Asiéntate	Fórjese	Desempeño	Experiencia
Instálate	ingéniese	Carrera	intento
orientate		rumbo	

5.3. Tipos o clases de palabras: derivadas, compuestas, tecnicismos

La mayoría son palabras simples.

Parasintética: proyéctese

Compuesta: pre-paes

5.4. Figuras retóricas y connotación:

FIGURAS RETÓRICAS.

-“¡Pónte a prueba!” (Exclamación)

-“y proyectese al futuro...” (Reticencia)

-“El curso que te da más horas por menos dinero” (gradación)

5.5. Adecuación

-Letras mayúsculas y minúsculas combinadas entre normal y negrita.

-Amplia información sobre lo ofertado.

-Muestran tres formas con las cuales comunicarse con el emisor: (ubicación geográfica, página web, número telefónico y correo electrónico)

-Uso incorrecto de las mayúsculas en casos como: (para Material de apoyo), Días: Domingo o frases completas en mayúscula.

-Hay muchos cambios del tamaño de la letra.

-Mismo tipo de letra.

-La frase: “25 años nos da la suficiente experiencia para que el curso sea dictado por docentes altamente calificados” queda un tanto incoherente debido a que durante esos veinticinco años no han estado preparando para la PAES que es lo que anuncian.

CONCLUSIÓN

Hay una relación icónica entre mostrar a la joven en una especie de evaluación, con una actitud pensante y el servicio ofertado.

-Tipo de texto argumentativo.

Por el contenido del texto de este anuncio se puede concluir que el mensaje central es desafiar a los estudiantes para capacitarse previo a que el Ministerio de Educación de El Salvador le administre la Prueba de Aptitudes y Aprendizaje.

Y las ideas principales que se han extraído son:

-Proyectarse al futuro.

-Desafiarse a uno mismo. (imagen con joven en una especie de evaluación).

-Prepararse para una prueba.

Texto 5

GUIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN (30 segundos)

Joven blanco de corbata:

Ser alguien en la vida significa guiar a otros e iluminar su camino.

Señorita:

Es crecer y alcanzar mis metas o tomar las decisiones correctas.

Joven moreno de corbata:

Es ir más allá adaptándome a los cambios.

Joven blanco de corbata:

En la pedagógica encontré la oportunidad

Señorita:

Para superarme

Joven moreno de corbata:

Y las herramientas para construir mi futuro.

LOCUTOR:

La vida es más que una carrera y para ser alguien hay que llegar lejos
Universidad Pedagógica para llegar lejos en la vida.

“STORY BOARD”

TOMA 1

Ser alguien en la vida significa guiar a otros e iluminar su camino



TOMA 2



TOMA 3

Es crecer y alcanzar
mis metas o tomar
las decisiones
correctas



TOMA 4

Es ir más allá
adaptándome a los
cambios



TOMA 5



TOMA 6

En la pedagógica
encontré la
oportunidad



TOMA 7

Para superarme



TOMA 8

Y las herramientas
para construir mi
futuro



TOMA 9



TOMA 10

Locutor :

La vida es mas que
una carrera y para
ser alguien hay que
llegar lejos
Universidad
Pedagógica para
llegar lejos en la
vida



TOMA 11



Análisis lingüístico textual de la versión de radiodifundida

- Encabezamiento: No hay tipo de letra empleado al receptor ya que es un audio. Esto viene a ser sustituido por la tonalidad que se da a la frase de entrada **"PARA SER ALGUIEN EN LA VIDA"**
- Elemento escrito e icónico: éstos vienen a ser sustituidos por los tonos con los que se habla, los cuales deberán ser muy significativos connotativamente hablando para crear imágenes en el perceptor.
- Proposición: muestra el producto o anuncio de una manera explícita y clara para la comprensión ideal y lograr el objetivo, la eficacia del mensaje, ESTUDIAR EN LA PEDAGÓGICA PARA LLEGAR LEJOS, ENTENDIDO COMO EL CAMINO PARA OBTENER UN TÍTULO.

NIVEL PRAGMÁTICO TEXTUAL:

- En el anuncio radial publicado se advierte la función apelativa del lenguaje, llamando la atención del receptor, persuadirle para que actúe de una manera determinada. Y en publicidad su intencionalidad es la de convencer al receptor de que pague por un servicio. La situación comunicativa del acto del habla se describe como un contexto en el cual el segmento del mercado.

potencialmente captable está en un estado de autobúsqueda dentro de su formación personal y profesional.

- La presencia del emisor o receptor en el texto está condicionada por la interacción entre cuatro personajes que expresan su mensaje, cada uno de ellos con frases apelativas que tienen un objetivo específico: lograr que los jóvenes se motiven y se matriculen, no cumple con las características de un diálogo porque no hay reciprocidad en la información.
- En la redacción se observan una cantidad moderada de adjetivos, la presencia de verbos conjugados en distintos tiempos verbales y pocos sustantivos.
- El guión no muestra frases repetitivas pero sí una redacción con mucha intensidad gramatical, lo que lleva consigo una cohesión evidente ya que sus oraciones están bien enlazadas, las cuales proyectan un buen mensaje.
- Coherencia:

NIVEL MORFOSINTÁCTICO:

- Sustantivos, tipos, cantidad y clases:

Mayor cantidad de sustantivos comunes (vida, camina, metas, decisiones, cambios, oportunidad, herramientas, futura, universidad,(nueve en total)

Sustantivos propios: Pedagógica.

