

12  
2/1/94



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES  
ARAGON

SEMIOTICA DE LA PUBLICIDAD

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADA EN PERIODISMO  
Y COMUNICACION COLECTIVA  
P R E S E N T A :

MARIA DE LOS ANGELES DEL CORAL HERNANDEZ MARTINEZ

MAESTRO ASESOR:  
LIC. SALVADOR MENDIOLA MEJIA

SAN JUAN DE ARAGON,

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

1994





## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

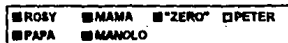
Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Capítulo "Zero"  
"Lo de siempre"

0.1 Reconocimientos

Mis padres y mi familia invirtieron tiempo y energía en este trabajo. Reconozco que a cada uno de ellos le toco su parte: "envía este fax", "busca este libro" "lleva estos papeles a la escuela", "préstame tu computadora" "imprime la tesis". Ellos se "jodieron" junto conmigo. Hoy sé que su amor es infinito y su paciencia inagotable. Reconozco que por ellos soy.



0.2 Agradecimientos

Mil gracias a Salvador Mendiola por sus polifacéticas enseñanzas y por su ayuda. Dos mil gracias a Lourdes Silva, Mireya Cuevas y Angeles Andonegui por brindarme su amistad y su apoyo incondicional. Tres mil gracias a José Luis Perdomo Orellana por cada una de sus lecciones y su paciencia.

0.3 Dedicatoria

Dedico este texto a Vicente Solís Rojas y a Leopoldo Ylizaliturri Lemus, los viajeros perennes.

**SEMIOTICA DE LA PUBLICIDAD**

**María de los Angeles del Coral Hernández Martínez  
(8137732-3)**

## Indice

<b>Introducción</b> .....	1
<b>Capítulo I "Semiótica"</b>	
1.1 Lenguaje y comunicación .....	4
1.2 Signo, mensaje o texto .....	17
1.3 Código .....	29
1.4 Proceso comunicativo .....	45
Notas .....	51
<b>Capítulo II "Publicidad"</b>	
2.1 Publicidad y la producción .....	54
2.2 La publicidad y el proceso comunicativo .....	61
2.3 La publicidad y los medios masivos .....	72
2.4 La publicidad y la producción de signos .....	77
2.5 Los anuncios publicitarios transmitidos por televisión .....	82
Notas .....	84
<b>Capítulo III "Código Publicitario"</b>	
3.1 Unidades producidas del texto publicitario televisado .....	86
3.2 La sintaxis del texto publicitario televisado .....	101
3.3 Sistema semántico del texto publicitario televisado .....	112
Notas .....	125
<b>Capítulo IV "Unidades Interpretadas de los Mensajes Publicitarios de Refrescos"</b>	
4.1 Textos publicitarios de refrescos .....	127
4.1.1 Un texto publicitario del producto Coca Cola.....	132
4.1.2 Un texto publicitario del producto Pepsi .....	137
4.1.3 Un texto publicitario del producto Sprite.....	143

<b>4.2 El receptor de los trextos publicitarios de refrescos.....</b>	<b>148</b>
<b>4.2.1 Características generales de los receptores de textos pu- blicitarios.....</b>	<b>153</b>
<b>Notas .....</b>	<b>161</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>162</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>168</b>
<b>Gráficas .....</b>	<b>171</b>

## Introducción

Esta investigación está realizada de lo general a lo particular. Las fuentes de información fueron dos: bibliográfica y de campo. Los tres primeros capítulos se extrajeron de la información de los libros. El cuarto capítulo está basado en los mensajes publicitarios que se difundieron del 22 al 24 de agosto de 1989 a través del canal 2 de Televisa, (de 19:00 a 22:00 horas) y en una encuesta que realicé.

El primer capítulo de este trabajo se denomina Semiótica porque presento todos los conceptos básicos de esta ciencia (signo, mensaje, texto, código, entre otros). La transmisión de estos elementos es parte de la ciencia de los signos, por lo que explico todos los elementos que intervienen en el proceso comunicativo y sus funciones. Los signos se consideran tales porque existe una representación y una interpretación, elementos que designan la presencia de la transmisión de los signos.

En el segundo capítulo doy a conocer los fines de la publicidad, sus antecedentes y el proceso comunicativo en el que interviene. Es importante conocer los factores que provocan el surgimiento de la circulación de mercancías y cómo la publicidad acelera este proceso.

La publicidad ha evolucionado de acuerdo con el desarrollo de los medios de difusión masiva. En este apartado presento esta unión diacrónica de los medios y la publicidad.

Los conceptos básicos de la Semiótica y la publicidad están conjugados en el capítulo III (Código Publicitario) en donde se determina la información que se codifica del mensaje comercial.

La construcción general de cualquier tipo de texto publicitario televisado contiene los conceptos presentados en este capítulo. El código se divide en cuatro fases: unidades producidas, sistema semántico, sistema sintáctico y unidades interpretadas. Aquí, sólo presento las tres primeras.

El último capítulo (Unidades interpretadas de los Mensajes de Refresco), confronta lo anteriormente analizado con el receptor de este tipo de mensajes, además de ser la última etapa del código. En ella se implica la presencia del receptor, elemento que le da validez al proceso de comunicación.

Este capítulo se divide en dos: en primer lugar, doy a conocer tres tipos de análisis diferentes de los textos publicitarios de refrescos; en segundo, presento los datos arrojados por la encuesta sobre las características generales de los receptores de programas televisados de 19:00 a 22:00 horas, porque en dichos programas van insertos los mensajes comerciales de refrescos, así como las interpretaciones de dichos textos publicitarios.

Los tres comerciales que analicé tienen diferentes perspectivas:



a) El primero es sobre el producto Coca Cola y se desglosa con base en la clasificación de los signos.

b) Otro de los mensajes es de la compañía PepsiCo. y se estudia con base en el proceso de comunicación publicitario.

c) El comercial de Sprite se analiza con base en las fases del código publicitario.

Al final de este apartado, presento 21 gráficas que nos representan los resultados de la encuesta.

## Capítulo I

### Semiótica

#### 1.1 Lenguaje y Comunicación

Los seres humanos tienden a transmitir sus necesidades, impresiones, sus ideas y sus sentimientos que emanan de fenómenos naturales o sociales.

En la antigüedad, los individuos estaban insertos en la naturaleza, ellos tenían el mismo valor de las cosas: árboles, montañas, rocas, ríos, fuego. Todos participaban en la totalidad del mundo dentro del ecosistema. El equilibrio permitía la armonía, todos cumplían una función específica; como en una cadena alimenticia, unos comían a un ser y este primero era comido por uno diferente en peso y tamaño. No obstante, la evolución de uno de esos elementos cambió esa totalidad. Los seres humanos dieron valores y funciones diferentes a los demás integrantes del mundo, de acuerdo con sus necesidades.

El ser humano se desarrolló y expresó sus sentimientos con gritos o ruidos. Distinguió cada uno de ellos: la alegría, el goce sexual, el dolor, el miedo, el hambre y la sed, la incertidumbre, la esperanza. Empezó a reconocer diferentes estados anímicos en él e identificó los objetos y los fenómenos que los inspiraban. Así fue como segregó su entorno y lo nombró.

La existencia de esas "partes" las atribuyó a poderes extraterrestres y concibió el concepto de Dios; él era el creador de fenómenos naturales, como la lluvia, el fuego, la fertilidad, el viento, entre otros.

El hombre fue un mediador entre Dios y el mundo, y esto lo hizo superior. Su valor y categoría, con el tiempo, lo transformó en rector del planeta.

La "partición" de la naturaleza no fue azarosa, se dio gracias al poder de abstracción del ser humano. Nombrar y entender cada cosa como unidad partió del aparato simbólico del hombre. "El ordenamiento de las cosas puede partir, no de su semejanza de color o forma, sino de la comprensión de una coherencia de la abstracción humana. Las cosas poseen el ordenamiento que nuestra creación, el lenguaje nos permite darles". (1)

El lenguaje es el vínculo entre el hombre y la naturaleza, entre él y los miembros de su especie, entre él y la interpretación del mundo.

El lenguaje es el aparato simbólico inherente al ser humano, él interpreta los objetos de la realidad y los transporta a su mente, aprehendiendo su entorno a través de elementos que él ha creado. Estos elementos traducen a las cosas en signos.

El lenguaje es una capacidad natural de los entes sociales, la facultad de crear un sistema de conceptos o representaciones es de índole humana.

Algunos autores reconocen el término lenguaje para identificar un sistema de elementos convencionales conocido como "lenguaje verbal". (2)

Este es una práctica de esa facultad interpretativa que traduce ideas, fenómenos naturales y sociales.

En cualquier diccionario encontramos que la definición de hombre menciona al lenguaje verbal: "hombre m. Mamífero bípedo del orden de los primates, dotado de razón y de lenguaje articulado...". (3) No obstante, éste fue la primer práctica de la capacidad de interpretar. El lenguaje está relacionado con la razón que esta especie animal posee y lo diferencia de los demás.

El aparato simbólico posee dos vertientes: a) representa a la realidad y la traduce. Produce un "discurso", resultado de un conjunto de reglas sistematizadas que crean el "otro" espacio de la naturaleza y se construye de acuerdo con una estructura social en la que el ser humano está inmerso. b) es la interpretación que ayuda a captar la realidad, a ubicarla en el pensamiento del ente racional. La representación corresponde a la unión de cosa-signo y la interpretación al signo-hombre.

La representación establece una relación cosa-signo porque la identifica entre otros que no son iguales a ella, posee cualidades que la caracterizan y la hacen disímil a otros. El signo desplaza, traduce, modifica, mas no crea. La palabra o la imagen de un árbol, emana de un ser vivo que se encuentra en la naturaleza, y que representa a millones de seres con características particulares: planta que tiene un tronco y se ramifica con una altura aproximada de dos metros. Este puede diferenciarse de la definición de matorral, de hierba o conjunto de éstas. Un árbol no es igual a otro, pero puede identificarse a todos los seres parecidos a éste.

Aquí nos hacemos la misma pregunta que Sócrates le hace a Cratilo: ¿el nombre es una especie de imitación de la cosa?

No, el nombre o el signo es el que representa a las cosas.

La interpretación es el conocimiento, porque racionalizamos nuestro universo y la trasmitimos de un individuo a otro, de una generación a otra. "Las cosas tienen que ser interpretadas por medio del lenguaje y depositarse en libros; éstos son recogidos por un sinfín de hombres que comprenden lo que se ha dicho. Por tanto, conocer es interpretar."(4)

El hombre hace del conocimiento el título de propiedad del mundo y convierte a la naturaleza en cultura o en un sistema de

signos que se entrelazan y forman una aldea global que manifiesta el metalenguaje (5) de la realidad.

El objeto contiene ciertas características que lo definen y lo hacen disímil a otros, las cuales son captadas por los sentidos del ser humano y éste las concibe como el objeto en sí mismo.

El lenguaje simplifica el mundo natural, lo denomina y lo domina con un solo fin, el de conocerlo. El ser humano se ayuda del lenguaje para captar la información que surge fuera y dentro de él. La información crece día a día, porque se van resolviendo aparentes enigmas que el universo posee "a la vista" del ser inteligente. El ser racional fue asimilando y relacionándolos con sus necesidades y sus sentimientos. Su poder de abstracción fue siendo más complejo y concibió a los signos que surgían de ideas.

En la actualidad, el ser humano entiende la información como un conjunto de datos que representan varios elementos de la naturaleza o ideas. Esta puede ser constituida por sonidos simples o complejos, imágenes nítidas u opacas, olores suaves o penetrantes, textura lisa o áspera que lo remiten a un significado.

El lenguaje es aquella capacidad del hombre para asimilar de toda una masa indiscriminada de fenómenos, elementos fijos y ordenados que poseen un significado.

Los datos que provienen del exterior se identifican con los signos que han sido asimilados en la mente del hombre pensante. Este conjunto de signos puede ser transmitido a través de un proceso que se conoce como comunicación.

La información y la comunicación se conjugan en un sistema y proceso que permiten poner en juego los conocimientos adquiridos con los signos que provienen de una fuente. Esta unión crea el proceso comunicativo.

"La información debe ser entendida como un proceso -denominado dialéctica informativa -que supone la puesta en relación-comunicación- entorno a un objeto que se informa, en un ambiente social amplio. El objeto que se informa, el contenido de la información, es lo que se pone en común después de haber sido objeto del proceso informativo para ser compartido por alguno, por muchos o por todos". (6) La comunicación no sólo es transmitir información a uno o varios sujetos, es evocar en común un mismo significado, es tener más o menos la misma interpretación de un hecho observado.

Nunca dos seres humanos podrán tener el mismo punto de vista en un hecho, el mundo está condicionado a las percepciones parciales y subjetivas de cada individuo y a su contexto social que se ubica en un espacio-tiempo. "Si no hay aunque sea un

mínimo de sentido comprensible para los sujetos, no hay comunicación". (7)

El proceso comunicativo se desarrolla en tres etapas:

a) La etapa inicial corresponde a poseer una serie de elementos que permitan representar o transmitir.

b) La etapa intermedia se limita a la construcción de una cadena de signos poseedora de un significado

c) La fase final constituye la recepción y la comprensión del enunciado sígmico.

El lenguaje forma diversos sistemas de representación en los grupos humanos, los cuales harán complejos o sencillos dichos sistemas de acuerdo con sus características y grado de civilización.

El lenguaje de doble articulación es el más entendible por los individuos porque está compartido con todos los integrantes de un conjunto social, es decir, es el que tiene el más alto grado de convención, mas no el único que manifiesta ideas o sentimientos. El mundo del significado va evolucionando y los seres humanos han perfeccionado sus sentidos gracias a la tecnología. Como consecuencia, encontramos un infinidad de sistemas de representación dentro de una comunidad. Los sistemas de



representación son identificados como tipos de lenguaje: el de los sordomudos, el publicitario, el químico, el matemático, el corporal, el de los sueños, entre otros.

Estos "lenguajes" tienen sus reglas que permiten organizar a los signos, que están dadas de acuerdo con las características del medio que les dio origen. Las reglas son combinatorias y permiten que se elaboren series de signos y participen en un proceso comunicativo.

Muchos mensajes, que emanan de algún sistema de representación, pueden sustituirse por el lenguaje verbal, pero no siempre se llega a un significado similar: "...es cierto que cualquier contenido expresado por la unidad verbal puede ser traducido por otras unidades verbales; es cierto que gran parte de los contenidos expresados por unidades no verbales pueden ser traducidos igualmente por unidades verbales, pero igualmente cierto es que existen muchos contenidos expresados por unidades complejas no verbales que no pueden ser traducidos por una o más unidades verbales, a no ser mediante aproximaciones imprecisas".(8) Existen otros sistemas con estructuras diferentes a la del lenguaje verbal, porque afectan a uno o varios sentidos del ser humano o porque se conforman de varias materias sígnicas como señales olfativas, animales, táctiles, proxémicas, entre otros que dan nuevas formas y aportaciones al estudio de la ciencia de los signos, la Semiología.

En el curso de Ferdinand de Saussure se señala que el lenguaje verbal o escrito está lejos de ser el único sistema de signos, existen otros como las señales de tránsito, las señales visuales, los gestos de cortesía, que pueden estudiarse bajo la dirección de la ciencia de los signos que denominó Semiología. El no desarrolla ningún principio de esta ciencia, sólo intuye su campo y deja a la lingüística, ciencia que estudia la lengua y el habla, (9) como una parte de ella.

La Semiología es la "ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social, siendo la lingüística una parte de esta ciencia"(10), y las leyes que fueran descubiertas en materia semiológica se aplicarían a ella.

Esta definición, con el paso del tiempo, no logró satisfacer las necesidades de otros teóricos que aplicaron la Semiología a campos más vastos como la música y la pintura.

Según Roland Barthes, es necesario invertir la proposición de Saussure y que sea la Semiología la que forme parte de la Lingüística. Esto reduciría el campo de acción de la Semiología, porque limita a sistemas más complejos a las leyes de la lengua, como es la doble articulación: "el saber semiológico no puede ser actualmente más que una copia del saber lingüístico...". (11)

Por ello, es menester recuperar los estudios que anteceden el proyecto de Saussure:

- Lucke al hacer un estudio sobre la ciencia, en el siglo XVII, nombra "Semiótica" a la doctrina de los signos.

- En 1765, Jean Henri Lambert hace un estudio del lenguaje en nueve capítulos y consagra uno a otros tipos de signos que difieren de los verbales. En esta obra póstuma, diferencia a los signos naturales de los arbitrarios.

- El filósofo Bolzano, en 1837, en su obra Teoría de la ciencia menciona a la teoría de los signos o semiótica basada en los estudios de Lucke y Lambert. En este trabajo, define el signo y distingue los conceptos de significado y sentido. También relaciona al signo en un circuito de comunicación.

- En 1863, Charles Sanders Peirce, aunque retoma de sus antecesores Lucke, Lambert y Bolzano algunos conceptos, desarrolla con precisión el campo de la Semiótica.

Cabe aclarar que hoy en día la Semiótica y la Semiología se usan como sinónimos para nombrar a la ciencia de los signos. Sin embargo, se piensa que el término Semiología lo utilizan los estudiosos que comparten la idea de Barthes y el término Semiótica lo usan aquellos que estudian sistemas de signos no lingüísticos.

En este trabajo denominaremos a esta ciencia como Semiótica.

La Semiótica debe considerarse como la ciencia general de los signos; para poder entenderla como tal, es necesario retomar algunas características generales que toda ciencia debe cumplir. La investigación científica trata de observar los fenómenos que se dan en nuestro entorno, de esta constante se establecen teorías o leyes que son aplicables a todos los acontecimientos que cumplan con las mismas cualidades de los hechos observados.

En el caso de los signos, el ser humano nace, vive y muere en un mundo fabricado de signos, desde visuales hasta auditivos. El aprehende el universo a través de ellos y así logra comunicarse con los demás. Esos signos son adquiridos a lo largo de su vida y aprende la forma de aplicarlos ¿Por qué los puede utilizar?: porque asimila las reglas que son intrínsecas a los sistemas de representación y cualquier proceso las adopta. Por tanto, todo acto comunicativo se rige por leyes que han sido extraídas de fenómenos sociales observados.

Para ser entendidas estas representaciones o signos tienen que seguir un principio de orden, de clasificación, principio que toda ciencia debe cumplir. Los signos cumplen con la ley de la entropía, (12) el hombre aprende a ordenarlo y reduce el número de probabilidades de uso de cada signo, donde el código será el sistema de posibilidades en los que se puede aplicar un signo determinado con una finalidad comunicativa.

Para entender la función del código dentro de los sistemas, es menester delimitar el campo de estudio de la Semiótica. Este se divide en tres:

a) La Semiótica que tiene por objeto definir los conceptos básicos como son signo y sistema dentro de un proceso comunicativo.

b) La Semiótica que tenga por tarea la descripción y la clasificación de los signos y los sistemas de representación al que pertenezcan.

c) La Semiótica que practique su estudio en dominios específicos, es decir, aquellos lugares en donde se dé la representación de elementos del mundo y su transmisión.

El primer inciso consiste en conocer los principios teóricos de esta ciencia, aunque no es nueva; se desconocen las definiciones precisas de elementos fundamentales como signo y sistema. Por otra parte, estos dos elementos desencadenan otros que profundizan el estudio de ella.

En el segundo punto interviene los diferentes tipos de signos y el sistema dentro de un proceso transmisible, que operan en el emisor y el receptor.

En la última división, la Semiótica establecerá las leyes que regulen las combinaciones de los distintas clases de signos según características generales de sus aplicaciones particulares, porque sólo por medio del estudio se podrá precisar y dar a conocer cómo la combinación de signos produce fenómenos sociales.

Cualquier ciencia nace de la necesidad de sistematizar fenómenos que surgen en la naturaleza o en las agrupaciones humanas; en el caso de la Semiótica su dominio es social y cultural, porque su campo de estudio comprende la interacción del hombre con sus congéneres y el desarrollo de los mismos en su medio social por medio de la comunicación.

La ciencia de los signos recae en el pensamiento, "No hay pensamiento sin signos, no hay signos sin comunicación. En estructura lógica no hay pensamiento sin comunicación". (13)

La Semiótica no sustituye a ninguna ciencia o disciplina existente, su precisión recae en la práctica comunicativa.

La Semiótica es la ciencia que estudia los sistemas de representación que tienen los diferentes grupos humanos y que ponen en circulación a través del proceso comunicativo.

## 1.2 Signo, Mensaje o Texto

Los seres humanos transforman el mundo concreto en entidades comprensibles para sí mismos. Captan el mundo gracias a su aparato simbólico, que es el lenguaje, el cual les da la oportunidad de comunicarse.

Los elementos básicos de la información son los signos que comparten con los demás. Los elementos mínimos de expresión que se interrelacionan y crean mensajes.

El signo se constituye, en su versión más simple, por las características más representativas de un objeto. El signo no es una sustitución de la cosa, es la representación de un objeto real o concreto que puede ser interpretado. Todo lo que conocemos o pensamos son signos: la unidad mínima del acto de comprender.

El signo es el elemento básico de cualquier estudio semiótico. La producción de signos parte de elementos que surgen de un campo perceptivo no organizado; el individuo retoma esos elementos y los asocia a un "depósito" de signos que tiene en su pensamiento y que están regidas por reglas de asociación. El "depósito" se conforma con el continuo contacto de los seres humanos en la sociedad.

## Producción de Signos.

\*\*\*\*\*

Asociación

\*\*\*\*\*

\*\*\*\*\*

Transformación

Estímulo

Percepción

Sujeto

Concepto

(espacio-tiempo)

La primera actividad semiótica del individuo supone un reconocimiento en el campo perceptivo de elementos y asocia su precepto con lo conocido, y transforma esos elementos en ideas que significan algo.

Sin embargo, no todos los signos tienen una referencia concreta, pensemos en signos como la palabra libertad, la imagen de un pegaso o el sentimiento de dolor. El objeto o referente de un signo no sólo puede ser algo físico, sino una relación lógica, una propiedad o un proceso de asimilación; es más bien una unidad retomada de una cultura: "La actividad semiótica supone siempre una recurrencia a la abstracción y simultáneamente una serie de 'interpretaciones' (definiciones sígmicas) vinculadas a la singularidad del fenómeno".(14)



Una idea puede concebirse como signo, aunque no se relacione directamente con un objeto puede estar estimulado por él. Esta no es la única condición, Foucault nos dice: "Una idea puede ser signo de otra no sólo porque puede establecerse un lazo entre ellas, sino porque la representación puede ampararse en la idea que le dio origen". (15)

Todo puede ser un signo si representa un significado, si dice algo para alguien.

El signo no es igual a una señal, ésta es la manifestación involuntaria de una determinada fuente y que no puede asociarse a ningún concepto. Una señal y un signo, nos dice Cassirer, corresponden a diferentes discursos; una señal corresponde al mundo físico del ser y el signo es una parte del mundo humano. (16)

El mundo humano es el mundo del significado que nace y se desarrolla en una determinada cultura, donde los sujetos tienen características que determinan el crecimiento y el grado de civilización de cierto grupo. El perfil de ese grupo transforma el referente del discurso y lo convencionaliza: "Cualquier intento de determinar lo que es un referente de un signo nos obliga a definir este referente en términos de una entidad abstracta que no es otra cosa que una convención cultural". (17)

Cuando hablamos de referente no debemos entenderlo como parte del mundo físico, sino dentro del plano humano, que extrae las principales cualidades del objeto y lo identifica. El referente es, pues, convencionalizado.

La noción de signo de Pierce contempla tres elementos: el representamen, el objeto y el interpretante.

El representamen es el acto de la representación que se vincula al objeto gracias a un tercero que es el interpretante. Este teórico norteamericano lo llama semiosis, la cual crea al signo.

El interpretante es la condición para la circulación del significado. A su vez, este elemento es un signo que necesita de otro para ser interpretado, y es por eso que la semiosis se plantea como ilimitada.

El representamen no debe considerarse como un signo, es parte de él, se puede ubicar su definición en el significante o el plano de expresión. Según Sexto Empírico, el significante es la voz que no es portador de significación en sí misma, su función principal es un auxiliar para evocar una asociación. Para Saussure, es una imagen acústica. (18)

En estas dos definiciones se plantea una relación con el mundo físico del ser humano, además de la influencia de la estructura

verbal, (voz y acústico). La diferencia en el representamen es que se define como el Otro espacio que el ser humano crea de la naturaleza, aunque relacionada con ella, no es la misma, sería parte del discurso.

Después, Hjelmslev y la escuela glosemática transformaron este concepto, dándole el nombre de plano de la expresión. Este concepto amplió el de significante. Se divide en forma y sustancia, y crea los signos muestra (type) y los signos precisos (tokens). Los primeros se ordenan en la forma y los segundos en la sustancia.

El representamen realiza la acción de representar con la ayuda de un mediador, el interpretante, reconoce una información a partir de una manifestación signfica.

El interpretante es traducido por "El signo (que) crea algo en la mente del intérprete, y ese algo que ha sido así creado por el signo, también ha sido creado, de una manera inmediata y relativa, por el objeto del signo, aunque el objeto es esencialmente distinto al signo. Y esta criatura del signo se llama interpretante (...) Es creado en una mente." (19)

Este tercer elemento hace que el signo pueda ser interpretado como tal. Sin él no existe signo. El interpretante es lo que fundamenta la relación entre los conceptos que ofrecen algo en común y que se asocian en la memoria. El interpretante es también

un signo que traduce a otros y por ello participa en una semiosis ilimitada. "El interpretante es el significado de un significante, considerado en su naturaleza de unidad cultural ostentada por medio de otro significante para demostrar su independencia (como unidad cultural del primer significado)".(20)

El interpretante puede tener varios usos: nos lleva de un sistema semiótico a través de un significante; puede extraer las características más importantes del objeto y reconocerlas en todos los objetos similares a éste; reconoce a una cosa con varios nombres; asocia al objeto con una connotación; traduce o sustituye a un término por otro; agrupa a los signos que tienen características similares y los clasifica; reconoce a un signo como referente de otro signo.

La producción de signos recae en una asociación de elementos que se traducen en unidades convencionales o culturales que dan significado a los sentidos del receptor.

