



22  
29

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

**Escuela Nacional de Estudios Profesionales  
A R A G O N**

**Area de Ciencias Políticas**

**Proposición de un manual para Análisis  
Semiológicos de Anuncios Publicitarios  
en Medios Impresos**

**T E S I S**

**Que para obtener el título de:**

**LICENCIADO EN PERIODISMO Y COMUNICACION  
COLECTIVA**

**P r e s e n t a n :**

*Alberto Cabrera Gutiérrez*  
*Andrés López Ramos*

**FALLA DE ORIGEN**

**1989**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **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.

## INDICE

		PAG.
	INTRODUCCION	1
CAPITULO 1	LA PUBLICIDAD	6
1.1	LA PUBLICIDAD Y SU ORIGEN	7
1.2	LA PUBLICIDAD EN EL CONTEXTO SOCIO CULTURAL	14
1.2.1	LA PUBLICIDAD EN MEXICO	28
1.3	EL PROCESO DE LA COMUNICACION PUBLICITARIA	37
CAPITULO 2	LA RETORICA	46
2.1	LA RETORICA	47
2.2	CARACTERISTICAS DE LA RETORICA DE LA IMAGEN	63
2.3	EL ROL DEL PERSONAJE EN LA IMAGEN PUBLICITARIA	74
2.4	VEROSIMILITUD DE LOS MENSAJES RETORICOS	84

CAPITULO 3	TEORIA DE LA IMAGEN	91
3.1	TEORIA DE LA IMAGEN	92
3.2	TEORIA DE LA FORMA	98
3.3	DIMENSIONES DE LA IMAGEN	105
3.3.1	CODIGOS DE LA IMAGEN	111
3.4	ECOLOGIA DE LA IMAGEN	116
3.5	CARACTERISTICAS DE LA IMAGEN PUBLICITARIA	119
CAPITULO 4	ESTRUCTURALISMO Y COMUNICACION	135
4.1	ESTRUCTURALISMO Y COMUNICACION	136
4.2	ELEMENTOS DE SEMIOLOGIA	147
4.2.1	LENGUAJE	152
4.2.2	LENGUA Y HABLA	159
4.2.3	PARADIGMA Y SINTAGMA	165
4.2.4	DENOTACION Y CONNOTACION	169
4.2.5	NIVELES PARA CODIFICAR LA IMAGEN	

4.2.6	NIVELES PARA CONNDOTAR LA FOTOGRAFIA	177
4.3	FUNCIONES DEL LENGUAJE	179
CAPITULO 5	LA PUBLICIDAD COMO OBJETO DE ESTUDIO	189
5.1	LA PUBLICIDAD COMO OBJETO DE ESTUDIO	190
5.2	ESTUDIO PRELIMINAR DEL PUBLICO CONSUMIDOR	196
CAPITULO 6	PROPOSICION DE UN MANUAL PARA REALIZAR ANALISIS SEMIOLOGICOS DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN MEDIOS IMPRESOS	218
6.1	PROPOSITO Y DIAGRAMA DEL MANUAL	219
6.2	METODOLOGIA PARA EL ANALISIS DEL PLANO LINGUISTICO	222
6.3	METODOLOGIA PARA EL ANALISIS DEL PLANO ICONICO	228

CAPITULO 7

ANALISIS SEMIOLOGICO DE UN  
ANUNCIO PUBLICITARIO CON EL  
MANUAL PROPUESTO (GERBER) 232

7.1 ANALISIS DEL PLANO LINGUISTICO 233

7.2 ANALISIS DEL PLANO ICONICO 240

CONCLUSIONES 253

BIBLIOGRAFIA Y HEMEROGRAFIA 258

## INTRODUCCION

El presente trabajo surge como una alternativa, como una respuesta a la creciente incidencia de mensajes publicitarios que promueven los diferentes medios de comunicación masiva, pero principalmente los que se difunden a través de los medios impresos (revistas).

Es evidente que, para poder dar un soporte metodológico a nuestra tesis, tuvimos que recurrir al estudio de la corriente estructuralista, porque en ella se encuentran los elementos pertinentes y recurrentes para dar forma al modelo teórico-práctico de nuestra investigación y así poder entender el proceso publicitario dentro del proceso de la comunicación.

Como sabemos, la comunicación en nuestro país es similar a otros, donde el origen parte en la necesidad de ubicar productos en el mercado y de obtener adeptos a ideologías dominantes, valiéndose de medios tales como la publicidad, que ésta a su vez toma elementos retóricos (lingüísticos e icónicos), para formar sus mensajes que constituyen un mecanismo de cohesión social y de persuasión colectiva para tales fines.

Por lo anterior, en esta tesis proponemos un manual que de manera práctica permita analizar en forma semiológica, los mensajes publicitarios, pero principalmente los que se publiciten a través de las revistas.

Esta tesis se divide en dos partes, una teórica y una práctica. la primera es la exposición resumida de cómo se ha desarrollado la publicidad, la retórica, la teoría de la imagen y el estructuralismo. La segunda consiste en la proposición del manual para análisis semiológicos en medios impresos y su aplicación.

Ambas partes contienen elementos que servirán de guía para el análisis semiológico de mensajes en medios impresos y a la vez, para formar un pensamiento crítico con respecto a la publicidad.

El estudio de la publicidad es nuestro punto de partida, en el cual encontramos su origen, definiciones de la misma, la publicidad como fenómeno socio-cultural y principalmente su desarrollo en México.

Además del proceso de comunicación de la publicidad, en este primer capítulo nuestro principal objetivo, es dar a conocer los elementos y técnicas de que se vale la



publicidad para provocar comportamientos o efectos colectivos en beneficio de una empresa o grupo.

Este estudio nos sirve como una primera dimensión de acercamiento al contenido y análisis de los mensajes publicitarios.

Enseguida tratamos el tema de la retórica en cuatro apartados. En el primero, vemos su origen, sus principales exponentes, su clasificación y definiciones, así como la retórica clásica y retórica moderna. En segundo lugar vemos las características de la retórica de la imagen: sus tonos, colores, la versatilidad en el juego retórico para la persuasión y las técnicas o maneras de poder ser leídas, tanto las palabras como la imagen, para poder decodificar los mensajes publicitarios.

En tercer lugar, veremos el rol del personaje en la imagen publicitaria, ya que la publicidad se vale de estereotipos o personajes similares, que se acercan a la realidad con fines persuasivos. Por último, exponemos la verosimilitud de los mensajes y la definición del término.

Principalmente el hecho de tocar estos puntos, es para conocer cómo influye en forma determinante la retórica dentro de los mensajes publicitarios, cómo a través de

códigos retóricos y el juego de imágenes y palabras tratan de persuadir y estimular emotivamente al receptor, para atraer su atención y hacer más nuevo un argumento o producto que en otro caso estaría gastado o fuera de tiempo.

Con respecto al capítulo tercero, nuestro tema se centra en los diferentes enfoques de estudio de la imagen (teoría de la imagen), partiendo de un esbozo histórico, su influencia en los medios de comunicación, cómo la ha tomado la publicidad, sus códigos, dimensiones y su ecología, siendo el objetivo conocer la correspondencia entre el hombre y la imagen publicitaria.

Para complementar la parte teórica, fue necesario conocer a qué corriente pertenece la semiología, por tanto, desarrollamos en el capítulo cuarto: al estructuralismo, comenzando con la lingüística de Saussure hasta la semiología de Umberto Eco, no sin antes tocar a Roland Barthes y Roman Jakobson. Todos estos peritos en la materia, nos dieron la pauta y los elementos que creímos pertinentes para lograr un modelo de análisis estructural. Y lo llamamos estructural, porque la estructura es un sistema en el que el valor de cada uno de sus componentes se haya establecido o determinado por sus posiciones y diferencias dentro de la misma.

Esta estructura, aunque parezca contradictorio, al tener un determinado orden, provoca diferencias y semejanzas que, cuando no aparecen, habrá que descubrirlas para encontrar por este medio, el significado de la estructura, en nuestro caso el significado de los mensajes publicitarios en medios impresos.

La segunda parte de nuestro trabajo, que corresponde a la etapa práctica, está compuesto por dos apartados. No sin antes ver a la publicidad como objeto de estudio, principalmente con un enfoque mercadotécnico: la investigación del público consumidor y las técnicas que utiliza la publicidad para elaborar sus mensajes publicitarios.

La primera etapa corresponde a la proposición de un manual para el análisis semiológico de anuncios publicitarios en medios impresos, con la finalidad, de mostrar paso a paso, cómo debe hacerse un análisis de este tipo. En la segunda y última etapa, vemos ya aplicado concretamente el método propuesto. También anexamos una muestra aleatoria de anuncios para comprobar la efectividad del manual.

CAPITULO I

LA PUBLICIDAD

### 1.1. LA PUBLICIDAD Y SU ORIGEN

En tanto que nuestro principal objeto de estudio es la publicidad, consideramos conveniente esbozar su origen, ya que la concepción de publicidad ha variado notablemente desde sus inicios a la fecha, en cuanto a la forma, no así en el contenido.

Desde hace aproximadamente 2000 años, se puede localizar la primera promoción o publicidad de los comerciantes. Este hecho no puede ser considerado como un fenómeno publicitario, pero lo cierto es que los pregoneros o los heraldos, difundían a través de sus gritos por las plazas y las calles la promoción de ciertos productos de los tianguis.

Posteriormente, se localizan los primeros carteles-murales (en Roma y Grecia), que hacían propaganda electoral o recomendaban a los lectores, libros de tal o cual autor. El material empleado era: papiros, pergaminos, planchas grabadas en la pared o en madera y eran colocados en pórticos de las plazas o las iglesias.

Es importante señalar que en este tipo de comunicación era frecuente anunciar y proclamar las ventajas y cualidades de un esclavo. Este hecho marca una pauta interesante por el

hecho de que dichos mensajes eran reflejo (refracción) de la época en la que se gestaron: el imperio de la esclavitud, propio de la Edad Media.

La invasión de la imprenta marca una nueva época de la difusión de mensajes publicitarios. En 1930 Théophraste Renaudot, instala en París la primera agencia de anuncios económicos, llamada "Bureau d' Adresses"<sup>(1)</sup> Un año más tarde aparece el primer esbozo de publicidad a través de la prensa publicada en la "Gazette de France".

En el siglo XVI los comerciantes deambulaban con sus propios productos, convirtiéndose en pregoneros de si mismos, sin embargo, la creciente competencia los obligó a inscribir sobre sus puestos, cartelones para distinguirse de los demás. La publicidad verbal fue socabada por la publicidad escrita apoyada por la imprenta. Por otro lado, la diversificación de productos y el auge de la manufactura propio de la sociedad capitalista, así como el incremento de la población y las vías de comunicación, marcó el camino para el desarrollo de los mensajes publicitarios en defensa de la competencia y el deseo de la expansión del producto.

1) Cadet, Andre. LA PUBLICIDAD. España. Ed. Hispano Europea. p. 29

El cartel fue uno de los canales mas utilizados en la publicidad de aquella epoca. El mas antiguo en blanco y negro, se localiza en 1482 y en colores en 1836. Durante dicho periodo "la publicidad se limita a ser informativa y clara, sin insistir ni pretender sugerir nada al cliente" (2)

La libertad de comercio y transito en Francia, propicio el auge de las publicaciones, tanto publicitarias como politicas: sin embargo, estos últimos proliferan mas que los comerciales, hecho que se modifica cuando se instaure el Imperio, puesto que la propaganda politica es objeto de vigilancia y control muy estrictos.

Es importante señalar aqui que en la Edad Media, se localiza el inicio de la competencia de marcas y nombres. "Cuando el gremio empezo a controlar la calidad, la marca se convirtió en una verdadera ventaja".

La mayor parte de los anuncios eran simbolicos y lo mas objetivo posible, ya que existia un porcentaje de analfabetos muy elevado. En esta epoca la publicidad era altamente referencial, es decir, los signos y simbolos utilizados eran altamente semantizables; el objeto al que remitian estaba perfectamente determinado en el contexto

2) Ibidem

socio-cultural de la época.

Por otro lado, en Inglaterra en 1622, Nicholas Brown y Thomas Archer publicaron el primer periódico inglés llamado "Weekly Neews", sin embargo, el primer anuncio periodístico surgió en 1650 en la publicación "Several Proceedings in Parliament".

Es importante señalar que en esta época el texto de los mensajes publicitarios se enfoca hacia los detalles y la novedad del producto. No se concreta como en la Edad Media a ser sólo un foco de atención sobre el receptor, sino que se acerca a los mecanismos de la persuasión utilizados en la actualidad. Tal es el caso del mensaje de un dentrífico, aparecido en 1710 en el Spectator: "El polvo incomparable para limpiar los dientes, que ha dado gran satisfacción a casi toda la nobleza y la clase acomodada en Inglaterra".<sup>(3)</sup>

Esta actitud de exaltar las cualidades y las aplicaciones de los productos era consciente en los emisores. En 1759 el Doctor Samuel Johnson menciona: "Hoy es tan crecido el número de anuncios, que se leen con mucha negligencia y, por lo tanto, se ha hecho necesario llamar la atención con la magnificencia de la promesa y con la

3) Watson Dunn, S. LA PUBLICIDAD. México. Ed. Uteha p. 20



(4)  
elocuencia que a veces resulta sublime y a veces ridícula".

En Norteamérica al igual que en la mayoría de los países industrializados, las agencias publicitarias y los mensajes publicitarios, marcaron en definitiva la era de la publicidad moderna.

En Estados Unidos, Benjamín Franklin es considerado el padre de la publicidad norteamericana. En 1729 publica gran cantidad de anuncios publicitarios en su "Pennsylvania Gazette", en los cuales exalta las ventajas que se derivan del producto, como son, la salud, la comodidad, la utilidad, etc., en lugar del producto mismo.

La libre competencia en el comercio y en la publicidad, dió origen al desarrollo de las agencias publicitarias. En 1845 en Nueva York, se cobraba a los periódicos el 25% del costo de los anuncios; el resto lo recibían los anunciantes.

Fue favorable también para la publicidad, la alta densidad de población en las grandes ciudades, así como la creciente tecnología industrial. A manera de ilustración, es

importante hacer notar las ganancias de la agencia publicitaria "Lord and Thomas", que para 1898 ascendía entre los 40 y 60 millones de dólares anuales.

Watson Dunn, menciona que el dueño de "Lord and Thomas", llamado Hopkins, es posible que sea el padre del texto argumentado, puesto que complacia a los anunciantes con cualquier tipo de razonamientos, con tal de que el producto se vendiera.

Por otro lado, en la década de 1920, el periodo de crecimiento de ganancias de la publicidad, marca una cifra sin precedentes: 2,282,000,000.00 en dólares.

Los mecanismos de persuasión en 1927, son altamente similares a los de nuestra época.

V. gr.:

"El nuevo ford tiene excepcional belleza de líneas y color. En todos los aspectos, es un coche nuevo y moderno, ideado y creado para satisfacer las condiciones modernas ... El nuevo ford tiene extraordinaria velocidad y potencia. Alcanza fácilmente 90 y 100 kilómetros por hora, y ha recorrido 115 kilómetros en las pruebas..."  
(5)

El interés particular de los emisores, tanto de los mensajes periodísticos, como publicitarios, queda unido por vínculos económicos inseparables. Tal es el caso también de la radio, la T.V., el cine y los carteles, cada uno con su propio lenguaje, pero dependiente de las condiciones socioeconómicas.

Por otra parte, la palabra publicidad es de uso común. Es usada en distintos conceptos. Es lo que tiene la calidad de ser notorio o de ser conocido por todos.

En el sentido gramatical o lingüístico, publicidad es un sustantivo abstracto, derivado del adjetivo PUBLICO, con el sufijo DAD, que indica calidad de, o sea calidad de hacer pública una cosa. También hay muchas definiciones técnicas, pero una de las más apropiadas, es la que han dado dos publicistas franceses: Bernarde Pia y Henry Verdier, autores de la obra "La Publicidad", y dicen que: "la publicidad es un conjunto de técnicas de efectos colectivos utilizados en beneficio de una empresa o de un grupo de empresas, a fin de adquirir, desarrollar o mantener una clientela"<sup>(6)</sup>

6) Lozano, Armando. APUNTES SOBRE LA PUBLICIDAD. ENEP ARAGON

## 1.2 LA PUBLICIDAD EN EL CONTEXTO SOCIO-CULTURAL.

Si partimos del hecho de que toda imagen es una representación de una época determinada, tenemos que admitir que es una representación figurada, simbólica, puesto que es creación humana y por lo mismo, las diferencias en la percepción de la realidad están impregnadas por una serie de variables, por ejemplo: fidelidad, identidad, semejanza, motivación, grado de abstracción, técnica utilizada, etc.

En este sentido, los mensajes publicitarios participan de una serie de variables de la época. Para su estudio debemos partir de un conocimiento general de la "ecología del hombre", dentro de un contexto socio-cultural situado en el espacio-tiempo del individuo.

Cada individuo, en una sociedad de consumo, está expuesto a una infinidad de imágenes, publicitarias o no, pero que forman parte de su circunstancia: en la calle, trabajo, restaurante, sentado frente a la T.V. en casa, en el cine, leyendo un diario, en la carretera, en el mercado, etc. y ocupan buena parte de su tiempo, de su percepción en los fenómenos que lo rodean.

Dentro de este contexto, las diferencias se plantean

segun la cultura, situacion geografica, clases sociales, regimenes politicos, etc. La ecologia de la imagen, se circunscribe a todas estas circunstancias en donde se mueve el individuo. A esto podemos añadir que los mensajes publicitarios están determinados por su existencia económica. Es decir, en una sociedad de consumo la publicidad tiene un fin rentable; se proporciona gratuitamente a través de todos los núcleos posibles de comunicación, pero es recuperable en el costo del producto. Es una pieza fundamental en la estructura económica de una sociedad de consumo. Si a esto agregamos que los mensajes publicitarios están impregnados de una alta carga de redundancia, el entorno de las imágenes se multiplica considerablemente.

Como hemos mencionado anteriormente, el mensaje publicitario es altamente motivado, y cada vez mas representa una actitud o intencion mental, la cual se aleja cada vez más de ser como en un principio una "rerepresentación" de la realidad que cada individuo percibia. Esto implica que son mensajes ideologicos y por lo mismo, representantes de una intención de parte del emisor.

La intención que persiquen los mensajes publicitarios es crear un estado de ánimo determinado para estimular, provocar y persuadir al receptor a actuar en un sentido.

La redundancia es un elemento básico en los mensajes publicitarios para poder crear los impactos y estos la acción del consumo.

La multiplicidad de imágenes, gráficas, palabras, personajes, etc., constituye toda una estructura que da origen a la institucionalización del fenómeno publicitario. Es decir, lo que antes era un acto impersonal o intergrupal, en la actualidad constituye toda una estructura institucional. Sin embargo, aunque se encuentre en una fase institucional no es polisémica ni altamente ambigua, como lo puede ser la obra de arte. Los mensajes deben ser descifrables con respecto al referente que le da origen. Para ello atraviesan por toda una escala de diversos grados de realismo.

La publicidad en la era moderna se ha caracterizado por ser una de las herramientas más usuales para transmitir información a diversos núcleos de la población, valiéndose de técnicas estéticas, sociológicas, económicas y psicológicas; propias de la cultura de donde se gestan. Suministra toda una serie de mensajes abocados a ciertas referencias, características, metas, valores, debilidades, ambiciones, expectativas, etc., para persuadir al receptor

de la validez de sus mensajes a través de argumentaciones y juicios retóricos con una estructura determinada.

El apoyo estético que utilizan los mensajes publicitarios es ambiguo y trata de atraer la atención hacia la percepción de sus propias formas, las cuales son parte de un discurso lógicamente ordenado, con su propia estructura. A diferencia de los mensajes artísticos, no se estructuran a base de códigos o unidades culturales predeterminados por su fin funcional, sino que representan en sí mismo el universo concebido desde el punto de vista muy particular del emisor.

Lo anterior no implica que el mensaje estético no tenga un código determinado que no pueda ser interpretado, sino que implica un mayor esfuerzo de parte del receptor para determinar los rasgos suprasegmentales o metacódigos, para poder decodificar el mensaje dentro de una cultura determinada.

Pero este proceso se realiza dentro de la lógica contextual del mensaje mismo: es decir, dentro de su propia estructura.

Umberto Eco, señala que en el proceso de observación de una obra de arte "existe un mensaje autoreflexivo en la medida que puede ser contemplado como una forma que nace

posibles las distintas experiencias individuales".<sup>(7)</sup> Es decir, se presenta un fenómeno de unión del emisor respecto a la obra.

El mensaje estético se caracteriza porque su idiolecto no puede ser reducido a una medida cuantitativa, ni a una sistematización estructural, como lo podría ser un mensaje publicitario.

Por otra parte, la condición esencial de la publicidad es, atraer la atención del receptor. Esto implica, por un lado, la necesidad de que el receptor sea un sujeto participante del mensaje: un sujeto activo que enlace el mecanismo socio-económico entre el producto y el consumo, y por el otro, la necesidad de crear nuevas formas que connoten un mismo contenido y de que estas impacten al individuo y por lo mismo, sean recordadas. el mensaje publicitario utiliza las diversas figuras de la retórica, las cuales son mecanismos de persuasión y argumentación, que apelan a ciertos principios, normas, pautas, valores, expectativas de la época. Es decir, que el mensaje en su constante afán de exaltar la forma del mensaje, haciéndolo llamativo e impactante, el contenido cede espacio

7) Eco, Umberto. LA ESTRUCTURA AUSENTE. Ed. Lumen. España p.168



a lo fantástico y a lo verosímil. Este mecanismo de movilidad social en el sentido de presentar una ventaja o cualidad de un producto, haciendo que ese producto se sobreponga a otro, en el momento de la decisión de compra de cada consumidor. Sin embargo, es importante señalar que este fenómeno también produce un efecto contrario en el cual el sujeto de la publicidad se hace pasivo y hace caso omiso de las constantes llamadas de atención por nacimiento de imágenes, a que se ve sometido diariamente y a la falta de credibilidad de los mensajes.

La comunicación que establece el mensaje publicitario (comunicación en el sentido de que hay respuesta del receptor), es entre una institución social (producto o servicio anunciado) y un grupo de sujetos sociales en una comunidad determinada. Es por esta razón que se menciona el aspecto sociológico, como uno de los soportes funcionales sobre los cuales se construye el fenómeno publicitario.

La publicidad también cuenta con el fenómeno económico como soporte funcional básico e instrumento comercial, que corresponde a la relación entre la producción y el consumo. Es decir, cada vez mayor producción en una sociedad de libre empresa, supera en gran medida a la demanda y por consiguiente es necesaria la publicidad para vender todos aquellos excedentes de productos de muy diversa índole o

similares.

La expresión de la economía, el intercambio de productos y la competencia monopolística originó el fenómeno publicitario, como un catalizador que dió estabilidad a la creciente oferta de productos.

Desde el punto de vista del proceso de comunicación, el mensaje publicitario se sitúa como intermediario entre la producción y el consumo. El desarrollo acelerado de la industrialización dió origen al fenómeno de la publicidad, el cual hoy, es imprescindible y necesario para estimular el consumo, o para crear necesidades y orientarlas hacia el consumo.

En la medida en que la industrialización avanza, el consumidor se aleja más del producto, en el sentido de que está imposibilitado para conocer todos los productos y su utilidad; y por lo mismo, se aleja del producto.

La publicidad actúa, dentro de este contexto, como un instrumento mediador entre el producto y el consumidor.

La superproducción de bienes de consumo provoca que las necesidades de los individuos, se hagan menos concretas y

más dispersas. Ante este fenómeno los mensajes persuasivos tratan de inducir a la compra a los receptores que se encuentran dispersos.

Otro aspecto que es necesario estudiar en este rubro, es la actitud del individuo, tendiente a satisfacer a cada momento sus necesidades, en este sentido la demanda que ejerce el consumidor sobre el producto condiciona todo el fenómeno económico de la producción y los precios, por lo mismo, inicia la actividad de producción-distribución-consumo.

Sin embargo, no siempre pueden ser satisfechas todas sus necesidades, pero sí aquellas que son similares a los estereotipos marcados por el mensaje publicitario: o bien, crear nuevas necesidades que sustituyan a las iniciales.

El proceso de persuasión y motivación de los mensajes publicitarios conlleva soportes funcionales psicológicos que influyen en la acción de compra, por ejemplo, la repetición es una forma de difusión que consigue incitar al público pasivo a una acción de compra, a través de la penetración del mensaje en la "psique" del individuo.

Los aspectos funcionales psicológicos según Colin Clark y de Fourasie en la obra "La publicidad del instrumento

(E)  
económico a la institución social". Existen tres etapas en el fenómeno del consumo.

Primera etapa. Se refiere a la difusión de los productos de primera necesidad.

Segunda etapa. Es la identificación de la novedad y del progreso. En esta etapa, se mitologiza la información para provocar una incitación.

Tercera etapa. Se refiere al desarrollo del producto, adquiriendo un carácter semi-imaginario y con gran cantidad de virtudes psicoafectivas y mitológicas. Es en esta etapa en donde más se hace énfasis en la compra-consumo como un efecto catártico, que sustituye las necesidades por un deseo afectivo insatisfecho. Es decir, se mueve en una dialéctica de frustración-gratificación constante.

La dialéctica entre la frustración-gratificación, es una pugna dialéctica entre el ello, que representa los instintos insatisfechos y el yo, que representa el mediador entre los estímulos que proporcionan los mensajes publicitarios y la pugna por satisfacer los instintos del ello.