Se está ante el uso de un adjetivo funcionando como nombre.

Clasificados de la siguiente manera:

Sustantivos abstractos: vida, metas, decisiones, cambios, futuro, herramientas (sustantivo concreto pero en este contexto es abstracto), herramientas, camino. futuro, carrera, universidad, Pedagógica)

No se encuentran sustantivos concretos.

- Se evidencia la presencia de adjetivos muy escasa: (1) (correcto) en grado positivo especificativo.
- Verbos: hay una gran cantidad de verbos y formas verbales que reflejan una acción continua.

Verbos en infinitivo, de primera, segunda y tercera conjugación indicando una acción ejecutable.

Verbos en infinitivo:

Primera conjugación: guiar, iluminar, alcanzar, tomar.

Segunda conjugación: ser, crecer.

Tercera conjugación: ir, construir.

Tipos de tiempo; (infinitivo) ser, guiar, iluminar, crecer, alcanzar, tomar, construir. Los infinitivos pertenecen a las formas no personales del verbo.

(Presente) adaptándome; modo indicativo, superarme, modo indicativo.

Un verbo en pasado (pretérito perfecto simple, modo indicativo); no muestra perífrasis verbales.

➤ Modalidad oracional: La enunciatividad está presente en todas las oraciones que constituyen el texto.

➤ Sintaxis:

*Ser alguien en la vida significa guiar a otros e iluminar su camino

Los verbos están en infinitivo y por lo tanto no hay sujeto por ser verbos impersonales. Responde la definición que se está presentando.

*Es crecer y alcanzar mis metas o tomar las decisiones correctas.

El único verbo conjugado lo está en tercera persona del singular (ser-es) y los nombres que podrían funcionar como sujetos están en plural por lo tanto no hay concordancia y eso lo convierte en una oración impersonal.

Yo		en	la	Pedagógica	encontré	la	oportunidad
		nexo	Det	C		Det	C
		CC			NP	CD	
Sujeto		Predicado verbal (PV)					
Tácito							

y	las	herramientas	para	construir	mi	futuro
Nexo	det	Sust. Común	prep	verbo	determ.	Sust.

		CD			Posesivo	Común
			CC			

La	vida	es	más	que	una	carrera
Det.	NS	Cópula	Atributo			
Sujeto		Predicado Nominal(PN)				

NIVEL LÉXICO SEMÁNTICO.

- Tipo de lengua utilizada---- coloquial
- Campos semánticos:
Palabras hiperónimas: Caminos, metas, cambios.
- Tipos de clases de palabras: palabras simples en su mayoría.
- Figuras retóricas y connotación: El lenguaje utilizado es claro, conciso y explícito, con un carácter motivador. No presenta metáforas ni hipérboles.

La vida es más que una carrera (podría considerarse como figura literaria)

- **ADECUACIÓN:** El mensaje o diálogo se adapta al contexto discursivo aunque no hace distinción del tipo de personas a quienes va dirigido, cada intervención se adapta al interlocutor y a las intenciones comunicativas que tiene implícitas (la eficacia en su mensaje para lograr atraer a los jóvenes)

CONCLUSIONES:

El texto publicitario tiene siempre un objetivo o un fin definido, en este caso el guión de radio y televisión tienen por finalidad motivar a los jóvenes bachilleres y demás personas interesadas a superarse ofreciendo un producto de calidad y comodidad a la vez; “y llegar lejos en la vida”.

Análisis lingüístico textual de la versión radiofónica

Universidad Pedagógica = nombre propio

¡Proyectando nuevas metas! = el gerundio (proyectando) expresa una acción que todavía está sucediendo, muestra un aspecto durativo, aunque que por si mismo no expresa un tiempo exacto.

Nuevas = adjetivo calificativo que cumple la función de mostrar o atribuirle al nombre una característica de carácter específico.

Metas = nombre abstracto

¡Matriculate ya!

¡Matriculate = verbo de modo imperativo, segunda persona del singular, forma simple, con una variante pronominal y de aspecto imperfecto que indica una acción sin su término, en voz activa. Es un verbo predicativo.