Estos tres elementos de la noción de signo (representamen, objeto e interpretante) tienen origen en la descripción semiótica.

El primero se relaciona con la cualidad que se extrae de una percepción (representamen); Pierce denomina esta descripción como la Primeridad, la cual se ve limitada por la Segundaridad, que es la acción bruta o concreta. Para existir un lazo entre ellas

surge la Terceridad, que media como un mandato o ley. Una posición lógica que hace que un elemento A hace a C el poseedor de B. En el último elemento recae la interpretación.

La producción de signos también plantea los siguientes procesos dentro de la descripción semiótica:

a) En la Primeridad, las cualidades de los objetos atraen la percepción de los sujetos.

b) Los estímulos pertenecen al mundo físico, por tanto competen a la Segundaridad.

c) El proceso de conexión entre las cualidades de los objetos y el repertorio de cada individuo se entrelazan para crear una estructura, que son de la competencia de la Terceridad.

Las múltiples relaciones entre estas tres descripciones dan como resultado las series de signos de la teoría periana.

a) Primeridad (el signo pensado en relación de la cualidad).

1.- Cualisigno es un signo que trata de copiar, o reflejar una cualidad, el cual nace de una semejanza relativa. (Ejem.: el color de un cuadro abstracto).

2.- Sinsigno es un evento, un ser solamente una vez. (una transmisión en vivo por televisión).

3.- Legisigno, el signo cuya existencia se rige en la regla de la cualidad. (una convención gráfica, interpretar un signo bidimensional por el objeto tridimensional).

b) Segundaridad (el signo pensado en relación de lo concreto).

1.- Icono menciona las cualidades posibles del objeto (una fotografía).

2.- Índice está unido por una acción directa con el objeto (una huella digital).

3.- Símbolo relaciona a un objeto con una ley o hábito (la cruz cristiana).

c) Terceridad (el signo que se relaciona con una ley).

1.- El rema es un signo que es independiente y recae en la clasificación de verdadero y falso (teoría de conjuntos).

2.- El dicente es un signo interpretado por una existencia real, sacando una conclusión. La relación de las señales de carretera en curvas peligrosas.

### 3.- El argumento es un signo de ley. (silogismo) (21)

La serie de signos más conocida es la que está relacionada con la Segundaridad, sin embargo la cadena de signos puede combinarse y caer en diferentes clasificaciones del signo. Las agrupaciones antes mencionadas cobran importancia cuando se trata de estudiar el surgimiento de un signo.

Es importante aclarar que los signos, aunque estén relacionados o no con la naturaleza, siempre recaen en un proceso mental. En el mundo físico los signos no existen, sólo son cosas. Por ello todos los signos son convencionales, tiene como finalidad el significado y en muchos casos es difícil analizar la producción individual de cada evento significativo y colocarlo en una categoría específica.

En algunos discursos podemos encontrarnos con relaciones simbióticas, esto significa que dos o más signos son complementarios y no pueden ser comprendidos individualmente. Nos encontramos con signos que dependen de otro para obtener el significado.

Saussure nos dice en el Curso de Lingüística General: "Por lo general no hablamos por signos aislados, sino por grupos de signos, por masas organizadas que son en sí mismas signos".(22)

Las cadenas de signos son conocidas usualmente como mensajes, un emisor selecciona algunos signos de su repertorio y los transmite. Algunos mensajes pueden descomponerse en unidades mínimas de significación, otros no. Lo que determina su segmentación es que haya significado.

Existen grandes grupos de signos que por su novedad, como en el arte, necesitan conjugarse para crear un todo. Estos mensajes dependen de la integración de todos los signos para que puedan ser interpretados.

Esto no quiere decir que no sean convencionales, sino que la convención ha sido revolucionada o modificada.

Existen otros mensajes que tienen unidades mínimas de significado, pero, como están débilmente codificadas o son ambiguas por su naturaleza sígmica, deben integrarse como una unidad para comprender la idea general. Estos deben estudiarse por partes, por enunciado de significación y a su vez como un todo.

Los mensajes que tienen estas características reciben el nombres de texto, ejemplos de él: el código florentino, un mural, una fotografía, una película.

Lotman (representante de la semiótica de la cultura) nos dice que un texto tiene que tener tres características a) desde el



punto sintáctico debe tener una manera de fijarse (óptica, acústica, olfativa), de tal manera que se diferencia de un no texto. b) semánticamente, un texto debe ser comprensible; c) bajo la pragmática, no es accidental sino necesario para su transmisión. (23)

En algunas ocasiones el texto no puede establecer una sintaxis perfectamente conformada por su carácter novedoso o contemporáneo, de igual modo, la semántica puede reducirse a sentidos muy ambiguos; lo que sí no puede faltar es su necesidad de transmisión y su finalidad, que es llegar a un receptor.

Esto no quiere decir que el texto se asemeje a los estímulos de la producción de signos, que son una masa aforme de señales físicas y son seleccionadas por un sujeto. El texto sí tiene una organización interna, pero en algunas ocasiones se necesita de un gran análisis por parte del destinatario para comprender el significado exacto y poder diseñar un mensaje con esa nueva estructura.

Ejemplo de este tipo de texto son las corrientes pictóricas; cuando un artista crea un nuevo estilo, necesita varios estudios y tiempo para crear una nueva obra con esas características y así crear una corriente. Esto no implica que sólo el arte puede considerarse como un texto, también puede serlo una danza ritual o las tradiciones de una determinada familia.

El texto muchas veces recurre a los diferentes usos del interpretante para poder ser entendido (ver pág. 22 de este trabajo). La definición de interpretante es indispensable para entender la multiplicidad de textos que pueden producirse en una determinada sociedad.

Umberto Eco nos dice que lo que comúnmente se llama texto es un retículo de mensajes diferentes, dependientes de un código o subcódigos y ponen en correlación unidades expresivas con unidades de contenido y viceversa. (24)

También un texto puede estar conformado por diferentes materias sígmicas que se conjugan y crean un significado global.

Lo importante de este tipo de texto es determinar su código.  
¿Qué es un código?

### 1.3 Código

Para comprender el concepto de código es necesario remitirnos a la producción de signos, en la cual existen elementos del orden físico (estímulos, percepción), además existen elementos psíquicos (repertorio, estructura).

El repertorio es un conjunto de signos que se han adquirido a lo largo de la vida de los seres humanos. Los ha aprehendido del entorno en el que se desenvuelve, los agrupa y los clasifica. El significado de estos signos puede ser modificado por la interacción con otras comunidades.

El repertorio y dichos signos equivale a un grupo de interpretantes que todos los seres humanos tienen en su mente y sirve para comprender el mundo y las infinitas relaciones entre ellos.

La estructura, por su parte, es la división de las reglas que reducen la posibilidad de uso de cada signo, gracias a ella formamos una idea comprensible, un mensaje transmisible o un texto significable: "Una estructura es un modelo constituido en virtud de operaciones simplificadoras que permiten uniformar los fenómenos diversos en un único punto de vista".(25) Este modelo

permite organizar los elementos que son afines en los signos y los hace combinables con otros.

La estructura permite, si somos receptores, reconocer un signo de una señal y entender un mensaje. La estructura permite organizar los fenómenos y comprenderlos, porque se somete a leyes establecidas que vinculan a los signos del repertorio.

Hasta aquí he hablado de la producción de signo desde una fuente natural ¿Qué sucede cuando la fuente es un ser humano?., ¿Existen los mismos elementos de la producción de signos?

Repertorio

Asociación

Estructura

Repertorio

Asociación

Estructura

Transmisión

Sujeto I

Emisor

Sujeto II

Receptor

El sujeto emisor extrae de su repertorio signos y los organiza a través de leyes combinatorias que se auspician dentro de las cualidades mismas de los signos, los asocia y elabora una cadena de ellos para ser transmitidos por medio de un canal. El sujeto receptor capta el mensaje y lo asocia a su repertorio y estructura, para que pueda comprenderlo.

En el caso de que el mensaje contenga signos nuevos, o estén modificados en su organización, el sujeto receptor tiene que asociar los signos más semejantes en cualidades y formas para captar la información del mensaje.

Si la información que se transmite es entendible, entonces decimos que funcionó el proceso comunicativo. Para que pueda cumplirse el proceso es necesario que se dé: a) leyes combinatorias de los signos; b) serie de nociones; y c) comprensión del mensaje.

El inciso a) Las leyes combinatorias que poseen los signos son extraídas de la estructura del sujeto emisor y se ordenan para poder elaborar un texto o mensaje; el inciso b) es la resultante de crear un cadena de signos organizada y entendible para un receptor; y el c) es cuando el sujeto destinatario digiere la información que le fue enviada.

Pierce, en su teoría, denomina esta triple división en a) gramática pura, b) lógica propiamente dicha; y c) una retórica pura. Más tarde, Charles Morris los interpreta como a) sintaxis; b) semántica; y c) pragmática, respectivamente. (26)

Una primera definición de código es la asociación entre estos tres conceptos de Morris, donde a) se relaciona con b) o c). El código debe ser como una muestra reguladora de donde partir y a donde se refieren los signos para ser entendidos o transmitidos.

Esto quiere decir que la convención crea signos-muestra que son modificados en la práctica del discurso, creando los signos-precisos.

Existe un código general del cual pueden desprenderse códigos convencionalmente débiles, por los constantes cambios y participaciones de diferentes grupos sociales. Estos códigos débiles o subcódigos surgen a partir de las constantes creaciones de tipos de mensajes, tecnología o constante relación de uno y otro grupo social con diferentes características.

El Código General hace entendibles a sistemas de representación tan diversos como pueden ser el lenguaje verbal, la clave Morse, el lenguaje pictórico, el publicitario, entre otros.

Levi-Strauss nos dice que todo mensaje puede ser interpretado con arreglo a un código, y todo código se puede transformar en otro porque todos hacen referencia a una Estructura de Estructuras que se identifica como los mecanismos de la mente. (27)

Estos subcódigos se establecen porque están situados en la práctica comunicativa y se les puede dar una ubicación geográfica, social e histórica. Además, "los códigos fundamentales de una cultura -los que rigen su lenguaje, sus esquemas perceptivos, sus cambios, sus técnicas, sus valores, la

jerarquía de sus prácticas- fijan de antemano para cada hombre las órdenes empíricas con las cuales tendrá algo que ver y dentro de las cuales se reconocerá" (28)

Como primera conclusión podemos situar una relación entre código y texto. La información se verifica en la medida que el texto es decodificado con base en un código o subcódigos preestablecidos en el emisor y receptor que se manifiestan de manera implícita en el mensaje.

¿ Cómo puede darse esa transformación de un código a otro? Gracias al interpretante. Recordemos que el interpretante nos puede remitir a través del significante a varias estructuras de significación, puede reconocer a un signo con materia sígmica distinta.

Para ejemplificar esto pensemos en la palabra coche. Sabemos que la palabra está formada por las letras C - O - C - H - E, su agrupación nos remite a la definición de vehículo de cuatro ruedas.

No obstante, si vemos el objeto en la calle o en la televisión, de igual modo reconocemos su valor semántico. En la palabra su materia sígmica es visual y gráfica (letras), en la calle es visual, acústica y concreta, pues posee tres dimensiones (objeto de cuatro ruedas) y en la televisión interviene lo visual

y un plano bidimensional (la pantalla). Nuestra mente lo reconocerá dentro de la misma definición.

El código es un conjunto de interpretantes que poseen los seres humanos en la mente, creando signos muestra que pueden expresarse en diferentes prácticas comunicativas y contextos. El ser humano, al conformar los textos, transforma los signos-muestra en signos-precisos que tienen las características adecuadas del canal en el que se difunden.

Para comprender lo anterior es necesario remitirse a la teoría de Hjelmslev.

El signo está constituido por un plano de la expresión y un plano del contenido (29) donde la correlación de estos dos elementos se identifica como una unidad. Ambos planos tienen sendas formas y sustancias, las cualidades de cada plano recaen en las sustancias. Cada plano es autónomo y la forma y la sustancia son complementarias.

La forma se define como el conjunto total de valores del signo y sus definiciones. La sustancia es la manifestación del signo. Las formas, según el Hjelmslev, son de competencia de la Semiótica, mientras las sustancias, al ser referidas a sus formas, se transforman en forma, "desde el momento en que se cambia el punto de vista y se procede al análisis científico de la 'sustancia', esta 'sustancia' se convierte forzosamente en



'forma', cierto que de un grado diferente, pero 'forma' al fin y al cabo, cuyo complemento es también una sustancia que comprende una vez más los residuos que no han sido aceptados como marcas constitutivas de definiciones".(30)

La sustancia de la expresión puede ser entendida como la materia sémica que la constituye; si hablamos de estructuras de significación como la verbal, pensemos en los fonemas; en la pintura, los colores.

La forma de la expresión constituyen las reglas sintácticas de los elementos básicos de la expresión, la organización de cada elemento para completar la materia sémica; la unión de cada fonema por medio de leyes combinatorias de acuerdo con las reglas gramaticales de un idioma particular o las diferentes técnicas de combinación de colores como pictórica o lineal dentro de las pinturas.

La forma del contenido es la relación de cada significado con otro que le sea compatible dentro de cualquier manifestación. El signo lluvia puede asociarse con 'de balas' pero no con el significado 'muerte'.

La sustancia del contenido son los aspectos semánticos particulares que nos lleva al sentido del texto. Es el significado particular de los signos, según la relación que encierran en conjunto.

Umberto Eco interpreta la correlación de planos como una Teoría de Códigos: (31)

Teoría de Códigos

Experiencia

Unidades Interpretadas

Sistema Semántico

Sistema Sintáctico

Unidades Producidas

Materia

La materia es el entorno del cual se extraen los preceptos. Las unidades producidas son la sustancia de la expresión, el sistema sintáctico, la forma de la expresión; el sistema semántico es la forma del contenido y las unidades interpretadas son la sustancia del contenido. La experiencia atañe directamente al destinatario y su contexto.

En el caso de la sustancia y la forma de la expresión debe adecuarse al tipo de canal que transmite el mensaje, ya que las

unidades producidas serán diferentes en cada medio: el papel, la televisión, el cartel, la radio, la voz, el movimiento de las manos, etcétera.

La sustancia y la forma del contenido varía en cantidad y no cualidad, dependiendo de si el medio acepta una información densa o no. (32) Además depende, de si el medio maneja códigos débiles o altamente convencionales.

Es por esto que es menester considerar a ambas sustancias dentro de la competencia de la Semiótica. La teoría de Hjelmslev presume un tipo de estructura que es la lengua; sin embargo, la multiplicidad de textos nos impiden un estudio más profundo del significado si no comprendemos primero la expresión en la que se dio el mensaje.

Por otra parte, hay que recordar que uno de los objetivos de la semiótica es establecer la tipología de los signos y ésta depende de la sustancia de la expresión, básicamente.

En el caso de la sustancia del contenido, el fin principal de la ciencia de los signos es la comunicación y debe llegar a un destinatario para tener validez, las unidades interpretadas no son otra cosa que la intervención de un sujeto que decodifica el mensaje.

La materia y experiencia que insertó Eco en su teoría de códigos, sí son ajenas a todo estudio semiótico.

El código reconoce y traduce los elementos de cada plano en cadena de signos; por su parte, el código permite asociaciones con los interpretantes que conforman el repertorio y puede crear subcódigos nuevos.

El código también reconoce la estructura y el significado de signos aislados, los cuales poseen, en primera instancia, una estructura simple: una sintaxis y semántica de presencia y ausencia. Pierre Guiraud, nos dice que existen sistemas que carecen de sintaxis;(33) por su parte, Eco nos da un ejemplo de un signo sin articulación como es "el ciego con un bastón", que significa soy ciego.(34) Sin embargo, para que pueda reconocerse dicho sentido es necesario contraponerlo con otro.

"La estructura elemental de la significación será una relación de dos fenómenos, de un par de semas. El establecimiento de algo en común con ellos, es decir, de un fondo sobre el cual destacan"(35)

Esta relación de dos fenómenos o semas (36) traducen el signo. Cuando se identifica a un signo como portador de significado no se intuye su definición si no se relaciona dentro de los interpretantes del código un signo contrario.

En la teoría de Greimas, el signo tiene tres relaciones:

- a) de contradicción
- b) de contrariedad
- c) de presuposición. (37)

Si recordamos el ejemplo de Eco, comprendemos la relación a) ciego-no ciego, b) ciego-vidente y c) no ciego-vidente. El término contradictorio se da gracias al interpretante y en este trabajo lo entenderemos únicamente para aquellos signos que se den aisladamente o signos que puedan separarse del texto y puedan ser analizados de manera independiente.

Los signos aislados, la mayoría de las veces, presentan uno o dos componentes; en el ejemplo utilizado es una persona con un bastón lo que da la diferencia entre un vidente y uno que no lo es; es el bastón. Sin embargo, un bastón por sí solo puede significar vejez o invalidez, por lo cual en el signo "soy ciego" se contraponen otros elementos del mismo signo que son menores a los que les damos el nombre de figuras. Estas partículas del signo por sí solas no poseen significado, sólo son parte del enunciado sígmico y es cuando se dice que existe una sintaxis simple.

La sintaxis siempre está presente en el estudio de un código o en la interpretación de un signo, porque es parte del sistema. Mas no es el único elemento de la estructura, encontramos que la

semántica (recuerden el cuadro de Eco) concibe el significado y nos presenta los signos muestra y los signos precisos.

Los signos precisos de un texto contienen el sentido, es el significado específico. El sentido es el valor semántico preciso que adquiere un signo en un proceso o texto. Algunos autores piensan que el sentido es la influencia del emisor frente al receptor dentro de la interrelación.(38) Esta postura trae como consecuencia la asociación de la semiótica con análisis psicológicos. Hjelmslev nos dice que esta disciplina como la sociología o la historia, no es competencia del análisis semiótico.(39)

Los significados son componentes finitos del repertorio que albergamos en nuestra memoria, los sentidos (significados específicos) son infinitos, ya que la práctica comunicativa es muy vasta e interminable. Por ejemplo, en un diccionario existen varios significados de una sola palabra y uno de ellos, lo correlacionamos con los significados de los otros signos y precisamos un sentido en conjunto.

No obstante, en el texto los signos pueden poseer muchos sentidos, pueden crear confusión en el recorrido de lectura o interpretación del mensaje. A la variedad de sentidos se le llama polisemia. En muchas ocasiones, la polisemia se da en códigos débilmente convencionalizados (o subcódigos) y crea varias

interpretaciones del mensaje, el receptor recurre a otros subcódigos para poder precisar la información

El problema de la polisemia ha desviado la atención a algunos estudiosos del significado. La polisemia debe auspiciarse del estudio de los códigos que crean signos ambiguos. Los signos que no están fuertemente convencionalizados deben ser precisados para poderseles ubicar en el campo semántico. "El universo del sentido es un sistema culturalmente estructurado, de tal forma que sólo adquieren los significados, identidad en función del lugar que ocupan en el sistema". (40)

La noción de significado y sentido se relaciona con la denotación y connotación, respectivamente. En términos de Hjelmslev, la denotación recae en la relación (R) de un elemento del plano de la expresión (E) con un elemento del plano del contenido (C) que se manifiesta como: (E R C). La connotación es la relación de un sistema (E R C) con un segundo elemento del contenido (C2) Esta se expresa (E R C) (C2). (41)

La connotación existe a partir de un código previo o altamente convencionalizado, que es la denotación. Código connotativo puede definirse como subcódigo, en el sentido de que se extrae de un código base.

La Teoría de Códigos debe establecer los grados en los que se eleva cada subcódigo, para reducir el problema de la polisemia en algunos signos.

Las circunstancias externas de cualquier mensaje no se incluyen en la connotación o en el sentido; éstas no son competencia de la Semiótica, cuando nos referimos a contexto nos referimos a los signos integrantes del texto.

La experiencia del sujeto puede darnos deducciones imprecisas del mensaje. La disciplina que se encarga de correlacionar el mensaje con las experiencias del sujeto y el contexto social en que se desenvuelve es la Hermeneútica, la cual estudia dos tipos de significados: el manifiesto y el latente. El primero se reduce al sentido y el otro es analizado bajo las circunstancias en que se da la comunicación. El significado latente es el aspecto psicológico, social, histórico y hasta político del tiempo y espacio del sujeto en relación con cada elemento del proceso comunicativo.

El sentido y la connotación indican una dirección en el recorrido de lectura, una orientación con respecto a la interpretación de éste y otros signos que se dan en el texto y no fuera de él.

Como hemos visto hasta aquí, existen dos elementos del código sintaxis y semántica que son elementos mediados por un tercero



que es la pragmática que son las nociones del receptor. La pragmática es la relación mensaje-receptor para que este segundo pueda interpretar y entender el mensaje y cumplir con la comunicación.

La pragmática concibe a todas las unidades culturales o interpretante para poder dar sentido a un texto y evocar un significado específico. "El intérprete de un texto está obligado a un tiempo a descifrar los códigos existentes y a lanzar hipótesis interpretativas que funcionan como formas tentativas de una nueva codificación" (42)

El intérprete reduce la polisemia o la ambigüedad de los signos y puede comprender la información de un mensaje.

Algunos subcódigos actúan en el intérprete como inferencias (Pierce las denomina abducciones) que se basan en sistemas convencionales paralelos a partir de comparaciones y propone una regla adicional que asiste a la interpretación de textos que cumplan las mismas características.

Este tipo de codificación regula normas retóricas en las que se analizan unidades menores a las que se asignan nuevas funciones semióticas. Esta codificación actúa entre los códigos fuertemente convencionalizados, de los que no lo son. A la influencia de convenciones se le denomina hipercodificación

Existe otra codificación a la que se da el nombre de hipocodificación, que se traduce como aquella falta de reglas establecidas o precisas que admiten posiciones vagas con reglas combinatorias que permiten la creación de un texto. Esto es, la creación de ideoslectos que es un nuevo código potencial que ha generado un solo texto y que se ha pronunciado por un sólo emisor. (43)

Estas dos manifestaciones de codificaciones encierran todo tipo de producción de signos y con ello podemos llegar a la conclusión de que cualquier elemento con significación pertenece a un código, es decir, todo signo está regido por una estructura. Todos los signos son instrumentos de comunicación, por tanto, ésta sólo puede ocurrir cuando el receptor posee un código o subcódigos que lo ayuden a asimilar la información que contiene un texto y traducirla a un significado específico.

La pragmática es la condición fundamental de que las manifestaciones o emisiones de mensajes se rijan bajo reglas que se sustraen del código o subcódigos: "Todo proceso de comunicación se hace dentro de un determinado lenguaje, el cual consiste en un código y las inflexiones que en el uso concreto son posibles" (44)

La pragmática resuelve los problemas de adecuación y éxito de la comunicación, y asimilan el mensaje decodificando el contexto de los signos y asignándoles un valor semántico.

#### 1.4 Proceso Comunicativo

El proceso comunicativo inicia con la presencia de un emisor que se define como cualquier sujeto que elabora un mensaje con la finalidad de transmitirlo a otro individuo. En algunos, el emisor es una máquina, la cual está diseñada para construir mensajes específicos y que se identifica como la constructora de un texto. Sin embargo, no todas son emisores, existen algunas que son sólo el canal por el que se transmite un mensaje (televisión, radio). El emisor-máquina es habitualmente lo que denominamos computadora, que contiene programas específicos para emitir mensajes de alarma, prevención, notificación del estado de los componentes de un sistema electrónico, modificación, entre otros.

La tecnología se desarrolla día a día y esto propicia que los mensajes se vuelvan impersonales cuando se difunden por medio de un aparato, y muchas veces el receptor concibe a todo tipo de aparatos como máquinas-emisores.

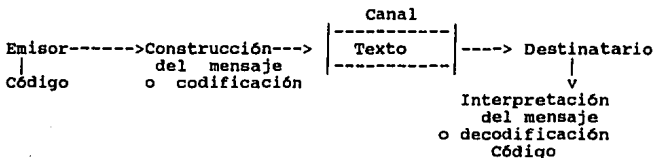
La máquina-canal por la cual se transmite un mensaje es la conexión entre el emisor y su receptor o receptores; Marshall McLuhan nos dice que un medio es la prolongación de un aspecto psíquico o físico del hombre (45) y cuando un ser humano o un grupo de ellos quieren comunicarse con uno o varios (y estos varios forman cientos de miles de personas) recurren a la prolongación de sus sentidos, que son los llamados medios de

comunicación masiva. Estos medios no sustituyen al grupo social que decide transmitir un mensaje, y que en muchas ocasiones se auxilia de un tercero para elaborar su mensaje.

El mensaje se elabora, en el proceso comunicativo, bajo dos premisas fundamentales: a) información que desea transmitir un emisor, y b) información que interese al destinatario, el cual tiene que comprenderla.

El mensaje se transmite a través de un medio que favorezca el acceso al destinatario, para que pueda interpelarlo. Un medio electrónico puede portar muchos mensajes, pero éstos no pueden llegar al destinatario para el que fue creado un mensaje específico.

Al proceso comunicativo podemos diseñarlo de la siguiente manera:



El destinatario posee un código que debe relacionarse con las reglas intrínsecas del mensaje para que pueda interpretarlo. Si el emisor directamente construye el mensaje, entonces ambos códigos deben ser similares para poder relacionarse a través de

un mensaje. Pero si el emisor utiliza a un tercero, lo más seguro será que el emisor y el receptor no tengan un mismo código y por eso el emisor se auxilia de otros grupos para transmitir su mensaje.

El mensaje es una cadena de signos que posee un significado y se construye con el fin de transmitirse y son los textos.

En el proceso comunicativo se dan seis funciones, nos dice Jakobson(46):

- 1.- emocional
- 2.- fáctica
- 3.- referencial
- 4.- poética
- 5.- metalingüística
- 6.- conativa.

La función emocional se centra en el emisor, expresa una actitud sobre él respecto de lo que está diciendo. Esta emoción puede interpretarse según "los tonos" con los que se está elaborando el mensaje. Esos tonos dejan ver el estado anímico del emisor, si está enojado, irónico, contento, etcétera.

En el estudio semiótico esta función relaciona al emisor con el mensaje elaborado, nos dice qué información cree que es más importante porque la resalta, la repite o la explica de manera

más completa. Estos serían los tonos a los que se refiere Jakobson. Nunca puede relacionarse con su estado anímico, ya que la psicología sería la disciplina más apropiada para determinar dichos estados. En este trabajo la denominaremos función directiva.