B) Colin Clark y De Fourasie. LA PUBLICIDAD, DEL INSTRUMENTO ECONOMICO A LA INSTITUCION SOCIAL. Cit. por Cadet Andre. p.11

En este sentido, los mensajes publicitarios cobran un matiz que se dirige al inconsciente y es allí, donde se libra una decisión. La serie de estímulos dirigidos al inconsciente son mensajes simbólicos que de una u otra manera refuerzan o rechazan los valores y las conductas de los receptores.

Lo anterior viene al caso, para validar el que los mensajes publicitarios implican al receptor, desde lo más profundo de su ser en el acto de la compra. Como decíamos, los valores manejados por esta, hacen que el receptor se identifique o proyecte con el estímulo sugestivo propuesto, o lo rechace por no estar de acuerdo con su escala de valores.

Los elementos informativos que proporcionan los mensajes publicitarios, están destinados a satisfacer necesidades, tanto conscientes como inconscientes, en la medida en que sean parte de la escala de valores o se extralimiten las fronteras de esos valores. En la medida que forme parte de la escala de valores, podrá provocar la acción de compra deseada por el emisor, de lo contrario, la indiferencia será la resultante. En este sentido, es uno de los mecanismos más eficaces para canalizar, satisfacer o crear, las necesidades del receptor.

La semiología plantea que el desciframiento o decodificación de los símbolos y signos de los mensajes, es un acto consciente o semiconsciente, ya sea que se acepte inmediatamente el estímulo (consciente) o se acepte a través de un proceso de persuasión o repetición (semiconsciente). En el primer caso, nos encontramos frente a contenidos manifiestos, mientras que en el segundo caso, frente a contenidos latentes. En la actualidad el significado latente es el más utilizado, debido a que permite mayor estancia temporal en el receptor. Es decir, es menos efímero debido a que se dirige más al subconsciente. Es más importante en la actualidad los valores y estereotipos que conllevan los mensajes publicitarios que el objeto mismo, debido a que la asociación que se hace del producto a través de los valores es más perdurable; fortalece los deseos y necesidades imperantes en una época determinada.

La función psicológica de apoyo de la publicidad, cobra valor psico-sociológico y económico, susceptible de influir no solamente sobre el individuo, sino sobre la colectividad en general. Se dice que influye sobre la colectividad en el sentido de que se circunscribe a los valores, pautas de conducta y estereotipos de la sociedad en general.

El objeto al cual se dirige la psicología aplicada a la

publicidad, es a la inteligencia y al subconsciente. Ya sea a través de mensajes ingeniosos, intuitivos y esotéricos, o bien razonables, lógicos, objetivos y conscientes, pero sea como fuere, su objetivo, intención, es uno: demostrar al receptor de que existe una necesidad que hay que satisfacer a través del acto de compra. Es un mecanismo de persuasión a través de la información de las cualidades y utilidad del producto o servicio.

(9)

Cadet André menciona que el símbolo de nuestra época, provocado por los mensajes publicitarios, es el llamado "A.I.D.A.":

- Atraer la Atención
- Suscitar el Interés
- Desencadenar el Deseo
- Provocar la Adquisición.

Este esquema encaminado a persuadir al receptor de la bondad de la compra, es uno de los mecanismos más utilizados actualmente. En los albores de la publicidad (hasta la fecha aún se utiliza), se adopta la teoría de que el comportamiento económico del receptor no era racional ni consciente, sino que obedecía a un plano de automatismo

mental y expuesto a ciertos metodos que dirigen el condicionamiento y el aprendizaje. Se postula aqui, que el mensaje publicitario sea facilmente perceptible y reconocible para que pueda ser eficaz.

La eficacia se estima en tanto su identidad se mantenga intacta a traves del tiempo, para que el referente sea facilmente identificable: sea repetitivo y omnipresente. Estos principios son postulados por la teoria de los reflejos condicionados de Pavlov. Por otro lado, es indispensable que el receptor sea un objeto pasivo sin critica y se deje influenciar y dominar por los estímulos del mensaje. El ejemplo mas palpable lo encontramos en los grandes almacenes de autoservicio, en donde el receptor no se encuentra con ningun intermediario que lo este tratando de persuadir o motivar a la compra. Solo existe el producto y el consumidor, no hay ningun intermediario inhibidor.

El condicionamiento en gran escala, es uno de los objetivos primordiales en este tipo de mensajes publicitarios y se refleja en la gran cantidad de eslógans propuestos, en donde se trata de identificar el producto con el consumidor.

Resumiendo, el aprendizaje a base del reflejo condicionado por el mensaje, está basado principalmente en



los efectos que este (el mensaje), puede causar sobre el receptor (en el subconsciente), para inducirlo a la compra.

### 1.2.1. LA PUBLICIDAD EN MEXICO.

En el caso de Mexico, al igual que en otros paises. la explosion demografica. industrial y comercial en las grandes ciudades, propicio el auge de los mensajes publicitarios. Los primeros anuncios publicitarios se localizan publicados en las "Gacetas de Mexico. compendio de noticias de la Nueva España" (10) En 1786. Salvador Novo menciona que con este fenomeno asistimos al nacimiento de la religion-re-ligare: tambien al del simbolo significativo y tambien al de la moda.

La compania trasatlantica de vapores. correos españoles. anunciaban en un cartel. su servicio directo entre Veracruz y Santander en 21 dias, con sus respectivas salidas los dias 9 de cada mes.

En la epoca preispanica no se puede hablar de mensajes publicitarios propiamente dichos, a las inscripciones de los codices. los cuales tiene una significacion altamente simbólica. pero si son el primer vinculo de comunicacion producto de su cultura.

10) Novo, Salvador. AFUNTES PARA UNA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE MEXICO Ed. Morayo. p. 18

En ellas. al igual que en sus pinturas, se refleja el comercio entre tribus: jade, plumas y cacao, principalmente.

Las cartas de relación de Hernán Cortés, "son la eficaz campaña de promoción y ventas", entre la Nueva España y los españoles. El periódico "El noticioso", aparecía un texto que dice "espacio para un aviso del lote No. 2. Precio de este lote según las condiciones de la obra: cien pesos (100.00). Sobre todo anuncio se hará un descuento de un 2% mensual, computando el tiempo que debe transcurrir entre la fecha del contrato y la aparición del libro. Todas las órdenes dirigirse a Manuel Caballero".<sup>(11)</sup>

Por otra parte, al igual que en Roma y Grecia, los pórticos de las iglesias y las plazas eran objeto de múltiples anuncios.

Los rótulos en los pórticos de las casas comerciales a más de servir para distinguirse y competir con el nombre ante los demás, era reglamentario anotar la clase de productos que se vendían.

La siguiente cita, publicada el 9 de noviembre de 1571

11) Op. Cit. p. 71

y ordenada por el virrey Don Martín Henríquez, ilustra los valores de los conquistadores propios de la época: "en cada taberna de la ciudad de México, no se pueden vender más que un género de vino y no más, teniendo a la puerta de la taberna, una señal para que se sepa qué cantidad de vino se vende, cuya señal sea de que en la que se vendiere vino de Castilla, se ponga un paño blanco; y en la que se vendiere vino de Indias, se ponga un paño negro".<sup>(12)</sup>

Las agencias de publicidad en México tuvieron lugar en las gacetas publicadas por Castorena, Sahagún y Arevalo. El 14 de enero de 1784, aparecieron anuncios que exhortaban al público receptor a participar anunciándose: venta de esclavos, casas o haciendas, alhajas perdidas o halladas, etc.

v. gr:

"D. Josef de Teran y Quevedo vende una negra esclava con dos hijas de cinco y dos años de edad: es buena cocinera y lavandera. .... y hará considerable equidad en el precio con atención al avalúo"<sup>(13)</sup>

Con la aparición del periódico "Diario de México", en '805, la competencia comercial hizo también su aparición. La

12) Op. Cit. p. 105

13) Op. Cit. p. 114

siguiente rima muestra la redacción utilizada en aquella época:

"Ya no hay sumas, ya no hay restas,  
ni tampoco divisiones;  
solo multiplicaciones  
sobre las camas Mestas".

El propietario de estas camas, Don Anastasio Mestas, nos lo hace saber Salvador Novo, vendió 40 mil camas.

El "Slogan" era el mensaje lingüístico más utilizado.

Por ejemplo:

(14)  
"De Sonora a Yucatán usan sombreros Tardán".

La aparición de los medios electrónicos: radio y T.V., y después del cine, marcan una nueva época, que es conocida hasta la fecha. El constante desarrollo de la técnica y la utilización de disciplinas como psicología y sociología, son fuertes apoyos a los mensajes publicitarios, cuyo fin primordial es vender y hacer vender, este fenómeno origina

una nueva necesidad económica que es la competencia por el nombre o el producto.

Todo lo anterior nos demuestra que la publicidad es una Institución Social, cuyo desarrollo histórico está estrechamente ligado al desarrollo de una sociedad capitalista que tiene la función principal de establecer una comunicación entre el producto y el receptor (consumidor).

Así pues, el mensaje publicitario es un producto social, y por lo mismo es una unidad cultural, reflejo (o refracción) de la época en la que se desarrolla.

Los medios de comunicación colectiva (cine, radio, t.v., carteles, etc.), brindan el apoyo básico para establecer el mensaje como punto de contacto entre el anunciante (emisor) y el consumidor (receptor).

La naturaleza y lenguaje de cada uno de ellos y las posibilidades de persuasión de cada uno, forman parte de la circunstancia (círculo de la vida) (cotidiana) de los individuos, de manera tal que el individuo se socializa frente a estos medios al igual que con la escuela, la familia, el trabajo, etc.

Cada receptor de los mensajes publicitarios actúa

individualmente frente al estímulo al que lo somete la publicidad, sin embargo, su conducta esta condicionada por ciertas pautas, valores y acciones de la sociedad en donde se desarrolla. No es un ente abstracto y desligado del mundo, sino determinado por ciertas normas sociales: familia, grupo escolar, grupo de trabajo, sexo, edad, clase social, etc., las cuales son objeto de especial interés en el contenido de los mensajes. En este sentido "la individualidad viene a ser un mundo de influencias exteriores más generales"<sup>(15)</sup>. Que son relativas a la cultura de la sociedad en general, las cuales troquelan al individuo. En la medida en que los mensajes publicitarios traten de satisfacer las necesidades provenientes de estímulos culturales, éstos crearán modelos culturales y por lo mismo estereotipos.

Por otro lado, el acto de compra que realiza el receptor, una vez que ha sido persuadido de la efectividad o utilidad del producto está describiendo una conducta social, debido a que hay una movilidad de su actitud pasiva a una activa, que es la compra; pero para que el mensaje logre esa movilidad es necesario que el producto que ofrece tenga una imagen que coincida con las esperanzas, las expectativas o

15) Cadet, Andre. LA PUBLICIDAD. p. 173

valores del receptor; que los mensajes lo motiven de tal manera, que cree en el receptor esas expectativas, valores o esperanzas; o bien, que refuercen las opiniones, valores, expectativas o esperanzas ya existentes. Esta actividad crea los "consumidores tipo", <sup>(16)</sup> que no son otra cosa que los estereotipos sociales del consumo.

Una de las pautas mas utilizadas para lograr los estereotipos, es la utilización que las normas o valores morales imperantes en la época, puesto que son los mas aceptados en el medio circundante (circunstancias sociales o contexto) en el que se gesta.

El caso contrario haria a los mensajes inverosimiles y no se lograria el efecto deseado: el acto de compra.

Con lo anterior, queremos decir que la influencia de los mensajes publicitarios de la sociedad y el reflejo de esta en los mensajes es mutuo. Es mutuo en el sentido de que los estereotipos forman parte de los valores socio-culturales de la sociedad, pero a la vez los mensajes publicitarios crean estereotipos que van a influir en los estereotipos sociales.

16) Op. Cit. p. 177



Es decir, los modelos sobre los que se construye los estereotipos de los mensajes publicitarios, están en función de modelos de conducta preexistentes.

"Las creencias permiten la estructuración de modelos latentes de conductas susceptibles de prolongarse en actos, lo cual explica en que una imagen-reflejo, incluso deformada, pueda ser considerada una fuerza activa". (17)

Esta fuerza activa es de hecho la actitud de compra que tiene el individuo hacia la motivación a que es sometido por el mensaje publicitario. Esta motivación está principalmente activada por los estereotipos, los cuales son una forma de expresión de contenido de los mensajes, el cual pretende crear la imagen inconsciente del consumidor con el fin de lograr la identificación. La constante búsqueda de nuevas formas para cifrar el mensaje es la tarea diaria del publicista y es donde se centra principalmente, la condición esencial de la publicidad: atraer la atención del receptor a través de la percepción de la imagen.

"El mensaje no es la idea del emisor, ni el contenido ideal de lo que éste prepara, ni aún lo que transmiten los

17) Op. Cit. p. 186

### 1.3 EL PROCESO DE LA COMUNICACION PUBLICITARIA.

Dentro de este proceso, los mensajes publicitarios están determinados por signos que se identifican con ciertos valores culturales de la época, los cuales se ven fuertemente apoyados unos con otros.

Aunque existe competencia, las unidades de significación, tanto del emisor como del referente, utilizan técnicas persuasivas muy similares, apoyadas en las figuras de la retórica de la imagen.<sup>(19)</sup>

La imagen publicitaria estructura su mensaje con una función<sup>(20)</sup> específica: presenta los objetos, los hechos o los personajes de una manera tal, que influyan en el ánimo del receptor una acción determinada; al usar un impacto visual, lograr la modificación de una acción, reforzar una acción o conocimiento, desencadenar una conducta. En este caso, la forma está en función del contenido económico del mensaje, los colores, los personajes, el mensaje lingüístico, los objetos, etc. están en función de la persuasión a la compra, la búsqueda del rendimiento, la obtención de mayor productividad; en pocas palabras, la utilidad y la plusvalía.

19) Vid. Infra. Cap. II. p. 122

20) Vid. INfra. Cap. III. p. 95

### 1.3 EL PROCESO DE LA COMUNICACION PUBLICITARIA.

Dentro de este proceso, los mensajes publicitarios están determinados por signos que se identifican con ciertos valores culturales de la época, los cuales se ven fuertemente apoyados unos con otros.

Aunque existe competencia, las unidades de significación, tanto del emisor como del referente, utilizan técnicas persuasivas muy similares, apoyadas en las figuras de la retórica de la imagen.<sup>(19)</sup>

La imagen publicitaria estructura su mensaje con una función<sup>(20)</sup> específica: presenta los objetos, los hechos o los personajes de una manera tal, que influyan en el ánimo del receptor una acción determinada; al usar un impacto visual, lograr la modificación de una acción, reforzar una acción o conocimiento, desencadenar una conducta. En este caso, la forma está en función del contenido económico del mensaje, los colores, los personajes, el mensaje lingüístico, los objetos, etc. están en función de la persuasión a la compra, la búsqueda del rendimiento, la obtención de mayor productividad; en pocas palabras, la utilidad y la plusvalía.

19) Vid. Infra. Cap. II. p. 122

20) Vid. INfra. Cap. III. p. 95

(21)  
Georges Peninou, menciona que "la institución publicitaria es un sistema de comunicación, fundado sobre una explotación sistemática e interesada de la imagen que, como tal, ocupa un lugar entre los dispositivos tecnológicos de intercambio económico".

Dentro de este contexto es primordial el que la imagen cause "shock"; haga captar la atención del público receptor y se haga notar a través de impactos visuales. Aunque no siempre son novedosos, siempre tiene un sello de hacerse notar o hacerse valer dentro de un cúmulo de imágenes.

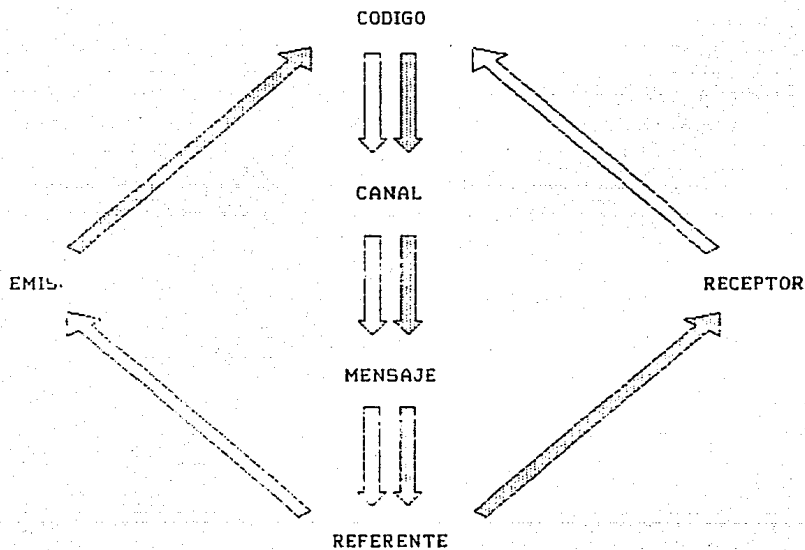
La capacidad de percepción que tenga la imagen para poder influir sobre el receptor en cierta medida, está dada por el grado con que es útil para el receptor: o bien por la capacidad de hacerlo útil o inútil a los receptores. En este último caso, el mensaje publicitario debe pasar del nivel de información, al nivel de existencia en la conciencia.

Por esto mismo, la estructura de un mensaje publicitario está determinada por dos aspectos, superpuestos o inherentes en la estructura:

- 122:
- Denotación
- Connotación

Estos dos niveles están interrelacionados en la detección que  
el receptor tiene de la imagen.

ESQUEMA GENERAL DEL PROCESO DE COMUNICACION



De este proceso nos concretaremos a analizar el código que establece la comunicación entre el transmisor, el destinatario y las circunstancias de la comunicación que influyen sobre estos.

Dentro de este proceso, el mensaje publicitario adquiere una significación en el receptor, debido a que este tiene un repertorio de códigos amplios y no sólo son unidades discretas, sino que también adquiere una forma de significante que el destinatario une con su significado.

En este sentido, el código se define como "un sistema de probabilidades superpuesto a la igualdad de probabilidades de la fuente (el emisor considerado fuente de información, es en este caso, el publicista o la agencia de publicidad), pero a su vez también un sistema de probabilidades respecto a una serie no finita, pero muy amplia de mensajes posibles".  
(23)

El emisor de un mensaje se ha sometido a todos los condicionamientos físicos, biológicos y culturales de su entorno, cuyo reflejo se encuentra cifrado en los códigos.

(24)  
El mensaje cifrado en unidades culturales (codigos) este determinado por el significado que el emisor tiene del referente. no necesariamente es un objeto fisico, sino una relacion logica, una propiedad, un proceso, etc., perceptible por los sentidos.

Conocer la presencia de la unidades culturales y su significacion, equivale a entender el mensaje como un fenomeno social.

Los mensajes pueden interpretarse (decifrarse) con arreglo a un sistema y este se puede transformar en otro, porque los codigos hacen referencia a la estructura. Todo codigo cumple con una funcion dentro de la estructura, debido a que ésta retoma elementos de la estructura para cifrar el mensaje.

Aqui se hace necesario mencionar algunos de los codigos que intervienen para formar un mensaje y crear un impacto visual:

- Fotograficos
- Tipograficos



- Lingüísticos
- Cromáticos
- Morfológicos
- Retóricos
- Personajes típicos
- Estéticos
- Icónicos.

Los códigos conforman la estructura del mensaje publicitario, de acuerdo con ciertas expectativas del receptor, ya que su objeto es necesariamente referencial, es decir, debe tratar de remitir al receptor, al objeto que le sirve de referencia. Por otro lado, los códigos forman parte de un discurso que principia y termina en sí mismo, no tiene diferencias en el espacio y en el tiempo, no cuenta con capítulos o secuencias etc.. Todo esto forma parte de la estructura propia del mensaje intencional en donde cada una de las partes está en función del todo, y por lo mismo su función está determinada por los códigos que utiliza para construir esta estructura.

También para poder diferenciar los códigos y sus fuentes, es necesario distinguir los tres aspectos principales sobre los que recaen:

- 1.- Objeto
- 2.- Destinatario

### 3.- Emisor

Cada uno de estos tres elementos contiene una serie de códigos vigentes en una cultura determinada. Por lo mismo debemos analizar las unidades que emplea, como las utiliza y como las combina para poder determinar su significación.

Si el fin último del mensaje publicitario es inducir a la compra, la percepción de este debe estar estructurado de tal forma que atraiga la atención y suscite el interés del receptor.

Para que el receptor se persuada de que debe comprar un producto o adquirir un servicio, pasa por cuatro fases anteriores a la compra:

(25)

1. Atención (percepción)
2. Interés
3. Deseo
4. Voluntad
5. Compra.

Desde la primera fase de la percepción que es cuando el

25) Peninou, Georges. SEMIOTICA DE LA PUBLICIDAD. España Ed. Gustavo Gili. p. 35

receptor fija su atencion en el mensaje hasta la accion de compra, por esto, la publicidad hace uso de ciertos codigos heterogeneos, que aunque difieren en la forma, en el contenido son mecanismos persuasivos muy similares, que hacen uso de valores exteriores al producto, como intrinsecos al mismo, es decir, hacen uso de mecanismos motivacionales que tienen como objetivo principal: evocar una actitud de compra.

CAPITULO II  
LA RETORICA

### 2.3 LA RETORICA

Se podría decir que estamos en la era de la retórica, debido a que "retórica es el arte de la persuasión" como diría Alexander Scharbarch. <sup>(1)</sup> Puesto que estamos expuestos a un constante bombardeo de mensajes, provenientes del vencedor que toca a la puerta, del exterior, del sot de television, los líderes, políticos y los clérigos; los cuales escriben argumentos con el objeto de convencer. Aunque no debe perderse de vista que los rasgos que influyeron en la retórica moderna se encuentra en la retórica clásica, con Giorgias, Aristoteles, Ciceron, Platon y Quintiliano, entre otros.

El nacimiento de la retórica se localiza hacia el año 485 a.C. como producto de la actividad en torno a la propiedad privada.

Giorgias, por ejemplo, cifraba su técnica en la incorporación de un código retórico aplicado a la prosa, la acreditó como un discurso elevado, un objeto estético, o un lenguaje soberano. Como el mismo menciona en los diálogos de

1) Scharbarch, Alexander. THE LIVING RHETORIC. Et al. New York Ed. Holt, Rinehart And Winston, P. 10

Platón: "Desde hace muchos años nadie me ha presentado (2) cuestion alguna que fuese nueva para mí". Consideraba a la interlocución como un arte a la retórica como el arte de conversar. Asimismo menciona que es la más bella de todas las artes y que no hay nadie que le gane a decir las en menos palabras.

El objeto de la retórica son los discursos, los cuales, a través de la interlocución enseñan a hablar y pensar sobre los objetos que son materia del discurso: "la retórica no produce ninguna obra manual, sino que todo su efecto, toda (3) su virtud, está en los discursos".

Desde el punto de vista jurídico, Giorgias considera a la retórica como "el más grande de todos los bienes, porque es al que deben en el estado social, la autoridad que se ejerce sobre los demás ciudadanos". (4) Giorgias utilizaba los discursos retóricos como un poder de persuasión con los jueces en los tribunales; tanto en el senado como en las asambleas del pueblo. La técnica de Giorgias abarcaba toda clase de reunión política, tanto informal, como en los gremios o el gobierno.

2) Platón. DIALOGOS DE PLATÓN. (Giorgias O de la Retórica) México. Ed. Porrúa. p. 143

3) Platón. Op. Cit. 146

4) Op. Cit. p. 147

En los diálogos entre Giorgias y Sócrates, se menciona que la retórica no es la única disciplina que tiene por objeto persuadir, puesto que hay artes o técnicas que lo hacen a través de la enseñanza. Giorgias se sitúa en el plano de la creencia y la considera como la autora de la persuasión, que hace creer (no la que hace saber), respecto de lo justo y de lo injusto. El mismo Sócrates lo ratifica: El orador no se propone instruir a los tribunales y a las demás asambleas acerca de lo justo y de lo injusto, sino únicamente atraerlos a la creencia".<sup>(5)</sup>

La retórica antigua se fundamentaba principalmente en la argumentación, en la interlocusión, como la ironía y la menéctica de Sócrates; de tal manera, que alcanzaba primacía por sobre muchas disciplinas.

Giorgias señala que cuando un orador retórico compete con otro hombre de cualquier profesión, éste alcanza preferencia, porque no hay materia sobre la que no hable en presencia de la multitud de una manera persuasiva.

Esto es debido a que utiliza las técnicas de la retórica como cualquier profesión utiliza las suyas. Fundamenta su técnica en las reglas de justicia. La condición esencial es

5) Op. Cit. p. 149

que exista una multitud congregada. Integrada esta por las personas ignorantes. Socrates menciona que "el ignorante es mas propicio para persuadir que el sabio".<sup>(6)</sup> Al respecto, Giorgias menciona que la retorica es mas efectiva que la multitud" en tanto que puede aparecer mas sabia que cualquiera que se tenga dominio de las artes.

Es una técnica rutinaria que procura el placer como parte de un estímulo que no tiene nada bello. Los valores que debían ser sostenidos para triunfar es la adulación, el tacto, la audacia y la disposición para conversar con los hombres.

Según Socrates, la retórica es el remedio de una parte de la política y la adulación no está encaminada al bien, sino que se encamina solo al placer y al disfrute. Es una rutina, es un arte, en tanto no tiene principios ciertos basados en la naturaleza de las cosas que produce, ni en la razón.

La persuasión retórica a la que está sometido un interlocutor, está basada, según Giorgias, en hacer caer al contrincante en contradicciones, en el propio seno del discurso. Las contradicciones se hacen a través del manejo

6) Op. Cit. p. 152



de valores de lo justo y lo injusto, y en el manejo del poder y los bienes materiales.