Ya = adverbio de tiempo

2. Formulación teórico-metodológica de lo investigado

Roland Barthes manifiesta que: “La teoría, en el fondo es un discurso completo, es decir reflexivo, pero en estado de prórroga permanente, y es una reflexividad que evidentemente, no debe pensarse como circular y cerrada. No se trata de encerrar una verdad en una teoría. Pero es necesario que el discurso, pensándose a sí mismo en tanto que significante y autocriticándose, escape a las dos imposiciones que señalaba al principio, a saber, la

abstracción y la ilación o continuidad discursiva. La escritura, en el sentido actual que puede concederse a la palabra, es una teoría”.¹⁰

Por otro lado, “El análisis lingüístico del discurso es un enfoque especial en el análisis de discurso que se fija en las condiciones discursivas, en los componentes y en las consecuencias del abuso de poder ejercido por grupos (élite) dominantes e instituciones. Asimismo examina los patrones de acceso y control sobre contextos, géneros, texto y habla y sus propiedades, así como las estrategias discursivas de control mental, y estudia el discurso y sus funciones en la sociedad y cómo ésta expresa, representa, legitima o reproduce en texto y habla formas de desigualdad en particular”¹¹. (Van Dijk 1997) El análisis del discurso lleva a cabo esta tarea en oposición a aquellos grupos e instituciones que abusan de su poder y en solidaridad con los grupos dominados, por ej. Descubriendo y denunciando la dominación discursiva y cooperando en el incremento del poder del dominado. Significa, por lo tanto, la necesidad de elaborar teorías detalladas de las estructuras y estrategias de texto y habla, en particular de las teorías explícitas sobre los roles y funciones de dichas propiedades dentro del contexto social y del contexto cognitivo.

Ahora bien, cuando nuestra sociedad se pregunta de un modo un poco general sobre la publicidad, siempre lo hace, según parece, desde un punto de vista moral o estético. Tan pronto acusa a la publicidad de estar de acuerdo con el capitalismo y de constituir uno de esos medios abusivos de persuasión que Platón ya denunciaba en los sofistas y los retóricos, como y –una cosa no excluye la otra- la arrastra al descrédito general ligado a toda la cultura de masas, en la medida en que esta cultura, al no elegir, se desinteresa de los imperativos del gusto o de la inteligencia, e ignora la intolerancia que puede nacer de la repetición y del abuso de las palabras y de las imágenes. En estos dos casos, lo que soportamos mal es la presencia inmediata y casi cínica del dinero en la publicidad. Barthes (c2001) con respecto a lo anterior señala: “El dinero está en todas partes, en las obras “alta cultura”; pero, en estas, se lo

¹⁰ Roland Barthes, (1971), Anagrama, Barcelona, España. Pag. 54

¹¹ Teun Van Dijk, (1997), “Racismo y análisis crítico de los medios”, Barcelona, Paidós (p.24)

sublima, distancia, oculta, substituye; en cambio, en la obra publicitaria, es el móvil evidente: lo que define una imagen o un texto publicitario es precisamente el no poder enmascarar su origen comercial, a saber, la excelencia del producto ilustrado, salvo que falte a su objetivo mismo, que es dar a conocer *quien paga*. Guardando porciones.

Hoy en día, la publicidad es tan sospechosa como podría serlo un poema compuesto por encargo que tuviese que hacer el alarde del nombre y las buenas acciones de su comanditario, una práctica normal en otro tiempo, pero incompatible actualmente con el mito del arte “desinteresado”, limpio de todo contacto con la cosa financiera”¹².

Otro punto es, calificar de figurativo todo significado, todo contenido de una lengua natural y más ampliamente de todo sistema de representación (visual, por ejemplo) al que corresponde un elemento en el plano del significante (o de la expresión) del mundo natural, de la realidad perceptible.

“En oposición a lo figurativo, lo temático debe ser concebido sin ninguna ligazón con el universo del mundo natural: se trata de contenidos, de significados de los sistemas de representación, que no tienen un elemento correspondiente en el referente. Si lo figurativo se define por la percepción, lo temático se caracteriza por su aspecto propiamente conceptual”¹³

Hay que hacer notar que Luis Sánchez Corral (1997) determina que la pragmática es la parte de la Semiótica que se ha desarrollado más tarde, pero en cambio es, sin duda, la que está adquiriendo mayores proporciones ¹⁴.

La necesidad de afianzar sus propios presupuestos y métodos frente a los que seguía la investigación cultural general, lleva a la semiología a proyectar sus estudios y a realizar sus análisis primeros sobre aquellos aspectos del signo que pudiesen responder de un modo más inmediato a los interrogantes que planteaba la nueva forma de investigación. Sin embargo, el avance se impone

¹² Roland Barthes, “Torre Eiffel: textos sobre la imagen”, Barcelona, Paidós. (p 121)

¹³ Courtés, Joseph, (1997), “Análisis semiótico del discurso: del enunciado a la enunciación”, Madrid: Gredos. (p 97)

¹⁴ Sánchez, Luis Corral (1997), “Semiótica de la publicidad: narración y discurso, Editorial Síntesis, Madrid. (p 45)

en una trayectoria que conduce de la forma (sintaxis) al significado (semántica) y de estos dos aspectos a una visión de conjunto de todos los elementos que intervienen en el uso de los signos, de donde puede proceder de algún modo el sentido (pragmática).

Así pues, la publicidad es un lenguaje, no porque defina una determinada manera de decir las cosas (un estilo), sino porque, más esencialmente, impone una estructura original a sus enunciados.