La función fáctica es la corroboración del funcionamiento del canal, verifica si el mensaje ha llegado al intérprete o si él está presente, si ha entendido el mensaje. Es el contacto entre emisor y receptor a través del medio o canal.

La función referencial está concentrada en el contexto, es la conexión del mensaje con el objeto o referente del que se habla. Está a nivel de la denotación.

La función poética relaciona el mensaje consigo mismo, explica la construcción del mensaje y el porqué de los signos empleados. No es exclusiva de la literatura y la poesía.

La función metalingüística tiene por objeto la referencia al código. En el proceso comunicativo se codifica o se construye y se decodifica o se interpreta con respecto a una estructura.

La función conativa implica al receptor, el mensaje puede traducirse en una orden o invocación a alguien. En el estudio semiótico, opera presentando los signos que implican un receptor,

o identifican a un determinado grupo por la manera en que se manifiestan.

En algunos textos se presentan una o varias funciones, y en otros destaca una. Las funciones vinculan a todos los componentes importantes que se dan en la práctica comunicativa y establecen la relación de dicho proceso con el texto que es el elemento objeto de la Semiótica.

En el proceso comunicativo existe otro elemento, la retroalimentación, que se presenta no sólo cuando el punto destino se transforma de nueva cuenta en emisor, sino cuando el receptor capta el sentido del mensaje. Si se presenta alguna interferencia o ruido a lo largo del proceso y el destinatario no llega a asimilar el sentido del texto, entonces no se cumplió con el objetivo principal de la comunicación, que es enviar información.

Algunos autores basan la diferencia entre comunicación e información en la retroalimentación; sin embargo, como señalé en puntos precedentes de este trabajo, la comunicación y la información no son conceptos diferentes, son complementarios.

El receptor no debe considerarse como un "ser" pasivo del proceso, es el elemento final y más importante, la ausencia de él implica la ausencia de significación y sentido, por ende, la incomunicación.

La retroalimentación o mensaje retorno "no sólo puede partir del que lo recibe. El mensaje mismo puede ser fuente de retroalimentación".(47)

La interferencia o ruido es una señal que no se desea transmitir o un sentido que el emisor no prevé y llega al destinatario. El ruido también debe concebirse como aquellos signos que están en el mensaje, pero el receptor, por no conocer debidamente el código de referencia o por no ser fuertemente convencionalizado, ignora: "Un sistema de comunicación puede transmitir señales continuas con precisión, pero el receptor no puede (o no quiere) atender a las precisas distinciones que el sistema es capaz de registrar, entonces, se desperdicia la fidelidad del canal. Así, pues, es el receptor el que establece el criterio de la aceptabilidad del sistema".(48)

Así, el receptor es quien evalúa, aprueba y concluye el proceso de comunicación.



### Notas

- (1) Foucault, Michel. Las palabras y las cosas, p. 4.
- (2) Recuerden a los estudiosos de la lingüística.
- (3) Diccionario Larousse Manual Ilustrado, p. 484.
- (4) Foucault, Michel. Las palabras y las cosas, p. 41.
- (5) "Un metalenguaje es un lenguaje que se usa para hablar o escribir acerca del lenguaje". Malmberg, Bertil. Los nuevos caminos de la lingüística, p. 165.
- (6) A. Benito, "Teoría general de la información", en Tellón García, José. Dialéctica informativa de la publicidad, p. 10.
- (7) Paoli, Antonio. Comunicación e información, p. 14.
- (8) Eco, Umberto. Tratado de semiótica general, p. 296.
- (9) Jakobson, Roman y otros. El marco del lenguaje, p. 7.
- (10) Saussure, Ferdinand de. Curso de lingüística general, p. 29.
- (11) Barthes, Roland y otros. La semiología, p. 17.
- (12) "La entropía de un sistema es el estado de equiprobabilidades a que tienden sus elementos. La entropía se identifica como un estado de desorden en el sentido de que un orden es el sistema de probabilidad que se introduce en el sistema, para poder prever su evolución". Eco, Umberto. La estructura ausente. Introducción a la semiótica, p. 60.
- (13) Serrano, Sebastia. La semiología. Una introducción a la teoría de los signos, p. 37.
- (14) Bettetini, Gianfranco. Producción significativa y puesta en escena, p. 30.
- (15) Foucault, Michel. Las palabras y las cosas, p. 159.
- (16) Cfr. Cassirer, Ernst. Antropología filosófica, p. 57.
- (17) Eco, Umberto. La estructura ausente. Introducción a la semiótica, p. 82.
- (18) Saussure, Ferdinand de, en Avila, Raúl. La lengua y los hablantes, p. 19.

- (19) Pierce Charles S., en González Ochoa, César Imagen y sentido. Elementos para una semiótica de los mensajes visuales, p. 61.
- (20) Eco Umberto. La estructura ausente. Introducción a la semiótica, p. 86.
- (21) González Ochoa, César. Imagen y sentido. Elementos para una semiótica de los mensajes visuales, pp. 65 a la 68.
- (22) Saussure Ferdinand de. Curso de lingüística general, p.156.
- (23) Lotman, "Estructura del Texto Artístico", en González Ochoa, César. Imagen y sentido. Elementos para una semiótica de los mensajes visuales, p. 102.
- (24) Eco, Umberto. Tratado de semiótica general, p. 251
- (25) Eco, Umberto. La estructura ausente. Introducción a la semiótica, p. 68.
- (26) Morris, Charles. "Fundations of the theory of sing", en Malmberg Bertil Los nuevos caminos de la lingüística p. 140
- (27) Levi-Strauss, en Eco, Umberto. La estructura ausente. Introducción a la semiótica, p. 406.
- (28) Foucault, Michel. Las palabras y las cosas, p. 6.
- (29) Hjelmslev, Louis. Ensayos de lingüística general, p. 51.
- (30) Ibid, p. 63.
- (31) Eco, Umberto. Tratado de semiótica general, p. 107.
- (32) Más adelante me refiero a medios fríos y calientes,
- (33) Guiraud, Pierre. La semiología, pp. 43-44.
- (34) Eco, Umberto. La estructura ausente. Introducción a la semiótica, p. 260.
- (35) González Ochoa, César. Imagen y sentido. Elementos para una semiótica de los mensajes visuales, p. 127.
- (36) Sema es la a unidad mínima de sentido. Peninou, Georges. Semiótica de la publicidad, p. 186.
- (37) Greimas en González Ochoa, César. Imagen y sentido. Elementos para una semiótica de los mensajes visuales, pp.127-128.
- (38) Prieto, Luis. Estudios de lingüística y semiología generales, p. 247.

- (39) Malmberg Bertil. Los nuevos caminos de la lingüística, p. 158.
- (40) Bettetini, Gianfranco. Producción significativa y puesta en Escena, p. 36.
- (41) Barthes Roland y otros. La semiología, p. 63.
- (42) Eco, Umberto. Tratado de semiótica general, p. 240.
- (43) Ibid, p 428.
- (44) Prieto Castillo, Daniel. Discurso autoritario y comunicación alternativa, p. 20.
- (45) McLuhan, Marshall en Paul, Alan. El sitio de Macondo y el eje Toronto Buenos Aires, p. 12.
- (46) Jakobson, Roman y otros. El marco del lenguaje, pp. 81-92.
- (47) Paoli, Antonio. Comunicación e información, p. 31.
- (48) Chomsky, Noam y George A. Miller. El análisis formal de los lenguajes naturales, p. 30.

## Capítulo II

### Publicidad

#### 2.1 La Publicidad y la Producción

El proceso comunicativo se aplica diariamente en la convivencia humana. Una conversación de dos personas en la calle, el discurso de un político, una emisión radiofónica, el leer un libro, pintar un paisaje, observar una danza ritual, cantar... Puede ser tan sencillo o complejo como variables intervengan en él.

Las variables pueden ser el uso de diferentes medios o canales, usar sistemas de representación nuevos o tradicionales, la intervención de uno o varios emisores, un receptor o una masa, el uso de un código o subcódigos.

Los mensajes se construyen de acuerdo con cada uno de estos factores y figuran dentro de la circulación de la información en una sociedad. La clasificación de los textos o mensajes implica un análisis de cada uno de los elementos del proceso.

Los individuos pueden hacer la clasificación y denominación de los vastos mensajes, bajo diferentes puntos de vista.

Una clasificación adecuada, mas no la única, es por el tipo de información que contiene: propagandístico, publicitario, noticioso, cultural, académico, científico, de entretenimiento.

Este trabajo tiene por objetivo estudiar un tipo de mensajes que tiene una práctica diaria: la publicidad.

Estoy segura que el lector hace unos minutos se "topó" con anuncios publicitarios. Sé que ha sido objeto o sujeto, en el mejor de los casos de ellos. Su excesiva transmisión hacen de este tipo de mensajes un buen ejemplo de la práctica del proceso comunicativo.

La publicidad ha utilizado diferentes e importantes medios para difundirse y va a desarrollarse con base en los adelantos tecnológicos de esos mismos canales. Para entender su ejercicio es necesario describir brevemente su intervención en el sistema económico productivo.

El excedente económico es el motivo principal del nacimiento de la publicidad. La diferencia entre la producción generada por la sociedad y el consumo efectivo es el excedente, el número de productos que pueden fabricarse en un ambiente técnico adecuado y que no tiene la demanda de los consumidores.

El excedente de producción de una mercancía y la libre competencia hacen que las compañías agilicen la circulación de los productos para que exista el consumo y a su vez haya un equilibrio entre la oferta y la demanda.

La mercancía es el objeto que en lugar de ser consumida por su productor se destina al cambio, a ser vendida. (1)

La mercancía puede ser un bien o servicio. El valor de cambio de los productos se determina por la circulación de las mercancías y por la demanda. El excedente económico se generó con la finalidad de obtener mayores utilidades, si un producto se elabora en grandes cantidades se reduce su costo de producción y se incrementa el capital.

La publicidad tiene como función principal actuar como fuerza impulsora de la circulación de mercancías. Aunque la publicidad genera un gasto e incrementa el costo del producto o servicio, evita el almacenamiento y distribución del mismo.

La promoción y distribución, de no existir la publicidad, necesitaría de un grupo numeroso de vendedores que hiciera esta función y el excedente de la producción tendría que aguardar su turno para ser consumido en grandes depósitos de almacenamiento. Algunos productos son perecederos y por ello necesitan una mayor velocidad para que sean consumidos.: "La publicidad tiene como misión actuar como fuerza impulsora del circuito de la distribución, dinamizándolo, y contribuyendo a una fluidez en la mercancía de los canales de distribución elegidos. De ahí la necesaria coordinación que ha de establecerse entre las

respectivas estrategias de la distribución y la publicidad a fin de evitar desfases entre la demanda efectiva y las existencias de los productos anunciados". (2)

La publicidad tiene que ser rentable, es decir, después de un determinado tiempo, el capital invertido en este rubro tiene que contemplar un incremento neto adecuado y es necesario valerse de técnicas que ayudan a la publicidad a ser consumida, para que se expandan el mercado o área de consumo.

En el mercado podemos encontrar varios productos con el mismo valor de uso generado por la libre competencia. Las diferentes fábricas que los elaboran tienen el mismo mercado para colocarlos. Las personas pueden cubrir sus necesidades con un tipo de producto, pero tiene la opción de adquirir una marca u otra.

La publicidad hace la diferencia. Las mercancías son presentadas con ciertas novedades para atraer al público. Se vale de los medios masivos para enfatizar el logotipo o marca y se genere el consumo de un determinado producto que fabrica una compañía específica.

También el mensaje, por sí mismo, participa en un mercado. Un emisor produce un texto gracias a un capital simbólico o repertorio que ha acumulado con su participación en un ámbito social. El mensaje o cadena de signos para que reditúen es

necesario presentarlo socialmente aceptable. Esto significa que debe ser atractivo al receptor para que tenga interés en consumirlo, en asimilarlo y aceptarlo.

La aceptabilidad supone la atención del sujeto a través de los sentidos que captan el mensaje, que debe comprender reglas sintácticas y semánticas adecuadas para llevar a cabo el "recorrido de lectura" o la percepción y comprensión.

Los signos y los mensajes son producidos por el trabajo humano: "la producción de signos es una institución de relaciones de trabajo y de producción, de igual manera como estas relaciones son signos".(3)

Los mensajes o grupo de signos, también participan en una distribución y consumo a través de los procesos comunicativos. Los productos-mensajes pueden ser consumidos por uno o varios destinatarios-consumidores. El acto del consumo es la interpretación.

Esta dualidad ha provocado con el tiempo que se mejoren los canales de difusión para poder ser más eficientes en la distribución de mensajes, con la finalidad de colocar los productos en manos de los receptores. La publicidad ha visto nacer y desarrollarse a los medios masivos de difusión utilizados únicamente para estos fines.



En la antigüedad, un medio que nació por la promoción de mercancías fue el pregonero. En Grecia existían personas que pregonaban el arribo de los barcos con especias, vinos y metales para llamar la atención y para que las personas acudieran a comprarlos. En la Edad Media, los pregoneros existían en toda Europa.

Otro medio que surgió gracias a la publicidad fue el cartel. Apareció en el siglo XV y se desarrolló con la aparición de la imprenta. Sus primeros mensajes anunciaban obras de teatro, después se utilizó para promocionar todo tipo de productos. En la actualidad, el cartel es un medio principalmente publicitario.

La publicidad se auspicia de los medios de información de masas, por ello no es extraño que en el argot de estos medios las palabras "vender" y "comunicar" se consideren sinónimos. (4) La "industria de la información" subsiste gracias a los espacios publicitarios que vende a los principales fabricantes.

La inversión de capital en los medios supera a los 70,000 millones de dólares en el mundo, de cuya suma el 55% es aportado por los Estados Unidos de Norteamérica. El gasto publicitario de las empresas mexicanas en materia publicitaria es superior al .88% del producto interno bruto. (5)

Las empresas invierten grandes capitales en publicidad porque logran adquirir, mantener o ampliar los mercados de los diversos

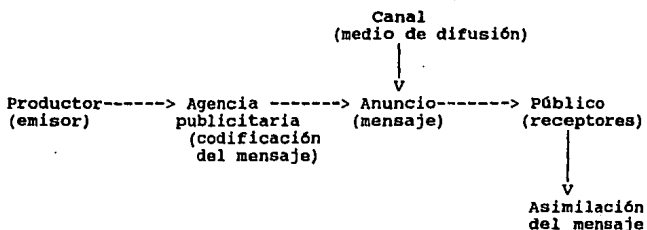
productos que elaboran. La publicidad crea la necesidad de utilizar un producto, fomentando el consumo superfluo en la sociedad. Modifica los usos del producto y con ello incrementan las ventas.

## 2.2 La Publicidad y el Proceso Comunicativo

En el libro Otton Kleppner's Publicidad la publicidad es definida como el método para comunicar a muchas personas el mensaje de un producto a través de un medio impersonal. (6)

En la definición de publicidad se mencionan elementos importantes: comunicar, mensaje, productor, medio; comparándolos con la estructura de la práctica de la circulación de la información nos damos cuenta que existe un proceso comunicativo publicitario que tiene como finalidad anunciar un producto.

El proceso comunicativo publicitario es el siguiente:



El emisor siempre será la compañía, productor o grupo de personas que elaboran el producto. El emisor del proceso comunicativo publicitario muy pocas veces construye su mensaje. Algunas empresas tienen un departamento de publicidad, aunque la

mayoría de las veces la publicidad es encomendada a una tercera organización o empresa.

En la construcción del mensaje actúa la agencia de publicidad, que trabaja para crear la idea, elaborar y colocar los anuncios publicitarios en los medios de difusión de masas: "Serán agencias publicitarias, las empresas debidamente autorizadas que se dediquen profesionalmente y por cuenta de un tercero a crear, proyectar ejecutar o distribuir las campañas publicitaria a través de cualquier medio de difusión".(7)

La agencia se encarga de codificar el mensaje que se desea transmitir. Ella lo forma bajo las directrices que determinan el emisor, las cuales pueden ser:

a) Promoción. El fabricante quiere dar a conocer un uso diferente, un ingrediente añadido o una presentación diferente del producto. O dar a conocer una nueva mercancía que salió al mercado.

b) Exposición. Recordar al destinatario consumidor, la existencia de un producto o dar a conocer su producto para adquirir un número mayor de consumidores y poder elevar las ventas.

c) Reafirmación. Crear una imagen favorable de la corporación dueña del producto.

El emisor plantea los objetivos de acuerdo con la etapa en la que se encuentra su producto. Aquellas mercancías nuevas necesitan darse a conocer en el mercado potencial, la parte de la población que tiene el modo de vida e ingresos idóneos para ser futuros consumidores. La publicidad muestra los usos del producto y sus "cualidades".

La promoción de un producto nuevo deja pocas utilidades. El grupo que incursiona en el mercado con uno nuevo corre el riesgo de que no sea aceptado, por lo cual tiene que intensificar la distribución utilizando la mayoría de los medios de difusión con estrategias de promoción novedosas o que atraigan la atención de los receptores habituales de los medios, a esto se denomina campaña publicitaria.

Las campañas publicitarias se concretan en buscar un espacio para el productor en el mercado. No existe la competencia en un producto nuevo y esto puede provocar una desventaja: no hay nadie que lo necesite, es necesario crear el deseo de consumirlo.

La publicidad de exposición se utiliza en los productos que el público ya conoce. Siempre hay competencia, los productos se multiplican y todos tienen un mismo uso. El consumidor puede elegir o escoger entre una marca y otra. La publicidad acentúa las diferencias entre una marca y otra. La agencia de publicidad debe saber cuáles medios usan las otras empresas que fabrican

mercancías con el mismo valor de uso para difundir sus productos y poder llegar al mayor número de consumidores. Debe conocer el área geográfica donde existen más ventas, los medios que llegan a ella. También la publicidad de exposición tiene como meta ampliar su mercado o penetra en el gusto de los consumidores de la competencia. Siempre compara entre el producto con los demás. La compañía desea permanecer como líder en el mercado.

La publicidad de reafirmación supone a un producto que tiene aceptación en el gusto del consumidor por un periodo determinado, y el mensaje publicitario se encarga de reafirmar la imagen de la compañía o de recordar su posición en el mercado. En esta etapa el producto es vendible y no requiere de promociones publicitarias, por lo cual no se gasta mucho en este rubro y las ventas del producto generan más utilidades.

Muchas veces la vida de un producto en la última etapa requiere de mejoras para que el porcentaje de ventas se incremente, y el fabricante añade alguna novedad y empieza a utilizar la publicidad de promoción. La mayoría de los productos que se presentan como nuevos son extensiones de los ya existentes, en algunos casos cambian su presentación y se dan a conocer como novedades o mejoras.

La agencia de publicidad debe conocer los objetivos de los industriales para gestar la idea que habrá de acentuar en el

mensaje. Por otra parte la codificación de los anuncios debe conocer el perfil de su receptor, sea consumidor o no.

Para la selección de los posibles receptores del mensaje publicitario la agencia recurre a la mercadotecnia, que es la técnica diseñada para separar los prospectos que pueden adquirir un producto de los no lo son.(8) La mercadotecnia reúne datos demográficos para conocer las características de una determinada comunidad. No obstante, esta información no es suficiente para conocer las peculiaridades de un sector determinado.

También se realizan estudios acerca del estilo de vida, que aportan más información para conocer el perfil del posible consumidor: "La premisa básica de la investigación del estilo de vida es que mientras más conozca y entienda usted a sus consumidores, con más eficacia podrá comunicarse con ellos y venderles algo".(9)

Para determinar las características del estilo de vida de los receptores del proceso comunicativo publicitario es necesario conocer sus actividades, niveles académicos, tendencias políticas, religión, lugares de diversión, entre otros.

Es más fácil detectar, a través del estilo de vida de una comunidad, si el producto puede ser aceptado o no. Esto sólo es la base para determinar los gustos del público, pero no asegura ningún porcentaje de venta.

Todos los habitantes de una comunidad con características similares constituye el mercado meta, el cual puede dividirse por:

1) Región geográfica. La designación de un grupo por el área donde viven los posibles consumidores.

2) Relación producto-población. El área donde se consume el producto, es la presencia del consumidor real.

Una vez seleccionado el grupo receptor se procede al inicio de la elaboración del mensaje; la agencia publicitaria conoce dos premisas: la primera, el objetivo del emisor; la segunda, los receptores a los que desea transmitir su mensaje. La agencia tiene que elegir el medio que transmitirá su mensaje y llegar al mercado meta.

El mensaje publicitario puede ser transmitido por uno o varios medios de difusión masiva: la prensa, la radio, la televisión, el cine y el cartel o anuncios espectaculares.

La elección del medio es una decisión económicamente importante porque del costo total de la publicidad el 90% es asignado a los espacios en los medios.



El presupuesto del emisor determina en primera instancia la elección del medio. La compañía dueña de la marca debe ser consciente de que la audiencia del medio es pequeña y que el costo de la publicidad es más alto en términos proporcionales.

La publicidad se difunde por medios que tienen gran audiencia, pero no todo el público conoce y menos aún compra el producto. Si los receptores son pocos, los porcentajes de consumo son menores. Ningún medio garantiza un número exacto de auditorio, ni tampoco que sean del perfil de su posible consumidor.

No obstante, los propietarios de los medios de información masiva tienen clasificada a su audiencia por el tipo de programa que emiten, la hora de transmisión y el área geográfica que recibe las señales o las publicaciones, dependiendo del medio de que se trate .

El receptor no sólo lo es de un medio, la mayoría de las veces es de todos y esto lo hace destinatario de un sinnúmero de anuncios comerciales.

Englobamos en dos rubros la elección de medios:

a) El presupuesto económico del emisor.

b) Conocer el perfil del consumidor y que se asemeje al del receptor del medio de difusión masiva que se tiene proyectado contratar para la transmisión del anuncio.

La agencia de publicidad debe ser muy creativa al diseñar el texto publicitario porque debe llamar la atención de la comunidad, además tiene que utilizar muchos recursos para que el receptor recuerde la información contenida en el mensaje y adquiera el producto cuando tenga la necesidad.

En el proceso comunicativo el elemento que le da validez es el destinatario, y el publicitario no es la excepción. No obstante, este proceso no permite que haya retroalimentación porque utiliza canales masivos e impersonales. El mensaje publicitario tampoco puede activar a su intérprete para transformarlo en emisor.

Los mensajes pueden tener un gran valor en cuanto a la información contenida, sin embargo, si uno de los polos de la circulación de la información no participa en un diálogo, no puede llevarse a cabo la retroalimentación, o lo que Prieto Castillo llama bajo coeficiente de comunicabilidad. "El coeficiente de comunicabilidad depende de la forma en que cada uno de los integrantes del proceso evalúa a los otros y se autoevalúa."(10)

En el caso del proceso de comunicación publicitario, por utilizar medios de difusión masiva, disminuye el coeficiente de comunicabilidad. No sólo estos medios tienen esta característica, una clase tradicional donde el maestro imparte los conocimientos y los alumnos no participan en el análisis de la información recibida, también tiene un grado menor de comunicabilidad.

En los anuncios comerciales, las funciones que predominan son las que acentúan el bajo coeficiente de comunicabilidad.

La función directiva es omnipresente en todos los textos publicitarios. El emisor determina los objetivos de la publicidad y la agencia publicitaria diseñará el mensaje de acuerdo con los mismos, resaltándolos con la ayuda de técnicas novedosas del medio. En muchas ocasiones, los signos del texto son polisémicos por las características del medio, y se recurre a la repetición de signos o la redundancia para que sea entendible el mensaje y no provoque desconcierto en el receptor y pueda cumplirse la finalidad de la publicidad.

La función referencial es subjetiva. Nunca se describe las ventajas o desventajas del producto. Sólo engrandece unas cuantas características. Algunas veces presenta la mercancía con cualidades humanas, no es extraño ver cómo habla o sonríe. Aquí recordamos el referente semiotizado que participa de una convención y deja a un lado lo concreto.

La función poética relaciona al mensaje publicitario con la retórica, ella nos explica por qué se utilizan algunos signos; además los aspectos técnicos del medio utilizado perfilan la sintaxis del mismo. (11)

La función metalingüística relaciona el mensaje de un producto, en primera instancia, con la estructura de estructura que es el código general de una sociedad determinada. En la nuestra se ve la influencia del sistema económicos capitalista, que crea los signos muestra que conforman nuestro repertorio y constituyen el código.

La función conativa se manifiesta cuando el mensaje comercial interpela al receptor con enunciados como: "Esto es para ti"; "Tú lo andabas buscando"; "Usted, Sr. empresario". Emplea pronombres con la finalidad de captar la atención del receptor.

Otro ejercicio de esta función es cuando en el mismo texto presenta la imagen de un supuesto receptor usando el producto, o una persona recibiendo un mensaje publicitario. Siempre se le dice al receptor qué es lo que debe hacer con tal o cual producto, se le ordena usarlo o desechar el que compró por el que se anuncia.

La función fáctica por la naturaleza de los medios, se ejerce de manera indirecta. Hoy en día existen promociones donde se obsequian algunos regalos, se ve el anuncio en determinado

horario para saber si uno es el ganador o no. En algunas ocasiones el mensaje publicitario menciona que es indispensable llevar dicho texto a la tienda para ser acreedor de un descuento o mencionar que fue visto en determinado programa.

Como podemos observar, todas las funciones no permiten que se dé una actitud crítica y se dé una autoevaluación, por lo cual el grado de coeficiente de comunicabilidad es mínimo. Es menester aclarar que otros tipos de mensajes pueden ser transmitidos en estos medios sin que implique un bajo coeficiente de comunicabilidad.

### 2.3 La Publicidad y Los Medios Masivos

Los antecedentes de publicidad se basan en el desarrollo de los medios masivos. El nacimiento de la publicidad data del año 3000 a. de C., aproximadamente. Se descubrió una tablilla de barro babilonia con inscripciones de un comerciante de ungüentos y un zapatero. En Tebas existían papiros que reclamaban la aparición de esclavos y se anunciaban recompensas.