El mecanismo se establece en el sentido de refutar al interlocutor a través de la verdad de los objetos a discusión, de manera tal, que si la premisa principal es que la verdad nunca se refuta, si el oponente no tiene argumentos para refutar, aún contando con gran número de testigos, es un hecho ya que éstos no argumentarán en contra, sabiendo que es en contra de la verdad del hecho, ni mucho menos sabiendo que la injusticia puede recaer en ellos o en el mismo interlocutor.

La utilidad de la técnica retórica de Giorgios, es acusar al contrincante de su injusticia; dar a la luz pública la injusticia que está cometiendo.

En general, la retórica Giorgiana, se fundamentaba en hacer ver a los receptores las verdades más universalmente conocidas, para persuadir de su verdad con mayor efectividad; insiste constantemente en argumentos similares, no necesariamente verdaderos, sino con apariencia de verdad.

Por otra parte, Platón no considera a la retórica como un arte, sino como una interlocución personal, donde el

objeto principal es el diálogo entre el maestro y el discípulo. Se refiere al acto de pensar en común.

Según Platon, la retórica se divide en dos grandes acepciones:

- Logografía
- Psicagogia

La logografía se refiere a la escritura de cualquier discurso, no es esencialmente la retórica judicial. Su objeto es la verosimilitud, la ilusión.

La psicagogia es la formación de las almas por la palabra. Se refiere a los argumentos de lo bueno y lo malo: lisonjas, juicios pueriles, falsificaciones, el rechazo de toda competencia a través de la rudeza. Se refiere a la falsificación de la justicia, la sofística, la legislación.

Recuérdese que Platon utiliza el método de los sofistas, el cual era a base de premisas digitales y paradigmáticas, una premisa conducía a otra y esta a una más, en la que cada elección determinaba la alternativa siguiente, pero casi siempre en parejas.

Para Aristóteles, la retórica es "el arte de extraer de

todo tema el grado de persuasión que encierra". Es la  
facilidad de descubrir especulativamente lo que en cada caso  
puede ser propio para persuadir".  
(7)

En su libro de retórica hace alusión al arte de la  
comunicación cotidiana del discurso en público. Es una  
progresión de premisas hiladas en un discurso que regula  
las ideas lógicamente ordenadas. El factor principal en  
torno al que gira la retórica aristotélica es: la razón.

Es importante hacer notar que en Grecia, la palabra  
estaba en la mano de todo griego, como instrumento de  
manejos cotidianos y espontáneos. La oratoria era un arte  
muy utilizado en las asambleas y el senado, en las cuales se  
llegaba a verdaderas comuniones. Era el reino del comercio  
de las ideas y opiniones, hechos y cosas, concepto y arte.  
De aquí el origen latino de la palabra comunicación.  
"Comunis" como comunión.

El arte de hablar se convirtió en una ceremonia ritual,  
en la que el orador exhibía todos sus trucos. La oratoria  
nacía para persuadir sin enfrentar espesamente un  
argumento. El orador se valía de palabras y argucias.

7) Santhes Folari. INVESTIGACIONES REIDONICAS I. Buenos Aires  
E. Tiempo Contemporáneo p. 17

dirigidas a convencer a las multitudes.

La retorica antigua -como la moderna hoy en dia- no se puede aislar del regimen social y politico de la epoca en la que se circunscribe, por lo mismo, la retorica aristotelica nacio con la muerte de la tirania y del regimen aristocratico u oligarquico.

Como digno discipulo de Platon, Socrates sostuvo su primera interlocucion: fue un dialogo estilo platonico, con argumentos sistematizados a la manera de Gorgias.

La retorica clasica centro sus fuerzas, en la fuerza de la opinion y la verosimilitud, a traves de la persuacion. No se refiere estrictamente a los principios y premisas basicas de cada ciencia particular, sino a los topicos, los lugares, o conceptos que de una manera semejante, son comunes a todas las cosas.

Aristoteles puño porque la tecnica retorica incorporara los topicos al sistema de las ideas. La oratoria no era solo un juego de palabras, sino que reposaba en la verosimilitud de sus mensajes apoyados estos en la etica y la psicologia.

En la etica, en la medida de que es un repertorio de

observaciones y principios que la moral y política suministra al emisor (orador).

La psicología proviene de recursos emocionales y prácticos que pueden favorecer el entendimiento de la verdad.

La técnica retórica se utilizó como medio para llegar a un fin: persuadir.

Por otra parte la retórica moderna se sustenta en una lógica argumentativa con menos controversia de la clásica. Es decir, se enfoca sobre los cánones del pensamiento en donde las premisas son conocidas.

Utiliza las premisas basadas en la cantidad y la comparación, se sustentan motivaciones y estímulos para la acción o llamar la atención, pero esto a través de toda una red de significaciones. Es decir, toda una red de sentidos, pero siempre dentro de ciertos cánones de ambigüedad: un signo puede remitir a todo un árbol de significaciones, pero no puede llegar a ser pluridimensional, porque está basada en propiedades de los "tropos" o "figuras" de la retórica. Desde este punto de vista todos los sentidos se acortan y cada término vale con respecto a los otros, a través del

fenómeno llamado entropía.

Para Jacobson, por ejemplo, las figuras de la retórica: metáfora y metonimia actúan sobre dos ejes:

- Paradigmático
- Sintagmático.

Las figuras de la retórica permiten el análisis a fondo de la imagen. Por ejemplo, la metáfora cuya unidad de análisis está determinada por la semejanza, se constituye a través de su código, en cuyas relaciones existen figuras ya fijadas en el repertorio del receptor.

Ahora bien, cuando las substituciones de significados que hace la metáfora se convierten en usuales y pasa a formar parte del código del receptor, se convierten en la figura llamada catacreción.

La retórica moderna se dirige principalmente al nivel connotativo y se caracteriza por ser todo un sistema lógico de mecanismos argumentativos, que generan premisas y conclusiones persuasivas. Se basan principalmente en la dialéctica entre la información y la redundancia.

Por otro lado, se caracteriza por tener una estructura

argumentativa asimilada y conocida por la sociedad en donde se gesta o bien de la sociedad donde se origina.

La argumentación retórica por su particular estructura (fases cortas y breves, poco tiempo y espacio de desarrollo, etc.), emplea frases hechas opiniones adquiridas, juicios emotivos ya consumidos, etc. La retórica no codifica figuras y juicios inusitados que no formen parte del repertorio del receptor. Esta es una diferencia sustancial con el discurso político.

Umberto Eco, señala que "la función estética se coloca en una posición dialéctica entre la información y la redundancia"<sup>(8)</sup>, concibiendo a esta última como una técnica que trata de exaltar el mensaje a través de funciones emotivas. La publicidad a diferencia de la estética se basa esencialmente en códigos retóricos y persuasivos.

El razonamiento retórico parte de dos o más premisas probables para llegar a una conclusión, basados en silogismos persuasivos, constan de argumentos discutibles obtenidos de razones emocionales, sociales, motivaciones prácticas, etc.

El arte de la persuasión a través de la retórica, implica un razonar con argumentos, palabras, objetos, o imágenes verosímiles.

Para Umberto Eco: "la retórica es un inmenso almacén de soluciones codificables que aglutinan cuatro clases de códigos:

- Soluciones estilísticas ya experimentadas.
- Sintagmas con valor iconográfico fijo, que responden a ciertas reglas y convenciones sociales.
- Connotaciones prefijadas con valor emocional fijo.
- Las pruebas cuyo recurso es solucionar efectos emotivos seguros a través de estímulos codificables<sup>(9)</sup> en convenciones históricas y sociales.

La premisa principal sobre la que se sustenta toda estructura de la persuasión es que esta tiene una función básica: ser intencional o tener un sentido específico.

La retórica clásica se ve reflejada en la retórica moderna, especialmente en lo que se refiere a los tropos y las figuras, alimentada por todos los elementos de la imagen y el sonido propios de la tecnología actual. Es decir, a

9) Op. Cit. p. 200



partir del nacimiento por la imprenta. la elocución verbal de la retórica antigua se ve influenciada por la palabra impresa. desplazando la memoria. la oratoria y la fonética. por el color. los personajes. los contrastes. etc.

La retórica clásica como es natural, se vio influenciada por las circunstancias de la Edad Media, en un afán de conocer el arte de hablar bien.

La lógica y la dialéctica también se hacen presentes en las figuras del descubrimiento y la disposición como la utilización de todo un inventario (taxonomía) de lugares y un método específico (dialéctica y gramática). La lingüística se reduce a lo lógico.

Desde este momento se puede considerar según Pierre Kuonte,<sup>(10)</sup> hace alusión con respecto a la constitución del principio de la difusión del estereotipo y la exaltación de la originalidad. Es significativo señalar que se hace patente el sacrificar la forma por el contenido.

El constante y persuasivo uso del ornamento en el vocabulario técnico disimula el contenido del discurso.

10) Barthes, Roland. INVESTIGACIONES RETORICAS II Ed. Tiempo Contemporáneo, Argentina p. 183

LOS TRAZOS SON MANEJADOS COMO UNA APLICACION CONCRETA DE LAS LEYES DE LA LOGICA Y LA GRAMATICA Y PERMITEN MANTENER AL MARGEN LA PALABRA OBJETIVA.

AUNADO A ESTO, LA RETORICA CLASICA SE VE TAMBIEN FUERTEMENTE INFLUENCIADA POR LOS CONCEPTOS ABSTRACTOS DE LA IGLESIA. EL DOGMA CRISTIANO CONTRIBUYE EN GRAN PARTE EN SUJETAR A LA LINGUISTICA DENTRO DE CIERTOS CANONES DE LA RETORICA, PUESTO QUE CUMPLE CON UN FIN PRAGMATICO: ENSEÑANDO UN CAMINO PARA ABORDAR LA NATURALEZA, ESTA OBTENDRA EN SU CUERPO, DE ACUERDO CON LOS CANONES ESTABLECIDOS EN EL MINIMO DE CONTRADICCION. SE PRESENTA COMO NATURAL LA NORMA SOCIAL ESTABLECIDA.

LA RETORICA SE HA CONSIDERADO TAMBIEN COMO UN ARTE, O SEA, UN CONJUNTO DE NORMAS QUE PERMITAN TANTO PERSUADIR COMO EXPRESARSE CON CORRECCION, ADORNO O COLORES. ESTA PRACTICA DE TECNICA RETORICA CONVIERTE A ESTA EN UNA INSTITUCION SOCIAL. LAS INTERRELACIONES SOCIALES ENGENDRAN CIERTAS ACCIONES LAS CUALES DENTRO DE UNA CULTURA DETERMINADA ENGENDRAN SIGNIFICADOS AFINES CON LAS CIRCUNSTANCIAS.

EL SIGNO O CONJUNTO DE SIGNOS QUE COMPRENDEN LOS MENSAJES RETORICOS TIENEN DOS PLANOS:

- Expresión (significantes)
- Contenido (significados)

Estos dos planos determinan la significación del mensaje, sin embargo, puede suceder que el significante del mensaje no corresponda al significado y por lo mismo, se haga presente una ambigüedad. En el caso de la retórica de la imagen, la ambigüedad es mínima debido a que los planos están significados en mensajes culturales redundantes. La forma en que se codifica la imagen es determinante en el contenido que va a dar lugar a la significación.

Por otro lado, se caracteriza por tener un efecto catálico, es decir, el mensaje contiene una serie de lujos y detalles, que no son necesarios para ser inteligibles, pero que son imprescindibles para los efectos persuasivos. Es una saturación de la forma mediante determinados contenidos.

Las connotaciones están determinadas por los códigos de la época y su validez mayor o menor está determinada por la vivencia o ilusión en la que el receptor se encuentra; o sea representa un orden de fenómenos determinados.

La retórica presenta un agotamiento sucesivo de imágenes posibles en una circunstancia determinada, pero una circunstancia de élite. Los mensajes están en función de la

intención que el receptor quiere imprimirles.

La retórica moderna, como teoría de las figuras ha retomado a la locución o enunciación de la retórica tradicional debido a que elabora todo un sistema destinado a engendrar diversas figuras susceptibles de caracterizar un campo semiótico.

Se utiliza a la lógica, ya no como un sistema logico-gramatical, sino como un lenguaje artificial dirigido a encubrir ciertas intenciones del contenido a través de la pregnancia de la forma.

El isomorfismo se hace presente tanto en las reglas operativas manifiestas, o superficiales, como en las estructuras subyacentes o profundas.

## 2.2 CARACTERISTICAS DE LA RETORICA DE LA IMAGEN.

La retorica moderna, especialmente la de la imagen, adquiere características especiales respecto a la retorica clásica en tanto maneja otro lenguaje: la imagen, las formas y los colores; mientras que la clásica se concretaba a la elocucion, la oratoria, la dialetica de la oracion, o sea, la lingüística en general.

Por otro lado, es importante hacer notar que la imagen está determinada por las circunstancias particulares de la época. La imagen se caracteriza por la significacion que adquieren los signos utilizados.

El signo es "el habitat de la significacion" de la retorica clásica; mientras que la retórica moderna se significa dentro de los iconos y figuras. Las imagenes se caracterizan por estar fuertemente impregnadas por la forma, pero este formalismo lo adquieren por las circunstancias en donde se gestan. Los contenidos de la imagen estan en función de los signos circunstanciales y convenciones de la sociedad. (11)

11) Verro Belmonte, Marino. SOCIOLOGIA DE LA IMAGEN  
Ed. Organización Gala. España p. 166

"La retórica iconica a diferencia de la verbal, no incide sobre el signo sino sobre el significado. Es una retórica de lo que se dice, no del decir mismo".<sup>(12)</sup>

En este sentido los tropos lingüísticos utilizados por la retórica clásica son sustituidos por tropos iconicos. Los primeros conducen al receptor hacia una imagen mental del mensaje, mientras que en los segundos la imagen está condicionada por el referente iconico al que nos remite.

Las imágenes están fabricadas por la colectividad y en este sentido están condicionadas a las convenciones y circunstancias del entorno del emisor. La retórica de la imagen se caracteriza por el cúmulo de imágenes formalizadas dentro de un contexto cultural.

Los receptores en general están acostumbrados a recibir todo un cúmulo de imágenes que pertenecen a sus circunstancias sociales o que forma parte de una cultura determinada, por lo mismo se hacen colectivas y redundantes. Sin embargo, aunque sean colectivas, son percibidas individualmente y están significadas como un reflejo o retracción de las vivencias de cada receptor, o bien constituyen un mundo ideal. La estandarización de los

(12) Op. Cit. P. 167

mensajes es una autentica fabrica de sueños colectivos.

La identificación que hacemos de las imágenes retóricas está condicionada por el contenido de nuestras circunstancias. Llamaremos referente a la realidad que nos remite la imagen icónica. En este sentido, por más ideal o fantástica que sea una imagen, esta se concretiza con igual efectividad que una imagen vivencial.

La efectividad de la retórica moderna se centra en las siguientes características:

- Cuenta con elementos de un mínimo de comprensión y un máximo de sugerencia.

- Contiene un mínimo de tópicos aceptados en la colectividad. Estos tópicos funcionan como códigos.

- Oscila siempre entre un número finito de imágenes habituales en la colectividad que tienen la posibilidad de ser reabsorbidos por las circunstancias del receptor.

Las circunstancias del espectador es interpretada por las imágenes, pero siempre se circunscribe dentro de ciertos parámetros y por lo mismo, se constituye una redundancia

(retorica de las imagenes' codificada por el emisor. Es decir, se recurre a lugares comunes o topicos de la realidad social, se convierten las imagenes en signos.

Las imagenes que utilizan los mensajes publicitarios, se circunscriben a una serie de variables inteligibles dentro de la cultura donde se gesta, gracias al codigo que utilizan para describir los topicos.

El sentido que pueda tener una imagen, esta determinada por la significacion que el emisor quiere darle a traves de sus codigos. Los mensajes publicitarios dejan poca posibilidad de interpretacion altamente ambiguo, en la medida en que sean mas esquematicos.

En este sentido, la imagen esta determinada por la estructura social donde se gesta. Es decir, se pasa en una serie de codigos y lenguajes que tienen una serie de sistemas de significantes, los cuales utilizan determinados referentes (fenomenos reales) o interpretes (unidades culturales) y dan lugar a determinados significados. Aqui es donde se da la posibilidad de interpretacion del signo- denotacion y la connotacion se hallan inmersos en las circunstancias o entornos culturales.

La retorica puede definirse como:



(13)  
"El arte de la palabra fingida"

En su significado etimológico, proviene del griego: rhetor: orador, maestro de la elocuencia; y rhetorikéne: arte oratoria.

Como hemos visto, la retórica clásica desde el arte de la controversia en Grecia, hasta el arte y la ciencia de los procedimientos literarios, ha sido la institución cultural de occidente de las instancias del discurso (topos, tropos, topoi, figuras).

Desde el punto semiótico, la semiótica se puede considerar como el arte de organizar y jerarquizar las connotaciones motivadas de la lingüística o de la imagen.

Las técnicas del lenguaje de la retórica tienen dos niveles:

- Sentido propio
- Sentido figurado

Desde esta perspectiva la retórica adquiere gran

13) Durand, Jacques. ANÁLISIS DE LAS IMÁGENES Ed. Tiempo Contemporáneo, Argentina p. 81

variedad en sus significaciones, debido a que trata de plasmar un mensaje determinado, un sentido figurado o verosímil de lo que le es propio o real.

En el momento que el emisor crea el mensaje publicitario, le esta imprimiendo un sentido real o figurado, que se forma a traves de desviaciones o transgresiones con respecto a las normas de la linguistica, la moral, de los fenomenos de sociedad, de los fenomenos fisicos, del humor, del erotismo, etc.

Tal es el caso de las figuras mas conocidas: metafora, hiperbole, elipsis y metonimia, en las cuales se hace un desafio a las normas fisicas.

No se reflejan los hechos a traves de la retorica, sino que retracta, amplifica o distorsiona.

Los codigos linguisticos utilizados en los mensajes de la retorica de la imagen, pueden ser de tres tipos:

- Directo
- Indirecto
- Figurado.

El Directo es aquel texto que hace referencia al emisor. es decir, identifica la marca, la firma o el producto.

El Indirecto se refiere al proceso contrario cuando se cita la experiencia o la autoridad de otro emisor, quien habia lo dicho por otro.

El Figurado se refiere a la utilizacion de un lenguaje con diversos giros o figuras indirectas. Aqui es donde se situan propiamente las figuras de la retorica, quienes tratan de imprimir un giro "novedoso y agil al lenguaje", pero caen en una serie de distorsiones o infracciones con respecto a los canones de los silogismos. Dentro de este apartado, podemos mencionar las tres principales figuras de la retorica:

- Pensamiento (afectan a la idea)
- Dicción (afectan al lenguaje)
- Tropos (afectan a la idea y al lenguaje)

Su afan de novedad, la redaccion del texto de los mensajes publicitarios trata de plasmar un estilo vivo y pintoresco: es decir, trata de dar un nuevo giro al lenguaje, destacando lo que es fundamental. Para esto emplea los siguientes recursos:

- Detalles descriptivos, pintorescos y diazóticos
- Comparaciones
- Mecanismos del silogismo.

El primer recurso trata de llamar la atención del receptor a través de la demostración de detalles y ante los ojos del receptor aparecen como algo vivo. Es decir, le imprime adornos y colores, a través de ciertos rasgos, no exclusivos, pero bien característicos.

El segundo recurso es el procedimiento que sirve para hacer comprender mejor una noción a través de la comparación: objetos o personajes del mismo género próximo, sin mencionar su diferencia específica. Los cánones de la (14) comparación según Gonzalo Martín Vivaldi:

- Claridad
- Naturalidad
- Justeza
- Sugestión.

La Claridad como su nombre lo indica, debe estar

14) Vivaldi, Martín. CURSO DE REDACCIÓN. Ed. Paraninfo. España. p. 217

escrito con lucidez y propiedad.

La Naturalidad se refiere a la escritura que no sea ni rebuscada ni artificial. La comparación que se hace de un objeto con otro debe brotar con espontaneidad. sin esfuerzo aparente.

La Justeza se refiere a que tanto el pensamiento lingüístico como el lenguaje, deben ser coherentes de manera tal que se acerquen lo más posible a la idea principal.

La Sugestión debe llamar la atención del receptor con gracia y espontaneidad, evitando toda imagen forzada de la naturaleza.

#### Tercer recurso:

El silogismo es un razonamiento deductivo en el cual de dos juicios llamados premisas, resulta necesariamente otro juicio llamado conclusión.

En la retórica, lo mismo que en la lógica, todo razonamiento debe poder ser reducido a silogismo, es decir, debe poder ser expresado en tres proposiciones básicas o premisas (la mayor, la menor y la conclusión), la última de las cuales se deduce necesariamente de las dos anteriores:

MAYOR: TODOS LOS HOMERES SON MORTALES.

MENOR: JUAN ES HOMBRE.

CONCLUSION: JUAN ES MORTAL.

La retórica prefiere el empleo de ciertas variantes del silogismo, menos perfectas, porque contienen menor o mayor número de premisas, pero más impactantes, de mayor efecto que el silogismo en sí, que es más científico y más escolar.

"La retórica, pues, favorece el uso del silogismo imperfecto o incompleto llamado entimema, construcción causal en que se omite la expresión, pero no el contenido de una o dos premisas con el objeto de hacer más vivo y rápido el ritmo del discurso, y también para halagar la vanidad del receptor apelando en alguna medida a su inteligencia, para que él deduzca lo suprimido. Generalmente consta de dos proposiciones: antecedente y consecuencia, pues se suprime la premisa mayor:

TODO HOMBRE ES MORTAL

LUEGO PEDRO ES MORTAL.

Se sobreentiende "Pedro es hombre". Puede ocurrir que la premisa omitida sea falsa: en todo caso, suele producir

rapidez y/o dificultar la comprensión debido a que esta  
(15)  
incompleta la forma e implícito el contenido".

También prefiere la retórica otros argumentos o silogismos imperfectos llamados complejos, que contienen más de tres premisas. Hay tres variantes: el epiquerema, el sorites y el dilema.

En el epiquerema una o varias de las premisas van reforzadas por la prueba, que amplía la simple expresión silogística. La prueba resulta necesaria debido a que dichas premisas aparecen como dudosas, precisamente se opone al entimema que suprime las premisas evidentes, porque refuerza las dudosas. El epiquerema evita el encadenamiento de silogismos y hace más florido el razonamiento.

En la lógica moderna, epiquerema es un prosilogismo cuyas premisas se han expresado en forma incompleta (un prosilogismo es un silogismo cuya conclusión es tomada como premisa por otro silogismo que por ello se denomina episilogismo).

En el sorites muchas premisas o proposiciones se concatenan de modo que el predicado de la antecedente

funcione como sujeto en la subsecuente, hasta que en la conclusión se vinculan así la primera con la última.

El dilema consta de dos proposiciones contrarias disyuntivamente y, tanto si se niega, como si se acepta cualquiera de las dos, se tiene éxito en la demostración. Es decir, se plantea la proposición como un todo dividido en partes antitéticas (contraponen unas ideas a otras) de cada una de las cuales se niega o se afirma, para concluir, acerca del todo, lo que se ha concluido acerca de cada parte. El dilema retórico es ligeramente diferente del lógico, se usa para presionar al adversario a elegir entre términos antitéticos, ya que cualquiera que sea su elección será errónea, y ello le llevará a hacer mala figura ante el público.

La argumentación en el discurso oratorio y en la literatura, se desarrolla a base de la expansión del silogismo estricto de la lógica de sus variantes, los mencionados silogismos imperfectos. El discurso se construye (en la dispositio) encadenando silogismos sucesivos o alternativamente. Así, las razones halladas en la etapa de la inventio se convierten en entimemas, sorites, etc.; las razones más débiles, que requieran ser apoyadas por pruebas, se convertirán en epiqueremas, etc. Este tratamiento



aplicado a los razonamientos, según unos autores forma parte de la dispositio; según otros, constituye un paso intermedio entre la inventio y la anterior.

### 2.3 EL ROL DEL PERSONAJE EN LA IMAGEN PUBLICITARIA.

La retórica de la imagen publicitaria hace uso constante de personajes cuyas características son similares respecto a los personajes que se encuentran en la realidad. Generalmente el personaje suele ser el eje semiótico principal en torno al cual giran todas las formas del mensaje.

Los personajes se mueven siempre dentro de ciertas categorías socioeconómicas determinadas: Espectáculos, arte, letras, etc. Pero se les hace aparecer como una "Vedette" en aparador.<sup>(16)</sup>

En este sentido es como un personaje se convierte en estereotipo de una realidad determinada. La cultura publicitaria toma al personaje también como un recurso al lugar común del cual se circunscribe dentro del repertorio del emisor. Las variantes a las que un personaje está sometido dentro del discurso publicitario son las circunstancias particulares dentro de las cuales se mueve.

Las características antes mencionadas, dan lugar al

16) Barthes, Roland. INVESTIGACIONES RETORICAS II.  
Op. Cit. p. 133

personaje topoi (topicos) producto de las figuras de la retorica, los cuales son altamente motivados y convencionalizados. Los personajes topoi son estereotipos sociales que proponen modelos de vida practicos. En este sentido, las figuras de la retorica estan fuertemente estereotipadas, ya que su principal fin es confirmar al receptor que piense en terminos del mensaje del emisor. La figura de la retorica más utilizada es la hiperbole, puesto que recurre a evaluar a un personaje cuantitativamente.