“Todo anuncio publicitario contiene tres mensajes diferentes imbricados sin embargo unos con otros y que se dan a leer simultáneamente. El primer mensaje es literal (también podemos decir: denotado) es la imagen o la frase bruta, sorda, reducida en cierto modo abstractamente (según la mirada del analista) a las palabras que sería preciso movilizar para poder describirla a mínimo; en el nivel del primer mensaje, el sentido, aunque muy pobre, no es nulo, ya que la imagen o la frase son coherentes y su unidad se puede nombrar; en el caso del anuncio escrito, las palabras que utiliza el publicitario componen un conjunto que tiene un sentido inmediato, y en el caso del anuncio icónico, siempre puedo privar a la escena de su marca detallando lo que veo, y no lo que se me sugiere.

El segundo mensaje es *asociado* (o si se prefiere connotado); se compone de todos los sentidos secundarios, a veces muy lejanos, que asocio con el primer mensaje, pero que no pueden confundirse, pues estas asociaciones implican una cultura y unas disposiciones variables según los lectores; en este caso se trata de ideas de dormir, de sueño, de elegancia, de euforia, de infancia. El mensaje asociado tiene unas características muy particulares: se emite a través de toda la imagen a la vez (resultando casi siempre una combinación de rasgos denotados) y sin embargo no puede confundirse con ella, puesto que puede ser objeto de una nominación especial; por otra parte, de ordinario, es débilmente analógico; esto quiere decir que los elementos del mensaje asociado “no copian” la cosa que han de significar, sino que solamente la sugieren, “hacen pensar en ella”; el lazo que une al significante con el significado está poco motivado, descansa en asociaciones culturales fluidas

Por último, el anuncio publicitario hay un tercer mensaje, el mensaje *declarado* (también lo podríamos llamar *referencial*) es la marca, el producto mismo, cuya mención es el fin mismo de la publicidad y cuya presencia obligada hace del anuncio publicitario una comunicación siempre franca, que expone su sentido último (algo que no podemos decir de muchos mensajes de la cultura de masas). Estos tres mensajes son simultáneos y equivalentes; los leemos y los recibimos al mismo tiempo y cada uno vale por el siguiente; la imagen misma es “igual” al sueño, al dormir eufórico y el buen dormir es igual al colchón Dunlopillo.”¹⁵. Van Dijk (1997).

El centro del lenguaje publicitario se establece por lo tanto en el nivel del mensaje asociado. Para elaborar los sentidos asociados, el publicitario dispone esencialmente de dos figuras, identificada por Román Jakobson con los nombres de metáfora y metonimia. En la metáfora, se trata, frente a un mismo significado de subsistir un significante por otro. Si por ejemplo tengo que significar la potencia de un automóvil, en lugar de utilizar la palabra “potencia”, asimilaré de una forma o de otra, mediante la frase o mediante la imagen, el automóvil a un tigre. La metonimia, en cambio, funda la mayoría de los mensajes publicitarios; estructuralmente, se basa en la substitución del sentido por contigüidad: cuando estamos acostumbrados a la asociación natural o tradicional, de dos objetos, ya porque de ordinario están situados uno junto al otro, ya porque una es parte del otro, uno de los objetos termina, a nuestros ojos, *valiendo por el otro*, es decir significando al otro.

La forma más pura de la metonimia, una figura de numerosas variaciones, es sin duda la sinécdoque, según la cual el todo significa la parte o recíprocamente; la publicidad practica de buen grado la sinécdoque, que le permite enunciar la excelencia de todo el producto ilustrando solamente la perfección de uno de sus detalles.

En definitiva, se entiende por lenguaje a la facultad humana de intercomprensión por medio de signos y este lenguaje humano se actualiza en

¹⁵ Dijk, Teun Van, “Racismo y análisis crítico de los medios”, Barcelona, Paidós. (p 94-101)

las lenguas naturales. “El lenguaje como tal cumple con las funciones: La principal es la de comunicar, además el lenguaje cumple otras funciones varias. Una de ellas es la describir la realidad, aun cuando no hay paralelismo estricto entre las funciones gramaticales y lo que llamamos realidad. Por ejemplo, el francés distingue “fleuve” de “rivière” mientras que el español y el inglés solo conocen “río/river”. Los latinos distinguen “niger” y “ater” por un lado y “albus” y “candidus” por el otro; oposiciones que el español realiza sirviéndose de “negro” y “blanco” exclusivamente.

Este fenómeno, al que llamamos desglose lingüístico, no hace más que reflejar la realidad de cierta manera, distinta en cada lengua. Otra de las funciones del lenguaje es la de hacer explícito el pensamiento. En efecto, toda lengua se ofrece como medio de expresar algo reconocible como proceso operacional del pensamiento: hipótesis, deducción, abstracción, invención, etc. Vemos, pues, que la posibilidad de referirse a lo real se amplía a la capacidad de discurrir y al análisis del discurso mismo”¹⁶. Pero surge la pregunta: ¿Para qué comunicar?, ¿Por qué informar para convencer o para provocar una reacción de nuestros semejantes? Observada desde esta nueva óptica, la lengua cumple otras funciones que los lingüistas denominan secundarias. Estas funciones secundarias representan una elaboración de la comunicación y una explotación del lenguaje al actualizarlo “en situación” También los textos teóricos o técnicos utilizan esta función secundaria, aunque en una aplicación mucho menos libre; la elaboración debe ajustarse a las exigencias del tema, la explotación se ve restringida por el carácter objetivo propio a esta modalidad comunicativa.