En el antiguo Imperio Romano se mostraban anuncios para difundir obras teatrales. Los medios más sobresalientes en materia publicitaria son aquellos que se exponían al aire libre, los cuales sobrevivieron en la decadencia de este imperio en los siglos XVII y XVIII. En la Edad Media, el medio más importante es el pregonero, que del siglo XVII hasta al XV formaban grandes corporaciones. Este fue el único medio publicitario, ya que la mayoría de los ciudadanos era analfabeta.

El primer cartel fue impreso en París, en 1492. En 1614 se aprobó una ley, tal vez la primera en materia publicitaria, donde se limitaron las medidas de los letreros: tenían que medir hasta 2.5 m.

Los primeros periódicos que publicaron mensajes comerciales fueron el Mercurius Britannicus; en 1621, La Gazette de France de

Teofrasto Renaudot cobra 3 sous por anuncio. En 1666, aparece el primer anuncio en Alemania en Larpziger Zeitung.

En el siglo XVII aparecen en algunos países de Europa seminarios que anuncia libros, remedios y productos alimenticios.

La palabra "publicidad", en este siglo, fue tomada de la lengua francesa (publicité), prestada por el vocabulario jurídico, donde significaba "apertura de los debates al público" en oposición a "a puerta cerrada". Es hasta el siglo XIX cuando aparece el significado comercial que perdura hasta hoy. (12)

Es Emile de Gerardin el primero que reduce el costo de un periódico gracias a los anuncios publicitarios, en 1827.

El grado de civilización de los pueblos determinaba el medio a utilizar en materia publicitaria. Como se observa, primero fueron tablas, papiros, luego impresos. Los avances tecnológicos de los medios de información de una comunidad, han sido soporte para agilizar la producción.

La Revolución Francesa liberó al comercio de las trabas heredadas de las corporaciones, suprimió los derechos de la aristocracia, abolió los feudos y encauzó la libertad de comercio.

La Revolución Industrial duplicó las capacidades de innovación y producción, los adelantos tecnológicos ayudaron a los productores a elaborar mayor número de mercancías. La coincidencia de ambas revoluciones creó la situación actual, resulta más fácil fabricar que vender. Así se explica el fenómeno de la competencia de las empresas. La distribución y producción en masa rompió la unión existente entre el consumidor y el productor.

México no fue la excepción. Los medios y la publicidad, así como el desarrollo de producción, se vincularon.

Los pochteca eran un gremio de comerciantes en la cultura azteca, que adquirían objetos viajando a través de los pueblos tributarios. Ellos obtenían plumas de aves, algodón, cochinillas, semillas, piedras preciosas. Los comerciantes aztecas informaban, a través de mensajes al jerarca, de todo su cargamento. Al llegar a Tenochtitlan, eran recibidos con entusiasmo si el cargamento era valioso.

Con la llegada de los españoles, se concieron los medios de producción y los medios de difusión del viejo continente. Ellos trajeron la imprenta, en 1541.

Entre la clase privilegiada circulaban los diarios europeos, la clase sometida no tenía acceso a ellos. En los siglos XVII y XVIII se fundaron importantes periódicos. Después los diarios



tenían anuncios comerciales, con la finalidad de dar un servicio y ganar adeptos de las clases con recursos. En 1826 aparece la primera revista ilustrada y en 1850 se diseña la primera campaña publicitaria; el diario Corredor del Comercio cobra la primera tarifa por publicar un anuncio de uno a 1.5 reales por ocho líneas impresas. (13)

En las dos primeras décadas del presente siglo, la compañía francesa El Buen Tono, S.A., llega a ser el principal anunciante por radio, posteriormente ingresan las empresas cerveceras más importantes y el Puerto de Liverpool.

Para 1922 existen en el país alrededor de 25 agencias de anuncios. En 1930 los periódicos de mayor circulación dedica un espacio considerable a la publicidad, de los cuales 60% son anuncios de productos norteamericanos, el 25% mexicanos y el 15% europeos.

En este año se inaugura la XEW y sus principales patrocinadores son The Mexican Music Co., RCA Victor y High Life. La primera corporación funge como socio mayoritario de esta estación, aportando 3,500 de 4,000 acciones que consisten el capital social de la misma. (14)

Esta radiodifusora es el antecedente de nuestra televisión "mexicana". Al finalizar la segunda guerra mundial en Estados Unidos existen 10,500,000 aparatos de televisión. En México se

inagura oficialmente este medio. Los primeros anuncios en TV fueron Goodrich Euzkadi y Omega. La injerencia del capital extranjero traspasa el mercado económico, para influir en el aspecto ideológico.(15)

En 1956 se forma el gran monopolio de la teledifusión: Telesistema Mexicano, que cuenta con capital norteamericano. Esta empresa cuenta para 1971 con 50 repetidoras en el país del canal 2, que lo convierten en el vehículo publicitario por excelencia. Hoy esta compañía se denomina Televisa, es una sociedad anónima. Uno de sus principales accionistas es la familia Azcárraga, que es uno de los socios mayoritarios de la compañía American Airlines, la cuarta aerolínea norteamericana en importancia.(16)

## 2.4 La Publicidad y la Producción de Signos

Por otra parte, las 20 agencias publicitarias más renombradas en el país son de capital extranjero. En 1972 facturaron sus servicios multinacionales en 6,930.2 millones de dólares; esta cantidad sólo es el 15% de lo gastado en publicidad, lo que da como resultado 46,201 millones de dólares que fueron invertidos en este año para fortalecer la circulación de mercancías.

Las cuatro principales agencias publicitarias en México tienen su casa matriz en Nueva York, y son:

J Walter Thompson  
McCann Erickson  
Young & Rubican  
Ogilvy & Matler

La publicidad y los medios de información participan en la concentración del capital, sin contar que, gracias a ambos negocios, los propietarios de los medios de producción acumulan e incrementan su capital en un pequeño sector de la sociedad.

Esto nos lleva a la distribución de ingresos de manera desigual. Las grandes masas sólo satisfacen sus necesidades vitales y causan una insuficiencia de mercado. Entre la clase que posee los medios de producción y los de información y la clase de

bajos recursos, se encuentra una de ingresos medios que constituye el mercado potencial de las grandes empresas. La clase media es la que sustenta el sistema económico imperante, es la clase consumidora por excelencia.

La Asociación Nacional de Anunciantes de México define a esta clase como el grupo de personas que viven en una casa o apartamento de cuatro o cinco cuartos. Sus muebles son buenos, aunque no caros. Cuentan con tres o más aparatos electrónicos. Todos saben leer y escribir. Tienen un automóvil no muy caro. Tanto la casa como los moradores se ven limpios. (17)

Esta definición describe a una familia tipo por lo que posee y nos da un panorama de lo que puede adquirir por sus características. La sociedad es clasificada por lo que tiene y puede comprar. No obstante, no todos los anuncios publicitarios de los medios de difusión masiva tienen una respuesta de compra. Según cálculos realizados en Estados Unidos, los norteamericanos se ven expuestos a 6,000 mensajes publicitarios, de los cuales logran recordar de 20 a 30 y los demás quedan sumergidos en su mente. (18)

La clase media queda citada por todos los mensajes publicitarios, gracias a los medios masivos de información y concibe un estilo de vida que fomenta la circulación de datos extraídos de otra cultura.

Las grandes compañías de los medios de difusión y las agencias de publicidad tienen participación de capital extranjero, principalmente. La ideología que los propietarios poseen son imperialistas, por lo cual debe fomentarla en la clase que puede adquirir los productos y así fortalecer el sistema económico que los apoya.

Los textos publicitarios, además de fomentar una compra, sirven de propaganda para conseguir más adeptos al sistema. La propaganda, nos dice Plas, tiende a obtener la adhesión a un sistema ideológico (político, social, económico o religioso).  
(19)

Además existen los programas y los noticieros en la radio y la televisión que se procesan en otros países y que conforman el mayor número de horas de sus emisiones. Estos datos forman en la mente del receptor un repertorio de signos que sustenta su campo semántico. Es decir, en México se importan los interpretantes que "crean" los medios que transmiten la información.

La producción de signos se da a partir de lo que Prieto Castillo llama la ecología de los mensajes, que es "una suerte de medio ambiente cultural de las mayorías (medio ambiente que no han creado ellas...)"(20)

Todos los enunciados sígmicos que circulan en nuestro entorno es el estímulo que recoge nuestra percepción, incrementando o

modificando los signos que forman nuestro repertorio. De igual modo se adecuan a las reglas de la estructura para poder llegar a la transformación de ese representamen en interpretante, es decir, para llegar al significado del signo.

El referente de los signos publicitarios no es nunca un objeto concreto, un producto es una unidad cultural que adquiere un valor particular. La función referencial sólo participa en una convención que se llama marca de una mercancía.

Este tipo de mensajes manejan figuras retóricas que dan una visión parcial y modificada del objeto como tal, y lo convencionalizan para crear una moda que fomenta el consumo.

La tecnología ha sido desarrollada en favor de estos fines. Los medios de información tienen avances técnicos para abarcar más kilómetros de territorio, tanto nacional como internacional. Pero no se ha creado un medio que permita la retroalimentación. Las transmisiones de la radio y la televisión son unilaterales y no permiten que el receptor se convierta en un emisor. Esta condición no es resultado de un descuido de los que tienen grandes capitales, es una estrategia más para conseguir sus fines.

La construcción de mensajes, como hemos visto, está en manos de un grupo económico y no en toda la comunidad. La producción de signos forma la estructura autoritaria que produce aquellos

mensajes cuyos signos han sido seleccionados y combinados para llevar al perceptor a una sola interpretación: la que le interesa al emisor. (21)

La relación entre el repertorio y la estructura crea un sistema que ha sido elaborado por la penetración de las agencias publicitarias transnacionales, mostrando un estilo de vida que no corresponde al nuestro.

La función directiva que existe en el proceso comunicativo publicitario reduce toda posibilidad de que sean interpretados los mensajes de acuerdo con los intereses del receptor.

La finalidad de este trabajo es dar a conocer los signos que intervienen en uno de los importantes medios de difusión, como es la televisión. Daré a conocer las características generales de la publicidad transmitida por televisión.

## 2.5 Los Anuncios Publicitarios Transmitidos por Televisión.

La agencia de publicidad establece la frecuencia con la que aparece el anuncio en la televisión. El número de inserciones que se dan en un canal o varios será determinante para que se cumpla con el objetivo del emisor.

El espacio o "spot" de televisión es el tiempo que los anunciantes compran a las estaciones. (22) La adquisición de los "spots" se da con base en el "rating" de un horario

Un punto de rating es el uno por ciento del total de las viviendas en una área específica que tienen receptores de televisión y sintonizan determinada estación en un horario. Los programas que son "aceptados" por la población de un área geográfica tienen un promedio de 18 puntos de rating. (23)

La televisión presenta a la publicidad un conjunto de recursos que pueden presentar un mensaje atractivo: imagen, sonido, movimiento y color. Llevan la presentación de un producto al interior de un hogar.

Las agencias se basan en los ratings que los programas adquieren para llegar al mercado meta, para que el espacio elegido sea más redituable. Si la cobertura de un canal es nacional, los costos se reducen porque llega a un número mayor de



televidentes y con ello se incrementan las posibilidades de que se consuma el producto.

Las agencias publicitarias escogen este medio porque está presente en casi todas las viviendas del país. La televisión tiene una presencia universal. Todos los miembros de una sociedad pasan largo tiempo delante de ella. "La televisión va imponiéndose en el mercado como un nuevo hábito, como un nuevo estilo de vida. Masifica el consumo y estandariza los gustos".(24)

En 1976, el gasto publicitario en televisión correspondía al 86.5% en relación con otros medios; en el caso de la prensa, por ejemplo, de 1966 a 1976 se redujo el 8% la inversión.

Fátima Fernández nos dice que esta reducción se debe al alto índice de analfabetismo del país. (25) Este factor no es el único, también lo es el que nos encontramos en la era visual. El hombre renacentista presencia el nacimiento de la perspectiva y la observación y da al mundo un "punto de vista". La vista se convirtió en un sentido privilegiado y que evidencia la verdad. La difusión de la escritura y el nacimiento de la imprenta son el resultado del uso de la vista. El ser humano reduce la capacidad que tienen sus sentidos para obtener información de su entorno. "La imposición de una nueva tecnología afecta todos los sentidos y produce un nuevo enfoque sensorial que influye directamente en la cosmovisión del hombre".(26)

#### Notas

- (1) Marx, Karl. El capital, p. 9.
- (2) Tellón García, José. Dialéctica informativa de la publicidad, p. 123.
- (3) Rossi-Ladi, Ferruccio. El lenguaje como trabajo y como mercado, p. 21.
- (4) Bryan Key, Wilson. Seducción subliminal, p. 121.
- (5) Ferrer, Eulalio. Publicidad. Textos y conceptos, p. 59.
- (6) Russell, Thomas y Glenn Verrill. Otton Kleppner's publicidad, p. 23.
- (7) Art. 18 de la ley 61/64 del 11 de julio, Estatuto de la Publicidad en Tellón García, José. Dialéctica informativa de la publicidad, p. 143.
- (8) Russell, Thomas y Verrill, Glen. Otton Kleppner's publicidad, p.67.
- (9) Joseph T. Plummer. "The concept and application of life style segmentation", Jurnal of Marketing, en Russell, Thomas y Verrill Glen. Otton Kleppner's publicidad, p.67.
- (10) Prieto Castillo, Daniel. Discurso autoritario y comunicación alternativa, p.31.
- (11) En el capítulo siguiente se explica la construcción del mensaje y se habla de retórica.
- (12) Mucchielli, Roger. Psicología de la publicidad y de la propaganda, p. 21.
- (13) Sahagún Bernal, Víctor M.. Anatomía de la publicidad en México, p. 96.
- (14) Fernández Chirstlieb, Fátima. Los medios de difusión masiva en México, p. 95.
- (15) Esparza, Luis en Silva, Lourdes y Ruedas, Sandra. El mito de la televisión y sus creaciones mitológicas. p. 53.
- (16) Fernández Chirstlieb, Fátima. Los medios de difusión masiva en México, p. 153.

- (17) Sahagún Bernal, Víctor M.. Anatomía de la publicidad, p. 167.
- (18) Ibid, p. 171.
- (19) Plas, Bernard de y Henry Verdier. La Publicidad, p. 4.
- (20) Prieto Castillo, Daniel. Discurso autoritario y comunicación alternativa, p. 42.
- (21) Ibid, p. 98.
- (22) Russell, Thomas y Glenn Verrill. Otton Kleppner's publicidad, p. 169.
- (23) Ibid, p. 178.
- (24) Ferrer, Eulalio. Publicidad. Textos y conceptos, p. 58.
- (25) Fernández Chirstlieb, Fátima. Los medios de difusión masiva en México, p. 204.
- (26) Paul, Alan. El sitio de Macondo y el eje Toronto Buenos Aires, p. 23.

## Capítulo III

### Código Publicitario

#### 3.1 Unidades Producidas del Texto Publicitario Televisado

Los signos que conforman los anuncios publicitarios pueden ser personas, cosas, palabras y efectos de sonidos. Para que el receptor de dichos signos entienda el significado de estos elementos, es necesario que pertenezcan a un sistema convencional. El significado es el resultado de unidades organizadas.

El sistema de representación que constituyen los mensajes publicitarios de los medios de difusión masiva es complejo. En el caso de la televisión, los signos del texto pertenecen a dos materias sígmicas: visual y auditiva. Además, muchos signos visuales pueden provenir de sistemas de representación con cualidades diferentes y, por ende, con estructuras diversas.

Las unidades de expresión, en todos los sistemas de representación, son numerosas; mientras que las unidades de contenido son muy restringidas. La práctica comunicativa hace que los signos de diversas materias sígmicas se combinen y se relacionen en cada discurso que se codifica; en donde los medios o canales tienen cualidades especiales, y por ello se multiplican las unidades de expresión mientras que las unidades de contenido no sufren modificación en determinado tiempo y espacio.

El tipo del canal que se utiliza en el proceso comunicativo, condiciona el volumen de unidades de contenido que llegan al receptor. Marshall McLuhan da una clasificación de los medios: existen los calientes y los fríos; los primeros son portadores de muchos elementos de contenido, son densos y definidos; los segundos implican pocos elementos de contenido para decodificar y entre éstos se encuentra la televisión. (1)

Desde un punto de vista semiótico, los medios "calientes" recurren a signos de sistemas de representación altamente convencionales y los signos tienen significados definidos, porque su sistema semántico es reconocido a nivel denotativo y permite que el proceso que los transmite tenga un alto grado de coeficiente de comunicabilidad. Los medios "fríos" transmiten signos débilmente convencionales y su significado, en algunas ocasiones, es indefinido; su sistema semántico radica en la connotación, por ello el proceso que los transmite tiene un coeficiente de comunicabilidad bajo.

La televisión pertenece a los medios fríos, porque los signos transmitidos son de diferentes sistemas de representación, y cada uno de ellos tiene características convencionales específicas; el receptor tiene que hacer una síntesis de todos ellos y resumirlos en unas cuantas unidades de contenido para poder entender el mensaje.

La decodificación se da en aproximaciones imprecisas. Por la naturaleza técnica del medio, la retroalimentación no puede darse, y esto también trastorna la asimilación del mensaje publicitario.

La interpretación de los mensajes televisados tiene antecedentes en el cine, en la primera presentación de una película, la imagen de un tren se concibió como real, los espectadores creyeron que serían atropellados por la máquina. Hoy en día, la imagen con movimiento no ha perdido su realismo. Sin embargo, los elementos que conforman el mensaje se han convencionalizado, creando "otro" espacio de la realidad.

Los signos que conforman los textos publicitarios poseen, en su representamen, elementos que son significativos para su constitución; las figuras son unidades mínimas que no poseen significado, pero que son elementos importantes que pertenecen al signo para definir su significado, en algunos casos. El color es una de ellas. El receptor prefiere el color sobre el negro y el gris porque éstos cansan el ojo. (2)

El color ayuda a resaltar la marca del producto o acentuar cualidades de él, con la finalidad de llevar a cabo la intención del emisor. Hay una técnica en la televisión que maneja el blanco y negro y sólo utiliza color en el producto y destaca algunos elementos con el mismo color utilizado en la mercancía con fines retóricos.

Las agencias de publicidad conjugan los colores para que sean los preceptos agradables a la vista del receptor, el contraste de ellas es fundamental. Haas dice que algunas combinaciones son contrastantes y permiten que el receptor ponga más atención en el objeto percibido:

- a) Negro sobre fondo blanco.
- b) Rojo sobre fondo negro.
- c) Blanco sobre fondo azul.
- d) Rojo sobre fondo azul.
- e) Blanco sobre fondo rojo.
- f) Azul sobre fondo blanco.

El contraste es la consecuencia de la irritación y el agotamiento de un punto de la retina, (3) si se combiná incorrectamente puede ser molesto a la vista. Sin embargo, la mirada humana percibe la forma antes que el color. (4) Las formas geométricas son más atrayentes que las que no lo son, la simetría de los elementos en un texto visual también es más agradable a la vista. Las formas, en el mensaje publicitario, son los que reconocemos como objetos y personas.

El contraste no sólo debe ser concebido como claro y oscuro, es también la oposición de forma y fondo. Muchas de las cosas son enfocadas por la cámara de televisión, las otras pierden su

nitidez y permanecen como fondo, el cual se conoce como escenografía.

Todo mensaje visual contiene tres elementos:

a) El objeto. El mensaje nos dice algo acerca de un objeto, en el caso de la publicidad, nos presenta un producto.

b) Soporte. El objeto se integra a un conjunto, a un ambiente. Los soportes pueden ser paisajes urbanos o rurales, hombres, animales, entre otros. En los anuncios publicitarios transmitidos por televisión casi siempre se inserta en una escenografía.

c) Variable. Todos los elementos del mensaje visual se presentan acompañados de colores, gestos, posturas estáticas o en movimiento, entre otros. Es cómo se presentan ante nuestros ojos. (5)

El objeto y el soporte se ubican en la denotación, mientras que la variable la ubicamos en la connotación. El objeto y el soporte presentan al receptor unidades de expresión comunes, que equivalen a objetos concretos en su entorno. La variable del mensaje visual es la presentación subjetiva de un elemento concreto, donde se pueden transformar las cosas en símbolos.

El objeto y el soporte son unidades que pertenecen a la sustancia de la expresión. Sin embargo, cuando se analizan dentro



del contraste forma y fondo, por la posición de ellos con respecto a la cámara, se transforman en forma de la expresión.

La variable se ubica en la forma del contenido cuando se puede identificar como signos-muestra o estereotipos; si estimulan inferencias imprecisas en el receptor, por ser débilmente convencionales, se ubican en la sustancia del contenido.

Los signos que aparecen dentro del mensaje publicitario de televisión no sólo son visuales, también existen los acústicos. El audio está conformado por expresiones verbales, música y canciones y efectos de sonido. Estas unidades quedan subordinadas a la imagen, participan en una relación simbiótica.

El receptor se apoya en las expresiones verbales para decodificar las representaciones que no son altamente convencionales. Los signos lingüísticos le ayudan a relacionar una unidad de expresión visual con una de contenido.

Los fonemas son las figuras del sistema de representación lingüístico, así como la forma y el color lo son de la imagen. El fonema puede expresarse con letras dentro de la imagen del comercial, algunas frases orales expresan un contrasentido de acuerdo con la imagen, con la finalidad de fijar la atención del receptor para destacar algún sentido básico que lo conducen a los objetivos del emisor. Los efectos de sonido son imitaciones de

algunos sonidos que producen ciertos seres u objetos y que se han convencionalizado.

Esos sonidos los puede reproducir el ser humano con materiales diversos, ajenos a la constitución del objeto que los produce. Estos signos son identificados como las onomatopeyas. Saussure las describe como las imitaciones aproximadas de ciertos ruidos. (6) Y pueden ser reproducidos no sólo con letras sino con imágenes.

La parte musical se ajusta a los ritmos de movimiento de la imagen, enfatiza la acción de las unidades producidas de los signos visuales identificados como personas en acción o cosas en movimiento. También: "el publicista se asiste de la música como un accesorio y desde el momento en que esta expresión es menos significativa de las manifestaciones artísticas que se aplica -la música es pura forma- debe someterse completamente a la información verbal que formula el texto (lenguaje escrito)" (7)

La música fija algunos estribillos en la mente del receptor y hacen que la interpretación del mensaje publicitario sea sencilla.

Para Roland Barthes, existen tres tipos de mensajes en un anuncio publicitario: (8)

a) El mensaje lingüístico: Está constituido por la leyenda o eslogan, por las etiquetas o marcas del producto y las frases escritas que se rigen por un código, la lengua.

b) El mensaje de naturaleza icónica o mensaje simbólico; Es una serie de signos discontinuos que son los significados de la imagen. Este mensaje está regido por un código y radica en la connotación.

c) El mensaje perceptivo o lineal: Son los objetos representados en la imagen y no son convencionales (sic).

Barthes dice que el mensaje lingüístico tiene dos funciones: la del anclaje y el relevo. El mensaje lingüístico sirve como base de la imagen por ser ésta polisémica y puede actuar como relevo si ambas (imagen y mensaje lingüístico) se complementan. "A nivel del mensaje simbólico, el mensaje lingüístico guía, no a la identificación, sino la interpretación, constituye una suerte de tenaza que impide que los sentidos connotados proliferen hacia regiones demasiado individuales". (9)

Este análisis tiene algunas limitaciones, si queremos aplicar a los anuncios difundidos por televisión, ya que Barthes lo aplicó a un cartel.

El mensaje lingüístico no debe considerar en sí mismo a la marca. Recordemos que la publicidad nace a partir de la marca de los productos.

La mayoría de los productos compite con otros que tienen el mismo valor de uso, además la marca no necesita ningún contexto o inscripción para entenderse.

La marca por sí misma es un signo, es un símbolo que pertenece al mundo de la producción y la transformación de las materias primas. La marca tiene como antecedente la firma de los artesanos y significaba garantía; hoy la marca significa diferencia, distinción y prestigio. La marca es una unidad producida que pertenece al código del sistema capitalista. La marca es un conjunto de elementos: gráficos, cromáticos y verbales. La marca desde un punto de vista del mundo humano, es un registro legal que implica la propiedad privada de un objeto.

La marca como signo tiene connotación propias, ejemplo de ello, son las marcas Marlboro o Hitachi que nos remiten al poder económico de un país y a sus adelantos tecnológicos, y el producto, aunque sea elaborado en el país, se concibe como extranjero.

Algunas marcas utilizan palabras extranjeras con la finalidad de informarle al consumidor de que se trata de una compañía transnacional; otras para hacer creer al consumidor que el

producto es importado. La elección de estas palabras en la marca siempre es con fin publicitario: "La xenomanía publicitaria alcanza tales extremos que no se limita a adaptar o adoptar palabras extranjeras; muchas veces, también se llega a inventar palabras".(10)

La marca usa algunas voces extranjeras porque la producción de signos se ubica en un ambiente cultural influido por inversionistas extranjeros, los cuales poseen los medios de producción y los de comunicación.

Nuestro país tiene una gran influencia de los Estados Unidos y por ello el mayor número de marcas que tienen palabras extranjeras pertenecen a la lengua inglesa. En este caso, las marcas con esta peculiaridad pueden considerarse un signo dicente que pertenece a la Terceridad, porque es la relación de una situación real que trae como consecuencia una conclusión.

En la marca, también, se pretende asegurar una imagen o una cualidad en el producto; por ejemplo, la marca de las gelatinas "Pronto", connotan la rapidez de elaboración de la mercancía. En este caso puede considerarse un cualisigno que se deposita en la Primeridad.

La marca, en general, es un signo. La clasificación de ella se deposita en la serie de Segundaridad de Pierce: es un símbolo. El producto se relaciona con una convención o un regla, la marca.

En los mensajes publicitarios, algunos elementos del soporte adquieren las cualidades del diseño gráfico o cromático de la marca, estos elementos tratan de reforzar la imagen publicitaria del producto e insertarlo en un estereotipo de consumidores que son el ideal de los que realmente compran el producto.

Si pensamos en la relación de las cualidades de la marca y algunos elementos del soporte del anuncio como signo, éste es un cualisigno, ubicado en la Primeridad de la descripción semiótica de Pierce.