(17)

Genet, Genette, menciona que la ruptura de la retorica da lugar a la moderna, se localiza con el nacimiento de las instituciones republicanas, lo cual trae consigo el que la elocuencia del orador sea sustituida por mecanismos institucionales, ya no se consideraba la individualidad del orador, sino la representacion que este tenia en una institucion determinada. Nace como dijimos anteriormente, la locucion o enunciacion y dan lugar al nacimiento de la retorica moderna, puesto que empieza a imprimir a todos los giros del discurso ornamentos y colores.

El estudio de la retorica se puede establecer en dos planos sustanciales:

17) Op. Cit. p. 203

Expresion

Contenido

El descubrimiento a través del entimema y la locucion o enunciacion, la eleccion, dieron lugar a los tropos y las figuras de la retorica moderna. En este sentido se puede decir que la retorica clasica dió pautas a la retorica moderna.

La operacion de descubrimiento (la inventio) se refiere a la retorica que se inclina por descubrir o encontrar una noción creativa, o con nuevos giros a través de la argumentación.

Por otro lado se sustenta en dos disciplinas:

- La Logica
- La Psicológica.

La logica es utilizada como campo de prueba para poder convencer: mediante un razonamiento del espiritu del receptor.

La psicologia es utilizada para emocionar al receptor a través del contenido del mensaje.

Por otro lado, la retorica moderna ha retomado la técnica de la creacion (inventio) a través del ejemplum (inducción) y del entimema (deducción). Ambas se encuentran altamente influenciadas por los cánones del silogismo, de allí el papel de la logica de la retorica.

La locucion o enunciación (elocutio) se divide según (18)  
Roland Barthes en dos rubros:

- Eleccion
- Tropos
- Figuras
- Composición

La eleccion consiste en colocar una serie de palabras a los grandes grupos de lexemas ya conocidos. Su origen se localiza en Cicerón y Quintiliano, con el abuso del lexico en la gramática y la diction. La elocutio se identifica como sinonimo de locucion o enunciación. Dentro de la retorica moderna se ha desarrollado sobre dos planos.

a) Paradigma. A través de la eleccion de palabras opuestas: virilidad/femeneidad; blanco/negro; util/inutil;

18) Barthes, Roland. INVESTIGACIONES RETORICAS I.  
Op. Cit. p. 71

**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

duradero/no duradero: práctico/impráctico; bello/feo;  
elegante/sin elegancia; etc.

b) Sintagma. A través de la reunión de palabras de un plano lógico (diégesis), o lógica en la figuras (iconos que remiten al emisor o al receptor).

El entimema, como decíamos, dio lugar a los tropos y a las figuras. Antes de estudiar cada uno de ellos, estudiaremos el entimema, en particular.

El entimema es la pregnancia de la forma. Su impacto y su influencia recae sobre el comportamiento del individuo sometido a una motivación de tipo verbal.

Las raíces etimológicas provienen del griego: Entymema que significa comentario o argumento.

Para Aristoteles es la cantidad de convicción que puede ser transmitida al receptor en un discurso. Para este pensador griego el entimema podía ser medurado a través de la observación a través de los estados internos del individuo, antes y después de haber estado sometido a un discurso.

Los tropos y las figuras utilizan premisas

entimemáticas en su construcción lógica.

Las figuras de la palabras existen a condición de que no se cambien las palabras.

La raíz etimológica de las palabras: figuras y tropos, no son del mismo idioma:

Figuras: del latín: fingere, formar, representar, forjar.

Tropos: del griego: tropos, dirección, modo de expresarse, conversión.

En general se puede considerar a ambas como sinónimos: formas de discurso que se apartan de las reglas o de los usos corrientes de la lengua.

El origen de los lugares comunes (tópica, tópicos, topos, topoi) se encuentra en Aristóteles quien sólo concibe tres clases.

- Posible / imposible
- Existente / inexistente
- Más / menos.

La agilidad de la locucion o enunciacion consiste en la posibilidad de sustitucion de los terminos. El emisor puede sustituir un significante por otro para provocar diferente significado en la connotacion. En general, estos cambios y sustituciones del significado se les llama: tropos o figuras, sin embargo, en la actualidad se les llama adornos o colores. Roland Barthes <sup>(19)</sup> hace tres distinciones de estos terminos:

a) Tropos/figuras. En los tropos, la conversion del sentido recae sobre una palabra: mientras que en la figura la conversion exige varias palabras o sea un sintagma. Y corresponden al sinonimo: sistema/sintagma.

b) Gramatica/retorica. Los tropos gramaticales suelen ser en general convencionales de hechos que han pasado al uso corriente: mientras que los tropos de la retorica se continuan percibiendo como un uso extraordinario de la linguistica de la imagen. Y corresponden al sinonimo: denotacion/connotacion.

c) Pensamientos/palabras. Las figuras de la retorica del pensamiento siempre subsisten independientemente de las palabras que empleen.

19) Op. Cit. p. 75



Mientras que los tropos para la retorica clasica se concibieron como formas de estilo y argumentacion, en la retorica moderna se conciben en dos niveles.<sup>(20)</sup>

- Figuras
- Anomalias.

20) Faes, Jean B. Et. Al. DICCIONARIO DE COMUNICACION.  
Ed. Editor 904. Buenos Aires p. 101.

#### 2.4 VEROSIMILITUD DE LOS MENSAJES RETÓRICOS.

La retórica clásica utilizó las descripciones con detalles para poder estructurar lógicamente un discurso (político, jurídico, religioso, etc.), para poder persuadir a su oponente: para ello utilizó una serie de detalles descriptivos que le ayudaban a hacer más real su mensaje, o sea, utilizaba descripciones verosímiles para cumplir su cometido. Sin embargo, es en la edad media donde cobra mayor apogeo este tipo de descripciones de ambientes y circunstancias. La descripción no se sujetaba a ningún realismo. En esta época no se consideraba problema en colocar leones u olivos, en un país nórdico solo se consideraba pertinente que el discurso contara con una serie de figuras y detalles (formas) que le dieran coherencia a la estructura (contenido).

La verosimilitud no era referencial, sino propia del discurso y sus leyes.

Esta misma corriente fue retomada por la retórica moderna, en donde la verosimilitud de los mensajes está en función de lo "bello", de "adorno", de los "colores" que este puede aportar al discurso.

Por mucho tiempo la verosimilitud cumplió el objetivo

de ser un mensaje estético. Sin embargo, los mensajes publicitarios le han dado una función comercial, caracterizada por ser altamente referencial. La estructura de este tipo de mensajes, es altamente descriptiva (de ninguna manera predictiva o analógica) y no permite una gama de alternativas como podría ser el mensaje estético.

Aunque esta altamente impregnado de detalles, todos son significativos en la estructura. Todos los detalles aunque parezcan superfluos o de "relleno", están afectados de un valor funcional, de manera tal, que al sumarse, constituyen un contexto o circunstancia del mensaje y aunque verosímiles forman parte del discurso del mensaje.

Las premisas sobre las que se fundamentan los mensajes verosímiles, se justifican no necesariamente con las leyes de la lógica, sino más bien por las unidades culturales que prevalecen en la época. Es decir, con aquellos aspectos que están en relación con lo opinable. Es decir, esta sujeto a la opinión del público receptor.

En lo verosímil, todo aquello que es contrario a lo opinable no tiene lugar. Lo que no tiene apariencia de realismo no tiene lugar en los mensajes verosímiles. La categoría de lo real, es uno de los elementos pertinentes en

los mensajes publicitarios.

Este caracter convencional, es el que determina la percepcion visual de las imagenes.

Para que el mensaje verosimil cobre mayor realismo, es necesario exagerar de formar o colorear su apariencia, para que sea más sensible a la percepcion. En ese sentido, el mensaje publicitario es altamente motivado.

(21)

Julia Kristieva, menciona que los rasgos pertinentes en los mensajes verosimiles, es tener una relacion simbólica de semejanza, similitud, identificacion y reflejo de un hecho o fenomeno. Es un discurso que se asemeja o imita a la realidad objetiva. Este discurso esta determinado por un sistema de formas de articulacion propias de la retorica: "lo verosimil existe dentro de una estructura cerrada y para un discurso de organizacion retorica ... lo verosimil es un sentido de discurso retorico: el sentido es la verosimilitud de todo discurso ... lo verosimil es inherente a la representacion retorica y se manifiesta en la retorica ... la formacion de sentido esta presente en la estructura retorica como una creacion de verosimilitud."<sup>(22)</sup>

21) Barthes, Roland. LO VEROSIMIL. Ed. Tiempo Contemporaneo Argentina. p. 65

22) Op. Cit. p. 67

Los tropos utilizados en la retorica de los mensajes verosimiles, mantienen una estrecha relacion entre el sujeto destinatario y el emisor: en donde este ultimo imprime una fuerte motivación en el mensaje. Lo verosimil trata de relacionar los objetos, hechos o palabras, con la realidad del receptor. En este sentido menciona Nicole <sup>(23)</sup> "no hay que mirar las cosas tal como son en si mismas, ni tal como las conoce el que habla o escribe, sino solo en relacion con lo que saben los que leen o los que escuchan".

Este proceso de hacer "real o creible", un discurso, produce lo que Roland Barthes señala como ilusion referencial, que se produce cuando un objeto o palabra cede su significado denotativo para aparece como significado connotado, acentuado a traves de detalles v "colores".

La verosimilitud esta basada en sistemas culturales de una epoca determinada, en el sentido de que tanto la fuente como el destinatario comparten ciertos codigos similares o como apariencia de "realidad": vivencia, valores, normas de conducta, etc. Es decir, es el intercambio entre una serie de valores arquetipicos imperantes en la epoca.

(24)  
Olivier Burgelin, menciona que el mensaje verosímil, dentro de un determinado sistema cultural, reinterpreta la función social de control, cuyo objeto es mantener estables los modelos culturales institucionalizados.

Por otro lado, el discurso verosímil tiene una estructura propia que le permite manejar sus premisas como "reales", pero siempre dentro de las circunstancias en las que se desenvuelve, más no con respecto al referente.

Se puede pensar que ningún mensaje "copia", representa la realidad tal cual esta se presenta, ni aún la televisión, el cine o la fotografía, debido a que es una selección de un fragmento de la realidad que el codificador plasma en un papel, o en el celuloide y que por ese solo hecho, no es exactamente, sino que todos la interpretamos, cada uno a nuestra propia circunstancia y capacidad de percepción.

La verdad o realidad en el arte, es la verdad o realidad del emisor que codifica el mensaje, por lo tanto, es una verdad subjetiva.

Dentro de este contexto, la verosimilitud de

los mensajes se entiende como aquellos mensajes que parezcan verdaderos o reales, para que puedan ser comprendidos (decodificables o decifrables) a través de las indicaciones de los móviles y los motivos que le dieron origen o bien, los motivos o móviles que lo hacen funcionar. "Lo verosímil es aquello que impresiona por su verdad aunque no ha sucedido nunca".<sup>(25)</sup> Es necesario comprender la realidad que engendra el mensaje, para que este pueda ser credibile. Este razonar no necesariamente es filosófico. Basta presentar al mensaje estructurado de tal forma, que el receptor integre el mensaje como si fuera su propia vivencia. En este sentido el discurso lógico sobre el que se sustenta el mensaje, puede no tener ningún rasgo de la realidad, pero su lógica interna: fenómeno, pausas, antecedentes, carácter de los personajes, etc., en armonía, le dan el carácter de verosímil. El requisito indispensable es que sea congruente consigo mismo en el tiempo y en el espacio. Aquí ratificamos la posición aristotélica que pregona que es más útil elegir cosas naturales imposibles con tal que parezcan verosímiles y no las posibles que parezcan increíbles.

Aristóteles concibe a lo verosímil, como una idea general que se basa en el juicio que elaboran los hombres a

25) Vivaldi, Martín. Op. Cit. p. 220

base de experiencias, vivencias e inducciones imperfectas. Es decir el concepto de verosimilitud esta intimamente ligado al hecho de que lo que se dice (lo que se admite como cierto) es aquello que esta corrientemente aceptado socialmente.

El mensaje verosímil es aquel que expresa aquello que es "decible" respecto a un hecho o a un objeto, pero que tenga la apariencia de realidad.

Desde el punto de vista lingüístico, lo verosímil es aquello que está siempre acorde con las leyes del género. En la semiología se entiende como lugares comunes que tienen un aspecto o apariencia de categorías universales e indiscutibles.



CAPITULO III

TEORIA DE LA IMAGEN

### 3.1 TEORIA DE LA IMAGEN

En virtud de que actualmente se hace uso de las bondades de la imagen en los mensajes publicitarios, en este apartado se bosquejara los principales aspectos de la misma.

La imagen es un producto cultural más del entorno en el que vive el hombre, desde su inicio sobre la tierra hasta el hombre de la civilización industrial.

En este sentido la imagen puede ser concebida como la representación de alguna cosa, fenómeno, etc., percibida por los sentidos. Etimológicamente se deriva del latín *imago*: figura, sombra, imitación. Y cabe señalar que la imagen también tiene un código el cual permite al receptor captar la imagen de acuerdo con su repertorio.

La imagen empezó siendo figurativa cuando el hombre trató de retener y cristalizar a través del tiempo, un aspecto visual del mundo exterior.

Desde las primeras impresiones del hombre en "altamira" y "lascaux", esbozó el contorno de un objeto, diferenciando lo que es el exterior de lo que es el interior.

Desde ese momento, se empezó a diferenciar lo que era la forma asociada al contenido. Se concebía la forma asociada como la delimitación del espacio contenedor del contenido.

A partir de ahí, hasta la fecha, el emisor del mensaje (codificador) cifra su mensaje bajo un código, el cual es ilegible (descifrable) en la medida en que el receptor pueda reconocer en la imagen aspectos universalmente conocidos (culturalmente reconocidos a unidades culturales), en una forma o estructura determinada.

La imagen como fenómeno comunicacional, es un soporte de comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo (entorno visual), susceptible de subsistir a través del tiempo y que constituye uno de los componentes de los medios de comunicación masiva.<sup>(11)</sup>

La imagen "es una concretización material de una serie de formas más o menos reconocibles".<sup>(12)</sup> La imagen se produce dentro de un mundo físico (entorno), al cual influye sobre los receptores en un mundo psicológico. De ser un mundo número de estímulos y fenómenos que actúan diariamente en el

11. Nolas. GORANAN. LA COMUNICACION Y LOS MEDIOS MEDIA. España. Ed. Mensajero p. 339  
12. Ibidem

individuo. como: colores, figuras, anuncios, sonidos, etc.: que influyen en su actitud.

Desde esta perspectiva la teoria de la forma descubre que percibimos la realidad a traves de los sentidos y lo hace mediante un estudio descriptivo, estructurado y sistematizado, puesto que se puede reportar la forma del fondo (figuras sobre un fondo). Esto es esencial para comprender los procesos perceptivos posteriores a la representacion de la realidad en imagenes fijas a traves de formas y colores, porque de aqui surgió la civilización de la descripción linguística de la imagen, seguida de la cual continuó la reproducción técnica de la realidad (cine, televisión, fotografía).

Abraham Moles, menciona trece etapas en la genesis de la imagen:

- Contorno materializado.
- Aparición de los detalles dentro del contorno.
- La estructura como imagen en tres dimensiones.
- Aparición de las medias tintas.
- Las sombras proyectadas.
- La rotación de los perfiles.
- La yuxtaposición significativa de elementos diversos.
- La perspectiva.

- La fotografía.
- La estereoscopia.
- La imagen móvil (medios electrónicos) y retórica.
- La Síntesis total (la imagen en el ordenador).
- El holograma, testigo de una imagen en el espacio.

La percepción de la imagen de los mensajes publicitarios está íntimamente ligada a los procesos nemotécnicos; principalmente la retención de la estructura total del mensaje expuesto.

En el caso de las imágenes publicitarias, tienen siempre un sentido: inducir, persuadir, convencer, reforzar, informar, etc. a través de un impacto o "shock".

En un principio se afirmó que los mensajes están en función del papel que juegan en el consumo. Esta función es implicativa, puesto que la publicidad quiere "implicar" (involucrar) al destinatario en las premisas expuestas en su mensaje; pretende no sólo instruir e informar al receptor sino hacerlo actuar con respecto al referente que le da origen.

Para lograr este efecto de enlace entre el emisor (producto o servicio) y el receptor (mercado), se ponen en

(3)  
relieve las figuras de la retorica.

El concepto de pregnancia de la forma concebido este como una medida de la fuerza de la forma, es decir, la fuerza con la que la forma se impone ante el contenido y logra hacer significante en el receptor, es un concepto importante en el estudio de las figuras de la retorica y se concibe como "figuras retoricas entimemáticas".

Desde el punto de vista de la teoria de la percepcion, las figuras entimemáticas se conciben como la construccion de imágenes reconocibles a partir de un conjunto de elementos o partes percibidas por separado y que tienen una estructura que les da forma. Por ejemplo, en el caso de los mensajes publicitarios el sonido del claxon nos da la connotación de un "volkswagen" o el ding dong de un timbre de casa nos remite a los productos de belleza "Avón". (4)

En este sentido pregnancia "es la cualidad que tiene la forma de influir en el esolritu del receptor dentro del proceso de percepcion, es decir, influye en el proceso de agrupacion de un todo de elementos recibidos por los organos sensoriales. Es la fuerza con lo que la forma se impone al receptor y lo estimula a actuar en determinado sentido" (5)

4) Moles, Abraham. Op. Cit. 340

5) Ejemplos tomados de la television mexicana.

Aunque exista libre competencia en la publicidad de bienes y servicios, las unidades de significación del emisor utilizan técnicas persuasivas muy similares apoyadas en la estructura sintáctica de las figuras de la retórica de la imagen.

En este caso la forma está en función del contenido del mensaje: los colores, personajes, el mensaje lingüístico, etc.; están en función de la persuasión de la compra, la búsqueda del rendimiento, la obtención de mayor productividad, en otras palabras, la utilidad y la plusvalía.

### 3.2 TEORIA DE LA FORMA

La teoría de la forma (Gestalt) significa en teoría de la información; un mensaje que tiene una intención, o sea no es fruto del azar.

La teoría de la forma designa una serie de propiedades o normas que dan lugar a un proceso perceptivo. Se produce principalmente a través del reconocimiento que el receptor tiene de algún objeto o mensaje.

En el análisis del mensaje, en sus elementos pertinentes, mínimos y necesarios, la forma se concibe a partir de la idea de una "conciencia de previsibilidad",<sup>(6)</sup> en la sucesión de elementos más simples que construyen el mensaje. Las interpretaciones de esta forma se pueden realizar a través de códigos y de redundancias.

La teoría de la forma está vinculada con la idea de contorno y pertinencia al contorno, por ello es pregnante (tiene pregnancia).

Sin embargo, los mensajes publicitarios aunque se

6) Moles, Abraham. Op. Cit. p. 321



conducen en gran parte a través de los contenidos de la forma. También se encuentran inmersos dentro de la estructura que le da cuerpo y por lo mismo contenido.

"La pregnancia de la forma es una medida de la fuerza con que ella se impone a la intención del receptor (consumidor). Estamos hablando aquí de una de las figuras de la retórica que es el entimema"<sup>(7)</sup>. La teoría de la forma se caracteriza por la fuerza con que se impone a nuestro espíritu.

Un mensaje adquiere significación por la amplitud que tiene para proyectar formas sobre los estímulos recibidos por los órganos sensoriales.

Las diversas partes (formas) de la estructura constituyen un sistema cuya acción común es más importante que las propiedades elementales.

La percepción que cada individuo tiene de los mensajes,<sup>(8)</sup> permite al receptor extraer elementos del entorno (formas de representaciones y contenidos), utilizables de uno u otro modo para organizar o conducir las conductas.

7) Fenichel, Georges. ANÁLISIS DE LAS IMÁGENES. Barcelona Ed. Gustavo Gili, p. 118.

8) Moles, Abraham. Op. Cit. p. 325

La percepción incluye el deciframiento o decodificación el cual surge posterior a la identificación de sensaciones. Es el mecanismo por el cual la estructura (todo) se percibe diferente al aglutinamiento de las partes. Esto es, la percepción se concibe como la construcción de imágenes reconocibles a partir de un conjunto de elementos correctamente recibidos por separado.

La percepción se puede concebir en sus inicios como el primer contacto que el individuo tiene con el mundo exterior, captado éste a través de los sentidos.

Los procesos de percepción de un mensaje realiza una integración, es decir, la suma de un gran número de elementos a partir de un rasgo común y por ello establecen una previsibilidad de la secuencia de los elementos que permite suplir con unos elementos la falta de otros.

La integración es un proceso más general que condiciona la percepción. La percepción es el reconocimiento de supersignos, <sup>(9)</sup> es decir, de agrupaciones estereotipadas de elementos reconocidos en su conjunto. A su vez, estos supersignos se reagrupan en super-supersignos, reconocidos e identificables como tales, en otros estadios del mecanismo

9) Eco, Umberto. TRATADO DE SEMIÓTICA GENERAL, p.

nervioso, siendo posteriormente re-expedidos y reagrupados en super-super-supersignos, etc.. Para llegar finalmente a un mensaje relativamente mas simple, que agrupa fonemas, triangulos, cuadrados, iconos, figuras, colores, etc.

Reforzando lo anterior, la jerarquizacion que hace la Gestalt de la imagen, se conoce en analisis estructuralista como supersigno: es decir, son signos contruidos por un "ensamble normalizado o actual de los signos. <sup>(10)</sup> (Objetos más pequeños), englobados a su vez en sistemas más amplios. En este sentido se comprende que un todo (estructura=contenido) se construye trascendiendo a la suma de sus partes.

La imagen segun Moles, es un todo ordenado a partir de elementos visuales.

Cada uno de los signos o super signos que se distinguen en un nivel cualquiera de observacion, posee una gramatica <sup>(11)</sup> (orden), la cual es estudiada mediante la autocorrelacion entre los distintos puntos de la imagen. De manera tal estamos condicionados por los elementos de orden, que cuando falta algun elemento en un supersigno, tendemos a

10) Peninou, Georges. ANALISIS LAS IMAGENES, p.28

11) Op. Cit. p. 29

completario.

Abraham Moles, menciona dos elementos de unión entre los diversos elementos.

1.- Leyes intrínsecas a los objetos o sujetos representados (físicas, geográficas, etc.)

2.- Leyes relativas de los objetos representados (leyes propias del mundo de las imágenes, leyes estadísticas, leyes no formales, leyes del arte de la composición). Son el caso de la sintaxis, el vocabulario, la gramática, la lógica, las figuras de retórica.

Tanto el tebeo (historieta), el pictograma, una serie de t.v., una película, un cartel, etc., tienen una secuencia o una yuxtaposición de imágenes sucesivas.

El resultado de todo es la percepción.

La percepción también se basa en la integración de elementos funcionales entrelazados entre sí.

La integración es un sistema de mensajes, es una de las operaciones esenciales de la manipulación de los datos con

miras a construir un mensaje en los terminos en que se desea.

Como deciamos anteriormente, los mensajes tienen la cualidad de ser pregnantes por su forma. En este sentido pregnancia es la cualidad que tiene la forma de influir en el espiritu del receptor humano, dentro del proceso de percepci3n, es decir, influye en el proceso de agrupaci3n en un todo de elementos recibidos por los organos sensoriales.

Es la fuerza con la que la forma se impone al receptor y lo estimula a actuar en un determinado sentido.

La pregnancia est1 vinculada a dos factores principales:

1.- El contraste entre la figura y el fondo. Se refiere a la nitidez del contorno, la simplicidad de este, la oposici3n de colores, o densidades opticas entre la forma propuesta por el mensaje y el fondo.

2.- La habituaci3n cultural, es decir, la familiaridad que tenemos con la forma, la facilidad con la que identificamos como un "culturogma".  
(12)

Percepción es proyección en nuestra mente formas más o menos conocidas "a priori" sobre la agrupación de signos que constituyen el mensaje. La proyección de la forma es condición necesaria para la comprensión (significación).

Dentro de este contexto de la percepción, vamos señalado que los mensajes son códigos. En este caso nos referimos a los códigos visuales, puesto que el estudio se fundamenta en la imagen fija y el estudio de las figuras de la retórica publicitaria.

Umberto Eco, hace mención de la relación código-mensaje como una categoría para el análisis de los mensajes culturales (unidades culturales). En este sentido, los códigos visuales se basan en sistemas de convenciones de experiencias adquiridas, esto es, signos convencionales.

La percepción código-mensaje está determinada por el mecanismo por el cual un interprete (receptor) percibe un acto de comunicación, en este caso es un mensaje publicitario a través de ciertas experiencias aprendidas que le proporcionan ciertos estímulos

### 3.3 DIMENSIONES DE IMAGEN

En la percepcion inmediata que cada individuo tiene de la imagen, se pueden distinguir dos dimensiones inmediatamente: Grado de figuracion e indice de iconicidad, el primero es la representacion de objetos o seres conocidos intuitivamente por nuestros sentidos en el mundo exterior. Corresponde a la representacion de contornos perspectivas, perfiles, colores, sombras, etc. productos del contorno fisico que rodea al individuo; en tanto que el segundo es el grado de realismo de una imagen con respecto al objeto que representa, es el grado de conciencia y similitud entre un signo y lo que ese signo representa; es decir, es el punto de referencia. Se refiere pues a la imagen de un objeto real.

Sin embargo, existen otras dimensiones propias del fenomeno de las imagenes:

1.- Grado de complejidad creciente:

Se refiere a las imagenes altamente elaboradas y con grado bastante amplio de detalles. Por ejemplo: la imagen de un salon chino tradicional.