Considerando al lenguaje como un instrumento cuya función central es la comunicación y siendo las lenguas naturales su actualización, podemos afirmar que la publicidad, en sentido moderno, resulta irrealizable sin idioma. Por lo anterior, las consecuencias que fundamentan este trabajo:

-El fenómeno sociotécnico publicidad es también un campo de acción para la lingüística.

¹⁶ Cardona, Domingo Fernández Berasarte, (1990) “Lingüística de la publicidad”, ediciones Júcar, Madrid

-No puede darse publicidad consistente sin que los elementos idiomáticos que la componen alcancen el nivel requerido por el fin pragmático propuesto en cada caso.

-Y, en conclusión, desde el punto de vista que nos incumbe, publicidad es esencialmente lingüística aplicada con un fin utilitario: emitir señales sémico-semánticas que impulsen al receptor a actuar de acuerdo con el mensaje contenido en ellas.

3. Desarrollo y definición.

La semiótica puede ser entendida como la teoría general de los signos, o de los lenguajes en cuanto sistemas de signos. El dominio de la semiótica la conforman los lenguajes, sean estos naturales o artificiales. En este sentido es el estudio que se encarga de dar los fundamentos de cualquier ciencia particular que trate de signos, como la lógica, la lingüística y la pragmática.

Se considera interesante una postura inclusiva en la que el signo es el centro de los procesos semióticos, si pudiésemos graficarlo en una estructura de radiación concéntrica. A partir de él se pueden configurar los textos, entendidos no sólo como construcciones lingüísticas a partir de sintagmas sino como Cadenas de significación que pueden moverse en el ámbito verbal o no verbal, y que pueden ser representadas por signos lingüísticos, icónicos, fonéticos, expresivos, estéticos, etc. Y finalmente, los textos a su vez permiten configurar el discurso. Que en este caso funcionan como una totalidad significativa, llena de sentido que se construye a partir de la propuesta de Teun Van Dijk del plano de la expresión y plano del contenido del discurso, sin que estos dos puedan separarse en la acción textual y sus propiedades.

Los dos grandes teóricos que elegimos para nuestro estudio nos muestran como la semiótica puede ser entendida como la teoría general de los signos, o de los lenguajes en cuanto sistema de signos. El dominio de la semiótica la conforman los lenguajes, sean estos naturales o artificiales. En este sentido es

el estudio el que se encarga de dar los fundamentos de cualquier ciencia particular que trate de signos, como la lógica, la lingüística y la pragmática.

Para finalizar se considera interesante una postura inclusiva en la que el signo es el centro de los procesos semióticos, si pudiésemos graficarlo en una estructura de radiación concéntrica. A partir de él se pueden configurar los textos, entendidos no sólo como construcciones lingüísticas a partir de sintagmas sino como Cadenas de significación que pueden moverse en el ámbito verbal o no verbal, y que pueden ser representadas por signos lingüísticos, icónicos, fonéticos, expresivos, estéticos, etc. Y finalmente, los textos a su vez permiten configurar el discurso. Que en este caso funcionan como una totalidad significativa, llena de sentido que se construye a partir de la propuesta de Teun Van Dijk del plano de la expresión y plano del contenido del discurso, sin que estos dos puedan separarse en la acción textual y sus propiedades.

Las disciplinas del texto han tenido un breve recorrido histórico. Las primeras tentativas de realizar una teoría del texto proceden de los años sesenta. Roland Barthes en su artículo "De la obra al texto" (1970) plantea el estudio del texto como un nuevo objeto de investigación y traza una primera aproximación a su teoría. Entiende este autor que el texto es el campo metodológico de la producción del sentido. No hay que identificarlo con una obra concreta, sino con una experiencia de lectura o escritura. La naturaleza del texto es la de ser íntegramente simbólico y plural: "todo texto es el intertexto de otro texto". En definitiva, Barthes asocia el texto al disfrute, al placer sin separación. Pero este núcleo teórico no puede constituir el comienzo de una teoría del texto, ya que para este autor el texto no puede ser objeto de una exposición metaligüística, sino que la teoría del texto sólo puede coincidir con la práctica de la escritura.