En el mensaje publicitario existe otro elemento publicitario que Barthes contempla en el mensaje lingüístico, la leyenda o eslogan. El eslogan sintetiza el significado de todos los signos visuales, ayuda a que el receptor fije su interpretación en unos cuantos significados de la imagen y evade algunos otros que no son importantes para los objetivos e intereses del emisor.

La agencia publicitaria redacta el eslogan con pocas palabras, un promedio de diez. El repertorio de palabras de estas frases publicitarias son sustantivos, adjetivos y verbos, principalmente. En algunos se incluye la marca, la mayoría de las veces no.

Existen los eslogans institucionales que se crean para establecer una concepto específico del producto, o porque son el "grito de batalla" de una costosa campaña publicitaria que

promocionará a muchos productos de la misma compañía en un tiempo determinado.

Las personas que redactan un eslogan, muchas veces, modifican un refrán popular y lo transforman en una frase publicitaria para un anuncio.

El intérprete de estos mensajes ya está familiarizado con él y sólo tiene que adoptar un nuevo sentido a la oración. La interpretación es más fácil.

El eslogan, muchas veces no sólo es un mensaje lingüístico, va acompañado de música y se le conoce en el medio publicitario como "jingle". La melodía, por lo general, es rítmica o es de una canción popular. En el texto publicitario transmitido por televisión se utiliza este tipo de eslogan para que el destinatario retenga en su memoria una serie de signos y pueda recordar el sentido del mensaje.

Estas oraciones en algunos casos son manejadas como premisas de un silogismo; la imagen es la conclusión de ellas. En este caso, los signos lingüísticos y los visuales se complementan y presentan una función de relevo. El receptor del anuncio publicitario "tiene la oportunidad" de captar el mayor número de signos en esta aplicación, porque utiliza dos sentidos: la vista y el oído.

El sentido de la vista es importante porque estamos en una cultura lineal; la percepción 'acústica es omnidireccional, sin enfoque preciso, además no se puede "cerrar" los oídos. (11) La percepción global del receptor se complementa.

El mensaje icónico o simbólico de Barthes tiene las siguientes implicaciones. El autor se refiere a los significados que evocan ciertos conceptos y que son convencionales porque poseen "un significado estético que está codificado". (12)

En primera instancia, el nombre que el autor le da a este mensaje puede traer algunas confusiones porque emplea los términos icono y símbolo. En las páginas precedentes señalo que la imagen está conformada por signos que pertenecen a distintos sistemas de representación y que debe entenderse a la imagen como signos icónicos. El icono sólo puede entenderse con un signo visual que posee ciertos rasgos pertinentes del objeto.

Algunos signos de la imagen publicitaria, aunque poseen características similares al objeto no son iconos porque la importancia de su construcción recae en el interpretante o en su representamen.

Sin embargo, en el soporte del anuncio encontramos algunos signos que sí son iconos porque sirven de comparsa de otros signos que son más importantes dentro de la estructura del texto publicitario. La imagen es la combinación de formas y letras;



además de efectos de sonido, lenguaje verbal y música. Estos elementos son las unidades producidas que están relacionadas bajo ciertas reglas que permiten construir la unidad máxima que es un texto publicitario televisado.

El mensaje lineal de Roland Barthes si es convencional, porque todos los objetos que aparecen en la pantalla son percibidos como tales gracias a una primera convención: la pantalla los muestra como bidimensionales y el receptor los entiende como los que reconoce en su entorno y son tridimensionales. Y son éstos los signos iconos y que sirven de séquito de otros. El receptor requiere de una percepción adiestrada para que el signo se perciba como objeto. (13)

El mito de la imagen televisada se observa como un espejo de lo real, deja de serlo cuando aparece la variable de las formas producidas, cuando se presentan personas y objetos que connotan significados estereotipados. La importancia de la imagen se refiere a las características o cualidades que tienen dichos estereotipos.

La imagen publicitaria, en general, implica un conjunto de marcas gráficas que son rasgos pertinentes que recurren a códigos de percepción para que se lleve a cabo la asociación de una unidad producida con una unidad interpretada: "los códigos de reconocimiento (o de percepción) tienen en cuenta aspectos pertinentes (cosa que ocurre con todos los códigos). La

reconocibilidad del signo icónico depende de la selección de estos aspectos. Pero las unidades pertinentes han de comunicarse. Por lo tanto, existe un código icónico que establece la equivalencia entre un signo gráfico determinado y una unidad pertinente del código de reconocimiento". (14)

Entonces, cuando se dice que el signo icono tiene algunas propiedades del objeto, es que posee algunas unidades pertinentes que conforman el modelo perceptivo del referente que es convencional.

¿Cómo se identifica la imagen televisada? ¿Es relativa la analogía con lo real? Los signos que conforman en el soporte de la imagen y que se reconocen como iconos tiene implicaciones diversas, para poder explicar su similitud es necesario conocer sus reglas combinatorias.

### 3.2 La Sintaxis del Texto Publicitario Televisado

Las personas y objetos que conforman la imagen de televisión son un conjunto de unidades discontinuas, aparentemente. El movimiento de la imagen imita una realidad que el espectador de televisión puede ver en cualquier lugar. La imagen se conforma por unidades producidas que tienen un sentido, es decir, son signos que se rigen por una convención.

En el capítulo anterior hablé de elementos que conforman los anuncios publicitarios (personas, objetos, marca, eslogan, entre otros). El espectador asimila todas estas unidades porque continuamente tiene contacto con ellas; esto ha permitido que las entienda.

El receptor confronta su percepción con lo que sabe, él extrae de su mente los interpretantes que pertenecen a los preceptos o trata de relacionar un hecho observado con algún interpretante que lo interprete y le dé un sentido.

La imagen de televisión tiene la cualidad de compararse con hechos cotidianos porque posee movimiento. El espectador de este medio de difusión ve la imagen de una persona como a una persona.

Además, los efectos sonoros reafirman esta visión. Existen otros tipos de imagen dentro de la publicidad, como los medios

impresos que son aquéllos que nos muestran las características pertinentes de un objeto determinado, pero requieren de un código gráfico para que se interpreten como signo de algo concreto.

La imagen televisada no puede concebirse como un signo arbitrario (15) por esa "naturalidad" que posee. El signo-imagen es motivado por el movimiento y el sonido. Esta motivación, sin embargo, no excluye la convención.

La analogía de los signos publicitarios televisados está afectada por los signos-muestra que ha creado este campo. Todos los objetos y personas que la televisión presenta son modelos estéticos, que impactan la percepción del destinatario más por su belleza que por su semejanza con lo real.

Para resaltar la cualidad estética de los signos publicitarios televisados son necesarias las reglas de combinación que los organizan dentro del anuncio.

En el caso del signo lingüístico existe una relación lineal llamada sintagma, que es la unión de varios signos de un mismo sistema de representación: "las palabras contraen entre sí, en virtud de su encadenamiento, relaciones fundadas sobre el carácter lineal de la lengua, que excluye la posibilidad de pronunciar dos elementos a la vez. Estos se alinean unos detrás de otros en la cadena hablada". (16) En el sintagma un signo

adquiere valor por su relación con los demás, porque se opone al que sigue.

Por otra parte, el signo lingüístico, también, provoca una relación asociativa entre los interpretantes que forman el repertorio del individuo; enlistando términos con características similares. Esta relación se da en la mente del receptor. Sin embargo, la asociación mental de un término no se limita a una relación semántica, puede ser evocada por palabras con fonemas iguales, las palabras pueden tener un mismo valor gramatical en un enunciado: "Una palabra cualquiera puede evocar siempre todo lo que es susceptible de asociársele de una manera u otra". (17) Los dos ejes de la lengua, sintagma y asociación, hacen que los signos lingüísticos sean comunicables.

El sintagma, cadena de signos expresados se combina de acuerdo con las relaciones asociativas en un proceso mental que el emisor efectúa antes de transmitir el mensaje. En el caso del signo-imagen, el orden de los signos no se presenta de manera lineal. La naturaleza fonética del signo de la lengua no permite que dos signos sean pronunciados al mismo tiempo.

El texto visual que posee signos-imagen, los muestra en conjunto y por ello, aparentemente, son discontinuos. El receptor de estos mensajes los percibe como una totalidad. Esta percepción visual está condicionada por la perspectiva, la cual se define como la distancia entre el observador y las cosas observadas.

La perspectiva de la imagen televisada es la distancia entre la cámara y el objeto enfocado. Aunque la imagen se conforma con un sinnúmero de objetos, uno de ellos o sólo unos cuantos son los que están siendo enfocados, son más nítidos que los demás.

La unidad mínima de la organización de los signos televisados es el plano. La estructura de los planos es la sintaxis del texto visual transmitido por televisión. La ruptura de un espacio o tiempo es el cambio de una escena a otra. La escena puede conformarse por diferentes tipos de planos. La toma es la posición de la cámara con respecto a lo que se muestra, es la perspectiva de la televisión.

La toma condiciona la percepción del receptor porque destaca un objeto de otros. La toma puede ser estática o móvil. El emisor de un texto publicitario televisado logra, con la toma, que los signos-imagen acentúen valor semántico. La toma es, pues, un punto de vista. La toma es el contraste entre figura y fondo.

Generalmente, la toma distingue al sujeto que realiza una determinada acción, lo muestra más nítido. Los demás elementos de la escena o soporte colocan a dicho sujeto en un entorno.

Las tomas son las siguientes: (18)

a) Gran Toma Cerrada (Big Close Up). Es la toma más cerrada y puede ser desde la barba hasta la cabeza, o bien la toma de los ojos, nariz u oreja. Es para lograr el gran detalle.

b) Toma Cerrada (Close Up). Abarca desde los hombros de una persona hasta diez o doce centímetros arriba de la cabeza. Se utiliza para enfatizar algo.

c) Toma Cerrada Media (Medium Close Up). La toma se extiende desde el tórax hasta un poco más arriba de la cabeza y es la más abierta del grupo de las tomas cerradas.

d) Toma Media (Medium Shot). Abarca desde la cintura hasta un poco más arriba de la cabeza.

e) Toma Media Llena (Medium Full Shot). Es una toma desde la rodilla hasta un poco más arriba de la cabeza.

f) Toma Llena o Entera (Full Shot). Cubre el cuerpo completo, desde los pies hasta más arriba de la cabeza. Proporciona el espacio visual de la ubicación de una persona en el estudio.

g) Toma Larga (Long Shot). Es una toma con riesgos porque se pierden los detalles del objeto, ya que la pantalla de los televisores es, por lo general, pequeña.

h) Toma de Dos (Two Shot). Es la toma de dos personas, puede ser en cualquier abertura, desde cerrada hasta llena.

i) Toma de Tres (Three Shot). Abarca tres personas, puede ser en cualquier abertura, desde cerrada hasta llena.

j) Toma de grupo (Group Shot). Es el encuadre de cuatro o más personas. Siempre es una toma abierta.

k) Toma apretada o estrecha (Tight Shot). Se usa para llevar a cabo tomas cerradas con objetos o para mostrar su manejo.

l) Toma sobre hombros (Over the Shoulder) Esta toma permite observar las expresiones de una persona al platicar de frente con otra.

Los movimientos de cámara son parte de la sintaxis de los signos-imagen: "El movimiento de la cámara también forma parte del lenguaje visual. Su aproximación o retroceso expresan significados importantes: deseos, intereses, gusto, etc., sobre todo al diseñar un spot de televisión." (19)

Los movimientos más comunes de cámara son los siguientes:

a) Zoom in: La lente de la cámara se aproxima (lenta o violentamente) a un punto determinado de la escena.



b) Zoom Back: la lente de la cámara se aleja de un punto determinado.

c) Dolly In: todo el cuerpo de la cámara se aproxima a un punto de la escena.

d) Dolly Back: todo el cuerpo de la cámara se aleja de un punto de la escena.

e) Tilt Up: todo el cuerpo de la cámara se inclina hacia arriba. Este movimiento se utiliza para revelar las características de un objeto.

f) Tilt Down: todo el cuerpo de la cámara oscila hacia abajo para minimizar cualidades de los objetos que no se desean mostrar.

g) Travelling: desplazamiento de la cámara sobre un eje paralelo que corresponde a los rieles.

h) Panning: giro de la cámara sobre su propio eje. Corresponde al movimiento de la cabeza al voltear hacia un lado u otro.

i) Grúa móvil: movimiento con todas las posibilidades de la misma grúa. Crea efectos espectaculares de ascenso, descenso y desplazamiento desde una perspectiva.

Los movimientos de cámara sirven para cambiar de una a otra toma con sutileza en una misma área. Sin embargo, un texto publicitario televisado es grabado en diferentes lugares, por lo cual se tiene que recurrir a los efectos ópticos, los cuales permiten pasar de una imagen a otra sin que haya una ruptura y se pierda la continuidad. Este trabajo es posterior a la grabación, es el de unión de todas las tomas realizadas.

La transición de una imagen a otra puede ser mediante disolvencias, lo que significa que una imagen desaparece gradualmente mientras aparece otra.

Las imágenes pueden sustituirse mediante cortinas, las cuales consisten en reemplazar una imagen de derecha a izquierda; de arriba hacia abajo o viceversa.

También puede presentarse la división de la pantalla en dos imágenes; en otros casos se puede congelar una imagen con la finalidad de presentar una parte del objeto que sea importante, en el caso de la publicidad puede ser para presentar la marca.

Las tomas encierran no solamente a signos-imagen que están motivados por un objeto determinado como son personas y cosas, también aquellas inscripciones hechas sobre los signos-imagen, que en muchos casos es el eslogan.

La sintaxis del signo-escrito se combina con el orden de los signos-imagen para crear una plurisintaxis dentro del texto visual. Las oraciones se escriben por lo general sobre la imagen, para que sean vistas y entendidas por el receptor.

La parte visual del texto publicitario está acompañado con el audio que refuerza lo que se dice en la imagen. Al conjunto de unidades producidas, Vilches lo denomina marco de representación y nos dice al respecto: "... la noción de Marco va más allá del plano, no se confunde con una pretendida unidad mínima universal del filme, e incluye, en consecuencia, el montaje como elemento estructural de la secuencia". (20) El montaje reúne elementos visuales con elementos auditivos en un texto. El marco de representación relaciona a diferentes elementos y muestra el conjunto en acción, "con vida" .

El guión o formato de redacción especifica en qué parte y cuáles elementos se reúnen. El diseño del guión se divide en dos columnas: la de la izquierda señala el video y la de la derecha el audio.

Un guión de Coca Cola (21)  
SPOT TV 30"  
PRODUCTO: COCA-COLA  
"Vacaciones a toda hora con Coca Cola"

VIDEO

FADE IN: EXTERIOR, DIA, FULL SHOT  
DE UNA PLAYA EN HUATULCO

TRAVELLING DE VARIOS JOVENES  
JUGANDO VOLIBOL SOBRE LA ARENA

AUDIO

ENTRA TEMA MUSICAL,  
SUBE, BAJA, FONDEA.

LOC. Vive la sensación.  
Disfruta Coca-Cola

**VIDEO**

CLOSE SHOT DE MANO DE MUJER  
DESTAPA BOTELLA DE COCA-COLA

ZOOM IN DESDE TOP SHOT DE OTRO  
JOVEN QUE CAMINA SOBRE MONTICULO

ZOOM BACK DE RELOJ CON LOGO  
DE COCA-COLA EN EL PULSO DE  
DE OTRA JOVEN, QUIEN SE LLEVA  
BOTELLA DE COCA-COLA A LOS LABIOS,  
DISFRUTANDO EL REFRESCO.

DOLLY IN A GRUPO DE JOVENES.

LONG SHOT TODO EL GRUPO CONTEM-  
PLANDO EL CREPUSCULO

PRODUCT SHOT: SOL DEL OCASO  
VISTO A TRAVES DE BOTELLA DE C-C

FREEZING (LA IMAGEN SE CONGELA)

**AUDIO**

EFECTO:DESTAPADOR.  
LOC. Con Coca-Cola.

En la montaña...

...y a toda hora...

Vive la sensación de  
tu refresco favorito.

Disfruta la chispa de  
la vida.

Coca-Cola te acompaña  
a toda hora.

JINGLE: Coca-Cola...

JINGLE SUBE,BAJA Y  
DESAPARECE.

El guión de televisión contiene todos las indicaciones necesarias para llevar a cabo la construcción del texto publicitario televisado, en él están especificados todos los signos que contendrá el anuncio.

La coherencia de la secuencia de planos es fundamental para que el destinatario perciba el anuncio como una totalidad, como una unidad. El mal manejo de los movimientos de cámara o de efectos ópticos puede crear ruidos técnicos cuando el mensaje sea transmitido. Es importante que en el marco de representación exista coherencia entre los personajes, tiempo fílmico, ubicación de los objetos.

La música está incluida dentro del guión, precisa el momento que se debe introducir, cuándo desaparecer o cuándo debe ser aumentado el volumen o disminuirlo.

La sintaxis del texto publicitario televisado es la unión de todas las unidades producidas que en él aparecen. La organización de todos estos elementos se da en la estructura que es el guión. La sintaxis se divide en tres: como unidad mínima es el la toma; el marco de representación une a la imagen con inscripciones y fondo musical en una unidad mayor. El guión que es el "esqueleto" del texto publicitario que se concibe como la unidad máxima de combinación de signos.

La sintaxis del texto trae como consecuencia que el destinatario pueda evocar un significado. Cualquier texto tiene que poseer un orden, sin la sistematización de elementos producidos no puede llevarse a cabo la interpretación de mensaje.

### 3.3 Sistema Semántico del Texto Publicitario Televisado

Los anuncios publicitarios transmitidos por televisión tienen diferentes signos, los cuales pertenecen a sistemas de representación autónomos, pero que forman las unidades producidas que permiten identificar signos-precisos y evocar un sentido en la mente del receptor.

Existen tres posiciones ontológicas de los signos de la publicidad televisada:

La primera postura puede adoptarse en la cualidad de la imagen en su carácter de semejante a lo real, como he señalado anteriormente, puede pretender ser una reproducción de lo real, porque la imagen que se desea proyectar es para provocar un consumo, una reacción en el receptor para que compre un determinado producto. Las nociones de realidad, autenticidad y verdad quedan sujetas a los sentidos que el emisor desea transmitir.

La segunda postura implica, como la postura de Barthes, un mensaje sin código, porque son objetos representados que dan un carácter de copia exacta de lo real. La cámara registra lo "natural" y en el momento de la exposición, la imagen se concibe como un acto de "contacto" con el objeto, en donde la convención

humana no interviene, sin embargo, después de la exposición se puede entender la imagen registrada como un signo porque estuvo en contacto con su referente.

La tercera postura consiste en que la imagen sea concebida como una interpretación de la realidad, un juego de reglas culturales que implican una ideología, en una narración arbitraria que quiere evocar un significado particular en el receptor. Aquí la imagen pierde los mitos que se han creado en torno a ella como las posturas anteriores y se centra en su carácter simbólico: "Una imagen publicitaria correctamente concebida siempre es una imagen que parte de un sentido que le ha sido predeterminado, y que ella se encarga de materializar o de actualizar su manifestación." (22)

Estos planteamientos nos pueden cambiar el concepto de imagen como icono y transformarlo a un índice o un símbolo dependiendo de planteamiento elegido. Además puede confundirse la clasificación de este signo en una determinada serie, como las que propone Pierce, con los elementos en sí que constituyen a un solo signo.

El proceso comunicativo publicitario, como cualquier otro, se conforma con diferentes tipos de signos, por su composición pueden destacar unos más que otros. Sin embargo, lo que no puede faltar en los signos son los interpretantes, que son los que le dan la validez de signos.

Para establecer una clasificación adecuada en los signos publicitarios televisados es necesario analizar qué parte del signo es la que destaca y ubicarla en una descripción semiótica para poder decir si son iconos, cualisignos, dicentes, remas, etcétera.

En la publicidad transmitida por televisión, ante los ojos del espectador, la imagen sí puede mostrar una marca de naturalidad y eso le da a los signos mayor credibilidad. La inferencia que el espectador hace de la imagen no implica un análisis riguroso para que pueda entender el significado de la misma, es un proceso de reconocimiento entre lo visto y lo sabido. Además, recordemos que para cualquier recorrido de lectura de signos-imagen, el signo verbal ayuda a fijar un sentido a este tipo de signos. Por lo cual, los signos imagen los ubicamos en la Segundaridad, porque están motivados por los objetos, pero no podemos olvidar que muchos de ellos tienen un sentido prefijado. Y como anteriormente he señalado, existen otros signos como cualisignos, decentes, entre otros.

El signo, sin importar su clasificación o su difusión, tiene como elemento fundamental el interpretante, que es el que lo valida como signo, siendo él mismo un signo. La imagen televisada no posee un código altamente convencionalizado porque las nuevas técnicas modifican la construcción de los mensajes, esto crea una semántica débil y particular en los receptores; también la no



linealidad de los marcos de referencia produce a la vez varios signos, ocasionando que la imagen sea polisémica: "...toda imagen es polisémica; implica, subyacente a sus significantes, entre los cuales el lector puede elegir algunos e ignorar otros. La polisemia da lugar a una interrogación sobre el sentido...". (23)

La publicidad tiene signos por sí misma que han sido institucionalizados y que pueden ser los siguientes:

a) El producto tiene que diferenciarse de otros cuando tienen un mismo valor de uso. La publicidad debe mostrar un significado de exclusividad, tiene que presentar el producto como las características que lo distinguen. La mercancía tiene que desplazar a otras o ganar mayor número de adeptos, los mensajes deben transmitirse nociones como nuevo, mejor o diferente.

b) El producto promovido no puede presentarse solo; debe insertarse en un medio de consumo. El emisor desea que su producto sea consumido, sea vendible y para conseguir estos objetivos debe crear un mercado modelo, que por lo general tiene características de clase con un estilo de vida diferente del consumidor que compra el producto, pero que tiene como ideal ese modelo, puede ser una clase que pertenece a otro país o una clase que tiene otro nivel de ingresos económicos.

c) Si el producto ya tiene un prestigio dentro del mercado, por ser pionero en él o por ser único, es necesario valerse de

significados que reafirmen su posición de unicidad, o de permanencia. Generalmente se remontan a sus inicios y presentan la "historia" de la mercancía.

Por lo tanto, el interpretante de algunos signos publicitarios rebasa la noción de reconocibilidad de los objetos de la imagen, la denotación de los mensajes comerciales queda en un segundo grado.

La imagen de los objetos y las personas, de acuerdo con la posición de enfoque que tienen en la imagen, pueden connotar significados específicos.

En la publicidad, el sentido recae no en la denotación, sino en la connotación, porque las unidades producidas se reconocen como un objeto o una persona, pero además, un objeto o una persona con determinadas características y que el destinatario puede interpretar de acuerdo con otros signos expresados. En este caso, un elemento del plano de la expresión se vincula, en primer lugar, con un elemento del plano del contenido y después con un segundo elemento del plano del contenido.

Para que el espectador pueda retomar ese segundo elemento del plano del contenido y elevar su reconocimiento denotativo al connotativo, asocia todos los elementos que hay en el discurso audio-visual y les da un sentido.

Sin embargo, el emisor no sólo utiliza el signo verbal para concebir el sentido, también el color, las formas y la música son determinantes para crear símbolos publicitarios con interpretantes específicos.

La publicidad tiene como objetivo que el receptor identifique la marca sobre todas las unidades producidas que aparecen en el texto, para ello es necesario que se unifique todos los elementos del texto publicitario para reforzar el significado general del anuncio. ¿Cómo puede darse la unificación? Gracias a la retórica.

La retórica clásica se define como el arte de la persuasión. Aristóteles la define como "la facultad de descubrir especulativamente lo que, en cada caso, puede ser propio de persuadir". (24)

El discurso, en la época clásica, tenía la característica de ser eficaz, elocuente para poder convencer a los demás, su función era influir y no se preocupaba por su contenido. La noción del discurso retórico era lo apropiado y lo conveniente.

La retórica se ocupaba de premisas probables, abiertas a la discusión, se articulaba como entimemas, es decir, dos premisas, una antecedente y la otra como consecuente.

Los receptores de un discurso retórico eran considerados como una multitud sin entendimiento, un grupo de seres ignorantes, (25) además de ser la retórica la que controlaba las relaciones entre la autoridad y los ciudadanos.

Hoy, la retórica es una técnica que se utiliza para la elaboración de un determinado discurso o expresión con fines persuasivos. Prieto Castillo nos dice: "la retórica es el arte de expresarse bien para persuadir a un público. El orador es también un persuasor. El orador está interesado en que su público se adhiera a tal o cual idea, religión, producto...". (26) Para que se atraiga a una multitud es necesario que los significados de muchos signos sea estereotipados, es decir, se institucionalicen.

El estereotipo es la existencia de interpretantes que son heredados de una colectividad pasada y se fusionan a la actual. Nacen de refranes, términos científicos, palabras coloquiales, frases literarias, versos, coplas, moralejas, entre otros.

El estereotipo tiene un alto grado de convencionalidad en una determinada sociedad: "...el código del sistema connotado está constituido ya sea por una simbólica universal, ya sea por una retórica de época, en una palabra, por una reserva de estereotipos (esquemas, colores, grafismos, gestos, expresiones, o agrupaciones de elementos)". (27)

Las agencias recurren a los estereotipos de nuestra sociedad para crear el sentido de los signos publicitarios. Los anuncios contienen marcas de esos significados institucionalizados, y crear una hipercodificación que reduce la polisemia de los signos-imagen.

Las unidades producidas, de cualquier indole representativa, se conjugan para evocar en la mente del receptor determinados sentidos y poder precisar lo que se quiere decir. Es por ello, que muchos signos del mensaje publicitario son redundantes. El signo-imagen, el lingüístico son expresiones que poseen los mismos interpretantes.

La redundancia consiste en la repetición de interpretantes que limita la densidad de información. Por lo general, el anuncio publicitario de televisión transmite unos cuantas nociones, en 30 segundos de transmisión, sólo manifiesta unos cuantos conceptos: "La necesidad misma de significar o de sobresignificar la información explica la sistematización de la redundancia, el "despilfarro relativo" de símbolos, tan habitual en la publicidad, y cuya figura de acumulación es la manifestación más frecuente". (28)

La redundancia en los mensajes publicitarios busca proporcionar y precisar una información para el receptor, le ayuda a encontrar el interpretante adecuado de los signos. La redundancia se presenta tanto en signos visuales como auditivos.