2.- Grado cromático:

Se refiere a la determinación de la clase de color utilizado: blanco y negro o colores.

3.- Su carácter histórico:

Su propio nombre lo indica, son imágenes con una trayectoria en el tiempo.

4.- Grado de calidad técnica:

Se refiere a la luminosidad, el encuadre utilizado, el matiz, su contraste, la vivacidad de los colores, etc.

5.- Su formato:

Dentro de este apartado se agrupa la calidad de su colocación y distribución dentro del espacio visual y la profundidad de sus planos.

En el caso de los mensajes publicitarios responden a un concepto motivacional de esquematización de analogía, es decir, son una elección de fragmentos del universo a través de una presentación simplificada y abstracta de un objeto o de un fenómeno.



La semánticidad o grado de analogía con la realidad de la imagen, depende de seis dimensiones básicas:

- Selección
- Esquemática
- Combinación
- Transformación
- Conducta
- manipulación

Estas operaciones son factores que intervienen en la codificación de unidades culturales: tanto de la forma como del contenido de la imagen (en el cual se conjugan texto, color, imagen, etc.) que se acomodan de acuerdo a los fines que persigue el emisor.

El mundo de las imágenes, cualesquiera que sean sus fuentes (literarias, lingüísticas o iconográficas) obedecen a cierto número de caracteres que permiten su estudio y que forman parte del código cultural que les da origen.

En este sentido, la lengua es la que se cifra el mensaje, la imagen publicitaria, debe combinar todos sus códigos para que pueda ser percibida y retenida en la "psiquis" del individuo.

Ahora bien, la percepción de los mensajes publicitarios esta intimamente ligada a los procesos nemotécnicos principalmente la detección de la estructura total del mensaje expuesto, a través de la persuasión por ejemplo de un cartel.

Como menciona Georges Peninou, el mensaje publicitario tiene la característica fundamental "la obligación de ser motivante".<sup>(13)</sup> Pero debemos agregar que, para que el mensaje publicitario (concebido este como el mediador entre la empresa y el público consumidor) cumpla sus funciones motivantes, debe seguir una serie de pasos:

- La empresa determina un objeto comercial específico ya sea la venta de la imagen de marca o del producto y sus servicios.

- El mecanismo publicitario establece tres pasos:

1. Delimita sus objetivos a través de la determinación de un cierto valor significado en el mensaje. Esto es lo que constituye el significado.

2. Establece el mecanismo que evoque inmediatamente

13) Peninou, Georges. Op. Cit. p. 28

este mensaje: música, ambiente, colorido, etc.

3. Establece la comunicación expresiva del valor anteriormente señalado. Este mecanismo constituye el significante y es la terminación de la elaboración final del mensaje.

Por su parte, el consumidor al recibir el mensaje lo decodifica y asimila su valor significado, para acto seguido, realice una actitud o conducta comercial que es la compra del producto o servicio.

Hay que considerar que dentro de los significados del mensaje existen varios niveles dentro de la misma significación:

- Diferencias en la abstracción y legibilidad:  
verosimilitud e inverosimilitud.

Profundidad de captación psicológica del individuo:  
connotación.

- Diversas implicaciones de acuerdo con la  
circunstancia y profundidad en que se aprecia.

La imagen publicitaria no se concreta solamente a resaltar las características denotativas del producto o servicio, sino sus implicaciones connotativas, por ejemplo: no sólo se hace publicidad a la marca de llantas uniroyal - denotación-, sino a la seguridad y confianza que esta proporciona al usuario - connotación-. De tal manera que podemos afirmar que las imágenes publicitarias tienen siempre un sentido: inducir, persuadir, motivar, convencer, reforzar, informar, etc., sobre la firma o el producto publicitario; por esto mismo, afirmamos en un principio que los mensajes funcionales están en función de la estructura publicitaria respecto al papel que juega en el consumo.

3.3.1 CÓDIGOS DE LA IMAGEN. (14)

CODIGOS PERCEPTIVOS:

Estos son estudiados por la psicología de la percepción. Establecen las condiciones de una percepción suficiente.

CODIGOS DE RECONOCIMIENTO:

Estructuran bloques de condiciones de la percepción en unidades de reconocimiento que son bloques de significados (por ejemplo, rayas negras sobre fondo blanco), fundandose en los cuales se pueden reconocer los objetos o percibir o recordar los objetos percibidos. Los objetos se clasifican sobre esta base. Los estudia la psicología de la inteligencia, de la memoria o del aprendizaje, e incluso la misma antropología cultural.

CODIGOS DE TRANSMISION:

Estructuran las condiciones que permiten la sensación útil a los fines de determinada percepción de las imágenes.

14) Eco, Umberto. LA ESTRUCTURA AUSENTE. Ed. Lumen. Barcelona. p. 270, 271, 272, 273 y 274

#### CODIGOS DEL GUSTO Y DE LA SENSIBILIDAD.

Establecen las connotaciones provocadas por los enunciados icónicos de los códigos precedentes. Un templo griego puede connotar "belleza armoniosa" o "ideal de lo griego", "antigüedad". Una bandera al viento puede connotar "patriotismo" o "guerra"; connotaciones que dependen incluso de la situación en que se pronuncian. Así una determinada actriz, en un determinado periodo connota "gracia" "belleza", en cambio en otro periodo parece ridícula.

#### CODIGOS RETORICOS:

Nacen de la convencionalización de las soluciones icónicas inéditas, asimiladas por el cuerpo social y convertidas en modelos o normas de comunicación. Como en el caso de los códigos retóricos en general, se distinguen en figuras retóricas, premisas y argumentos.

#### CODIGOS ESTILISTICOS:

Sirven para connotar un tipo de logro estilístico, por ejemplos: la marca de un autor (hombre que se aleja por el camino, equivalente a Chaplin), o bien la realización típica de una situación emotiva "mujer que acaricia lánguidamente

Por ejemplo, el reticulado de una fotografía de prensa, o el estándar de líneas que hace visible la imagen en la televisión.

#### CODIGOS TONALES:

Llamaremos así a los sistemas de variantes facultativas ya convencionalizadas, los rasgos "suprasegmentales" que connotan entonaciones particulares del signo (tales como "fuerza", "tensión", etc.); auténticos sistemas de connotación ya estilizados (como por ejemplo, lo "gracioso" o lo "expresivo").

#### CODIGOS ICONICOS:

En general se basan en elementos perceptibles realizados en los códigos de transmisión. Se articulan en figuras, signos, y enunciados o semas.

FIGURAS: Son condiciones de la percepción (por ejemplo, relaciones de figura y fondo, contrastes de luz, relaciones geométricas), transcritas en signos gráficos, siguiendo modalidades establecidas por el código.

**SIGNOS:** Denotan, con artificios gráficos convencionales, las unidades de reconocimiento (nariz, ojo, cielo, nube); o bien "modelos abstractos", símbolos, diagramas conceptuales del objeto (un sol como un círculo con rayos filiformes).

**ENUNCIADOS:** Son los que comúnmente llamamos "imágenes", o mejor dicho, signos "icónicos" (un hombre, un caballo, etc.). De hecho constituyen un enunciado icónico complejo como: "esto es un caballo de perfil y en pie", o bien "aquí hay un caballo".

**CODIGOS ICONOGRAFICOS:**

Eligen como significante los significados de los códigos icónicos, para connotar semas más complejos y culturalizados, no un "hombre" o un "caballo", sino un "hombre monarca", un "bucéfalo", un "pegaso", un "asno de Balaam". Son reconocibles a pesar de las variaciones icónicas, porque se fundan en unidades de reconocimiento muy aparentes. Dan lugar a configuraciones sintagmáticas muy complejas, aunque reconocibles de modo inmediato y fácilmente catalogables, del tipo de "natividad", "juicio universal", "cuatro jinetes del apocalipsis", etc.



### CODIGOS DEL GUSTO Y DE LA SENSIBILIDAD.

Establecen las connotaciones provocadas por los enunciados iconicos de los codigos precedentes. Un templo griego puede connotar "belleza armoniosa" o "ideal de lo griego", "antiguedad". Una bandera al viento puede connotar "patriotismo" o "guerra": connotaciones que dependen incluso de la situacion en que se pronuncian. Asi una determinada actriz, en un determinado periodo connota "gracia" "belleza", en cambio en otro periodo parece ridicula.

### CODIGOS RETORICOS:

Nacen de la convencionalizacion de las soluciones iconicas ineditas, asimiladas por el cuerpo social y convertidas en modelos o normas de comunicacion. Como en el caso de los codigos retoricos en general, se distinguen en figuras retoricas, premisas y argumentos.

### CODIGOS ESTILISTICOS:

Sirven para connotar un tipo de logro estilistico, por ejemplo: la marca de un autor (nombre que se aleja por el camino, equivalente a Chaplin), o bien la realizacion tipica de una situacion emotiva "mujer que acaricia languidamente

las colgaduras de una alcoba". equivalente a erotismo de la bella época, o también la realización típica de un ideal estético, técnico, estilístico, etc.

#### CODIGOS DEL INCONSCIENTE:

Estructuran determinadas configuraciones icónicas o iconológicas, retóricas o estilísticas, que convencionalmente se consideran capaces de estimular determinadas reacciones, de expresar situaciones psicológicas. Se utilizan especialmente en las relaciones de persuasión.

#### CODIGOS CINEMATOGRAFICOS:

Cabe aclarar que el código fílmico no es el código cinematográfico; este último codifica la reproductibilidad de la realidad por medio de aparatos cinematográficos (además de montajes, encuadres y personas con características de perfección o "ideal"), en tanto que el primero codifica una comunicación a nivel de determinadas reglas de narración. Sin duda el primero se apoya en el segundo. En conclusión, el código cinematográfico denota y el código fílmico connota.

### 3.4 ECOLOGIA DE LA IMAGEN.

Por otro lado, la densidad de las imágenes sobre el ser humano está en relación con el espacio-tiempo cotidiano. A este fenómeno se le agrega la redundancia con que aparecen las imágenes frente al receptor y determina en una o en otra manera su comportamiento.

El individuo recibe constantemente imágenes a través del sentido de la vista, y fija su atención en alguna imagen aunque sea por segundo: al caminar, al comer en un restaurante, al ir al cine, manejando, en el estadio de fútbol, en el aparato de T.V., está recibiendo constantemente imágenes.

(15)  
La imagen se presenta como un presupuesto temporal en la ocupación de sus actividades perceptivas.

El hombre ciudadano se encuentra influenciado en una gran densidad de imágenes diariamente y por lo mismo está expuesto a los estímulos que de ellas recibe.

(16)  
Abraham Moles define a la ecología de la

15) Moles, Abraham. p. 573

16) Op. Cit. p. 232

comunicación, como la "ciencia en desarrollo de las relaciones e interacciones existentes entre las distintas especies de actividades de comunicación en el interior de un conjunto social disperso por un territorio".

La ecología de la comunicación está íntimamente ligada a los entornos propios de cada persona. Es decir, a todos aquellos elementos del mundo físico que se hallan situados cerca de un ser psicológico, emisor o receptor de mensajes.

El individuo reacciona en especial ante lo que le es próximo en detrimento de lo que le es distante. (17)

El entorno está constituido por cierto número de estímulos o fenómenos que rodean al individuo para constituir una estructura alrededor de los mensajes emitidos.

Es un punto de referencia del ser en el espacio a partir de los mensajes emitidos de este mundo físico o mundo de la tecnología. Los estímulos se pueden presentar frente a nosotros con cierta uniformidad o diversidad, así como con cierto orden o desorden.

17) Op. Cit. p. 581

Es aquí cuando podemos hablar de la entropía de los diversos estímulos de los mensajes.

En el mundo de estímulos y fenómenos visuales existe la participación del individuo para tratar de imponer un orden en el caos, es decir, el individuo decodifica a través de un proceso de selección de acuerdo con su marco de referencia.

La posición, yuxtaposición o secuencia de las imágenes en la comunicación, es un ordenamiento relativo que nace el codificador en oposición al desorden espontáneo del universo de los signos. En este sentido, el mensaje es intencional y motivado y tiene una función específica: se codifica con un fin determinado.

En el caso de los mensajes publicitarios, el persuadir a través de la repetición o redundancia (retórica) de las imágenes, conduce a la venta o compra de un bien o servicio.

Ante esta perspectiva nos encontramos con un entorno saturado de imágenes que aumentan considerablemente, y por lo mismo influyen cada vez más en las decisiones del individuo. Forman parte de su vida cotidiana, por lo cual está constantemente bombardeado de imágenes.

### 3.5 CARACTERISTICAS DE LA IMAGEN PUBLICITARIA.

Los mensajes publicitarios utilizan diversos recursos para lograr sus objetivos, entre ellos destacan: Figuras de la retórica, argumentaciones lógicas, signos icónicos, combinaciones pictóricas, personajes creados, efectos fáticos-conativos, objetos y personajes verosímiles, introduce el factor factil-cinestésico y estereognóstico. Estas características pueden ser observadas en los mensajes publicitarios que se presentan en los medios de comunicación masiva: (cine, prensa, radio y televisión). Y ubicarlos dentro del tiempo y del espacio responde a una determinada significación, es decir, el emisor imprime determinada intención o motivación, la cual está a su vez solventada en su proceso de socialización.

La publicidad en la actualidad se ha constituido como una institución que se basa en un "sistema de comunicación fundado sobre la explotación sistemática e interesada de la imagen que, en tanto tal ocupa su lugar entre los dispositivos tecnológicos del intercambio económico".<sup>(18)</sup> Esta afirmación lleva implícitas una serie de funciones. Para que esta imagen pueda ser explotada debe considerar diversos

(18) Peninou, Georges. SEMIOTICA DE LA PUBLICIDAD.  
Op. Cit. p. 35

niveles de la percepcion, fuertes referencias al emisor, gran impacto visual, capacidad de persuacion y motivacion, dominio de técnicas usadas, depurado de código de signos, técnicas lingüísticas, técnicas sociológicas, técnicas psicológicas, etc.

La información publicitaria también se conduce principalmente en cuatro funciones:

1. El mensaje del nombre o la firma.
2. El mensaje referencial.
3. El mensaje implicativo.
4. El mensaje poético.

1. EL MENSAJE DEL NOMBRE O LA FIRMA.

Este tipo de información publicitaria se puede manejar a su vez en tres funciones principales:

- a) La denominación
- b) La predicación
- c) La exaltación.

a) LA DENOMINACION.

La denominación se refiere a la información que remite

al signo y sus cualidades. Es un proceso que tiene como función la simbolización o abstracción de ciertas imágenes.

Las diversas figuras de la retórica tienen especial calidad en este apartado. Proporcionan un sentido a aquellos objetos que en la naturaleza realmente no lo tienen. Le imprimen una intención. Cumplen también con la función de creación de imágenes o ideas a través de los procesos propios de la retórica.

Precisamente, una de las funciones principales de la publicidad es el establecimiento de un nombre o marca. La función principal es mantener el nombre, hacerlo crecer y darle vitalidad. El nombre propio o razón social de la empresa es un signo de intercambio. El objetivo primordial de la imagen de marca es conquistar el mercado mediante la autoridad que le proporciona el nombre.

La imagen de marca, por un lado, proporciona grandes utilidades a la institución, pero el fracaso no es anónimo, sino que remite inmediatamente a la empresa que lo gesta. El éxito conduce a la marca por arriba de la competencia o lo lleva al rango de prioridades de las marcas que le precedieron.

Otra característica de la imagen de marca es que



proporciona identidad propia e individualidad. Actualmente los medios de comunicacion estan impregnados de gran cantidad de imagenes de marca que nacen una analogia directa. entre el objeto (producto o servicio) y el sujeto (empresa o institucion).

b) LA PREDICACION.

La imagen publicitaria predicativa se refiere al carácter de la marca. Es decir, informa sobre los rasgos distintivos. Ya no se trata de la publicidad del nombre propio, sino de los atributos de este y los valores que conlleva. La predicacion puede ser la exaltacion de la virtud, la fuerza y la singularidad. Es la funcion que atribuye los caracteres particulares del producto o servicio.

Así pues. los mensajes publicitarios siempre tienen un contenido referencial hacia el objeto. Este contenido referencial esta dado en tres momentos. segun el énfasis que se le dé al objeto, y consisten en lo siguiente:

1. El significado está dado en la presentacion del producto o servicio en el mercado.

2. El significado esta dado a traves de la calidad del objeto a traves de la presentacion del sujeto. El estatus del emisor influye en gran manera en el significado del mensaje, sin embargo, hay objetos que destacan sus cualidades sin recurrir a personajes.

Dentro de este apartado, la redundancia es una constante de la imagen publicitaria, ya que crea una saturación de imágenes significantes para persuadir al receptor. El propósito primordial de los mensajes publicitarios en este caso es, promover y exaltar las cualidades de la marca, objeto o servicio.

3. El significado esta dado en la presentacion el producto o servicio a través de un actor.

c) LA EXALTACION.

La imagen publicitaria tiene también una funcion de afirmación a través de la exaltación de las cualidades del producto o servicio.

Esta función se dirige al publico receptor para impedir la confusión por la indiferencia hacia el producto. Es importante señalar que aunque la legislacion no permite que se compita comparando las marcas o nombres propios, la

Competencia se da de necno a traves de la exaltacion de sus cualidades. como de oposicion. El resultado de este proceso traerá como consecuencia la conducta de compra.

## 2. EL MENSAJE REFERENCIAL.

Deciamos que la parte esencial en los mensajes publicitarios es una funcion referencial hacia el objeto. El mensaje referencial se divide en dos:

- a) La presentación
- b) La calificación.

### a) LA PRESENTACION.

La imagen de presentacion está constituida por diversas formas a traves de las cuales se presenta el producto. y a su vez la presentacion tiene dos formas de exhibirse: la ostentacion y la exposicion.

La ostentacion es la presentacion que se hace a traves de un personaje quien hace la designacion. la demostracion. la exhibición. la ofrenda y la aparicion producto o servicio.

La designación es cuando el emisor hace la clásica declaración al presentar al objeto: "He aquí algo nuevo". conduce a una fuerte capacidad de impresionar y demostrar ciertas cualidades. Es el significado del objeto.

La exhibición es la presentación a través de la imagen icónica, representada a través de códigos. Es el signifiante de la imagen en los signos de presentación.

La aparición de la imagen publicitaria, es cuando el emisor trata de crear en el mercado, la consciencia de que realmente existe novedad en el objeto. En esta función interviene todo el proceso de preparación en el mercado. Se refiere a todo el proceso mercadotécnico que hace posible la aparición del producto en el mercado.

Mientras que la exposición, es la presentación del objeto a través de la imagen que el mismo representa sin necesidad de presentador o mecanismos circunstanciales. presenta la singularidad, integridad y sobriedad del objeto. Solo se trata de exponer el nombre en ausencia de entorno.

#### b) LA CALIFICACION.

La imagen publicitaria que cumple la función de

calificación, trata de garantizar las atribuciones del objeto por sobre todos los demás. Como ya mencionamos, para ello utiliza las figuras de la retórica.<sup>(19)</sup>

Las funciones que pone de relieve principalmente son: el carácter, el atributo y el valor. Hace valer el objeto a través de la exaltación de sus valores y sus cualidades.

### 3. EL MENSAJE IMPLICATIVO.

El mensaje implícito se refiere a la función que cumple el personaje: a diferencia del mensaje referencial cuya función se dirige al objeto. La información en el mensaje implícito tiene a su vez dos acepciones: la información significada y la información implícita.

#### a) INFORMACION SIGNIFICADA.

La primera necesidad de la imagen publicitaria es hacerse notar, producir una sensación a través de la atención presentada al mensaje. Se refiere a la capacidad que tiene la imagen para causar impacto (shock o golpe) en el receptor. Sin embargo, la imagen publicitaria tiene un

19) Ver Capítulo de Retórica.

campo de influencia limitada por la percepción del mensaje. No todos los receptores son públicos potenciales o prácticamente cautivos, ni son sensibles a los estímulos que se les presentan, puesto que tienen diversos grados de socialización.

Por otro lado, el mensaje está constituido por una serie de códigos que exageran a la imagen para que esta pase a la psiquis del individuo y la motive a una acción.

La información significada se basa principalmente en dos mecanismos o acepciones: el impacto perceptivo y la redundancia.

#### EL IMPACTO PERCEPTIVO.

Este debe crear impactos visuales a través de la percepción de las formas. El mensaje debe ser interpretado en términos de memorización, atención y penetración. La fuerza que está impresa en la forma de la que va a determinar el impacto y estará cifrado en diversos códigos: por ejemplo: fotográficos, cromáticos, tipográficos, morfológicos y cinematográficos.

#### LA REDUNDANCIA.

Esta función está determinada "en la necesidad" de sobresignificar de la información de la imagen". La imagen se presenta de manera reiterativa una y otra vez. En esta reiteración no se produce una nueva información, sino que es una saturación de imágenes con un sentido específico: persuadir al receptor a través de la retención del mensaje. Es una forma de presión del emisor sobre el receptor para introducirlo a la actitud de compra.

#### b) INFORMACIÓN IMPLICATIVA.

Como vimos anteriormente, la imagen implícitiva tiene la función de establecer un personaje que medie las acciones entre el receptor y la empresa. Este personaje presenta diversos significados de acuerdo con la posición en que se encuentre y hacia el lugar en donde dirige su mirada.

La imagen publicitaria es un mensaje dirigido especialmente al receptor, para implicar a este dentro del fenómeno de la comercialización. Los receptores hacen inteligible la imagen, decodifican el mensaje, le dan un

sentido. intimidan con él y emiten una conducta: la compra.

La información implicativa está compuesta por códigos provenientes de técnicas fotográficas. Los objetos y los personajes pueden ser considerados aquí de acuerdo con su expresión física.

Por ejemplo, un personaje en una situación frontal se vincula poniendo los ojos fijos en el receptor ausente al que se enfrenta, ofreciendo un producto. Connotativamente el personaje del mensaje publicitario se coloca en una posición respecto al receptor al que se dirige, pero sin ninguna actitud de respuesta, sino de proposición. Los gestos del personaje pretenden el diálogo con el receptor para motivarlo a la compra.

En tanto que la mirada de los personajes dentro de la función implicativa en general son tres:

**PRESCRIPTIVA.** En la posición frontal y apunta hacia el horizonte. Es característica del "yo" freudiano: que implica al receptor en una intersección de mirada obligatoria.

**DEMOSTRATIVA.** La mirada se dirige hacia arriba o se encuentra en tres/cuartos. La afectación de esta mirada es más ambigua, es menos ofensiva y no busca el encuentro



directo con el receptor. Está mas cercana a la invitación y a la sugestión, que a la intimación, la prescripción o la afirmación.

INDICATIVA. La mirada se dirige hacia abajo. En ocasiones se dirige hacia su cuerpo con un sentido de pudor o bien con los parpados cerrados en una actitud de crecimiento y sumisión.

La información publicitaria implicativa está intimamente relacionada con los mecanismos de defensa de Freud, puesto que implican al receptor en códigos de identidad, sublimación, transferencia, etc.

#### 4. EL MENSAJE POETICO.

La publicidad se caracteriza por tener imágenes motivadas y verosímiles. Además de referirse a un objeto y sus características, logra imprimir en el mensaje una abstracción conceptual que sobre base la información utilitaria o tecnológica, para llevarla al plano de las sensibilidades de los valores. La publicidad "es un sistema de imágenes que se basa en la exaltación de las pasiones humanas, busca mas engendrar una relación de participación

que una relación verdadera".<sup>(21)</sup> En este sentido adorna u ornamenta a los mensajes (los poetiza) para inducir al receptor al acto de comercialización.

La percepción que se tiene de cada uno de estos mensajes nos conduce a la participación de emociones evocadas por la experiencia estética o artística del receptor. Evoca una imagen subliminal contraria a lo que evoca un mensaje referencial, cuyo valor está en el objeto al que se remite. Conduce al receptor a "estructuras adicionales"<sup>(22)</sup> al objeto y le asigna un sentido y un punto de vista especial.

Por ejemplo, la publicidad de detergentes en donde se exalta un poder subrealista del producto: el torbellino blanco que convierte su casa en un espejo, la lavadora automática, etc.

El mensaje poético proporciona una investidura al objeto que promueve. No solamente trata de hacer presente un objeto y exaltar sus cualidades, sino hace gala de todas las técnicas psicológicas, sociológicas, comunicativas, etc., en favor del valor o el sentido que el objeto tiene en la vida

21) Op. Cit. p.144

22) Op. Cit. p.145

del individuo. Las formas en que se da el mensaje publicitario se ornamentan para codificarlo en una forma poética.

También, el mensaje poético de la publicidad se constituye no solamente de efectos de la forma sino que la exuberancia de esta, le da un sentido al contenido. La exaltación de la forma proporciona los rasgos de la substancia. Es decir, se insiste en gran manera sobre aspectos correlativos al objeto, pero poco se dice del objeto. Como dice Peninou "se está más cerca de la voluntad, cuya movilización activa (compra futura) motiva el mensaje en cuestión que está destinado a forjar una representación que influya sobre una voluntad".<sup>(23)</sup>

Este tipo de publicidad nos habla más cerca de la institución, que de los rasgos que caracterizan al objeto.

El mensaje poético se encamina más hacia la búsqueda de consciencia a través de los rasgos culturales que promueve, que a la venta masiva de un producto. Ya no se trata de la utilización del lenguaje directo como en la imagen del referente, sino una cierta poesía del lenguaje. Es un lenguaje de la imagen que rompe con la generalidad de la

23) Op. Cit. p. 147

comercialización. No se trata de una comunicación neutral, sino que toma partido de la consciencia del individuo. El grado de abstracción utilizado es mucho más amplio que el usado en el mensaje referente o el mensaje predicativo.