El desarrollo posterior de la teoría del texto no ha seguido estos pasos trazados por Roland Barthes, ya que sus exigencias eran más bien de tipo literario que científico. Aquí las preferencias apuntan hacia las conversaciones, las noticias, la publicidad, la narrativa, la argumentación, el discurso político, entre otros. Ahora bien, cada uno de estos enfoques ha desarrollado sus propios conceptos, métodos y técnicas de análisis; una integración de los mismos

pueden circular en forma paralela a la variación y especialización interdisciplinaria van Dijk distingue tres: a) los que se centran en el discurso mismo o en la estructura, b) los que consideran el discurso como comunicación en el ámbito de la "cognición", y c) aquellos que se centran en la estructura socio-cultural. Todos conforman una trilogía (discurso, cognición, sociedad) la que se vislumbra como el ámbito propicio para el establecimiento de una empresa multidisciplinaria en el Análisis del discurso.

Se concluye entonces que:

Es importante incorporar a la malla curricular del profesorado y Licenciatura en la especialidad de Lenguaje y Literatura materias como semiótica, historia de la lingüística, lingüística textual, Morfosintaxis, Semántica, pragmalingüística, teoría de la comunicación, teoría del lenguaje para enriquecer el conocimiento de los alumnos. Así como armonizar la iconicidad con el texto escrito para lograr descifrar el mensaje que se desea comunicar. Permitiendo de esta manera revisar cuidadosamente el uso del lenguaje en los textos de publicidad que la Universidad emite en los diversos medios de comunicación en el país, retomando la importancia de adecuar el icono utilizado en la publicidad de acuerdo con la oferta académica; cabe mencionar que los espacios a utilizar en las vallas móviles son vitales para adecuar y distribuir la información para evitar el sobrecargo de textos y perder la atención del receptor en potencia.

Dentro de la sociedad comunicativa no hay mayor factor importante que el lenguaje para darse a entender dentro de un contexto determinado. De igual forma la entidad lingüística no es más que la asociación del significante y del significado, en términos generales es el uso del signo lingüístico.

La semiología, por virtud del hecho de que es la ciencia de los signos está llamada a abarcar todas las variaciones del signo, utilizado en los distintos medios de comunicación social (revistas, videos, periódicos, televisión, afiches, brochure etc.) .

Para Roland Barthes los elementos de la Semiología como expansión del significante del signo; semiología/lingüística intentando explicar cómo funciona la estructura del lenguaje en los hechos semióticos y por ello el análisis es abordado por éste desde el sintagma del significante, es decir, de la lingüística. O sea, (un simulacro de los objetos observados "para precisar" el descubrimiento del tiempo propio de los sistemas.

Las disciplinas del texto han tenido un breve recorrido histórico. Las primeras tentativas de realizar una teoría del texto proceden de los años sesenta. Roland Barthes en su artículo "De la obra al texto" (1970) plantea el estudio del texto como un nuevo objeto de investigación y traza una primera aproximación a su teoría.

Mientras el autor holandés Teun Van Dijk distingue tres formas de analizar un texto en las siguientes dimensiones : los que se centran en el discurso mismo o en la estructura, tomando en cuenta las micro estructuras y macro estructuras del texto, los que consideran el discurso como comunicación en el ámbito de la "cognición", el procesamiento del signo lingüístico con la idea abstracta que el receptor al ver una imagen publicitaria y aquellos que se centran en la estructura socio-cultural.

Todos conforman una trilogía (discurso, cognición, sociedad) la que se vislumbra como el ámbito propicio para el establecimiento de una empresa multidisciplinaria en el Análisis del discurso.

En definitiva, Barthes asocia el texto al disfrute, al placer sin separación. Pero este núcleo teórico no puede constituir el comienzo de una teoría del texto, ya que para este autor el texto no puede ser objeto de una exposición metalingüística, sino que la teoría del texto sólo puede coincidir con la práctica de la escritura.

Finalmente a lo largo de este estudio se ha puesto de manifiesto la importancia de la investigación de esta clase, ya que se evidencia el incremento de alumnos de nuevo ingreso en este ciclo 01-2010 en respuesta a la información que se utiliza en los anuncios de radio, prensa y televisión como medio de comunicación, evidenciando el cumplimiento de los objetivos trazados en dicha investigación de lograr una comunicación eficaz.

CAPÍTULO III

MARCO OPERATIVO

3.1 Descripción de los sujetos de investigación

Las muestras de los sujetos de estudio fueron los siguientes: 2 artes publicados en prensa escrita, una valla móvil en la parte trasera de un bus, guión de radio y televisión con duración de 30 segundo cada uno. Como se puede observar, las muestras elegidas están estructuradas por un texto escrito y además la utilización de imágenes que transmite un mensaje visual dirigido al receptor.

Los anuncios seleccionados están ubicados en los puntos de mayor afluencia vehicular y peatonal de San Salvador, así también las vallas móviles son portadas en las rutas 22, 46, 9, del transporte colectivo.

3.2 Procedimientos para la recopilación de datos

La presente investigación es de tipo descriptivo ya que al realizar el análisis lingüístico textual se definen las propiedades del texto, adecuación, coherencia, cohesión y corrección dentro de la estructura textual.

Para el análisis e interpretación de los datos por ser una información descriptiva, en el marco empírico se parte de una base en la descripción para establecer márgenes de estudio y datos que sirven como punto de partida y que son fundamentales como parámetros para establecer enlaces entre antecedentes, planteamiento del problema y la fundamentación teórico metodológica sin perder de vista los objetivos propuestos.