Los estereotipos al ser conceptos manejados por los individuos en sus relaciones cotidianas son ampliamente conocidos, éstos signos institucionalizados ayudan, al igual que la redundancia, a que se reduzca la polisemia del mensaje, y que el receptor identifique el sentido del anuncio que desde un principio fue programado: "La tarea primordial de los mensajes de estructura autoritaria consiste en adscribir a un significante un solo significado, es decir, endurecer, rigidizar una relación que de suyo es siempre dinámica". (29)

La retórica actúa en el discurso publicitario para poder llevar a cabo la finalidad de los productores que es colocar en manos de un consumidor su mercancía. El código general contempla los estereotipos como signos-muestra, pero la práctica publicitaria los transforma en signos-precisos, los cuales nos llevan al sentido gracias a técnicas retóricas.

El arte de persuadir cumple sus fines en la publicidad a través de los sentidos indirectos o "figuras retóricas". (30)

La retórica del proceso comunicativo publicitario transforma el significado de un signo-muestra, no sólo participa la relación de representamen con objeto e interpretante. En la publicidad, los signos tienen un representamen elaborado, contiene cualidades que son ajenas a un objeto en sí, la mediación puede ser uno o varios interpretantes o porque estos provienen de sub-códigos.

Las figuras retóricas se definen como el sentido desviado, la transgresión de una convención o norma, la ruptura de un principio de identidad. Las figuras retóricas permiten introducir una posibilidad de sentido. Esta posibilidad se da mediante recursos que han sido dados por los estereotipos en la sociedad.

Las principales figuras retóricas en la publicidad son:

a) La metáfora. Es la transferencia de un sentido por medio de una semejanza o substitución. Esta figura, en la publicidad, se basa en asignar un atributo al producto que no le corresponde. La metáfora publicitaria es la comparación estética que desplaza el significado real del producto por otro que pertenece a otro referente. El signo-producto adquiere un sentido que no le pertenece.

Las metáforas facilitan argumentos o explicaciones que podrían resultar inverosímiles: "La metáfora posibilita una intensificación del sentido, una connotación que la simple presentación del objeto al que se alude no daría". (31) La metáfora hace el discurso publicitario más claro y novedoso.

b) La metonimia es la contigüidad de sentido. En el discurso es mostrar la causa por el efecto, de tal modo, que esta figura retórica se base en una deducción que propicia ciertos elementos del mensaje. Tiene la cualidad de dejar limitado el sentido. En

la publicidad en vez de calificar o de atribuir una característica al producto se le inserta en una acción: "La metonimia por contigüidad transmite el sentido por asociación, permitiendo la gestación de una historia al poner el producto en estado de narración". (32)

c) La sinécdoque. Esta figura retórica consiste en tomar la parte por el todo. En la publicidad se busca la parte más representativa del producto para que se evoque un sentido. La sinécdoque es la elección y enfatización de una parte para que se le atribuya a el todo.

Algunos estudiosos señalan que la metonimia y la sinécdoque no tienen una diferencia fundamental. Las dos figuras retóricas se establecen por una relación de contigüidad. (33)

Sin embargo, aunque las relaciones de la mente son de vecindad, sus aplicaciones son muy diferentes. En el caso de la metonimia implica una deducción y en la sinécdoque es básicamente una elección.

d) La elipsis. Esta figura retórica es la supresión de un elemento en el sintagma lingüístico. En la publicidad se recurre a ella, generalmente, en la redacción del eslogan o leyenda. En el sintagma del signo-imagen no se utiliza porque tiene otras reglas de combinación muy diferentes a las del signo-lingüístico. La elipsis también puede ser considerada como la supresión de un



elemento en el sintagma que es conocido y que puede sobrentenderse: algunos productos son nombrados por sus marcas y no por un sustantivo común. "La elipsis y el contagio sintáctico se origina en una asociación entre dos nombres contiguos en un mismo contexto." (34)

e) La hipérbole. Esta figura retórica consiste en aumentar o disminuir algo hasta el límite posible de su inteligibilidad. En la publicidad debe ser utilizada con mucha prudencia, ya que su mal manejo puede perder la credibilidad del mensaje.

En sí las figuras retóricas se dan en cualquier discurso por los principios de supresión de sentido o de elementos de expresión; por la substitución donde se elimina un elemento del plano de la expresión o del plano del contenido para tener algún efecto final en la manifestación del discurso.

La asociación de estos elementos en la mente del receptor se da por principios de identidad o igualdad en los signos; por la oposición o comparación de algunos signos. El emisor conoce estas asociaciones o bien porque extrae un estereotipo de la sociedad donde se encuentra el posible consumidor o porque el mismo ha ayudado a crearlo.

En la publicidad transmitida por televisión, las figuras retóricas tienen la finalidad de modificar el sentido, tratan de presentar un mensaje estilizado: lo bello y lo agradable. Los

signos que se escogen deben tener dos cualidades: la primera, evocar un sentido agradable, la otra, ser visual o auditivamente bello: "Si las verdades se ocultan tras esa especie de ropaje que son las figuras, es para ejercitar al espíritu que las escudriña piadosamente y para evitar que su desnudez demasiado accesible no las envilezca ante sus ojos (..) sustraídas a nuestras miradas, las deseamos con más ardor". (35)

Todo trabajo publicitario tiene una finalidad: llegar a un receptor y para poder comprender qué sucede con las unidades interpretadas, que es la fase final del proceso de comunicación, además de la última fase del análisis de un texto, he dedicado el capítulo siguiente a él.

### Notas

- (1) McLuhan, Marshall en Paoli, Antonio. Información y comunicación, p. 23.
- (2) Meléndez, Antonio. Movilización social, p. 68
- (3) Haas, C.R. Teorías y prácticas de la publicidad, p. 10.
- (4) Ibid, p. 104.
- (5) Barthes, Roland. "El sistema de la moda". en Prieto Castillo, Daniel. Retórica y manipulación masiva, p. 37.
- (6) Saussure, Ferdinand de. Curso de lingüística general, p. 89.
- (7) Block de Behar, Lisa. El lenguaje de la publicidad, 50. La aclaración es mía.
- (8) Barthes, Roland y otros. La Semiología, p. 129.
- (9) Ibid, p. 132.
- (10) Ibid, p. 158.
- (11) Cfr. Alan, Paul. El sitio de Macondo y el eje Toronto Buenos Aires, p. 26.
- (12) Barthes, Roland y otros. La semiología, p. 136.
- (13) Eco, Umberto. Tratado de semiótica general, p. 336.
- (14) Eco, Umberto. La estructura ausente. Introducción a la semiótica, p. 226.
- (15) Sobre signo arbitrario ver a Saussure, Ferdinand de. Curso de lingüística general, p. 159.
- (16) Saussure, Ferdinand de. Curso de lingüística general, p. 150.
- (17) Ibid, p. 152.
- (18) González Treviño, Jorge E.. Televisión. Teoría y práctica, pp. 108-115.
- (19) Camacho Morelos, Jesús. Así se escribe una campaña publicitaria. Efectiva, p. 60
- (20) Vilches, Lorenzo. La lectura de la imagen. Prensa, cine y televisión, p. 117

- (21) Camacho Morelos, Jesús. Así se escribe una campaña publicitaria. Efectiva, p. 63
- (22) Tellón García, José. Dialéctica informativa de la publicidad, p. 130.
- (23) Barthes, Roland y Otros. La semiología, p. 131.
- (24) Aristóteles. "Retórica" en Todorov, Tzvetan. Teorías del símbolo, p. 73.
- (25) Platón. Diálogos, p. 151.
- (26) Prieto Castillo, Daniel. Retórica y manipulación masiva, p. 21.
- (27) Barthes, Roland y otros. La semiología, p. 117.
- (28) Peninou, George. Semiótica de la publicidad, p. 130.
- (29) Prieto Castillo, Daniel. Discurso autoritario y comunicación alternativa, p. 117
- (30) No se confunda figuras retóricas que son sentidos indirectos con las figuras de los textos publicitarios que carecen de sentido.
- (31) Prieto Castillo, Daniel. Retórica y manipulación masiva, p. 32.
- (32) Peninou, Georges. Semiótica de la publicidad, p. 121.
- (33) Ver sobre metonimia y sinécdoque a Block de Behar, Lisa. El lenguaje de la publicidad, pp. 76-77.
- (34) Guiraud, Pierre. La semántica, p. 60.
- (35) San Agustín en Todorov, Tzvetan. Teorías del símbolo, p. 94

## Capítulo IV

### Unidades Interpretadas de los Mensajes Publicitarios de Refrescos

#### 4.1 Textos Publicitarios de Refrescos

En los programas transmitidos por televisión se insertan anuncios publicitarios; cada media hora se incluyen cinco minutos aproximadamente de mensajes comerciales.

Los horarios de transmisión de la publicidad se determinan según su costo; existe una clasificación:

Clase "A". De 12 a 16 horas y después de las 23 ó 24 horas o hasta finalizar la programación.

Clase "AA". De 16 a 19 horas

Clase "AAA". De 19 a 23 ó 24 horas.

El horario más costoso es el Clase "AAA"(1). El costo total de los anuncios, además de la clasificación del horario, depende del tipo de contratación que la agencia publicitaria pacte con el departamento de ventas de la emisora.

a) Patrocinio. En un programa se venden los derechos de transmitir mensajes publicitarios a una sola compañía, la cual utiliza los minutos destinados de publicidad para difundir toda

la gama de productos que tiene e identificarse como empresa ante el público receptor. El patrocinio se da en programas especiales (deportivos, de moda, culturales, estrenos de películas) también, la compañía puede recurrir a este tipo de contratación cuando quiere dar a conocer un producto nuevo o presentar las modificaciones de alguno que existe en el mercado.

El copatrocinio es cuando dos o tres compañías comparten el espacio publicitario de un programa especial o una serie de eventos. El tiempo es aproximadamente de 10 minutos por hora. Las compañías que presentan sus productos no deben tener el mismo giro dentro del mercado.

b) Paquetes. La agencia publicitaria compra determinado tiempo para transmitir los mensajes comerciales, en diferentes días y horarios. Usualmente, son periodos semanales y tienen una misma clase de horario.

c) Venta por spot. La emisora vende el espacio de emisión publicitaria por cada comercial. Este tipo de contratación no es común; pequeñas empresas compran pocos espacios porque cuentan con presupuestos bajos.

El tiempo mínimo para un mensaje comercial es de diez segundos y un máximo de sesenta.

A excepción del patrocinio, los productores tienen que compartir cada corte comercial con otras empresas. En un programa de televisión se intercalan dos minutos de publicidad por quince de programa. En este espacio de tiempo, se promocionan todo tipo de productos: de belleza, limpieza, refrescos, cigarrros, dulces, carnes frías entre otros.

A finales de los años ochenta, los anuncios que crearon más expectación fueron los mensajes comerciales de refrescos, principalmente las marcas Pepsi y Coca Cola.

La construcción de estos anuncios era muy novedosa. Los productores invirtieron grandes cantidades de dinero en publicidad. En 1986, PepsiCo. invirtió cerca de 150 millones de dólares y Coca Cola Company 200 millones de dólares. (2)

La publicidad de mensajes comerciales de refrescos rebasó la promoción ordinaria de un producto; se convirtió en una "guerra de promoción": "Bien, Pepsi hizo esto hoy; ¿qué hará Coke mañana?". (3)

Estas empresas utilizaron diferentes técnicas para lograr sus objetivos: tener a los consumidores atentos a sus comerciales. También, contrataron a personajes comerciales como Michael Jackson y Madonna.

La muestra de este trabajo se grabó del 22 al 24 de agosto de 1989. Elegí el canal 2 por ser el más importante del consorcio Televisa, con una cobertura internacional. Durante tres días salieron al aire nueve diferentes mensajes publicitarios de este tipo de producto: cuatro de Coca Cola, cuatro de Pepsi y uno de Sprite.

Coca Cola y Sprite pertenecen a Coca-Cola Company, Pepsi a PepsiCo. La publicidad de la primera compañía está a cargo de Mc Cann-Erickson. Esta agencia de publicidad es una de las más importantes en México; la segunda corporación tiene convenio con BBDO en Estados Unidos, y la cuenta en México está a cargo de J. Walter Thompson. Esta última agencia, también, pertenece a las cuatro más importantes en México.

El tiempo otorgado a la publicidad de refrescos no fue exclusivo de estas compañías, fueron compartidos con productos diversos como desodorantes, cremas, cigarros, cuadernos, dulces, cereales, jugos, carros, etcétera.

Los programas que se transmitieron en ese horario fueron telenovelas y programas cómicos, los cuales podían tener una audiencia de todas las edades, "apto para niños, adolescentes y adultos." Dichos programas fueron: "Chiquilladas", "Anabel", "Papá soltero", "Luz y Sombra", entre otros.



El horario de estos mensajes grabados fue clase "AAA", considerado el más caro para transmitir publicidad.

#### 4.1.1 Un Texto Publicitario del Producto Coca Cola

El espacio filmico se desarrolla en el interior de una discoteca, la cual está concurrida por muchos jóvenes. Entre ellos destaca una chica rubia, de tez blanca, ojos oscuros, complexión delgada, edad aproximada de 20 años. Viste un vestido rojo entallado y se encuentra rodeada de jóvenes que bailan.

La chica se encuentra agotada, aparentemente, por estar bailando; se observa una expresión de cansancio en su rostro. Ella tiene calor y trata de agarrar uno de los refrescos que son llevados por una persona, pero no lo consigue. El chico que maneja el sonido en la discoteca se da cuenta del hecho.

El muchacho tiene el pelo negro, tez blanca, ojos oscuros, edad aproximada de 25 años. Viste una playera rayada blanca y negra y un saco oscuro. Al darse cuenta de la situación de la chica, inserta un videocaset en uno de los aparatos que está a su lado y proyecta el refresco de Coca Cola en los monitores que están al fondo de la discoteca

El refresco recorre uno a uno los monitores y se detiene en el que está más próximo a la chica. El chico aprieta un botón y el refresco sale por debajo de la pantalla, para caer en las manos de la chica. Ella bebe el refresco con fruición y esboza una sonrisa.

Guión  
Spot TV 30"  
"Tomar Coca Cola en la Discoteca"

VIDEO

AUDIO

FADE IN: INTERIOR DE DISCOTECA, MEDIUM CLOSE UP DE MUCHACHA ENTRE PERSONAS BAILANDO.

ENTRA MÚSICA DISCO. FONDEA ACOMPAÑADA DE BULLICIO DE GENTE.

MEDIUM SHOT DE MUCHACHO EN LOS CONTROLES DE SONIDO DE LA DISCOTECA, CON BOTELLA DE COCA COLA. MEDIUM CLOSE UP DE MUCHACHA AGOTADA.

(sigue la música inicial y el bullicio de las personas)

MEDIUM SHOT DE MUCHACHO CON BOTELLA DE COCA COLA. TIGHT SHOT DE BOTON MENSAJE AL PIE DE PANTALLA: "Y TAMBIEN COME ALIMENTOS NUTRITIVOS"

EFECTO: Interrupción abrupta de música.

PANNING DE LA DISCOTECA EN LONG SHOT

SILENCIO

MEDIUM CLOSE UP DE MUCHACHO CON VIDEOCASSET EN LA MANO. CLOSE UP DE MONITOR PROYECTANDO LA BOTELLA DE COCA COLA EN TIGHT SHOT DE BOTÓN

"Oooh, oooh,..."

"...se enciende..."

LONG SHOT DE DISCOTECA CON ZOOM IN EN MONITORES COMO FONDO DE LA DISCOTECA PROYECTANDO LA BOTELLA DE COCA COLA. MEDIUM CLOSE UP DE MUCHACHA RUBIA

"... es la sensación..."

MEDIUM SHOT DE MONITOR PROYECTANDO COCA-COLA, TILT DOWN DE BOTELLA DE COCA COLA AL SALIR DEL MONITOR

"...de Coca Cola

CLOSE UP DE LA MUJER RUBIA, TIGHT SHOT DE DEDO APRETANDO UN BOTÓN. CLOSE UP DE MUCHACHO SEÑALANDO HACIA CÁMARA. MEDIUM SHOT DE BOTELLA DE COCA COLA QUE CAE EN LAS MANOS DE LA MUCHACHA

JINGLE: "... vive...  
... la sensación..."

MEDIUM SHOT DE MUCHACHO ENVIANDO UN BESO. MEDIUM CLOSE UP DE MUCHACHA TOMANDO COCA COLA FREEZING DE IMAGEN. ESLOGAN "VIVE LA SENSACION Y LOGO DE COCA COLA EN SUPER.

"...vive la...  
...sensación"

Los signos percibidos, en primera instancia, se reconocen como cosas: personas, monitores, refresco, vestido, ojos, entre otros. Estos signos son concebidos como iconos. Además, hay que recordar que son bidimensionales y se reconocen como tridimensionales, por poseer esta característica pueden entenderse como legisignos.

Existen signos abstractos como cansancio, sonrisa, jóvenes, los cuales destacan por su interpretante, por lo tanto se rigen por la Terceridad. Estas nociones son entendidas como signos-argumentos.

Los signos icónicos y signos argumento se explican por signos lingüísticos. En el caso de este mensaje comercial podemos observar cómo los signos expresados en la imagen son reforzados con signos altamente convencionalizados como los lingüísticos.(4)

Los colores de las vestimentas de las dos personas proyectadas son los de la botella de Coca Cola: negro, rojo y blanco. Aquí, vemos un signo cualisigno que nace de una semejanza relativa con el producto. El contraste que da principalmente, a lo largo del comercial, es rojo sobre fondo blanco, rojo sobre negro, azul sobre negro. El primero de ellos, Haas dice que es uno de los que atrae más la atención de un receptor. (5)

Los personas tienen características de la raza anglosajona: "como vicio, la publicidad nacional ha utilizado sólo

'güeros',...". (6) Estos signos pertenecen al repertorio de estereotipos que han sido sustraídos de una sociedad influida por países desarrollados como Estados Unidos.

Existen dos melodías en el texto publicitario de refresco, las dos son denominadas "música disco". La primera sirve de "ambientación" del espacio fílmico, ya que este tipo de música se toca en las discotecas. La segunda es parte de la frase comercial "jingle". La musicalización del comercial se puede considerar como un signo, porque nos indica o remite a un lugar con características especiales. Los signos son índices, porque están relacionados con un objeto: la discoteca.

Coca Cola es la marca del producto y como cualquier marca es reconocida como un signo-símbolo.

El eslogan "Vive la Sensación" lo considero un eslogan institucional, hasta la fecha la empresa lo utiliza en sus comerciales.

En el guión se pueden apreciar diferentes tomas y movimientos de cámara. El audio tiene palabras y música.

Las unidades visuales son diversas: personas, aparatos eléctricos como videocaseteras y monitores, botella de refresco entre otros. Existen dos oraciones escritas a lo largo del comercial: "Vive la sensación" que es el eslogan o "Y también

come alimentos nutritivos". La mayoría de las tomas que se emplean son cerradas.

Siempre que se proyecta el producto se hacen tomas cerradas y de mayor duración; el promedio de tiempo en una toma para televisión es de tres a cuatro segundos. En el comercial existen tomas rápidas de hasta un segundo, pero cuando se presenta el producto llegan a cumplir con el promedio de tiempo, se le da tiempo al espectador para que reconozca el producto promocionado. Para que la imagen no cause tedio, se recurre a movimientos de cámara. Siempre que aparece el producto, se recurre a unidades auditivas; existen más unidades visuales que de audio.

### 4.1.2 Un Texto Publicitario del Producto Pepsi

#### Canal 2 de Televisión

Emisor --->J. Walter ---> Anuncio Refresco ---> Receptor  
PepsiCo.      Tompson              Pepsi                      (Televidente de  
programas cómicos  
y telenovelas)

Este es el proceso comunicativo de un anuncio del producto comunicativo de un texto publicitario del producto Pepsi. La compañía-emisor utiliza la publicidad, además de mostrar un producto, para abarcar más terreno en el mercado de consumidores de bebidas gaseosas.

La publicidad de Pepsi por televisión es importante para cualquier compañía, más si se invierten cantidades considerables de dinero. Roger Enrico, presidente de la corporación, dice: "La imagen es cómo nos definimos nosotros mismos y luego, cómo nos presentamos ante el público. Después de asegurarnos de que nuestros productos son lo mejor que podemos ofrecer (sic), lo más importante es la imagen que se ofrezca,... millones de americanos tienen en su vida cosas más importantes que hacer que escoger una gaseosa. Por eso es tan importante para nosotros darle a Pepsi una imagen que no se pueda confundir con la de Coke". (7)

La intención del emisor en su publicidad es de exposición y reafirmación porque desea recordarle al consumidor la presencia

del producto en el mercado, así como crear una imagen en favor de la empresa.

PepsiCo. deseaba aumentar sus ventas con textos publicitarios que sea atractivos, en vez de modificar el producto o su presentación. (8) PepsiCo hizo de su publicidad otro producto. Los anuncios, en la actualidad, son surrealistas. La construcción dificulta su interpretación, el receptor necesita verlo continuamente.

Guión  
SPOT TV 30"  
"Competencia de refrescos"

VIDEO

FADE IN: EXTERIOR  
VELODROMO, BIG CLOSE UP  
DE MOTOCICLETA ROJA Y PILOTO  
CON UNIFORME ROJO VOLTEANDO HACIA ATRAS

FULL SHOT DE MUJER CON  
UNIFORME NEGRO CON LOGOTIPO DE  
PEPSI REVISANDO LAS LLANTAS DE,  
MOTOCICLETA, BIG CLOSE UP DE MOTOCICLETA ROJA CORRIENDO EN CURVA

TIGHT SHOT DE BRAZO DE PILOTO CON  
LOGO DE PEPSI. GROUP SHOT DE MECANICOS Y PILOTO AL ARRANCAR LA MOTOCICLETA, TODOS PORTAN LOGOTIPO DE PEPSI.

LONG SHOT DE MOTOCICLETA ROJA  
CAMINANDO EN RUEDA TRASERA A ALTA  
VELOCIDAD, TIGHT SHOT DE PARTE  
TRASERA DE MOTOCICLETA CON  
LOGOTIPO DE PEPSI Y VELOCIMETRO.

LONG SHOT DE PARTE TRASERA DE  
MOTOCICLETA CON LOGOTIPO DE PEPSI,  
LONG SHOT EN PICADA DE MOTOCICLETA  
DE PEPSI A LO LARGO DE LA PISTA.  
MENSAJE EN SUPER "DISFRUTA PEPSI  
EN LA COMIDA".

AUDIO

ENTRA LOC. "lleva la  
delantera..."  
EFECTO: MAGNAVOZ

LOC."...mientras el 34  
regrese a..."

ENTRA MUSICA FONDEA.  
SONIDO: motores de  
motocicletas rodando.



**VIDEO****AUDIO**

FULL SHOT DE PARTE DELANTERA DE MOTOCICLETA ROJA Y PILOTO CON UNIFORME ROJO, BAJANDO VELOCIDAD. LONG SHOT DE MOTOCICLETA BLANCA CORRIENDO EN CURVA, LONG SHOT EN PICADA DE MOTOCICLETA DE PEPSI.

(continúa música y sonido de motores)

TIGHT SHOT DE RETROVISOR DE MOTOCICLETA ROJA REFLEJANDO MOTOCICLETA DE PEPSI. BIG CLOSE UP DE PILOTO EN MOTOCICLETA ROJA VOLTEANDO HACIA ATRAS. LONG SHOT DE LA MISMA MOTOCICLETA.

FULL SHOT DE COSTADO DE MOTOCICLETA CON LOGOTIPO DE PEPSI, TIGHT SHOT DE RETROVISOR REFLEJANDO MOTOCICLETA DE PEPSI.

(continda música y sonido de motores)

LONG SHOT DE AMBAS MOTOCICLETAS, PRIMERO LA DE COLOR ROJO Y EN SEGUNDO LUGAR LA DE LOGO DE PEPSI. TIGHT SHOT DE RETROVISOR DE MOTOCICLETA ROJA REFLEJANDO MOTOCICLETA CON LOGOTIPO DE PEPSI. LONG SHOT PARTE TRASERA DE AMBAS MOTOCICLETAS. TIGHT SHOT DE RETROVISOR DE MOTOCICLETA ROJA.

LOC. "Por más dura que sea..."

LONG SHOT DE MOTOCICLETA DE PEPSI, MEDIUM FULL SHOT DE MOTOCICLETA ROJA. TIGHT SHOT DE RETROVISOR DE MOTOCICLETA ROJA REFLEJANDO PARTE DE LA MOTOCICLETA PEPSI.

"la competencia..."

MEDIUM FULL SHOT DE MOTOCICLETA ROJA, EL PILOTO VOLTEA DE LADO DERECHO, FULL SHOT DE AMBAS MOTOCICLETAS CORRIENDO JUNTAS.

"hay un sabor que nunca se queda atrás".

BIG CLOSE UP DE RETROVISOR REFLEJANDO LA MOTOCICLETA DE PEPSI, FULL SHOT DE AMBAS MOTOCICLETAS EN LA META. LONG SHOT DE MOTOCICLETA BLANCA CON LOGOTIPO DE PEPSI AL GANAR LA COMPETENCIA. EN SUPER ESLOGAN "PEPSI ES LO DE HOY" Y LOGOTIPO DE PEPSI.

ESLOGAN: "Pepsi es lo de hoy"

Este mensaje publicitario tiene muchas unidades sintácticas. Las tomas tienen una duración de fracción de segundo hasta dos, sólo al principio y al final del anuncio las tomas permanecen por un tiempo de tres segundos. Algunos signos-imagen son repetidos para que puedan ser percibidos por el receptor, por ejemplo, el retrovisor se proyecta, a lo largo del comercial, seis veces. Existe redundancia.

Si un mensaje televisado cuenta con muchas tomas, hace más dinámica la acción en la imagen, la inserta en una acción independiente del tópico tratado.

Este comercial fue mostrado a diez personas. Se le preguntó qué anuncio vieron, todos los encuestados anotaron dos signos: Pepsi y motos. Ninguno de ellos anotó la palabra refresco.