Por ejemplo sea libre con Levis, sea un auténtico hombre con tal o cual producto, entre el siglo Chevrolet, etc.

Es la verosimilitud de la consciencia la que se pone de manifiesto. Se exaltan más las cualidades de identificación del personaje, que el objeto que se anuncia y se insiste más en las formas deseables del objeto, que el objeto mismo.

El mensaje visual poético de la publicidad no se encamina a informar sino a conformar. La opinión se sitúa no en la utilización del objeto, sino en "escamoteo, la sustitución y el subrealismo".<sup>(24)</sup>

Otra característica singular en el mensaje poético, es que vincula la marca o firma con un valor:

"Coca-cola la chispa de la vida"

"Libertad es Levis"

24) Ibidem

"Raleigh es el cigarro"

"Crecer es Nestlé"

(25)

Este mecanismo de inmediata asociacion entre los valores y el producto, no solo es util para identificar al producto, sino para crear necesidad (es en este punto donde la semiotica contribuye a determinar el valor que reopresenta a los objetos, el cual no necesariamente es el valor real del producto en una epoca determinada y por lo mismo, tienen un alto grado de subjetividad)

CAPITULO IV

ESTRUCTURALISMO

Y

COMUNICACION.

#### 4.1 ESTRUCTURALISMO Y COMUNICACION

El método estructuralista tiene su fuente en el estudio lingüístico de Ferdinand de Saussure. A partir de su modelo teórico nos muestra una diversidad de elementos, como una totalidad articulada en una estructura propia. Este modelo estructural nos da un conjunto sistemático de diferencias que nos permiten comprender mejor las partes y la razón de su unidad, a partir de la cual se puede realizar el análisis.

El análisis estructural se orienta a relaciones lógicas que estructura modelos de comunicación. Los hechos sociales pueden estudiarse como elementos de una estructura de significación, como elementos explicables por una lógica que estructura el sentido, de esta manera el estructuralismo nos proporciona el método para el estudio de hechos sociales y culturales.

Estos fenómenos contienen rasgos que los distinguen unos de otros y le permite estar dotado de significado dentro del sistema simbólico del que proceden. El objeto está a su vez estructurado y se define mediante su lugar en la estructura del sistema, esto es lo que hace al hecho estructural.

Hjelmslev, dice que para cada proceso existe un sistema correspondiente, por el cual el proceso puede analizarse y describirse mediante un número limitado de premisas.<sup>(1)</sup>

Del razonamiento anterior surge la idea de que la lingüística ha de ser útil para estudiar los fenómenos sociales y culturales, ya que a estos los define una red de relaciones tanto internas como externas, al estudiar los signos hay que investigar el sistema de relaciones que permite la producción del significado, y reciprocamente, la única forma de determinar las relaciones pertinentes entre los especímenes concretos es la de considerarlos signos.

De modo que el estructuralismo se basa en primer término, en la comprensión de que, la acción o las producciones humanas tienen un significado, debe de haber un sistema subyacente de distinciones y convenciones que hace posible ese significado, aplicado esto a hechos sociales o culturales específicamente, ya que las acciones son significativas sólo con relación a un conjunto de convenciones institucionales.

1) Culler, Jonathan. LA POETICA ESTRUCTURALISTA. Ed. Anagrama. p. 21



Como dice Levi Strauss en su introducción a la obra de Marcel Mauss, "las acciones particulares de los individuos nunca son simbólicas por sí mismas: son los elementos a partir de los cuales se construye un sistema simbólico que ha de ser colectivo."<sup>(2)</sup>

El significado cultural de cualquier acto u objeto va determinado por todo un sistema de reglas consecutivas: reglas que más que regular el comportamiento, lo que hacen es crear la posibilidad de formas particulares de comportamiento. En este sentido es en el que la cultura se compone de un conjunto de sistemas simbólicos.

Cuando tomamos como objeto de estudio, acontecimientos con significado, las características que definen los fenómenos se convierten en los rasgos que distinguen unos de otros y les permiten estar dotados de significados dentro del sistema simbólico del que proceden. El objeto está, a su vez, estructurado y se define mediante su lugar en la estructura del sistema, lo que explica la tendencia a hablar de estructuralismo.<sup>(3)</sup>

Ferdinand de Saussure pensó que la lingüística proporcionaría el método para investigar cualquier sistema

3) Idem.

simbólico cuando postuló la ciencia general de los signos - la semiología -. En el caso de los signos no lingüísticos se corre el riesgo de que sus significados parezcan naturales: hay que considerarlos con cierto distanciamiento para ver que sus significados son, de hecho los productos de una cultura, el resultado de conjeturas y convenciones compartidas. pero en el caso de los signos lingüísticos la base convencional o arbitraria es evidente y, en consecuencia, al tomar la lingüística como modelo podemos eludir el error de suponer que los signos que parecen naturales a quienes los usan, tienen un significado intrínseco y no requieren explicación. La lingüística, concebida para estudiar el sistema de las reglas subyacentes al habla, obligará por su propia naturaleza al analista a prestar atención a la base convencional de los fenómenos que está estudiando. Los hechos culturales pueden tratarse provechosamente como lenguajes, entendiéndolos mejor, estudiándolos en los términos proporcionados por la lingüística y los analizaremos de acuerdo con los procedimientos usados por lingüistas.

Ferdinand de Saussure abordó resueltamente la heterogénea masa de los fenómenos lingüísticos y, reconociendo que el progreso sólo es posible si se aísla un objeto de estudio apropiado, distinguió los actos de habla y el sistema de una lengua.

La distinción básica en que se fundamenta la lingüística moderna, y que es igualmente decisiva para la finalidad estructuralista en otros dominios, es la separación por parte de Saussure de la lengua y el habla.

La lengua es un sistema de especímenes relacionados entre sí y la identidad de dichos especímenes se define mediante el lugar que ocupan en el sistema.

A partir de este modelo teórico, se desarrolló una disciplina que estudia la comunicación y que se encuentra dentro de la lingüística: la semiología o semiótica.

Antes de abordar el análisis semiológico propiamente dicho, bosquejaremos la corriente estructuralista en la cual está inmerso y trataremos de enunciar los diferentes puntos de vista de sus principales representantes, tales como:

- Ferdinand de Saussure
- A.J. Greimas
- Jean Piaget
- Lévi Strauss
- Eliceo Veron
- Roland Barthes

- Roman Jakobson
- Jean Baudrillard
- Umberto Eco.

Con los conceptos que todos ellos nos dan como herramientas para hacer analisis semiologicos, vamos a retomar los que nos ayuden de manera operativa en el manual que proponemos, tales como:

- El lenguaje
- La semiologia
- La lengua
- Lengua y habla
- Paradigma y sintagma
- Denotacion y connotacion
- Funciones linguisticas
- La connotacion fotografica
- Niveles para codificar la imagen.

Asi vemos que esta corriente se inspira en fuentes importantes, tales como las ideas linguisticas de Saussure, el desarrollo la idea de que la lengua como sistema es un tema de la linguistica, con igual valor que el que tenia antes la historia de la lengua, ya que no puede definirse ningun elemento aislado sin tener en cuenta sus relaciones con todos los otros elementos del mismo sistema, asi tambien

cada experiencia puede ser reducida a un sistema de elementos correlativos.

En el estructuralismo se utilizan modelos para estudiar la significación de la acción humana en su contexto. Las unidades interrelacionadas no se consideran como un conjunto de órganos, sino como formas significantes.

Para Greimas, en su concepto de modelo estructural: lo define como un conjunto de teorías abstractas, interrelacionadas unas con otras y nos ayuda a entender cómo es que las relaciones humanas significan y por lo tanto, como se interrelacionan dentro de esas estructuras de significación.

En esta perspectiva, los estructuralistas interesados en desarrollar modelos para el análisis semiológico de los relatos que nos ayudan a explicarnos sus relaciones significantes, pretenden elaborar una lingüística que vaya más allá de la frase y con ella mostrarnos las estructuras a través de las cuales, el relato se convierte en un medio de comunicación, sin las cuales no nos sería posible entenderlo. Estos modelos constituyen conjuntos de reglas combinatorias de los significantes que nos permiten evocar significados comunes, es decir, informarnos y

comunicarnos.

Decir estructura, es hablar de un conjunto organizado de elementos que dar una unidad que como tal, se subordina a ciertas leyes o criterios de relacion.

Para Jean Piaget, "una estructura esta formada por elementos, pero estos se encuentran subordinados a leyes que caracterizan al sistema como tal; y dichas leyes llamadas de composicion no se reducen a asociaciones acumulativas, sino que confieren al todo propiedades de conjunto distintas de los elementos".<sup>(4)</sup>

La totalidad teóricamente estructurada, debiera plantearse con algun criterio de relacion, ya que lo mas importante del planteamiento científico no es la totalidad en cuestion ni sus elementos aislados, sino sus relaciones y procedimientos de composicion.

La lingüística se convierte en la brújula que orienta las construcciones teóricas, aunque los diferentes científicos estructuralistas, se acerquen o se alejen de los modelos clásicos de la lingüística planteados por Saussure.

4) Piaget, J.A., COMUNICACION E INTERACCION, Perspectivas Teóricas, Ed. Trillas, Pa. Edicion, México, p. 38

Para Elicio Veron, "un modelo estructural es el proceso de comunicacion... <sup>(5)</sup> evidencia las relaciones sintactico-semanticas del sistema".

Seguendo a Morris y Carnap, Veron dice que el campo de la sintactica esta constituido por el estudio del codigo y las reglas de combinacion para la composicion de los mensajes; si el estudio incluye consideraciones acerca del referente, se trata de la semantica. Si el analisis tambien considera los restantes componentes del proceso de comunicacion como el receptor, los canales, el emisor, etc., forma entonces parte de la pragmatica.

Lévi-Strauss en su antropologia estructural dice que para que un modelo pueda ser considerado como estructura, debe satisfacer cuatro exigencias principales: una, consiste en que sus elementos estan interrelacionados de tal manera, que la transformacion de uno de ellos implica la modificacion de los demas, esto le da un caracter de sistema.

En segundo lugar, todo modelo esta formado de otros modelos pertenecientes al sistema, que implican un conjunto de transformaciones; asi el modelo mas complejo

5) Idem.

depende de modelos más simples, que de alterarse, cambian en mayor o menor medida la totalidad.

En tercer lugar, el modelo más complejo permitirá predecir de que manera reaccionará el sistema total, en caso de que alguno de sus elementos se modifique; en esta perspectiva, el estructuralismo preve o debería prever las posibles transformaciones estructurales y explicarlas de tal modo, que cuando el modelo se aplique a la realidad social, pueda darnos cuenta de los hechos observados.

En cuarto lugar, el modelo responderá a la doble condición de utilizar solo los hechos considerados por el y, con ello, dar cuenta de todos.

Estas exigencias se orientan a construir modelos, inspirados en la lingüística, formando un conjunto de diferencias para comprender a los hechos sociales como formas de significación y, por tanto, de comunicación. Eliceo Veron considera que "el análisis estructural se presenta .... como el instrumento para comprender aquellos hechos que la existencia social ha "impregnado de significación", según la expresión de Levi Strauss: El fenómeno del sentido es la expresión misma del carácter social de la conducta".

(6)



El analisis estructural no se orienta a relaciones de casualidad primordialmente, sino a relaciones logicas que estructuran modelos de comunicacion. Los hechos sociales pueden estudiarse como elementos de una estructura de significacion, como elementos explicables por una logica que estudia el sentido.

#### 4.2 ELEMENTOS DE SEMIOLOGIA.

El estructuralismo, en tanto que desarrolla una teoría sociológica que pretende estudiar los hechos que la existencia social ha "impregnado de significación", se apoya en la ciencia semiológica, ya ha colaborado grandemente a su desarrollo. Sin embargo, no podemos decir que estructuralismo y semiología sean la misma cosa, ni que toda semiología sea estructuralista.

La semiología que ya ha empezado a desarrollarse, interpreta los hechos sociales como conjuntos estructurados que significan y que se combinan con cierta regularidad para significar. Esta nueva ciencia pretende mostrarnos modelos para comprender esas estructuras de significación que podemos llamar lenguajes y los utilizamos en nuestra actividad cotidiana y en nuestras relaciones sociales.

Así lo que interesa al estructuralista es la relación que guarda entre sí todo el sistema y que implica una memoria organizada que posibilita la estructuración".<sup>(7)</sup>

Sin embargo, los hechos sociales no deben tomarse como lenguajes significantes, ya que en ese momento

7) Ibidem p. 40

entraríamos al formalismo: ciencia que estudia solo las formas. Los hechos sociales como por ejemplo el matrimonio y la economía, además de poderse estudiar como formas de significación, también cumplen funciones sociales que no se agotan en la estructuración del sentido, sino que posibilitan la existencia social de perpetuación de la especie; y si hemos de considerar la totalidad, no podemos quedarnos en la significación. De ahí que el estructuralismo no se agote en el análisis semiológico, pero si es un elemento de gran importancia, que pretende construir sus modelos a partir de la lingüística Sussureana, ya que ella funge como un modelo que guía a otros modelos de significación y nos ayudan a explicar los diversos lenguajes de la vida social. Así pues la acción humana no puede reducirse a su dimensión significante sino que, también tiene que considerarse como un proceso de significación, estrechamente vinculado a las otras estructuras que forman su realidad.

Roland Barthes, en su libro elementos de semiología pretende sacar de la lingüística "los conceptos analíticos que a priori idóneos, por su generalidad para comenzar la investigación semiológica".<sup>(B)</sup>

B) Idem.

Barthes considera que, aunque el semiólogo trabaje muchas veces con elementos no lingüísticos, encontrará la lengua hablada como elemento mediador de significado. Y para percibir lo que una sustancia significa, necesariamente hay que recurrir al trabajo de articulación llevado a cabo por la lengua no hay sentido que no esté nombrado y el mundo de los significados no es más que el mundo del lenguaje.

A partir de estas consideraciones, Barthes agrupa los elementos de la semiología en cuatro grandes apartados que tienen su origen en la lingüística estructural y en las teorías de la comunicación: significado y significante, sintagma y paradigma, denotación y connotación.

Jean Baudrillard, en su libro el sistema de los objetos, nos da una interpretación de la significación de los objetos de la vida consumista del capitalismo contemporáneo. Para él, este sistema social nos presenta deseos que no realizamos, sino que simbolizamos realizar: "...hoy en día, todos los deseos, los proyectos, las exigencias, todas las pasiones y todas las relaciones se abstraen (o se materializan) en signos y en objetos para ser comprados y consumidos".<sup>(9)</sup> Así los diversos modos de significación de las relaciones sociales y de los objetos,

9) Ibidem p. 44

estructuran en lenguajes diferentes según cada contexto social. Pero no se reducen solamente a significar, sino que tienen para sus usuarios una función práctica. Quienes tienen determinadas relaciones sociales y determinados objetos, la mayor parte de las veces no son conscientes de sus significados y mucho menos de las estructuras significantes.

La estructura persuasiva del contenido de los mensajes publicitarios, es una relación motivada que persiste y está en equilibrio aunque las partes sean cambiantes. Cuando se producen los cambios es porque existe una intención por parte del emisor.

Umberto Eco, señala que "... los mensajes publicitarios se apoyan en una estructura que tiende siempre a proporcionar información redundante, con mayor o menor medida, pero siempre parecen relaciones motivadas por una estructura sintáctica que describe una substancia de contenido que puede ser estudiada a través de la retórica. (10)

Nos interesa subrayar, que el estructuralismo construye modelos a través de los cuales pretenden descubrir leyes de composición, que confieren al todo propiedades de conjunto

10) Eco, Umberto., LA ESTRUCTURA AUSENTE. p. 119

significante. distintas a las de sus elementos.

El estructuralismo busca sistemas de significación que nos ayuden a explicar estructuras que conducen a formas de comunicación social. por ejemplo: la moda y el código gastronómico. siendo estos hechos sociales.

Dado que nuestra civilización es ahora más que nunca una civilización de escritura, parece cada vez más difícil concebir un sistema de imágenes o de objetos cuyos significados puedan existir fuera del lenguaje" ... Para percibir lo que una sustancia significa necesariamente hay que recurrir al trabajo de articulación llevado a cabo por la lengua: no hay sentido que no este nombrado, y el mundo de los significados no es más que el mundo del lenguaje".<sup>(11)</sup>

(11) Barthes, Roland.. ELEMENTOS DE SEMIOLÓGIA Serie b Comunicación, Ed. Alberto Corazón, Madrid, p. 14

#### 4.2.1 LENGUAJE.

Llamamos lenguaje a cada una de las diversas formas en que se comunican los seres humanos. El lenguaje es el vehiculo por el cual se realiza la comunicacion. A traves del desarrollo de la cultura, el hombre ha creado diversos lenguajes. Se ha valido de la expresion corporal -mimica, de la imagenes visuales, del color, del sonido, del movimiento, de signos graficos, y de la voz-. Todos estos medios le han servido para comunicarse, es decir, el lenguaje se manifiesta esencialmente como un proceso comunicativo que contiene la expresion de sus participantes. En algunas ocasiones el aspecto emotivo es mayor, como acontece en toda manifestacion artistica; pero siempre es la transmision de un pensamiento, de una vivencia, es una comunicacion dirigida a los congeneres.<sup>(12)</sup>

Para establecer la comunicacion el hombre se ha valido de diversos medios; en la creacion de sus lenguajes ha tomado materiales externos, a usado su propio cuerpo y ha inventado formas especificas.

Las pinturas rupestres son una muestra no hablada de

12) Moquel, Idolina., NOCIONES DE LINGUISTICA ESTRUCTURAL. Ed. Nuevas Tecnicas Educativas, Mexico. p. 9

los primeros intentos del hombre para establecer una comunicacion. Lo son tambien la danza y la musica trivial.

Asi empezo a crearse ese lenguaje tan amplio que es el arte. Cuando se erigieron monumentos monoliticos, cuando se cortó el tronco de un arbol y se le dió una forma especial se estaba enviando comunicacion a otros nombres y tambien a los dioses.

Podemos imaginarnos el momento en que el hombre utilizo por primera vez un medio comunicativo que tenia en su propio cuerpo: la voz. Probablemente, fue una llamada pidiendo auxilio la primera expresion del lenguaje oral; quizá se pronunció durante un trueque comercial; desde entonces las palabras constituyen uno de los lenguajes.

Mucho tiempo despues, el hombre creo otro lenguaje relacionado con el oral: la escritura. Al fijar las ideas en caracteres graficos, se consiguio que perduraran y que tuviera una mayor difusion.

Al irse estructurando las ciencias, hubo la necesidad de crear lenguajes que sirvieran para la comunicacion de las investigaciones y para el manejo de los principios axiomáticos. Todos entendemos la comunicacion que en el



lenguaje matemático se nos trasmite, por ejemplo: en el álgebra, la química con sus fórmulas, el lenguaje electrónico. Así cada ciencia ha ido creando su lenguaje.

La aplicación de los principios científicos para usos particulares, ha producido la tecnología y esta a su vez maneja sus propios lenguajes. La luz, el sonido, la emisión de ondas, los diagramas, los colores, las perforaciones para las computadoras, son formas de otros lenguajes tecnológicos.

También hay lenguajes en que se utilizan pictogramas (como en los Juegos Olímpicos o en el sistema de transporte colectivo ("METRO")); colores (semáforo), combinaciones de sonido, colores y posiciones, tal como acontece en los lenguajes de los marineros, exploradores y otras agrupaciones.

Es muy amplia la variedad de los lenguajes que el hombre ha creado, todos ellos con el fin primordial de establecer una comunicación.

La ciencia que estudia el lenguaje en general es la semiología (del griego semeion = signo, señal). La semiología intenta explicar los principios que rigen a todos los lenguajes.

La semiología abarca por consiguiente, el estudio de todas las formas de comunicación: arte, lengua, escritura, lenguaje científico, tecnológico, cinético y otras más. (13)

Cada lenguaje usa diferentes medios comunicativos, mas todos ellos encierran un concepto, una representación de la realidad: un significado, y en todos ellos este significado se expresa por medio de una forma específica: un significante. El significado y el significante, unidos por una relación de significación, integran un signo.

Un signo es la relación de un significado -la representación mental de una realidad o una idea- y un significante -la forma mediante la cual se trasmite el significado-.

El significado y el significante son elementos que se pueden advertir en un signo para efectos de estudio, pero no se puede separar sin destruir el signo. Por ejemplo: el signo ARBOL.

## MODELO

Representación  
Psíquica.

		OBJETO	DENOTACION	
SIGNO	-----	CONTENIDO	SIGNIFICADO	RELACION DE
	ARBOL	EXPRESION	SIGNIFICANTE	SIGNIFICACION

Representación  
acústica

CONNOTACION

La semiología, al estudiar los lenguajes analiza signos. Si el aspecto del signo que se estudia es el del significado, será parte de la semiología llamada semántica quien se ocupa de ello.

Si se trata de conocer las características de los significantes será la semiótica la que los investigue.

SEMILOGIA:  
(Estudio de  
los signos)

SEMANTICA: Estudio de los significados

(14)

SEMIOTICA: Estudio de los significantes

El análisis semiótico trata de penetrar en las estructuras y en los sistemas generales de los signos, no sólo de los signos dependientes de la lingüística, sino todos aquellos que no dependen de ella.

Este estudio determina las unidades culturales en tanto se constituyen formas de comunicación: colores, representaciones sonoras, figuras, formas, por otro lado, este estudio pretenderá constituirse como una proposición lógica de estudio de los signos en el tiempo y en el espacio.

Antes de mencionar las unidades culturales que utilizaremos en el análisis semiótico, debemos tener en cuenta que el estudio semiótico o semiológico trae consigo una gran polémica. Ya que para unos autores la semiología está incluida en la semiótica, en tanto que otros incluyen a la semiótica dentro de la semiología, o bien proponen a los dos términos como similares o sinónimos.

En base a lo anterior, nos abocaremos al estudio de los signos de la comunicación como expresión de una cultura.

Para el estudio de un fenómeno social tendremos como herramienta el pensamiento estructural dentro del cual se encuentran los métodos estructuralistas en donde existe la

relacion: codigo/mensaje: la presencia de un eje de combinacion y un eje de seleccion: paradigma/sintagma; y la relacion de codigos/ente si.

#### 4.2.2 LENGUA Y HABLA.

La lengua es un sistema. convencional. solememente articulado, economico y estructural. La lengua es un sistema. Cada lengua constituye un sistema dentro del cual un miembro es definido por su funcion y sus oposiciones con los demas miembros del conjunto. De esta manera el signo linguistico -en general- adquiere su valor en oposicion a otro signo linguistico o dicho de otra manera: la presencia de cada elemento dentro del sistema hace posible su armonico funcionamiento. Cada elemento adquiere su valor por la relacion que guarda con los otros elementos del mismo sistema.

La lengua es convencional. El sistema linguistico es producto de una convencion. Los miembros de una sociedad se han puesto tacitamente de acuerdo para utilizar los signos linguísticos que forman su lengua. En la creacion de las palabras existe una arbitrariedad inicial: la naturaleza de las cosas nombradas no tienen ninguna relacion necesaria con las palabras que los nombran. Esto es, que las palabras no estan motivadas por las cosas.

Para designar una misma cosa, se utilizan diversos signos. de ahi la diversidad de lenguas. por ejemplo:

CONCEPTO:                   ARBOL - ESPAÑOL  
                              TREE - INGLÉS  
                              BAUM - ALEMÁN

La lengua es social. La convencionalidad solo puede darse en un grupo como resultado de un consenso social y además la lengua tiene como principal objetivo el establecimiento de una comunicación. En conclusión la lengua es un producto social. Cada comunidad a creado el sistema necesario para comunicarse.

La lengua es doblemente articulada. Otra característica de la lengua la constituye su doble articulación.

La lengua es una serie de enlaces que van integrando cadenas y esto sucede en dos planos.

En el sistema lingüístico se unen o articulan signos que pueden ir desde los más pequeños (morfeos) hasta otros más amplios. Como la unión de palabras y textos mayores que forman signos lingüísticos cada vez más complejos. Esto constituye la primera articulación de la lengua.

Si dividimos una palabra en elementos menores, carentes de significación (fonemas), considerados aisladamente no significan nada. Unidos o articulados integran signos.

A la articulación de elementos sin significado (fonemas) se le llama segunda articulación. Por esta doble articulación, una cadena lingüística siempre se puede analizar en unidades cada vez menores.

Al analizar la primera articulación, llegaremos a unidades significativas mínimas (morfemas); y en la segunda a unidades distintivas (fonemas).

La palabra es la mínima unidad independiente con significado, el morfema la mínima unidad dependiente con significado y los fonemas, los elementos mínimos distintivos de la lengua y que carecen de significado.

La lengua es económica. Toda lengua tiene en su segunda articulación, un número muy limitado de elementos (en el español mexicano hay 22 fonemas), al unirse forman un conjunto más amplio: el de los morfemas; estos a su vez originan una cantidad mayor de palabras (aproximadamente unas cien mil palabras comprenden el vocabulario español), pero a partir de aquí, el sistema abre posibilidades infinitas de crear enunciados y textos, consecuencia de su doble articulación. Por lo tanto, la lengua es un sistema económico, pues con pocos elementos el hombre puede comunicar todo lo que quiera.



La lengua es estructural. La lengua es un sistema cuyos elementos estan distribuidos de tal manera, que se afectan reciprocamente y asi al modificarse uno de sus elementos, todo el sistema se altera, por esta razon la lengua esta integrada por estructuras.