También se evidencia la utilización de categorías en el plano morfológico, sintáctico, pragmático, semántico y retórico en los anuncios publicados de la Universidad Pedagógica de El Salvador.

Dicha recopilación de datos se hizo por medio de la Unidad de Comunicaciones de la Universidad para obtener las muestras de artes publicados en los periódicos (la Prensa Gráfica y El diario de Hoy), de igual forma se obtuvo los videos y cuñas radiales de la campaña publicitaria dando a conocer la oferta de servicios educativos.

Para el desarrollo de este documento se realizaron los siguientes procedimientos:

- Búsqueda y selección de material relacionado con el tema
- Visita a bibliotecas de las distintas Universidades para consultar tesis relacionadas con el objeto de estudio
- Determinar que cantidad de anuncios se analizaran
- Elaboración de fichas (bibliográficas, resumen, textuales)

3.3 Descripción de la técnica para el análisis de los datos

Esta investigación es analítica, descriptiva.

La actividad analítica se desarrolla desde el momento en que se pone en marcha este proceso porque se parte del análisis de documentos para crear el contexto histórico y social en que surge la necesidad de investigar la eficacia que tienen los anuncios publicitarios en la población salvadoreña .

También se considera descriptiva ya que se inicia con el análisis e interpretación del contexto comunicativo; para luego encontrar los vínculos disciplinarios de los conceptos y categorías. Se realiza con el objetivo de analizar lingüísticamente dichos anuncios para valorar el impacto de la publicidad y su eficacia en la comunicación y que cada uno cumplan con las propiedades del texto.



Cronograma Asesoría de Tesis

Especialidad: Lenguaje y Literatura	Ciclo: 01	Año: 2009
Asesor (a): Licenciado Francisco Morán Lorenzana.		
Tema: Análisis Lingüístico del Discurso Publicitario en los Anuncios de la Universidad Pedagógica de El Salvador publicados en prensa en el semestre del 2009		
Alumnos: Vanessa Valeria Durán Ramos, Sugey Indira López, Claudia Ninet Serrano de Orellana		
Firma de Acuerdo: Asesor (a): _____ Estudiantes: _____		

	Actividades: Investigación Documental / Investigación de Campo	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
3	<i>MARCO OPERATIVO</i>																																																
3.1	Descripción de los sujetos de la investigación																																																
3.2	Procedimientos para recopilación de datos																																																
3.3	Especificación de la técnica para el análisis de los datos																																																

3.5 Recursos

Recursos logísticos

- Visita a bibliotecas de algunas universidades

- Revisión del Story Bord

- Registro documental de instrumentos en la publicidad escrita

3.6 Índice preliminar sobre el informe final

En este apartado, se presentan los aspectos de mayor relevancia del proceso investigativo. Comprendiendo el Marco Conceptual, Marco Teórico y Marco Operativo.

Marco conceptual:

Se inició con la presentación de los objetivos, los cuales han orientado el proceso de la investigación, los antecedentes del problema contienen los de tipo históricos, basados en la Fundación de la Universidad Pedagógica y la historia de la publicidad en El Salvador; así como la descripción de un recorrido que se hizo por las principales escuelas que cuentan con una Educación Superior en el país. Los filosóficos que muestran la historia de la lingüística y la estrecha relación con la publicidad. En la justificación se plantean las innovaciones que se han hecho en el Currículo Nacional de Educación Básica y Media. En el planteamiento del problema se encierra de manera general la situación problemática con respecto al tema en estudio y en el cual también se formuló una interrogante a la cual se ha dado respuesta al finalizar el trabajo.

En los alcances y limitaciones se hace una descripción de los aportes de los diferentes teóricos, así como de las limitaciones de los mismos, dentro de los alcances principales destacan, según Van Dijk, el texto es una unidad de dimensiones variables, caracterizada, en términos generales por una autonomía total de la que carecen las unidades de niveles distintos (palabras, frases y oraciones) con dependencia de unidades jerárquicas superiores. Al mismo tiempo manifiesta que al analizar un texto se debe describir detalladamente las peculiaridades que ofrece en sus distintos niveles: Adecuación, Coherencia, Cohesión y Corrección. Dentro de las limitantes más sobresalientes están las propuestas de los diferentes teóricos en cuanto que la raíz epistemológica de la gramática textual es compleja: por un lado, gramáticos del estructuralismo europeo (entre ellos, seguidores de las ideas de la Escuela de Praga) y del

generativismo; por el otro, lingüistas fuertemente influidos por la teoría de los actos de habla y los desarrollos de la pragmática.

Marco Teórico:

En el segundo capítulo se enmarca la construcción del marco empírico y el método aplicado y definición teórica de la investigación.