En el comercial nunca se muestra el producto en sí, sólo el logotipo que está en los uniformes de los mecánicos y el piloto, en la motocicleta y alrededor de la pista de carreras.

Esta omisión no es arbitraria. El sentido del mensaje publicitario es de reafirmación, la compañía PepsiCo. desea establecer una imagen de empresa fuerte, importante y de prestigio en la mente del receptor.

De las diez personas, cinco interpretaron el sentido del comercial como una competencia entre Pepsi y Coca Cola, en la

cual Pepsi gana: "La marca Pepsi está ganando la carrera a la moto roja (Coca Cola)". Tres individuos señalaron que este tipo de mensajes tienen la intención de que el público consuma el producto Pepsi; otra mencionó que el emisor trata de comparar la emoción de una carrera con la de beber el refresco y la última dijo que la publicidad siempre vende algo.

A las personas encuestadas se les preguntó cuáles fueron los objetos que percibieron: todos mencionaron motos, cascos, conductores y pista de carreras. En estas imágenes siempre se encontraba el logotipo de Pepsi, a excepción de uno de los conductores que portaba uniforme rojo y una de las motocicletas pintada de rojo.

Las tomas que se hicieron repetidas veces enfocaron las imágenes de las motocicletas y los conductores con los cascos; todas ellas fueron cerradas o llenas (Close o Full).

Las tomas largas siempre mostraron de fondo las barras de contención de la pista de carreras, en ésta se encontraba el logotipo de Pepsi. Cinco personas, además, percibieron los retrovisores. Recordemos que esta imagen se enfocó seis veces. Una persona agregó la imagen de la muchacha que se muestra al principio del comercial. Una anotó que vio una lata de Pepsi, imagen que nunca se expone.

A las personas encuestadas se les pidió que anotaran las palabras que se mencionaron en el comercial: siete anotaron "Pepsi es lo de hoy"; dos "Pepsi nunca se queda atrás" y una escribió que no escuchó ninguna por el ruido de las motocicletas.

El eslogan se expresó verbalmente al final del mensaje y se reforzó escribiéndolo en la última imagen. La agencia recurrió a la función de anclaje cuando los signos visuales (eslogan escrito) se complementan con los signos verbales (eslogan verbal). "Pepsi nunca se queda atrás" es una elipsis, porque en el mensaje publicitario se expresa "hay un sabor que nunca se queda atrás" y después se ofrece el eslogan que empieza con la palabra Pepsi.

### 4.1.3 Un Texto Publicitario del Producto Sprite

El texto publicitario que se analiza en el presente apartado es sobre el refresco Sprite. En términos de Barthes, el objeto (9) sería el refresco Sprite porque es el elemento que se promociona en un mensaje visual. Todo producto-objeto está inserto en soporte.

El soporte del comercial es la imagen del mar. En el texto comercial se proyecta la imagen de una muchacha que está recostada en una lancha, haciendo un recorrido a través del mar.

La chica es de tez blanca, nariz recta; porta lentes oscuros y ropa ligera. La acompaña otra chica que está en el extremo opuesto de la lancha, pero no es enfocada por la cámara.

La chica con lentes oscuros mira hacia arriba, por la construcción del mensaje se infiere que ve una avioneta con detenimiento. El piloto de la avioneta mira hacia la ventanilla de la misma.

La chica toma un Sprite, y con la mirada sigue el recorrido de la avioneta. Posteriormente, el piloto se encuentra acostado en una hamaca, tomando un vaso con un líquido blanco y hielos.

La variable del soporte presenta a tres jóvenes entre los 25 y los 27 años. Las chicas disfrutan del paseo en lancha. El día es muy soleado y caluroso, una de ellas tiene sed y otra le da un refresco.

Una de las chicas observa que está volando una avioneta; el piloto de la avioneta está disfrutando del paisaje, observa un mar tranquilo, de color azul-verde, al ver ese paisaje distingue a lo lejos una lancha. Se acerca para apreciar quiénes están a bordo. Observa a las muchachas que pasean en la lancha. Para llamar su atención, el piloto decide acuatizar cerca de la lancha. Después de ese día emocionante, el chico recuerda el suceso, recostado en una hamaca y disfrutando de la bebida Sprite.

La variable del mensaje publicitario es la interpretación subjetiva de los signos que se perciben. El sistema semántico del soporte del anuncio implica una narración de los hechos de acuerdo con los sentidos de los signos-imagen junto con el "jingle" del texto.

GUION  
SPOT TV 15"  
"Un día de vacaciones con Sprite"

VIDEO

FADE IN: EXTERIOR EN LA PLAYA, MEDIUM  
CLOSE DE MUCHACHA TOMANDO EL SOL EN UNA  
LANCHA QUE RECORRE EL MAR. TIGHT SHOT  
DE MOTOR EN EL MAR, FULL SHOT DE COSTADO  
DE OTRA CHICA QUE PASEA EN LA MISMA LANCHA.

AUDIO

ENTRA CANCION:  
" Y bajo el..."

## VIDEO

## AUDIO

TIGHT SHOT DE HIELOS EN UN VASO, AL CUAL SE LE VIERTE LIQUIDO BLANCO. LONG SHOT EN PICADA DE LA LANCHAS, DESDE LA AVIONETA. TIGHT SHOT DE HIELO EN UN VASO, AL QUE SE LE VIERTE LIQUIDO BLANCO.

"...el sol..."

FULL SHOT DE LANCHAS CON LAS CHICAS PLATICANDO, BIG CLOSE UP DE LA BOTELLA DE SPRITE EN LA MANO DE UNA PERSONA.

"...tomando Sprite..."

LONG SHOT EN PICADA DE LA LANCHAS. MEDIUM CLOSE UP DE UNA CHICA OBSERVANDO HACIA ARRIBA CON BOTELLA DE SPRITE EN MANO DERECHA.

"Sprite..."

FULL SHOT EN CONTRA PICADA DE AVIONETA. BIG CLOSE UP DE MUCHACHO EN LA CABINA DE LA AVIONETA, VIENDO A LA VENTANILLA. LONG SHOT DE LA LANCHAS EN PICADA. MEDIUM CLOSE UP DE CHICA DE LANCHAS BEBIENDO SPRITE. TIGHT SHOT DE HIELO QUE CAE A UN VASO CON SPRITE.

"...que sensación fresco sabor..."

FULL SHOT DE PARTE TRASERA DE LA LANCHAS RECORRIENDO EL MAR, EN LA LANCHAS ESTAN DOS CHICAS, TIGHT SHOT DE FUSELAJE DE LANCHAS EN CONTRA PICADA.

"yo quiero..."

LONG SHOT EN CONTRA PICADA DE AVIONETA, ACUATIZANDO EN EL MAR, DISOLVENCIA DE AVIONETA EN MEDIUM CLOSE UP DE MUCHACHO ACOSTADO EN HAMACA.

"...Sprite"

TIGHT SHOT DE HIELO QUE CAE EN VASO CON LIQUIDO BLANCO.

CORO: Sprite

LONG SHOT EN PICADA DE AVIONETA ACUATIZANDO JUNTO A LA LANCHAS. BIG CLOSE UP DE MUCHACHO. ESLOGAN EN SUPER "CONGELA TU SED".

JINGLE:  
Congela tu sed.

El soporte radica en la denotación de los signos expresados de un texto, y la publicidad no es la excepción. La variable lleva a cabo una interpretación connotativa de las unidades

percibidas, por ende, ésta presentará variaciones dependiendo de los sujetos que observan el comercial.

¿Por qué se dan estas unidades semánticas precisas en un texto publicitario?

La respuesta es muy sencilla. En primer lugar, la estructura del anuncio implica una secuencia de tomas que "redactan" las imágenes. La agencia publicitaria escoge las imágenes agradables para los receptores. En el guión, podemos ver un "collage" de tomas que están montadas en un orden acorde al mensaje verbal del anuncio.

En la primera toma está una chica acostada en una lancha con la cara hacia el cielo. El mensaje verbal dice: "y bajo el sol"; interpreto, como receptora anuncio, que la chica está tomando el sol. Aquí se da la función de anclaje. La imagen puede ser la misma, y el mensaje verbal otro, por ejemplo, si éste fuese "ha muerto" posiblemente interpretaría que alguien la ha matado.

Los signo-imagen son polisémicos y se auspician de los signos-lingüísticos para establecer una función con la cual no se den sentidos que el emisor no desea: "a nivel del mensaje simbólico, el mensaje lingüístico ayuda a interpretar esos signos ya que son polisémicos".(10)



El signo-imagen que representa a una chica bebiendo el refresco Sprite se complementa con otro signo-imagen que representa un vaso con líquido blanco, en el cual cae un hielo.

El mensaje lingüístico que acompaña los anteriores signos-imagen dice: "fresco sabor". Podemos deducir que estas unidades expresadas se complementan con signos lingüísticos que pueden interpretarse como Sprite refresca a quien lo consume: "Las palabras al igual que las imágenes, son entonces fragmentos de un sintagma más general...". (11)

La mayoría de los textos publicitarios que produce la compañía propietaria de Sprite son grabados en exteriores como playas o ríos. Algunas otras empresas recurren a lugares de este tipo porque introducen un signo-imagen que es el agua, el cual direcciona la interpretación del receptor para evocar las características que posee este líquido y se asocian con el refresco.

En el caso de este texto publicitario, podemos entender que se seleccionaron cualidades del refresco: el envase de color verde y el mar dando una tonalidad semejante, además la botella está rociada de agua. La agencia de publicidad seleccionó una parte por el todo. De igual modo, se introduce la imagen de los hielos para que se asocie con el eslogan "Congela tu sed". En ambos casos nos encontramos con una sinécdoque.

#### 4.2 El Receptor de los Textos Publicitarios de Refrescos

Todos sabemos que no existen personas deseosas de ver un mensaje publicitario, mucho menos que escudriñen entre los canales, con su control remoto, dónde transmiten un comercial de refrescos.

Las personas que son receptores de textos publicitarios son aquéllas que encienden sus televisores para ver un programa, o para matar el tiempo libre. En la televisión mexicana se transmiten programas cómicos, telenovelas, series policiacas, eventos deportivos, caricaturas, películas, noticieros, miniserias estadounidenses, entre otros. Los televidentes "escogen" los programas de acuerdo con las horas que están en sus casas. Los habitantes de las grandes ciudades se refugian en casa por la inseguridad pública, que día a día va en aumento. Otra razón es porque no existe una suficiente información sobre los eventos recreativos gratuitos.

Los individuos creen que divertirse fuera de casa implica gastar más dinero. Los ingresos de las familias mexicanas se ven mermados por la inflación, los salarios pierden poder adquisitivo y apenas cubren necesidades básicas.

Por otra parte, las jornadas laborales ocupan el mayor tiempo de los seres humanos, y más sus mentes. La forma de evadir las presiones cotidianas es la televisión, porque es el entretenimiento "más barato".

Otro factor insoslayable es que las ciudades se encuentran sitiadas por los medios de difusión masiva, instrumentos idóneos para fortalecer el sistema capitalista.

Los propietarios de los medios de producción y de difusión son los emisores, a nosotros nos corresponde ser los receptores de un proceso que no permite fácilmente la retroalimentación. Por ello, la televisión no suele distinguirse por ser "económica".

Los mensajes publicitarios tienen la finalidad de aumentar el consumo, recordar al destinatario la presencia de un producto. Los espacios de tiempo de la publicidad televisada va en aumento. El receptor tiene presente demasiados productos todos los días gracias a la televisión, sin contar otros medios que invaden la mente de toda la población de cualquier urbe. Todos los pobladores de una ciudad son grandes consumidores. ¿Cómo pueden adquirir muchos productos si el poder adquisitivo de los salarios es menor?

Gracias a las tarjetas de crédito. Permiten que el individuo compre más, que gaste los salarios no devengados. Las "tiendas de raya" del porfiriato no fueron aniquiladas con la Revolución Mexicana; se transformaron con el paso de los años en cómodos plásticos portátiles que con el poder de una firma permiten que cualquier sujeto empeñe "el futuro de su fuerza de trabajo de los próximos años". (12) Las personas que trabajan no son las únicas afectadas por la publicidad. Los niños gastan su tiempo extraescolar viendo programas de televisión; dedican las mismas o más horas a la televisión que a la escuela.

Un promedio de dos horas con 30 minutos pasan diariamente los niños y adolescentes mexicanos recibiendo la influencia ideológica capitalista de la televisión. (13)

Los niños y adolescentes aprehenden los modelos capitalista, modelos como mejorar el estilo de vida que equivale a comprar lo que tiene el vecino. Los niños de México están convirtiéndose, desafortunadamente, en "auténticos enanos electrónicos". (14)

Los padres intensifican el consumo de la información electrónica adquiriendo novedosos televisores, grabadoras de televisión casera que han desplazado al libro.

Hay que considerar que la mayoría de los programas infantiles son dibujos animados importados, e incluyen información básica que marca la psicología juvenil de nuestra época.

Los programas cómicos en la televisión mexicana, en especial los de Televisa, degeneran el lenguaje. Un sinnúmero de personajes son recordados por niños y adolescentes por la "ingeniosa" forma de hablar de los protagonistas.

La programación es quien "educa" el futuro de México: "La programación de Televisa destinada a los niños considera como objetivo fundamental el entretenimiento, éste se concibe casi como una forma de hipnosis de la mente infantil. Las técnicas utilizadas mantienen la atención fija: mucho movimiento, insistente sonorización, secuencias rápidas, inexistencia de momentos para la reflexión". (15)

Las mujeres televidentes son un blanco fácil para la publicidad. La mayoría de ellas permanece mucho tiempo en casa por sus labores hogareñas. Muchas madres de familia no trabajan y sus quehaceres, aunque vastos y pesados, no tienen un horario fijo. Esto permite que tengan la posibilidad de prender el televisor en cualquier horario.

El canal 2 de Televisa tiene un promedio de cinco horas destinadas a telenovelas, el auditorio de estos melodramas son mujeres; los tópicos versan sobre el amor, la amistad, la maldad, la traición, el desengaño, entre otros. Estos sirven como vehículo ideológico para mantener a la mujer desempeñando el mismo rol en la sociedad: "la estructura de poder que mantiene atada a la mujer y al hombre como su opresor". (16)

Las telenovelas muestran estereotipos de estilos de vida que son ajenos para las televidentes. Sin embargo, los signos-estereotipos son extraídos de la sociedad patriarcal que determina qué está considerado como el estado idóneo de una mujer: tener un marido rico, una casa confortable, ropa de moda y de excelente calidad, hijos en escuelas particulares, carro del año y sobre todo que "brillen" en la "alta sociedad".

Las mujeres televidentes conciben este patrón como un sueño que sólo pueden alcanzar al adquirir el mayor número de productos y con marcas de prestigio.

Por otra parte, las mujeres son las administradoras de la economía familiar, son ellas las que determinan las necesidades de la casa, razón por la cual se les debe tener presente al diseñar la programación de un canal, como el 2 de Televisa. La televisión "mexicana" les "dedica" tiempo para sostener un sistema capitalista.

#### 4.2.1 Características Generales de los Receptores de Textos Publicitarios

Los televidentes que encienden sus televisores en determinado horario son los receptores de los textos publicitarios. No es aleatorio que un productor inserte sus mensajes en ciertos programas u horarios.

Las empresas buscan un mercado meta con un perfil delimitado, y para llegar a él eligen programas que sean vistos por las personas que cumplen con dicho perfil.

Para conocer a qué tipo de personas va dirigida la publicidad de refrescos realicé una encuesta que abarcó a 50 personas, la constante que se estableció en dicho trabajo de campo fue que vieran algún programa televisado en el canal 2 de Televisa en el horario de 19:00 a 22:00 horas. El grupo encuestado se dividió en hombres y mujeres con la finalidad de saber sus generalidades y determinar si existe alguna variación de acuerdo con el sexo.

Cabe señalar que 23 personas fueron discriminadas porque no cumplieron con la constante. Es importante señalar que la muestra de este trabajo se grabó en 1989 sin embargo, en la actualidad por el canal 2 y en el horario de 19:00 a 22:00 horas se transmiten textos publicitarios de refrescos.

Asimismo, se les preguntó en dónde viven; número de cuartos que tienen sus viviendas; cuántos cuartos tienen sus casas considerando cocina, baño, sala, comedor y recámaras; cuántos aparatos eléctricos poseen y si tienen carro; con la finalidad de dar a conocer si cumplen con las características que determinan la definición de clase media realizada por la Asociación Nacional de Anunciantes de México. (17) A este rubro se le agregó si tiene videocasetera o antena parabólica, para establecer la importancia que se le da a la cultura "electrónica".

A todas las personas que integran la muestra se les preguntó qué significa publicidad con la finalidad de saber si su noción comprende su perspectiva como receptores o si están influidos por la concepción capitalista del emisor en el proceso de comunicación publicitaria.

A todo el grupo de individuos se les proyectó uno de los nueve comerciales de refrescos grabados en agosto de 1989 para conocer si reconocen el significado de la publicidad o si su interpretación es sobre el sentido de la misma, de esta manera sabremos las unidades interpretadas de la última fase del código publicitario. Un promedio de cinco personas vieron cada comercial.

La encuesta arrojó estos datos de: de las 50 personas, el 52% fueron mujeres y el 48% hombres (gráfica 1), al dividirse en dos grupos las gráficas de cada sexo son con base del 100% y las



gráficas nominadas personas incluyen ambos grupos y son con base 100%, también.

Las características generales del grupo de mujeres son:

El 38.5% tiene de 21 a 30 años; el 26.9% tiene de 31 a 40 años; el 15.4% de 51 en adelante; el 11.5% de, 41 a 50 años; y el 7.7%, de 11 a 20 años (gráfica 2).

Se observa que la mayoría de las mujeres comprende una edad similar a los estereotipos de personas representadas en los textos comerciales de refrescos. El 50% del grupo femenino cursó hasta la preparatoria; el 38.5%, la universidad; el 7.7%, carreras comerciales o técnicas ("otros" en gráfica 3) y el 3.8% únicamente estudió la secundaria. El 46.2%, son empleadas; el 34.6%, amas de casa; el 11.5% profesionistas independientes y el 11.5% estudiantes (gráfica 4).

El grupo de hombres tiene estas características:

El 58% tiene de 21 a 30 años; el 37.5% es de 31 a 40 años y el 4.2% de 11 a 20 años (gráfica 5). El porcentaje más alto cumple con el perfil de personas representadas en el soporte de los anuncios publicitarios de refrescos grabado en 1989. La escolaridad del grupo masculino se centra en el 45.8% que estudió la universidad; el 25% en la preparatoria; el 20.8% cursó hasta la secundaria y carreras técnicas o estudios de bachillerato

inconclusos ("otros" en gráfica 6). El 54.2% de los hombres son empleados; el 29.2%, profesionistas independientes; el 12.5%, estudiantes; y el 4.2%, comerciantes (gráfica 7).

Si comparamos el grupo de las mujeres y el de hombres, encontramos estas similitudes:

a) El porcentaje más alto en edad es de 21 a 30 años, el siguiente en importancia es de 31 a 40 años en ambos casos.

b) El porcentaje más alto en los dos grupos, con respecto a la ocupación, es para empleados.

c) Los dos porcentajes más altos en la escolaridad de los dos sexos son universidad y preparatoria.

d) El segundo sitio en importancia del grupo de los hombres es de profesionistas independientes; en el caso del grupo de las mujeres, son amas de casa. Es relevante este rubro porque la influencia ejercida por la publicidad puede recaer en las personas que pasan más tiempo en su casa; tanto el profesionista independiente como la ama de casa controlan su tiempo.

A continuación presento las diferencias encontradas:

a) La edad de las mujeres es más diversa: comprende de 11 hasta más de 51 años; en los varones es de 11 a 40 años.

b) En el caso de los hombres hay más hombres que estudiaron un nivel superior que en el grupo de las mujeres en el cual el mayor porcentaje se encuentra en las que cursaron hasta la preparatoria.

¿Las personas que ven el canal 2 de Televisa de 19:00 a 22:00 pertenecen a la llamada clase media?

El 30.8% de las mujeres vive en casa propia; el 26.9%, en departamento propio; el 23.1%, en departamento rentado; y el 19.2%, casa rentada (gráfica 8). El número de cuartos en las viviendas de este grupo es muy variado. Una persona cuenta en su casa con cuatro cuartos; once personas con seis; seis personas, con siete; tres personas, con ocho; tres, con nueve; una, con once y otra, con catorce (gráfica 9).

En este mismo grupo se encontró que una tiene tres aparatos eléctricos; dos tienen cinco; cinco tienen seis; seis tienen ocho; ocho tienen nueve; dos tienen diez; una tiene doce y otra quince (gráfica 10).

El 73.1% no tiene automóvil; el 19.2% tiene un modelo de carro anterior y el 7.7% posee un carro último modelo (gráfica 11).

El 45.8 % del grupo de los hombres vive en casa propia; el 25% en departamento rentado; el 20.8%, en casa rentada; y el 8.3%, en departamento propio (gráfica 12). Una persona tiene cinco cuartos; cuatro tienen seis; doce cuentan con siete; tres, con nueve; dos, con diez; una, con once; y otra, con doce (gráfica 13).

En el grupo de los hombres se encontró que tres personas tienen dos aparatos eléctricos; una, tiene tres; cuatro tienen cuatro; tres, cinco; dos, seis; y el mismo número tiene siete; seis hombres tienen ocho aparatos en sus viviendas; dos, nueve; y uno, diez (gráfica 14). El 50% tiene un automóvil de modelo anterior; el 33.3% no tiene carro y el 16.7% tiene un vehículo del año (gráfica 15).

De acuerdo con la definición de la Asociación Nacional de Anunciantes de México dada en el capítulo anterior, se concluye que pertenecen a la clase media, porque los porcentajes de los datos anteriores están muy próximos a dicha noción. Aunque se puede apreciar que los hombres tienen más solvencia económica que las mujeres.

El 61.5% de las mujeres tiene videocasetera y el 38.5% no (gráfica 16). En el grupo de los hombres el 66.7% cuenta con una videocasetera y el 33.3% no (gráfica 17). La diferencia entre ambos grupos es mínima, pero se puede apreciar que los hombres tienen una ligera ventaja sobre las mujeres. Lo mismo sucede en

los hombres y mujeres que poseen antena parabólica. El 15.4%, tiene una antena parabólica, y el 84.6% no (gráfica 18); mientras que en el grupo masculino el 29.2% tiene una antena parabólica, y el 70.8% restante no (gráfica 19).

El 44% de las personas encuestadas respondió a la pregunta de qué significa publicidad como un medio en el que se dan a conocer productos (difusión); el 12% como un medio o instrumento para promocionar las ventas (venta); el 20% como un medio de información para enterarse de los productos que existen en el mercado (información); el 16% como una técnica para incrementar el consumo; y el 8%, como pérdida de tiempo o medio de entretenimiento (otros). (gráfica 20)

Podemos apreciar que los primeros rubros (difusión y venta) son la perspectiva de la ideología del sistema capitalista, en el caso del proceso comunicativo publicitario sería del emisor. Los receptores pierden su conciencia de receptores y adoptan el concepto del emisor. En el caso de las tres posteriores (consumo, información y otros) es un punto de vista del receptor. Sin embargo, vemos que los porcentajes más altos están en favor (¿o en contra?) de la difusión y la información. Si interpretamos el sentido de los mismos, nos encontramos con una noción deficiente de publicidad. Sólo un 16% de la muestra está consciente de la intención de un mensaje publicitario.

No obstante, las personas que vieron uno de los nueve textos publicitarios cambiaron su punto de vista. Al parecer la palabra publicidad, es más abstracta que un texto publicitario de refrescos.

El 66% de las personas encuestadas asoció el sentido del texto con la acción que vieron en el videocaset, es decir, se dio una metonimia. La narración de los textos cobró más importancia que el significado de un texto, que es el consumo; solamente se le atribuye al 18% de las personas que no perdió el significado del anuncio, el 16% del resto del grupo encuestado destacó las características específicas de los productos. Podemos interpretar que estamos ante una hipérbole (gráfica 21).

Por todo lo anterior, podemos observar que la publicidad cumple con sus objetivos e influye en el receptor de los textos publicitarios. El receptor de estos mensajes se olvida del rol que juega en la sociedad capitalista y se ubica en un mundo que pertenece al humano, el mundo de la ideología y las potencias económicas. No sólo el lenguaje lo aleja de su naturaleza, también la propiedad privada.

### Notas

- (1) González Treviño, Jorge E. Televisión. Teoría y práctica, p. 73.
- (2) Enrico, Roger. La guerra de las colas, p. 19.
- (3) Coke es el nombre comercial de Coca Cola en los Estados Unidos. Ibid, p. 15.
- (4) Los signos lingüísticos, en la clasificación peirciana, se consideran legisignos.
- (5) Ver capítulo anterior en inciso 3.1.
- (6) Camacho Morelos, Jesús. Así se escribe una campaña publicitaria. Efectiva. p.59.
- (7) Enrico, Roger. La guerra de las colas, p 20.
- (8) Recordemos que la muestra de esta tesis es de 1989. En la actualidad si se ha modificado la presentación de este producto; la compañía ha elaborado nuevos envases, para incrementar la venta del producto.
- (9) Recuerden los tres elementos del análisis de Barthes de los textos visuales: objeto, soporte, variable. El objeto de Barthes tiene como significado la intención de un mensaje y no como objeto concreto contra signo.
- (10) Barthes, Roland y otros. La semiología, p.131.
- (11) Ibid, p. 132.
- (12) Bernal Sahagún, Víctor M. Anatomía de la publicidad. p. 42.
- (13) Ibid, p. 176.
- (14) Camacho Morelos. Jesús. Así se escribe una campaña publicitaria. Efectiva, p. 57.
- (15) Toussaint, Florence "Televisa: una semana de programación ¿mente sana en cuerpo sano?" Televisa quinto poder, p. 48.
- (16) Ibid, p. 45.
- (17) Ver inciso de la publicidad y la producción de signos del capítulo II de este trabajo.

## Conclusiones

Los seres humanos se comunican a través de signos, los cuales representan cosas, sentimientos e ideas. Los signos tienen diversas características de acuerdo con el medio que los transmite.