En una estructura no es posible establecer separaciones tajantes. Una estructura no es una reunion de partes que forman un todo, sino que en ella cada elemento esta ensamblado, de suerte que participa de esa entidad representada por toda la estructura.

Lo importante en una estructura son las relaciones que se establecen entre las partes y que determinan las características del conjunto. Al precisar las relaciones se explica la estructura.

El estudio de la lengua, considerada como una estructura, se refiere basicamente a esclarecer las relaciones existentes de los signos linguisticos entre si y la estructura como un todo.

(15)

Idolina Moquel, en su libro Nociones de Linguistica Estructural, nos da un ejemplo: para darnos una idea de como

es una estructura. Pensamos en la constituida por un átomo. En la estructura atómica al afectarse un elemento toda la estructura se altera de la misma manera. en una estructura lingüística se relacionan los signos componentes a tal punto que son inseparables.

El estructuralismo es una tendencia contemporánea de todas las ciencias; el conjunto de los conocimientos se explica por las relaciones entre ellas. Esta tendencia se aprecia con claridad en la psicología, en la matemática, en la sociología, etc.

En resumen, las características más importantes en la lengua son: es un sistema estructural basado en una convención social, posee una doble articulación, requiere de pocos elementos iniciales capaces de crear signos infinitos, es por lo tanto económico.

Al establecer una comunicación no se utiliza todo el sistema, sino sólo una parte de él: hablamos cuando para comunicarnos tomamos elementos de ese sistema que es la lengua: el habla es la forma individual de manejar la lengua, es la realización individual del sistema.

El término habla comprende también la forma especial como maneja la lengua un determinado grupo social.

Si las relaciones entre los miembros de un grupo estan delimitadas por los afectos, tenemos el habla emocional: si por las ocupaciones, el habla tecnica: y si es por region geografica, entonces nos referimos a la habla regional.

Existe una interrelacion permanente entre la lengua y el habla, por medio de la cual se transforman mutuamente. No puede existir el habla si no hay un sistema, pero tampoco este se ha creado solo, el habla de cada individuo de una sociedad ha integrado una lengua y a la vez depende de ella.

El habla es variada: la lengua tiene características definidas.

#### 4.2.3 PARADIGMA Y SINTAGMA.

Al integrar la sociedad una lengua, está elaborando los elementos que estarán a disposición de los habitantes, es decir, los modelos de palabras y combinaciones. Estos modelos constituyen paradigmas que se presentan en todos los modelos lingüísticos.

Los paradigmas son asociaciones mentales de formas lingüísticas.

Al formular el hablante su comunicación, su mensaje, selecciona aquellos modelos que le son útiles. De cada paradigma escoge el elemento necesario. Hecho esto, el hablante los ordena uno tras otro, así elabora sintagmas (cosa ordenada, por tanto relacionada con otras). Un sintagma es, por consiguiente un conjunto de elementos lingüísticos ordenados en secuencia lineal.

Ejemplo:

#### PARADIGMAS

LA	RAICES	ROSAS
EL	HOJAS	ROJAS
LAS	SEMILLAS	BLANCAS
LOS	TALLO	AMARILLAS

LO	FLORES	VERDES
		AZULES
LAS	FLORES	AZULES
-----		
S I N T A G M A		

Podríamos decir que los paradigmas actúan en sentido vertical y los sintagmas en sentido horizontal, en forma lineal (cadena hablada).

Los paradigmas y los sintagmas se presentan en todos los planos. Por ejemplo:

En el plano fonológico, los paradigmas están formados por los fonemas de cada lengua e integran sintagmas fonológicos: vocablos. Además del plano fonológico, simultáneamente se opera en otros niveles. Como morfológico. En este nivel la selección de morfemas (signos dependientes), forman palabras.

Pero también operamos con paradigmas y sintagmas lexicológicos: escogemos las palabras, dentro de muchas, que expresan lo deseado.

Al integrar enunciados tambien recorremos los paradigmas sintacticos que nos señalan el orden en la colocacion de las palabras.

Hay reglas de combinacion para indicar el orden de las relaciones establecidas.

Paradigmas y sintagmas no se oponen de manera tajante, sino que, se interrelacionan.

Cuando analizamos un sintagma lo descomponemos en unidades cada vez menores; en cambio, los elementos de un paradigma no se descomponen, se clasifican.

(16)

Roland Barthes, compara el plano sintagmatico y el paradigmático con un menú: cada grupo de platillos (sopas, carnes, postres, etc.) representan un paradigma para integrar la comida, elegimos un elemento de cada paradigma y formamos un sintagma: arroz, carne asada, ensalada verde, pastel, café.

Todo este proceso sucede a velocidades muy altas. Probablemente nuestra mente, cuando ya conoce los paradigmas acude a niveles más complejos sin trabajar con otros. Puede

sucedir que la mente escoja el sintagma en el plano sintactico. sin haber operado en el plano fonologico. Este proceso hace posible el habla, ellas a su vez y en general es una sucesion de elementos que se desenvuelven en el tiempo: la cadena hablada.

#### 4.2.4 DENOTACION Y CONNOTACION.

Según Hjelmslev la connotación es la propiedad que poseen los signos de agregar un segundo (o tercero o más) significado al significado denotativo, que es inmediatamente referencial (como las palabras en los diccionarios o en la literatura).<sup>(17)</sup>

Es decir, un "segundo sentido" cuyo significado está constituido por un signo o sistema de significación primero, que es la denotación.

La connotación - diferencia de la denotación-, aparece en el proceso discursivo.<sup>(18)</sup>

Roland Barthes explica esta noción hjelmsleviana diciendo que todo mensaje comprende, al menos, un plano de expresión (de los significantes) y un plano de contenido (de los significados), los cuales, juntos, constituyen un signo (o conjunto de signos).

Ahora bien, todo mensaje de este tipo elemental (que solo comprenda estos dos planos), puede convertirse en

17) Beristain, Helena. Op. Cit. p. 110

18) Sistema organizado de sintagmas puesto en acción

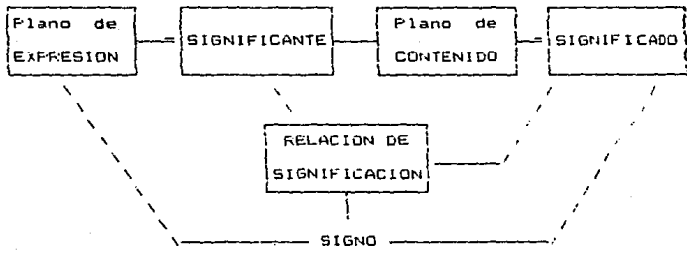


el plano de la expresión de un segundo mensaje, de modo que el signo que es el primer mensaje (con sus dos planos) resulte ser solo el significante del segundo mensaje.

"Todo sistema de significación conlleva un plano de expresión [E] y un plano de contenido [C] y que la significación coincide con la relación [R] de ambos planos:<sup>(19)</sup>

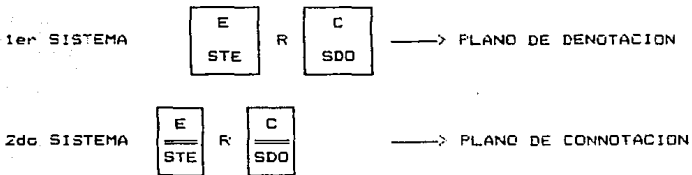
E  $\longleftrightarrow$  R  $\longleftrightarrow$  C

Supongamos ... que dicho sistema E  $\longleftrightarrow$  R  $\longleftrightarrow$  C se convierte a su vez en simple elemento de un segundo sistema, al que será, por tanto, extensivo. Es decir, el primer sistema E R C se convierte en plano de expresión o significante del segundo sistema..."<sup>(20)</sup>



19) Barthes. Roland. Op. Cit p.91

20) Barthes. Roland. ELEMENTOS DE SEMIOLOGIA, p. 91



El primer sistema constituye entonces el plano de denotación y el segundo sistema (extensivo al primero) el plano de connotación. Se dirá, pues, que un sistema connotado, es un sistema cuyo plano de expresión está, él también, constituido por un sistema de significación.

Pero cuando ocurre lo contrario, el primer sistema E R C se convierte no ya en plano de expresión, como ocurre en la connotación, sino en plano de contenido o significado del segundo sistema:

$$\text{1er. Sistema } \frac{\text{STE}}{\text{E}} \quad \text{R} \quad \frac{\text{SDO}}{\text{C}}$$

$$\text{2o. Sistema } \frac{\text{STE}}{\text{E}} \quad \frac{\text{SDO}}{\text{C}}$$

"Es el caso de todos los metalenguajes: un metalenguaje es un sistema en el que el plano del contenido está a su vez constituido por un sistema de significación, o también es

una semiótica que trata de una semiótica" (21)

STE	SDO
STE SDO	

CONNOTACION

STE	SDO
	STE SDO

METALENGUAJE

La connotación es un hecho de sentido objetivo, ligado de pleno derecho a la lingüística. La connotación no existe más que en relación con la denotación, como la presencia de un segundo sentido. Sin embargo, aunque sea segunda, la connotación, no es por eso secundaria. Para definirla hay que distinguir los significantes de connotación de los significantes de denotación. Estos últimos pueden existir sin los primeros.

Los significantes de connotación pueden definirse objetivamente. La diferencia entre un "hombre grande" y un "gran hombre" es denotativa, puesto que los dos significantes no tienen el mismo referente. Por el contrario, la diferencia entre "una tela blanca" y una blanca tela" es connotativa, puesto que el referente es el mismo, pero el segundo significante agrega una atmósfera de

21) Ibidem p. 92

arcaísmo y de poesía. Entre los significantes de connotación se pueden mencionar los metaplasmas (como la paronomasia)<sup>(22)</sup>, los términos extranjeros, provinciales, del argot, etc., que no informan nada sobre el referente del discurso, sino sobre el locutor y el tipo de lengua utilizada; por ejemplo, decir "coche" en lugar de automóvil.

Los significados de connotación son los que aportan una información suplementaria con respecto al referente. Si "coche" tiene el mismo sentido que "automóvil", decir "carcacha" agrega que el automóvil es viejo y está en mal estado. Entre los significados de connotación se pueden incluir los tropos y las figuras de pensamiento. En este caso se comprueba que la connotación sólo existe en el nivel de enunciado. Es éste el que confiere al término una significación diferente de la que se espera: por ejemplo, "tigres de papel" aplicado a hombres.

Se agregaría que hay connotación cuando un enunciado cumple otra función que la indicada por su forma: cuando un enunciado de forma referencial es en realidad incitativo o fático, y viceversa.

- 22) METAPLASMA: barbarismo, vicio contra la pureza de la lengua.  
PARONOMASIA: expresiones que ofrecen varios fonemas análogos ya sea por parentesco etimológico.

En suma, la connotación es un segundo sentido que se obtiene, ya sea por un significante específico (palabra arcaica), ya por un desplazamiento del significado (metáfora), o por una disimulación de la función del mensaje. Ahora bien la connotación tiene un sentido específico, diferente de la denotación; por el hecho de que es intraducible, que no se puede expresar de otro modo, aun en su propia lengua. "tigres de papel" no es más traducible en francés que en chino. De ese modo, la connotación introduce en el discurso un núcleo oscuro, inanalizable, pero que sin embargo es un núcleo de sentido. En este sentido puede ser nuevo, inédito, como en la "metáfora viva" de Ricoeur; o puede por el contrario ser trivial, como en las metáforas desgastadas, en los tropos lexicalizados; (23) pero por ello es menos indispensable a la comunicación.

23) Reboul, Olivier., LENGUAJE E IDEOLOGIA. Ed. F C E Mexico. p. 143.

4.2.5 NIVELES PARA CODIFICAR LA IMAGEN.

(24)

- Nivel Icónico.- Es una configuración determinada y que presenta algo y se puede tomar en consideración un determinado tipo de icono con un fuerte valor emotivo, que se llama: "iconogastronómico".

- Nivel Iconografico.- Se manifiesta de dos maneras o tipos de codificación, uno de carácter histórico y otro de tipo publicitario.

- Nivel Tropológico.- Comprende los equivalentes visuales de los tropos verbales. Por otra parte el lenguaje publicitario ha introducido tropos típicos en la comunicación visual que, difícilmente pueden relacionarse con los tropos verbales preexistentes. Algunos casos representan nipeboles, litotes o visualización o letrificación de la metáfora.

- Nivel Topico.- Una codificación de los topos visuales podría comportar las posibles clasificaciones de las traducciones visuales de los topos verbales.

- Nivel Entimemico.- Dan a sobreentender argumentaciones convencionalizadas y evocadas en la mente, por una imagen suficientemente codificada.

(25)

#### 4.2.6 NIVELES PARA CONNOTAR LA FOTOGRAFIA.

1.- TRUCAJE.- El interes metodico del trucaje consiste en que interviene, sin dar aviso dentro del mismo plano de denotacion: utiliza la credibilidad particular de la fotografia, que no es como vimos, mas que excepcional poder de denotacion, para hacer pasar como denotado un mensaje que es, en realidad, fuertemente connotado.

2.- POSE.- La fotografia no es por cierto significante mas, porque existe una reserva de actitudes estereotipadas que constituyen elementos de significacion ya preparados. Es caracteristica para determinar ciertos rasgos connotativos de un mensaje fotografico.

3.- OBJETO.- La composicion o distribucion de los objetos en una fotografia, son determinantes muchas veces para connotar algo que no deja connotacion

La relacion de los objetos en el encuadre es muchas veces mas significativa que si estas apariencias ordenadas con alguna intencion, la connotacion de las unidades significantes que quizas no posean una fuerza, pero si un



sentido.

4.- FOTOGENIA.- El mensaje connotado esta en la imagen misma, embellecida o afeada (intencionalmente). Generalmente aqui se recurre a la iluminacion o impresion buena o mala y al revelado. Seria necesario hacer un recuento de estas tecnicas pues a cada una de ellas podria corresponderle un significante de connotacion especifica.

5.- ESTETICISMO.- Aparentemente se puede hablar de manera ambigua: cuando la fotografia se hace pintura, es decir: composicion o sustancia visual deliberadamente tratada, ya sea para significarla como arte.

6.- SINTAXIS.- Es natural que varias fotografias pueden transformarse en secuencia, en este caso la connotacion ya no se encuentra a nivel de ninguno de los fragmentos de la secuencia, sino a nivel de encadenamiento.

#### 4.3 FUNCIONES DEL LENGUAJE.

Dentro del plano lingüístico, aparecen una o varias funciones con respecto al discurso ideológico y para establecer estas distinciones, partiremos del análisis que Roman Jakobson efectuó.

Jakobson distingue seis funciones del lenguaje. Comienza por definir los seis factores constitutivos de toda comunicación:

1) el emisor, esto es, el que habla o escribe; 2) el receptor u oyente; 3) el referente, que es aquello de que se habla; 4) el código, sistema de reglas común al emisor y al receptor, sin el cual el mensaje no sería comprendido; 5) el contacto, que permite mantener física y psíquicamente la comunicación; y 6) el mensaje mismo, en tanto que realización material de la comunicación o signo de otro modo, lo que pronuncia o escribe.

A cada uno de estos seis factores corresponde una función diferente.

- LA FUNCIÓN REFERENCIAL. ¿para que se habla? Para informar, explicar, precisar, enseñar; en suma, para hacer

conocer algo. Es la función en la que piensa primero. Como pone el acento en el referente. Jakobson la llama referencial, pero se le podría denominar también denotativa o cognoscitiva.

Se caracteriza, por un lado por el hecho de que el mensaje puede ser puesto en forma interrogativa: "El ha bebido" puede transformarse en "¿El ha bebido?": y por otra parte, por el hecho de que es posible preguntar si el mensaje es verdadero o falso: "¿Es verdad que el ha bebido?" Este criterio es decisivo, pues se aplica únicamente a la función referencial. De una frase como: "¡bebe!", no se puede preguntar si es verdadera o falsa. (26)

Por otra parte, Jakobson nos dice que es la base de toda comunicación. Define las relaciones entre el mensaje y el objeto al que hace referencia. Su problema fundamental reside en formular, a propósito del referente, una información verdadera, es decir objetiva, observable y verificable.

Es el objeto de la lógica y de las diversas ciencias que son códigos cuya función esencial consiste en evitar toda confusión entre el signo y la cosa, entre el mensaje y

(27)  
la realidad codificada.

- LA FUNCION EMOTIVA. Se habla para informar, pero tambien se habla para "expresar". El mensaje esta centrado entonces en el emisor. Es el caso de un grito de colera, de sorpresa, de aleoria. Se llama a esta funcion "expresiva" o "emotiva".

Desde el punto de vista linguistico, los signos mas nitidos de la funcion expresiva son la interjeccion ("¡Oh!", "¡Ah!"), las entonaciones y las diferencias (no fonologicas) entre breves y largas; por ejemplo entre "si" y "siii..." El mensaje tiene, pues, por referente a su propio emisor. Expresa su temor, su colera, su ironia, su creencia, etc. Trasmite, pues, una informacion, pero de un orden totalmente diferente que en el caso anterior.

La funcion expresiva aparece cada vez que un signo de enunciacion esta presente en el enunciado, por ejemplo "yo", "ayer", "en mi opinion", puesto que tal signo aporta una informacion sobre el emisor. Se advierte que la funcion expresiva no responde a la pregunta: ¿verdadero o falso?, sino más bien ¿sincero o mentiroso?.

27) Guiraud, Pierre.. LA SEMIOLOGIA Ed. Siglo XXI, Mexico, P. 12

28) Reboul, Olivier. Op. Cit. pp. 45-46.

Por su parte, Jakobson dice que la función emotiva, define las relaciones entre el mensaje y el emisor.

Cuando nosotros comunicamos por medio del habla o de cualquier otro modo de significación, emitimos ideas relativas a la naturaleza del referente (o sea la función referencial), pero también podemos expresar nuestra actitud con respecto a ese objeto: bueno o malo, bello o feo, deseable o detestable, respetable o ridículo.

Pero no debemos confundir la manifestación espontánea de las emociones, del carácter, del origen social, etc. que solo son indicios naturales, con la utilización que se puede hacer de ellos con el objeto de comunicar. (29)

La función referencial y la función emotiva son las bases a la vez complementarias y concurrentes de la comunicación. Por eso con frecuencia hablamos de la "doble función del lenguaje": una es cognoscitiva y objetiva, la otra afectiva y subjetiva. (30)

- LA FUNCIÓN CONNATIVA O CONMINATIVA.

También se puede hablar para hacer acentuar. Es el caso

29) Guiraud, Pierre. Op. Cit. p.12

30) Idem.

de la orden, del consejo, del ruego, del rechazo, de la prohibicion, etc. El mensaje se centra entonces sobre el receptor y su funcion es incitativa.

A diferencia del mensaje referencial, el incitativo o connotativo no puede ser verdadero, puesto que no se puede ser falso. Cuando se dice "¡Bebed!", la cuestion no es si esto es falso o verdadero, sino solamente si yo tengo el derecho de decirlo.  
(31)

Jakobson dice: LA FUNCION CONNOTATIVA O CONMINATIVA define las relaciones entre el mensaje y el receptor, pues toda comunicacion tiene por objeto obtener una reaccion de este ultimo.

La conminacion puede dirigirse ya sea al intelecto o a la afectividad del receptor y encontramos en este nivel la misma distincion, objetivo-subjetivo, cognoscitivo-afectivo, que opone a la funcion referencial con la funcion emotiva. Del primer caso derivan todos los codigos de señalizacion, los programas operativos (trabajo, tactica militar, etc.) que tienen por objeto organizar la accion en comun. Del segundo caso provienen los codigos sociales y esteticos que tienen como objetivo movilizar la participacion del

(32)  
receptor.

- LA FUNCION POETICA. Se da el caso tambien de que la finalidad del mensaje sea el mensaje mismo. en tanto que realidad material independientemente de su sentido. Esto lo encontraremos en la función poética, que no se limita a la poesia en sentido estricto, y que se podria llamar tambien retórica. Aparece cuando el significante importa tanto o más que el significado: cuando la manera de decir se impone sobre el contenido.

"Contenido"/"forma": esta es una de esas figuras que, junto con la rima, el ritmo, la metáfora, la antitesis, la ironia, etc. hace que el mensaje tenga mas de connotacion que de denotacion, que la música o las imágenes de la frase dominen sobre su transparencia. El discurso poético, es, pues, intraducible, puesto que traducirlo equivale a sustituir unos significantes por otros. (33)

- LA FUNCION POETICA O ESTETICA. Es definida por Jakobson como la relación del mensaje consigo mismo. Es la función estética por excelencia: en las artes, el referente es el mensaje que deja de ser instrumento de la comunicación

32) Guiraud, Pierre. Op. Cit. p. 12

33) Reboul, Olivier. Op. Cit. p. 46

para convertirse en su objeto.

Las artes y las literaturas crean mensajes-objetos que, en tanto que objetos y mas alla de los signos inmediatos que los sustentan, son portadores de su propia significación y pertenecen a una semiología particular: estilización, (34) hipótesis del significante, simbolización, etc.

#### - LA FUNCION FATICA.

Tambien es posible que el mensaje no tenga otra finalidad que establecer el contacto, o mantenerlo, o cortarlo. Es el caso de formulas como : "Hola, ¿me entiende?", "Hable mas fuerte", "¡callese!". Jakobson denomina a esta función "fatica" para subrayar que no se habla para decir algo, que, en sentido estricto, se habla "por hablar". La función fatica aparece primero en el niño que comunica algo por el placer de oír o de oírse, antes aun de poder comunicar algo. La primera finalidad del lenguaje es, "hacer sociedad", crear la posibilidad de comunicar. La función fatica está codificada en los ritos de cortesía. No es cuestión de buscar una verdad en estas formulas, ni siquiera sinceridad. El único significado de la cortesía es que no se quiere ser mal educado, que se acepta la

34) Guiraud, Pierre, Op. Cit. p. 14



comunicacion, que "se habla". (35)

Para Jakobson, la funcion fatica tiene por objeto afirmar, mantener o detener la comunicacion. El distingue con ese nombre a los signos "que sirven esencialmente para establecer, prolongar o interrumpir la comunicacion, para verificar si el circuito funciona ("Hola, ¿me escucha usted?"), para atraer la atencion del interlocutor o asegurarse de que no decaiga.

El referente del mensaje fatico es la propia comunicacion, asi como el referente del mensaje poetico es el propio mensaje y el del mensaje emotivo, el emisor. <sup>36)</sup>

- LA FUNCION METALINGUISTICA. Es posible por ultimo, que el mensaje se apoye en el codigo que lo hace inteligible. Se encuentra entonces la funcion metalinguistica. El metalenguaje no es necesariamente un lenguaje cientifico, un algebra logica. Nosotros lo practicamos todos los dias, cada vez que hablamos de nuestro propio lenguaje, que ponemos nuestra comunicacion en relacion con el codigo que la hace posible, un poco como jugadores de ajedrez que se detienen para interrogarse sobre tal regla del juego. En suma, la

35) Reboul, Olivier. Op. Cit. p. 48

36) Guiraud, Pierre. Op. Cit. p. 48

funcion metalinguistica se manifiesta en preguntas como: "¿que quiere usted decir?", en las definiciones y en las denominaciones. El aprendizaje de una lengua recurre masivamente a esta funcion.

Señalemos que, entre todos los demas sistemas de comunicacion desde las disposiciones del tránsito hasta la musica, sólo el lenguaje permite hablar de si mismo. Por medio del lenguaje se enseñan esas disposiciones del tránsito y se explica tal musica: por el lenguaje se habla del lenguaje. Luego surge de nuevo la pregunta: ¿verdadero o falso?, pero en un sentido totalmente diferente que en la funcion referencial. "verdadero" quiere decir aqui conforme a reglas, al código de la lengua. Y la pregunta pertinente seria entonces: ¿correcto o incorrecto? (37)

La funcion metalinguistica tiene por objeto, definir el sentido de los signos que corren el riesgo de no ser comprendidos por el receptor.

La funcion metalinguistica remite el signo al código del cual extrae su significacion.

Desempeña un papel considerable en todas las artes: la

37) Reboul, Olivier. Op. Cit. p. 48

escritura es una señal del código. La palabra democracia remite a sentidos diferentes según el código. Del mismo modo, un retrato puede ser objeto de diversas interpretaciones según el estilo: romántico, realista, surrealista, cubista, etc.

De la función metalingüística procede también la elección del vehículo, del medium. El marco de un cuadro, la tapa de un libro señalan la naturaleza del código. Con frecuencia, el título de una obra de arte remite mucho más al código adoptado, que al contenido del mensaje. Una pala de carbón en la entrada de una exposición o de un museo adquiere, por ese hecho, una significación estética, y el referente del mensaje es, en este caso, el propio código.

CAPITULO V

LA PUBLICIDAD  
COMO  
OBJETO DE ESTUDIO.

### 5.1 LA PUBLICIDAD COMO OBJETO DE ESTUDIO.

Las actividades publicitarias reflejan los aspectos sociales y ambientales, al mismo tiempo que los objetivos del negocio. Esto quiere decir, que, en una sociedad de consumo, los mensajes publicitarios tiene un objetivo funcional: persuadir a los receptores a través de una serie de códigos que persiguen la verosimilitud. Ya que el mensaje publicitario se refiere a un objeto real y natural, al que objetualiza y desnaturaliza con fines de convencimiento.

Los mensajes publicitarios emplean una serie de mensajes de diferentes significados, pero la mayoría de ellos están constituidos consciente o inconscientemente con base en las figuras y los procedimientos de retórica.<sup>(1)</sup> De tal manera que adquieren diferentes connotaciones, aunque siempre dentro de un código establecido. En este sentido, el mensaje publicitario cumple con su cometido de persuadir al receptor a través de la denotación y connotación de su mensaje.