En esta parte se registra toda la teoría utilizada para la investigación donde el objeto de estudio es el análisis lingüístico textual del discurso publicitario a los anuncios de la Universidad Pedagógica de El Salvador. Para la realización de este estudio se tomaron en cuenta las diferentes teorías planteadas por dos grandes teóricos de lo antes mencionado, se trata de Roland Barthes y Teun Van Dijk, aunque también destacan Ferdinand de Saussure, Daniel Cassany, Xavier Gómez Robledo, Raúl Beltrán y Cruces, Domingo Tavarone, entre otros.

Para poder analizar las propiedades del texto y su eficacia en la intención comunicativa se analizan a los receptores a los que se dirige el mensaje publicitario, la diversidad de medios de transmisión que se emplean y el carácter persuasivo que rige este tipo de comunicación, ya que éstos forman un conjunto de factores que determinan el anuncio en publicidad. Como objeto de análisis, el mensaje publicitario ofrece una organización estructural coherente.

Realizar un estudio del discurso publicitario en toda su extensión supone un modo de proceder interdisciplinario, como apunta Van Dijk 1983, se deben tener en cuenta por lo tanto, diferentes factores: el mensaje verbal (recursos lingüísticos selección léxica y figuras retóricas incluidas) el mensaje no verbal (imágenes, colores y otros elementos de carácter audiovisual) y el componente pragmático (emisor, receptor y contexto principalmente). Incluye también una monografía del departamento de San Salvador, un corpus de trabajo de 2 anuncios de prensa escrita, 2 vallas móviles, 1 anuncio de radio y uno de televisión; asimismo una formulación teórico metodológica de lo investigado que resume: “publicidad es

esencialmente lingüística aplicada con un fin utilitario: emitir señales sémico-semánticas que impulsen al receptor a actuar de acuerdo con el mensaje contenido en ellas”.

Marco Operativo:

En este apartado de la investigación se describe el análisis de los anuncios publicitarios de la Universidad Pedagógica de El Salvador, así también su ubicación estratégica para lograr un propósito fundamental como parámetros para establecer enlaces entre antecedentes, planteamiento del problema y la fundamentación teórico metodológica sin perder de vista los objetivos propuestos.

También se evidencia la utilización de categorías en el plano morfológico, sintáctico, pragmático, semántico y retórico en los anuncios publicados y de esta manera valorar su eficacia en la comunicación al cumplir cada uno con las propiedades del texto.

BIBLIOGRAFÍA

Artículo de revista, Guzmán Danilo (2003), Fuerzas Ilocucionarias y poderes mágicos de Jonh Langshow Austín, Revista Praxis Filosóficas (pág. 11-21)

Artículo de revista, Meersonh Cynthia 2005, Introducción a Teun Van Dijk, Análisis del Discurso, Cinta de Moebio, diciembre, numero 024 Universidad de Chile. Beaugrande R. de y W.

Bernárdez, Enrique (1998) *Reflexiones sobre el texto*. Simposio Internacional de Análisis del Discurso. Madrid. Pág. 2-6 y 26-28.

Bronckart, Jean Paul (1996) *Activité langagière, textes et discours*. Delachaux et Niestlé. Lausanne- París. Trad. Cap. 2. U.N.R. CELA. Rosario.

Beltrán y Cruces, Raúl E. “ Fundamentación del Anuncio Publicitario” 2003 México

Cassany, Daniel (1989) *Describir el escribir*. Paidós. Barcelona.

Calsamiglia, Helena y Tusón, Amparo (1999) *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Ariel Lingüística. Barcelona.

Cassany , Daniel y otros “Enseñar Lengua”2ª Ed, Editorial Graó, Barcelona, España 1997.

Catálogo Institucional de la Universidad Pedagógica pag.8-12

Diccionario de Lingüística (2001) Theodor Lewandowski

Fuentes Rodríguez Catalina, El comentario Lingüística Textual, Editorial Arco/ libros, S, L 2003, 2ª Edición.

GLORIA GUERRERO RAMOS (Universidad de Málaga) en “La lingüística del texto y la pragmática lingüística”, 1983, p 217

Gómez Robledo Xavier, “El análisis textual de Roland Barthes, IV Congreso Nacional sobre Lengua escrita,” [Catedrático de la Universidad de Guadalajara],

México Revista Colima, Catedrático de la Universidad de Guadalajara, México.

Ministerio de Educación Programas de Estudio de Educación Media de Lenguaje y literatura pág. 18-26

Morales Velásquez, Carlos Aníbal, “Análisis Semiótico del Lenguaje Publicitario” 2001 San salvador, El salvador.

Niño Rojas Víctor Manuel, Fundamentos de Semiótica y lingüística, ECOE EDICIONES

Rosa Ofelia (1994). La Publicidad Blanca como estrategia para fomentar y mantener la imagen de la UNIVERSIDAD Don Bosco, San Salvador El Salvador.

Somoza Orantes, Jenny Raquel, García Durán, Francisco Saúl, Guadrón Flores..

Tavarone Domingo 1992, Fundamentos de Lingüística, Ed. Guadalupe, Mansilla 3865-1425 Buenos Aires, Argentina

<http://www.cervantesvirtual.com/index.shtml>

<http://www.indexnet.santillana.es/rsc2/actualidad/ESO/lengua.html>