No obstante, los signos dejaron de ser un inocente vehículo de información entre los individuos. Hoy se utilizan para fortalecer un sistema económico. Este es el caso de la publicidad.

Los textos publicitarios son una cadena de signos que contienen la intención de un grupo de personas que tienen fines económicos, desean incrementar su capital y fortalecer su posición en la sociedad.

El receptor de los textos publicitarios, por su parte, es víctima de dichos mensajes, porque fortalece a una clase que no es la suya.

Los signos que constituyen los textos publicitarios no presentan un orden sintáctico para guiar el receptor a una interpretación denotativa.



La estructura de estos mensajes conduce al receptor a la connotación para esconder el verdadero significado de la publicidad que es aumentar el consumo.

Los signos de la publicidad televisada provienen de diferentes tipos de sistemas de representación: lingüísticos, musicales e icónicos; de los cuales se desprenden diferentes grados de convencionalidad, aunque con la misma materia sígmica no se decodifican igual. Por ejemplo, la música que expresan dichos textos es pura forma, y tiene que estar acompañada de otros signos visuales para que se dé un sentido. En el caso de los signos verbales, aunque de la misma materia sígmica que la música, el grado de convención es alto y sirven para dar una interpretación a los signos visuales.

El conjunto de todos los signos nos lleva a una práctica retórica para persuadir a los televidentes donde el producto promocionado es la mejor opción. Por ello, los anuncios de refrescos son más atractivos, novedoso, con grandes coloridos y muchos movimientos de cámara.

Los estereotipos presentados en ellos no cambian, las unidades semánticas han sido por mucho tiempo las mismas; en cambio, las unidades sintácticas cambian de acuerdo con los adelantos técnicos y sobre todo de acuerdo con las necesidades de los emisores en cuanto a la demanda de sus productos en el mercado.

El proceso comunicativo publicitario no permite ni permitirá la retroalimentación, porque los intereses de la fuente desean un receptor pasivo, capte los signos y que no tenga posibilidad de analizarlos.

En este proceso se utilizan medio que no tienen las características técnicas que permitan que los receptores sean dinámicos y se transformen en emisores, tales medios son los de difusión masiva: prensa, radio y televisión.

La televisión en México tiene una gran aceptación en la población, esto la convierte en el medio idóneo para difundir los mensajes publicitarios. Las empresas pagan grandes cantidades de dinero para televisar su publicidad.

Al costo de la publicidad por transmisión se le debe añadir el costo de producción del mensaje, que también es caro. Las empresas no escatiman recursos para llegar a los consumidores.

La producción de signos publicitarios rige toda la información del mensaje y la cosmovisión del intérprete de estos textos.

Por todo lo anterior, es necesario rescatar a la ciencia de los signos: la Semiótica.

El mundo humano está hecho de signos, éstos son una herramienta o un arma según los intereses del emisor. En la medida que conozcamos su producción y su uso podremos contrarrestar los efectos de los discursos del orden autoritario.

La Semiótica nos ayuda a comprender la creación de los signos, lo que representan y su transmisión. Esta ciencia puede ayudarnos a conocer mejor la práctica comunicativa del hombre y de esa manera, autoevaluarnos.

Si los receptores de discursos autoritarios como los publicitarios conocieran los principios de esta ciencia y pudiesen aplicarlos a los anuncios, los efectos de los mensajes comerciales no cumplirían sus objetivos. Posiblemente, es un sueño que nace de la necesidad del ser humano de tomar sus propias decisiones y no verse influido por nadie.

Los objetivos generales que se presentaron en este trabajo fueron clasificar los diferentes signos que constituyen los anuncios de refrescos. De acuerdo con la clasificación periana, los signos de la publicidad de refrescos televisados es muy variable, existen diferentes signos: icónicos, argumentos, cualisignos, entre otros. Los signos que son polisémicos como el signo icónicos se refuerzan con otros signos para delimitar su sentido.

La unidad mínima sintáctica de este tipo de mensajes es la toma, que es el recurso técnico del "lenguaje" de la televisión. La sintaxis de los comerciales introduce al receptor a olvidarse del significado de la publicidad y reducir su interpretación al sentido.

Las figuras retóricas, unidades del campo semántico de la publicidad, insertan el producto en una acción y resaltan las cualidades del mismo.

Concluyo que la hipótesis general de este trabajo es falsa. Los signos contenidos en los mensajes publicitarios de refrescos no están regidos por un código icónico. El código publicitario es una estructura que se desglosa en unidades producidas, unidades sintácticas, unidades semánticas y unidades interpretadas que lo ubican en un proceso comunicativo donde existe un emisor y un receptor. Recordemos que los signos que constituyen el mensajes transmitido son diversos.

Una de las hipótesis específicas de este trabajo fue que los signos icónicos son polisémicos, la cual como vimos anteriormente, es verdadera. Estos signos-imagen se refuerzan con los signos-verbales para establecer un sentido, porque el código icónico no es altamente convencional.

Otra de mis hipótesis específicas en esta investigación fue que la imagen determina la semántica del signo publicitario de

refrescos. Como demostré en el capítulo III, el conjunto de signos expresados en los textos publicitarios televisados de refrescos cran una plurisintaxis para que el receptor los asocie en un conjunto, Por tanto esta hipótesis es falsa.

Por último, las figuras retóricas que se utilizan en la publicidad televisada de refrescos son la hipérbole y la metonimia según los datos de la encuesta realizada. La última de mis hipótesis menciona que las tres figuras retóricas más utilizadas en la publicidad de refrescos son la sinécdoque, la metáfora y la metonimia. Por lo que resulto falsa.

La presencia de estas figuras retóricas muestrann el carácter persuasivo de los discursos publicitarios de cualquier producto. La tendencia del emisor de camuflar sus intenciones ante el receptor.

## Bibliografía

- Avila, Raúl. La lengua y los hablantes, Trillas, México, 1986, 135 pp.
- Barthes, Roland y otros. La semiología, Tiempo Contemporáneo, Argentina, 1976, 199 pp.
- Bernal Sahagún, Víctor M.. Anatomía de la publicidad en México, Nuestro Tiempo, S.A., México, 1985, 249 pp
- Bettetini, Gianfranco. Producción significante y puesta en escena, Gustavo Gili, Barcelona, 1977, 156 pp.
- Block de Behar, Lisa. El lenguaje de la publicidad, Siglo XXI, Argentina, 1976, 218 pp.
- Bryan Key, Wilson. Sedución subliminal, Diana, México, 1986, 278 pp.
- Camacho Morelos, Jesús. Así se escribe una campaña de publicidad. Efectiva, Diana, México, 1992, 98 pp.
- Cassirer, Ernst. Antropología filosófica, Fondo de Cultura Económica, México, 1987, 335 pp.
- Chomsky, Noam y George A. Miller. El análisis formal de los lenguajes naturales, Alberto Corazón Editor, Madrid, 1972, 145 pp.
- Diccionario Larousse Manual Ilustrado, Editorial Larousse, México, 1983, 1151 pp.
- Eco, Umberto. La estructura ausente. Introducción a la semiótica, Lumen, Barcelona, 1978, 481 pp.
- Eco, Umberto. Tratado de semiótica general, Nueva Imagen, México, 1980, 512 pp.
- Enrico, Roger. La guerra de las colas, Editorial Norma S.A., Bogotá, 1988, 361 pp.
- Fernández Chirstlieb, Fátima. Los medios de difusión masiva en México, Juan Pablos Editor, México, 1982, 330 pp.
- Ferrer Rodríguez, Eulalio. La publicidad. Textos y conceptos, Trillas, México, 1980, 289 pp.
- Foucault, Michel. Las palabras y las cosas, Siglo XXI, México, 1989, 377 pp.
- González Ochoa, César. Imagen y sentido. Elementos de semiótica de los mensajes visuales, UNAM, México, 1986, 197 pp.
- González Treviño, Jorge E.. Televisión. Teoría y práctica, Editorial Alhambra Mexicana, México, 1992, 167 pp.
- Guiraud, Pierre. La semántica, Fondo de Cultura Económica, México, 1976, 140 pp.
- Guiraud, Pierre. La semiología, Siglo XXI, México, 1971, 133 pp.

- Jakobson, Roman y otros. El marco del lenguaje, Fondo de Cultura Económica, México, 1980, 128 pp.
- Haas, C.R. Teoría, Técnica y práctica de la publicidad, Rialp, Madrid, 1966, 634 pp.
- Hjelmslev, Louis. Ensayos lingüísticos, Editorial Gredos, Madrid, 1972, 353 pp.
- Malmberg, Bertil. Los nuevos caminos de la lingüística, Siglo XXI, México, 1985, 251 pp.
- Märk, Karl. El capital, Anaya Editores, S. A., México, 1992, 267 pp.
- Meléndez Antonio. Mobilización social, "Bolsa Mexicana del Libro", México, 1963, 367 pp.
- Mucchielli, Roger. Psicología de la publicidad y de la propaganda, Ediciones Mensajero, 1977, Bilbao, 234 pp.
- Paoli, Antonio. Comunicación e información, Trillas, México, 1985, 129 pp.
- Paul, Alan. El sitio de Macando y el eje Toronto Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, México, 1982, 175 pp.
- Peninou, Georges. Semiótica de la publicidad, Gustavo Gili, Barcelona, 1976, 233 pp.
- Plas, Bernard de y Henry Verdier. La publicidad, Salvat Editores, Barcelona, 1954, 136 pp.
- Platón. Diálogos, Porrúa, México, 1979, 785 pp.
- Prieto Castillo, Daniel. Discurso autoritario y comunicación alternativa, Premiá, México, 1984, 181 pp.
- Prieto Castillo, Daniel. Retórica y manipulación masiva, Premiá, México, 1987, 131 pp.
- Prieto, Luis J. Estudios de lingüística y semiología generales, Nueva Imagen, México, 1977, 261 pp.
- Rossi-Ladi, Ferruccio. El lenguaje como trabajo y como mercado, Monte Avila Editores, Venezuela, 1970, 300 pp.
- Russell, Tomas y Glenn Verrill. Otto Kleppner's publicidad, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., México, 1988, 706 pp.
- Saussure, Ferdinand de. Curso de lingüística general, Artemisa, México, 1985, 292 pp.
- Serrano, Sebastia. La semiología. Una inducción a la teoría de los signos, Montesinos Editor, S.A., Barcelona, 1981, 120 pp.
- Silva García, Lourdes y Sandra Ruedas Romín. El mito de la televisión y sus creaciones mitológicas, {tesis inédita}, UNAM, México, 1991, 152 pp.

Tellón García, José. Dialéctica informativa de la publicidad, Dossat, S.A., Madrid, 1978, 229 pp.

Todorov, Tzventan. Teorías del símbolo, Monte Avila Latinoamericana, Venezuela, 1991, 449 pp.

Toussaint, Florance y otros. Televisa quinto poder, Claves Latinoamericanas, S.A. de C.V., México, 1985, 237 pp.

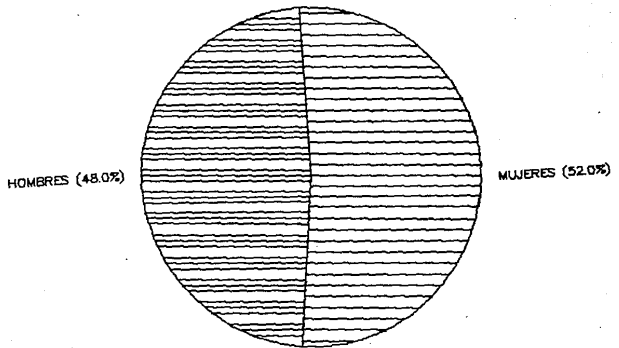
Vilches, Lorenzo. La lectura de la imagen. Prensa, cine y televisión, Paidós, México, 1987, 230 pp.



**Gráficas**

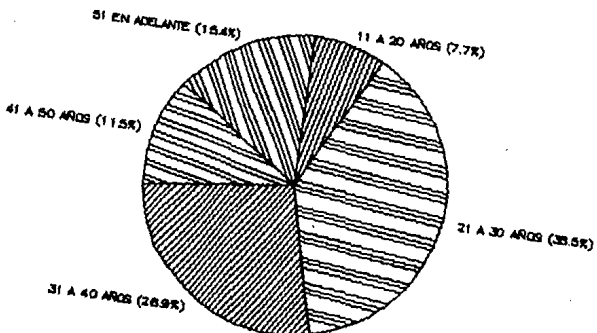
# PERSONAS ENCUESTADAS

VEN EL CANAL 2 DE 19:00 A 22:00



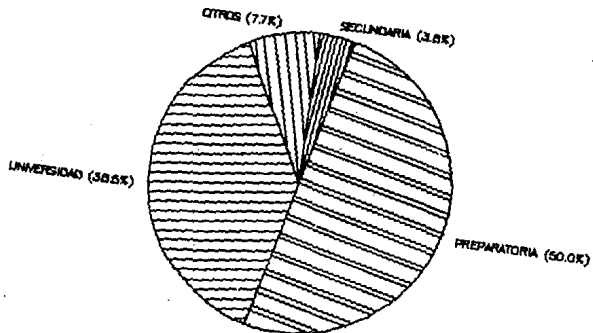
GRAFICA 1

**MUJERES (EDAD)**  
VEN EL CANAL 2 DE 19:00 A 22:00



GRAFICA 2

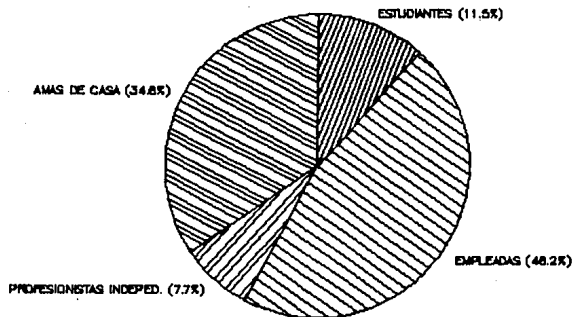
**MUJERES (ESCOLARIDAD)**  
VEN EL CANAL 2 DE 19:00 A 22:00



GRAFICA 3

## MUJERES

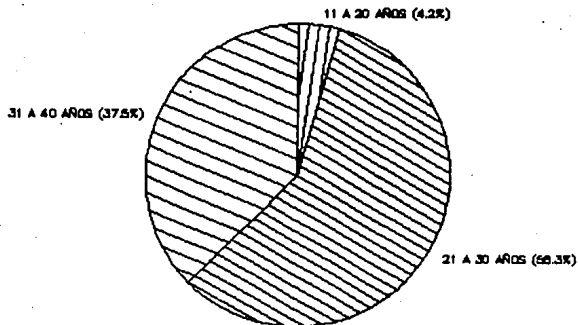
OCCUPACION



GRAFICA 4

## HOMBRES (EDAD)

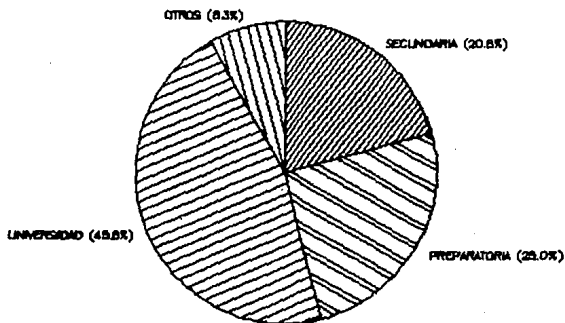
VEN EL CANAL 2 DE 19:00 A 22:00



GRAFICA 5

## HOMBRES (ESCOLARIDAD)

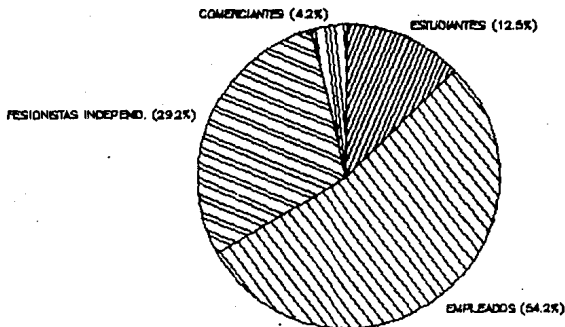
VEN EL CANAL 2 DE 19:00 A 22:00



GRAFICA 6

## HOMBRES

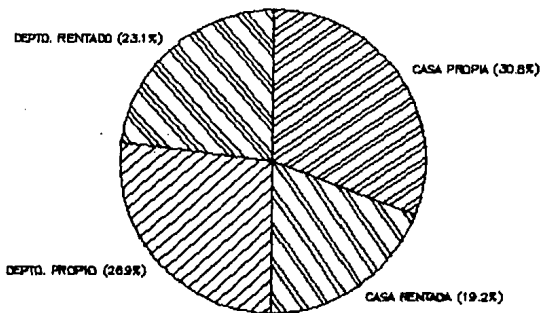
OCCUPACION



GRAFICA 7

# MUJERES

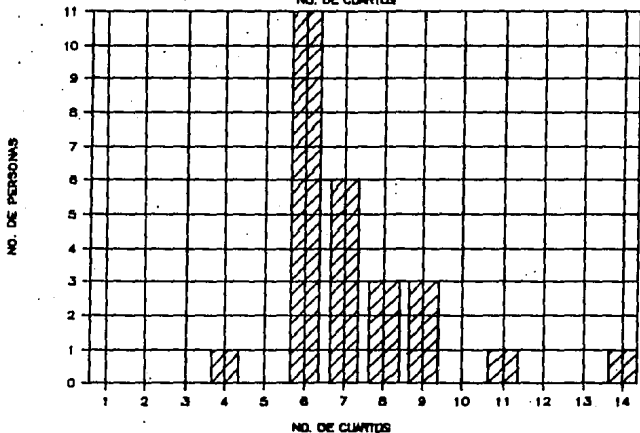
LUGAR DONDE VIVEN



GRAFICA 8

# MUJERES

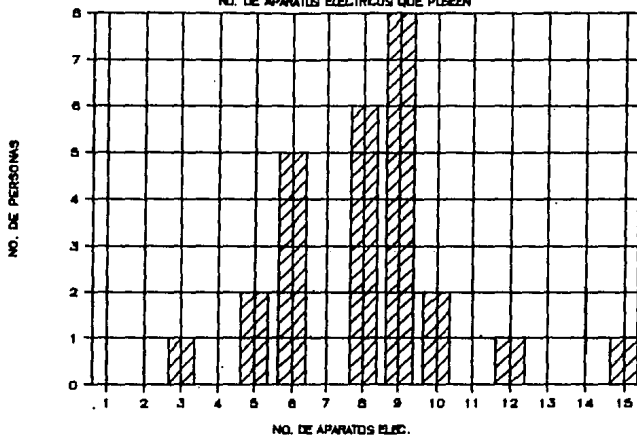
NO. DE CUARTOS



GRAFICA 9

# MUJERES

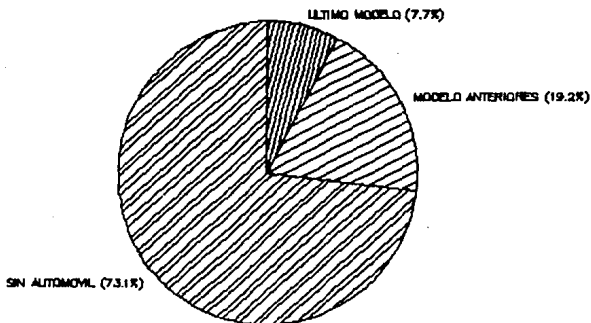
NO. DE APARATOS ELECTRICOS QUE POSEEN



GRAFICA 10

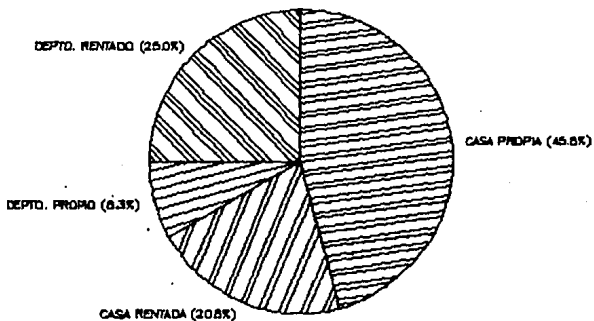
# MUJERES

POSEEN AUTOMOVL.



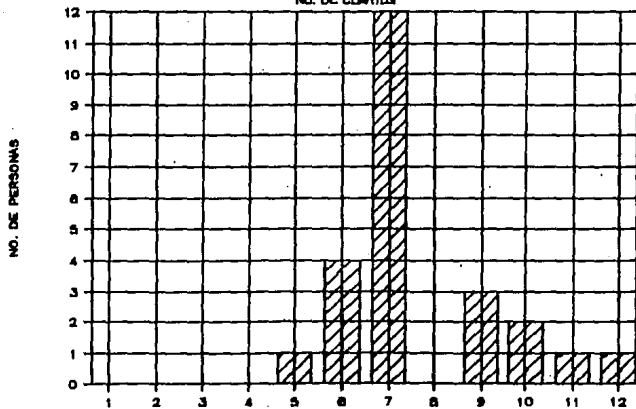
GRAFICA 11

**HOMBRES**  
LUGAR DONDE VIVEN



GRAFICA 12

**HOMBRES**  
NO. DE CUARTOS

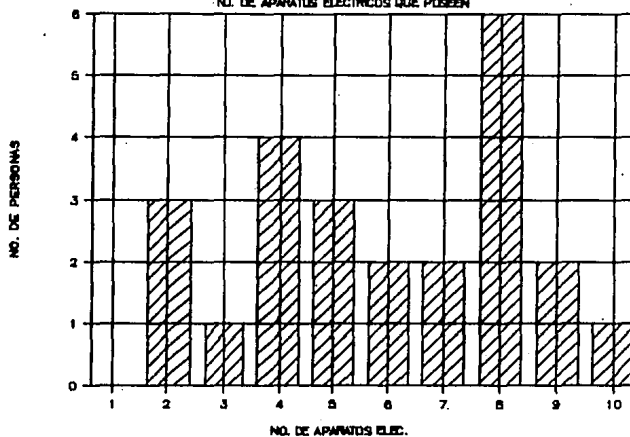


GRAFICA 13



## HOMBRES

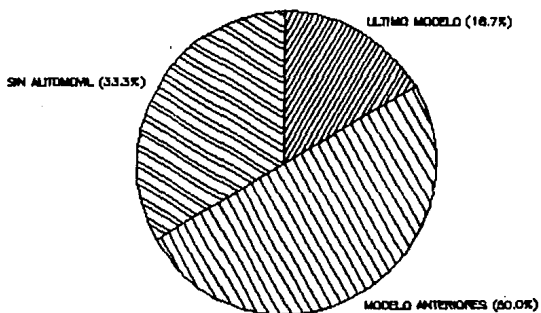
NO. DE APARATOS ELECTRICOS QUE POSEEN



GRAFICA 14

## HOMBRES

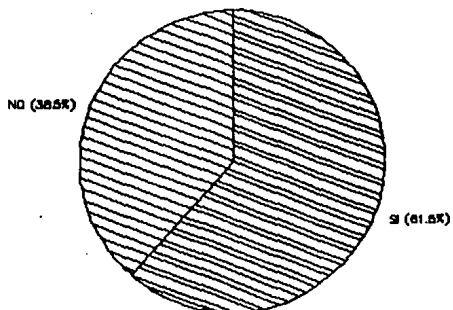
POSEEN AUTOMOVIL



GRAFICA 15

### MUJERES

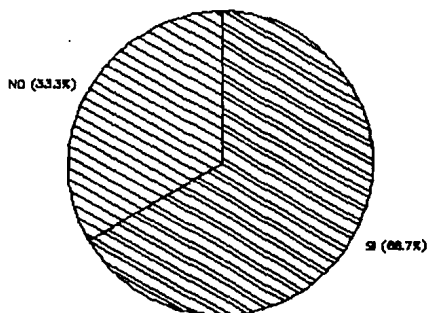
TIENEN VIDEOCASETERA



GRAFICA 16

### HOMBRES

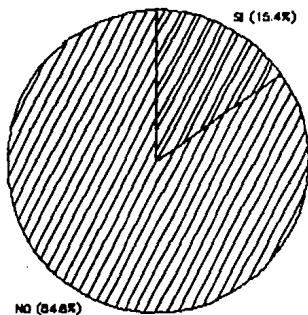
TIENEN VIDEOCASETERA



GRAFICA 17

## MUJERES

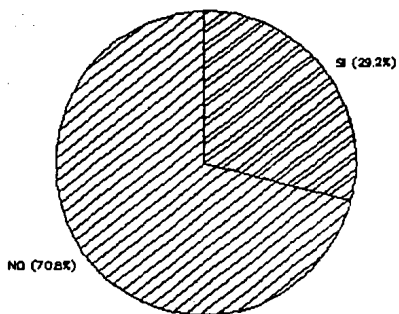
TIENEN PARABOLICA



GRAFICA 18

## HOMBRES

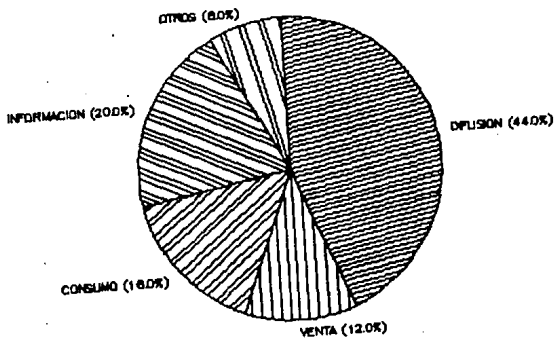
TIENEN PARABOLICA



GRAFICA 19

## PERSONAS

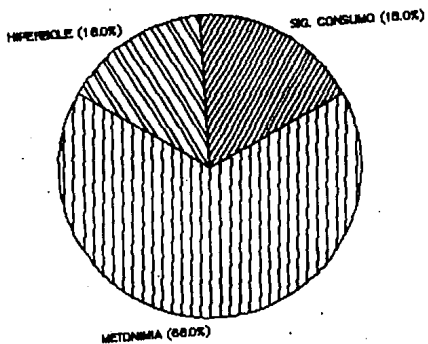
NOCIÓN DE PUBLICIDAD "EMISOR O RECEPTOR"



GRAFICA 20

## PERSONAS

INTERPRETACION



GRAFICA 21