El estudio sistemático de las formas y contenidos de la publicidad, permite la determinación de los códigos específicos contenidos en sus estructura con los cuales se podrá determinar la eficacia de sus mensajes.

1) Cadet, Andre. LA PUBLICIDAD, p.200

El estudio sistemático de las formas de persuasión de la publicidad circunscriben el campo de mensajes a los cuales está expuesto diariamente el receptor.

Es importante señalar que los mensajes publicitarios recurren también a nuevos referentes para poder reforzar su intención.

Los mensajes publicitarios están constituidos por un sistema de códigos, cuya finalidad es provocar en el receptor el convencimiento de la efectividad o bondad del mensaje. Este puede ser decodificado cuando se observan un conjunto de convenciones sociales, que se hacen comprensibles y que se constituyen en un código, es decir, cuando constituyen una serie de unidades significantes y sus reglas de combinación están constituidas.

Una limitante de esto, es que no se puede contar con un código para producir mensajes que provoquen el mismo efecto a todos los estratos de la población, ya que no se puede contar con un repertorio casi infinito de signos y símbolos, lo que obliga a utilizar códigos con sus respectivas unidades pertinentes, es decir, considera una serie de combinaciones previstas en el proceso de comunicación: argumentaciones lógicas, figuras retóricas, connotaciones

afectivas, etc. que responden en cierta manera a procesos estandarizados en el significante y que en el significado pueden ser sistemas abiertos.

El emisor estructura el mensaje de manera comprensible y comunicable, basado en un repertorio de unidades que difieren o se oponen por exclusiones y operaciones; por lo que sus mensajes pueden ser analizados a través de códigos preestablecidos.

Las unidades culturales, se manifiestan siempre en forma de significantes que las denotan, por ejemplo:

Es muy común ver asociadas -en publicidad- las parejas como:

BRANDY - SODA

HOMBRE - MUJER

HEMBRA - MACHO

Todos los objetos dentro de una cultura determinada cumplen con una función. Los códigos siempre se constituyen como modelos estructurales que remiten a un referente del cual surgieron, y por lo mismo, nos remiten a las intenciones del emisor.

La función de los mensajes publicitarios está denotada a través de expectativas, valores, hábitos, etc. por esta razón, se estructuran en base a un código, entendido este como un sistema y a la vez como una estructura de relaciones individualizadas por medio de simplificaciones sucesivas. El fenómeno publicitario puede ser estudiado de la siguiente manera:

- Estudio de las características y condiciones sociales en que codifica los mensajes el publicista, como emisor para determinar sus intenciones.

- Los efectos que tiene el mensaje y el grado de recepción-respuesta en la comunidad (mercado).

- Los códigos y sistemas de referencias.

- El contexto socioeconómico y político en el que se desarrolla el fenómeno publicitario, en una sociedad de libre empresa.

- Los sistemas de valores consumistas que introducen en los diversos segmentos del mercado.

"La institución publicitaria es un sistema de



comunicación fundado sobre una explotación sistemática e interesada de la imagen que, en tanto tal, utiliza un lugar entre los dispositivos de intercambio tecnológico".<sup>(2)</sup>

Los códigos conforman la estructura del mensaje publicitario, de acuerdo con ciertas expectativas del emisor.

Por lo tanto los códigos forman parte de un discurso que principia y termina en sí mismo, por lo que puede ser estudiado como sistema sintáctico en un espacio y tiempo determinados.

Todo esto forma parte de la estructura propia del mensaje intencional en donde cada una de las partes está en función del todo y por lo mismo su función está determinada por los códigos que utiliza para construir esta estructura. En este sentido, los códigos determinan el tipo de función que conlleva el mensaje:

NOMINATIVO. Cuando su referente es el producto, o

ATRIBUTIVA. Cuando su referencia son los valores.

Si el fin del mensaje publicitario es inducir a la

2) Op. Cit. p.225

compra. el estudio de la estructura sintactica debe estar estructurado de tal forma que atraiga la atencion del receptor.

La publicidad hace uso de codigos aparentemente heterogeneos. aunque se diferencien en la forma. en el contenido son mecanismos persuasivos que hace uso de valores. tanto exteriores al producto como intrinsecos al mismo. es decir. hacen uso de mecanismos motivacionales que tienen por objeto principal evocar una actitud de compra.



El reloj perfecto

LA TECNOLOGIA ES EL PRINCIPIO DE LA ECONOMIA

Crest Anti-Sarro

Crest Anti-Sarro

¡Ponga su mejor sonrisa!

Gerber todo un mundo de confianza

MADRAS PARA HOMBRE  
LLEGA MAS LEJOS

LEMONTE  
JACQUES

BRITANNIA

CANADA SONY

Las imágenes desenfocadas han pasado a la historia.

Smily

CLEMENTE JACQUES  
Champignon

chambourcy

Tabi

ROGALIM

ROY

INTERNACIONALES

COCA-COLA  
refresca  
en grande

MORELIA

NIVEA baby

Betamovite

Frabaldita

BACARDI

D'bebé

HERBES

HERBES

HERBES

## 5.2 ESTUDIO PRELIMINAR DEL PUBLICO CONSUMIDOR.

Es importante que todo estudio mercadotécnico considere la motivación del sujeto potencial de compra. Para ello, se pueden utilizar técnicas psicológicas, antropológicas o socioeconómicas, que orientan al emisor sobre la conducta del individuo y las motivaciones que lo mueven a la compra.

En general, el acto de compra provocado por la publicidad es resultado de causas que se encuentran intrínsecamente ligadas al producto y en menor medida, causas dentro del consumidor.

Las fuerzas que conducen a un individuo a la compra se les llama motivos. Por lo general, un motivo no corresponde a un solo acto consciente, sino que existen diversos motivos que nos mueven hacia determinada actitud.

Por otro lado, los motivos son inestables y altamente modificables por las contingencias, tanto de los estados de ánimo como del contorno exterior. Esto origina que el publicista esté constantemente estudiando y clasificando los motivos principales del público receptor.

La Psicología en general, el psicoanálisis, el

conductismo. las teorías del aprendizaje, las técnicas de comunicación y la psicología social, aportan sus conocimientos sobre la motivación, las cuales son útiles para la elaboración de la estrategia del publicista.

La clasificación de motivos más utilizada, según (3) Watson Dunn, por los publicistas, es la que sigue: conscientes y subconscientes. Aquellos que son manifiestos o no en los actos del individuo.

Básicos y adquiridos (primarios y secundarios): Se refiere a los motivos más generales y comunes a todos, como son los primarios y aquellos que varían de persona a persona y que son secundarios. Los adquiridos son más difíciles de definir y especificar que los innatos.

Controlables y no controlables: Aquellos que pueden ser implementados o no por el emisor.

Racionales y emocionales: Los primeros se refieren a motivos que provienen de un juicio o siloqismo lógico. Los emocionales son aquellos que se dejan llevar por impulsos y emociones.

**Necesidades y deseos:** Las necesidades a diferencia de los deseos, es que estos últimos determinan la conducta del individuo pues son naturales; mientras que las necesidades pueden estimular a los deseos o pueden ser creadas por la publicidad.

**Primarios y selectivos:** Los motivos primarios inducen a comprar un producto genérico, mientras que los selectivos inducen a preferir una marca o tipo en comparación con otro.

La motivación también ha sido preocupación constante del psicoanálisis, la teorías del aprendizaje y las teorías de la clases sociales en psicología y antropología. Cada una estas disciplinas ha aportado su metodología, pero aun no se han generalizado sus planteamientos, sin embargo, podrian coincidir en ciertas observaciones sobre las pautas de compra del consumidor. Los asuntos de mayor interés en mercadotécnia y publicidad, respecto al estudio de las pautas de compra son:

- Determinar con exactitud qué productos o servicios son los que más compra la gente.

- Determinar las estaciones, meses, semanas y días en que la gente compra más.

- Determinar el uso que se le da la producto.

- Determinar con que frecuencia repiten los consumidores la compra de productos que compiten unos con otros.

- Detectar la moda que será efimera para no enfatizar mucho en ella.

Para obtener los datos que coadyuvan a los puntos anteriores, se utilizan técnicas e estadísticas y muestreo que no vamos a analizar simplemente las anotaremos como puntos esenciales.

#### LOCALIZACION DE MERCADOS

El objetivo fundamental en este punto consiste en elegir los tipos de consumidores que representan el mercado más deseable en torno al cual se movilicen todas las fuerzas disponibles para llegar a ellos.

Las técnicas óptimas para localizar el mercado idóneo están basadas en tres factores:

- DEMOGRAFICOS: Esta dimensión de análisis tiene las siguientes categorías: Ingresos, educación, ocupación, edad,



ciclo vital y raza.

- SOCIOLOGICOS: Esta dimensión es analizada a través de estatus que ocupa el individuo en las diversas clases sociales y el rol que desempeña.

- PSICOLOGICOS: Esta dimensión se implementa a través de encuestas y estadísticas que permiten hacer un pronóstico de ventas.

#### PLATAFORMA COMUNICACIONAL

Este punto es uno de los más importantes en tanto que es la infraestructura (plataforma) de la que se levanta la compañía publicitaria.

La plataforma comunicacional tiene tres pasos fundamentales:  
(4)

- ANALISIS DEL MATERIAL PRELIMINAR.
- ANALISIS SUBJETIVO
- ANALISIS OBJETIVO.

4) Op. Cit. p. 208

#### ANALISIS DEL MATERIAL PRELIMINAR.

Este analisis previo, consta de cuatro clases de estudios:

- a) Estudio de los objetivos y la persuasion que el emisor codifica en el mensaje.
- b) Estudios de contenido del mensaje para poder detectar sus tendencias.
- c) Planteamiento general sobre el efecto que se desea causar en el publico receptor.
- d) Estudios tecnicos y cientificos sobre los medios y efectos.

En general, este punto cuenta con todo el sistema de planeacion de los elementos que intervienen en la transmision del objetivo al publico receptor.

La plataforma comunicacional conlleva a un extenso analisis del producto. Este analisis tiene dos sentidos: Subjetivo y Objetivo.

#### ANALISIS SUBJETIVO.

Dentro de este aspecto se agrupan las tecnicas

psicologicas, sociológicas y economicas para crear la imagen de marca o la imagen de valores que conlleva la marca, que se puedan reflejar en el receptor.

Las cualidades subjetivas plantean en la plataforma comunicacional la necesidad de que el producto o servicio sea unico en su genero; esto es que las asociaciones, sentimientos y actitudes del consumidor hagan que se distingan de todos los demas productos o servicios. Por otro lado, plantean que el mensaje tenga tal poder de motivacion, que conduzca al publico a actuar. Un tercer planteamiento es que las cualidades del producto sean consonantes reciprocamente.

#### ANALISIS OBJETIVO.

El analisis objetivo del producto plantea la racionalidad de las cualidades fisicas, para que influyan de manera determinante en el publico consumidor.

Las cualidades que deben ser analizadas son:

- Materia de la que esta hecha el producto
- Que tan bien está hecho el producto
- Como se usa el producto

- Como se puede comparar con la competencia
- Como esta envasado el producto o que presentacion tiene
- Como esta diseñado
- Cual es el costo o financiamiento
- Lugar donde pueda ser exhibido
- Cuales son las reacciones inmediatas al uso
- Delimitar cuales son factores variables y los constantes ante la competencia
- Diversos tipos de oferta que se pueden plantear.

Con todo lo anterior, debemos mencionar que la plataforma comunicacional es la base ideologica o tematica sobre la cual se sustenta el "Marketing".

#### ESTRATEGIA DE MEDIOS.

Antes de definir que se entiende por estrategia de medios, hay que dejar claro que los medios de comunicacion masiva cuentan con un departamento de publicidad, el cual, ademas de vender el espacio y el tiempo, desempeña tres funciones principales: ventas del servicio y produccion, la recoleccion de datos acerca del mensaje y el servicio a los clientes que lo solicitan. Ademas, hay que señalar que tambien existen los representantes de los medios, los cuales venden el espacio y el tiempo en cine, radio, t.v., prensa,

etc. Es decir, son el intermediario entre el medio y los anunciantes. Por lo general, son las agencias de publicidad quienes tiene esta función.

Las agencias de publicidad, su tarea consiste en planear, preparar, y producir la campaña publicitaria para insertarla en los medios, es decir, cumple con funciones de comunicación y mercadotecnia que le marca el gerente de ventas de los anunciantes.

Partiendo del hecho de que todo mensaje está destinado a un público receptor y que este necesita una canal de trasmisión (medios de comunicación), podemos afirmar que la política de la distribución y colocación del mensaje en los diferentes medios de comunicación (cine, radio, t.v., prensa etc.), es una parte medular del sistema publicitario comunicacional.

Como la estrategia de los medios es una parte de la estrategia mercadotécnica, esta sigue los lineamientos, el plan y los objetivos del "Marketing".

El objetivo de la estrategia de medios más general,  
(5)  
para poder propagar un producto nuevo tiene tres fases :

- FASE DE LANZAMIENTO AL MERCADO

- FASE DE PROPAGACION

- FASE DE COMPETENCIA.

- FASE DE LANZAMIENTO AL MERCADO.

Esta fase tiene como meta introducir y sostener el producto o servicio por zonas o regiones y distribuirla en diversos periodos durante el año.

- FASE DE PROPAGACION.

Esta fase tiene como meta el consagrar la marca a nivel nacional, antes que la competencia. Es decir, su meta es apropiarse de todo el mercado mientras sea la unica en su esfera.

- FASE DE COMPETENCIA.

Esta fase se refiere a la franca y abierta competencia de producto o servicio en un mercado saturado.

Para que las fases anteriormente mencionadas tengan efectividad, es necesario considerar factores administrativos como:

- 1.- Contar con un equipo de vendedores eficientes y numerosos.
- 2.- Conocer las pautas de ventas del producto o servicio del ramo.
- 3.- Conocer la amplitud real del mercado.
- 4.- Prever la participación del producto o servicio en el mercado.
- 5.- Desarrollar un plan de desembolsos.

Por otro lado, el plan mercadotécnico de la publicidad, persigue los siguientes objetivos:

- Hacer llegar el producto a las familias con mayores recursos económicos.
- Concentrar los mensajes en las grandes urbes en donde hay mayor poder adquisitivo.
- Hacer hincapié en las zonas en donde hay mayor aceptación.
- Hacer llegar el mensaje por el medio más idóneo.
- Establecer el periodo de duración y la fecha idónea para el lanzamiento.

Una vez recolectado todos los datos antes mencionados, se hace un juicio cuantitativo y cualitativo de los medios de comunicación masiva para determinar el tipo, la clase, el

uso y las combinaciones de cada medio.

Dentro de los factores cuantitativos que intervienen en la selección de los medios de comunicación son:

- 1.- Determinación del mercado al que se dirige.
- 2.- El tipo de distribución del mensaje, en el caso de periódicos, serían los puestos de periódicos.
- 3.- Circulación o "rating". (auditorio calculado).
- 4.- Costos de producción.
- 5.- Tipo de contenido del medio. Es decir se refiere al perfil general que presenta el medio: dirigido al público masculino, o femenino, revista especializada, canal de televisión infantil o cultural, etc.
- 6.- Calidad técnica del medio. Esto es la calidad del color del cromó o videotape, etc.

Los factores cualitativos que intervienen en la selección de los medios, son apreciaciones subjetivas del emisor del mensaje publicitario respecto a los medios. Es decir, intervienen juicios como prestigio, importancia, etc. para poder seleccionarlo. Dentro de los factores cualitativos interviene también los factores de espacio-tiempo que ocupan: la menor o mayor participación que pueda tener el público en la emisión; la rapidez y oportunidad con



que llegue el mensaje o la menor o mayor permanencia del mensaje en el emisor.

Es importante señalar que cada uno de los medios de comunicacion masiva, tiene su especial forma de transmitir los mensajes y que cada uno tiene publicos especificos a los cuales se dirige con mayor frecuencia y por lo mismo, el mensaje publicitario debe adaptar su estrategia a cada medio en particular, tanto sus objetivos y produccion, como sus taticas y estrategias persuasiva. Esto es, cada medio tiene su particular forma de distribuir una campaña publicitaria.

#### PLANEACION DEL MENSAJE.

La planeacion del mensaje publicitario esta dada desde el momento en que se plantea los objetivos. No solo depende del creativo o del comunicador grafico, sino que esta oesea el gerente de ventas hasta el impresor grabador.

El origen del mensaje publicitario se encuentra en el analisis preliminar del publico consumidor y termina en la accion de compra del publico receptor.

Aqui hay que diferenciar entre la estrategia creadora y la tatica creadora. La primera abarca los aspectos, esta

dada por los objetivos concretos que persigue el anuncio. La segunda es consecuencia de la primera, es decir, se refiere a las técnicas que dan lugar al mensaje. La primera se refiere a lo que intenta decir, mientras que la segunda se refiere a la manera en que lo dirá.

Los objetivos generales que persigue la planeación de un anuncio, son ante todo, persuadir al público para que compre, esto lo logra en la medida en que logre crear una impresión inmediata en el público, logre mantener el interés en él, proporciona elementos de información numerosos, y motive al receptor en una manera tal, que este sienta el impulso irresistible de la acción de compra.

Para lograr esto, se utilizan técnicas de la sociología, la psicología y la comunicación.

Dentro de la planeación del mensaje se encuentran también todos aquellos procesos propios de la comunicación que dan lugar a un mensaje: Símbolos, signos, emblemas, palabras, imágenes, slogans, encabezados, cromos, contrastes, texto, etc., y que son los que vienen a conformar la idea preestablecida anteriormente.

Este punto es importante, puesto que en base a cada uno de los elementos técnicos con los que se crea el mensaje

y que estan determinando a la forma, se da el contenido del mensaje. Se trata de los instrumentos propios del redactor o dibujante, pero determinados en los objetivos y la plataforma comunicacional.

(6)

Los signos, simbolos y emblemas, tanto linguisticos como visuales y sonoros, son los mas utilizados en la planeacion de los valores que se imprimiran en el mensaje. Es una estrecha colaboracion entre el emisor (institucion que emite el mensaje publicitario) y el comunicador creativo.

(7)

Watson Dunn señala aspectos esenciales en la creacion publicitaria.

- a) Resaltar el signo visual cuando la apariencia del producto tiene importancia al final.
- b) Insistir en las asociaciones emocionales con el producto a traves de la comunicacion visual.
- c) Los signos linguisticos deben ser resaltados en tanto se desee alcanzar el objetivo a traves de los

6) Malmberg, Bertil. TEORIA DE LOS SIGNOS. Ed. Siglo XXI. México, p. 17

7) Watson Dunn, Op. Cit. p. 315.

hechos.

- d) La comunicacion verbal adquiere relevancia, en tanto se utilice como eje principal la narracion.
- e) La novedad del producto conlleva a hacer hincapie en el texto.
- f) Son preferibles las palabras para subrayar la accion que se va a emprender.
- g) Los encabezados deben estar en perfecta armonia con la estructura total del mensaje.
- h) Los "slogans" para poder hacer hincapie en una recompensa o en una accion, deben ser faciles de recordar, distintivos, gramaticos, ritmicos y aliterados.
- i) La redaccion del texto publicitario debe apoyar y amplificar el encabezado y el "slogan", siendo interesante, concreto, sencillo, conciso, creible, pertinente y persuasivo.
- j) La ilustracion debe tener los siguientes propositos: comunicar, atraer la atencion, seleccionar probables

clientes para el producto anunciado. interesar al receptor en el texto y convencer de la imagen es verídica. La ilustración al igual que el texto deben apoyar la idea principal.

#### DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO.

Este punto está íntimamente ligado a lo anterior, en la medida en que es la implementación de una concepción mental.

El diseño se refiere al género de cualidades que busca el receptor al analizar el producto. Es decir, el creativo imprime en el producto, todos los elementos de análisis inherentes al producto: costo, utilidad, cualidades, etc.

En este apartado en donde se le imprime al mensaje un alto valor connotativo asociado a estereotipos, valores, pautas de conducta, etc.

#### PRODUCCION.

La producción es uno de los elementos más laboriosos desde el punto de vista técnico. En general podemos englobarlo en cinco etapas: elaboración técnica y artística por el creativo de la publicidad; redacción del guion, ya

sea impreso, auditivo o televisado; ilustracion y composicion visual; elaboracion del boceto; y reproduccion ya sea en fotogramas de cine en cintas de video o en papel.

#### ADMINISTRACION DEL SISTEMA DE VENTAS Y PROMOCION

Se refiere al proceso mediante el cual se optimizan los sistemas de canalizacion, prevision, planeacion, direccion y control de las ventas y las promociones del producto o servicio, de acuerdo con la aceptacion o rechazo del publico consumidor. En general son utilizados los estudios estadisticos y psico-sociales que mesuran al publico con respecto al producto.

#### EVALUACION DE RESULTADOS

Un aspecto esencial en el programa mercadotecnico es la determinacion del fallo o el acierto del mensaje, ya en la practica para modificar las observaciones y fallas, asi como para poner mayor atencion en aquellas en que mas impacto han tenido. El principal objetivo de la evaluacion es detectar la variacion de gustos del publico.

Es importante señalar que no existe una estrecha relacion entre la causa y el efecto de los mensajes. Es decir, no puede asegurarse con certeza que tal o cual

anuncio produjeron tal o cual venta.

Existen dos clases de prueba para evaluar los resultados:

- a) prueba a priori,
- b) prueba a posteriori.

a) La prueba a priori se refiere al examen que se le hace a un mensaje antes de que aparezca en los medios publicitarios. Para ello, se utilizan los "jurados consumidores"<sup>(8)</sup>, que son grupos escogidos aleatoriamente para se sometidos al mensaje.

Existe tambien la prueba por correo que, como su nombre lo indica, es un publico seleccionado aleatoriamente, al cual se les manda un mensaje a traves del correo.

Se han utilizado tambien metodos mecanicos, aunque no con frecuencia por su alto costo, como son el comunicoscopio (camara que mide el movimiento de los ojos) y el psicogalvanometro (detector de mentiras).

8) Op. Cit. p. 656

2) La prueba a posteriori es un poco mas utilizada que la anterior, por su relativa mayor aplicabilidad. Existen cuatro metodos en este tipo de examen:

- Prueba de lectura o reconocimiento, consiste en someter al receptor a una serie de preguntas para percibir los aspectos que caoto. Los consumidores son aleccionados previamente de acuerdo con ciertos rasgos: fisico, geograficos, culturales y sociales.

El objetivo principal de esta prueba, es observar si el mensaje es percibido por el receptor, porque en la medida en que lo perciba, podra ser motivado o persuadido de su contenido, de lo contrario no se provocara ninguna actitud.

- La segunda prueba es la de los oyentes que son semejantes a los anteriores, pero se aplica a los medios auditivos.

- La tercera prueba se conoce como de recordacion y su objetivo esta sentado en la memoria del interrogado y en la penetracion que tiene el mensaje en el receptor.

- La cuarta prueba se refiere a la de ventas y se divide, segun Watson Dunn, <sup>(9)</sup> en tres tipos:

9) Op. Cit. p. 849



- a) medidas de ventas pasadas,
- b) prueba de zona local,
- c) muestras equiparadas de consumidores.

a) Medidas de ventas pasadas, se refieren al análisis de la experiencia anterior y las causas que motivaron a las ventas.

b) La prueba de zona local, consiste en someter al producto o servicio a un mercado restringido y observar su dinamismo.

c) Las muestras equiparadas de consumidores, consisten en seleccionar dos grupos con características socioeconómicas similares, a unos de ellos se les da el producto y a otros no, para observar su conducta.

#### FINANCIAMIENTO.

El financiamiento del programa mercadotécnico no puede encasillarse en un apartado como éste, puesto que responde a las posibilidades reales de recursos con que cuenta la institución, así como de su programa en general de actividades; sin embargo, el común denominador es que el funcionamiento de la publicidad está en función del aumento

de las utilidades de la empresa.

Cada institucion o empresa oede tener su propia politica financiera y por lo mismo. utilizan gran cantidad de metodos. Entre los mas comunes se encuentran:

- a) Porcentaje de ventas.
- b) Cantidad fija por unidad de ventas.
- c) Tareas o programas mercadotecnicos.
- d) Matematicos.

a) El metodo de presupuesto basado en el porcentaje de ventas. consiste en analizar las constantes de ventas en años anteriores para determinar las ventas fijas y esta en funcion directa de los fondos disponibles.

## CAPITULO VI

### PROPOSICION DEL MANUAL

nació en 1820 y sigue tan campea

**Coca-Cola**

**v va!**  
**KODAK CAMBIO EL AZUL**  
HICKOKS

Indomable, a esivo, único

**English Leather**

**De**

**PHILADELPHIA**  
QUESO CREM

**TODO EL S**  
**DE UN GRAN**


**Kodak** APROVECHA NUESTROS  
DESCUENTOS HASTA DEL

**40%**

EN TODA LA LINEA DE COLGIC



para  
vitos

Anímese,  PIONEER  
gaste un poco más.

CORNON

 CINSO  
 PAUL CHARRO  
la forma de poseer la moda  
CHARLES JORDAN



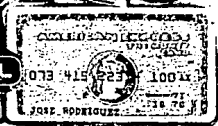
 OPTICAS LUX  
EL MEMENTO



Gerber  
ARROZ  
real nutrition

ZONDA  
DE IMPORTACION

 BIMBO  
INTEGRAL



VICE  
VERDADERAMENTE

SSANI



CARTA  
BLANCA

CHRYSLER  
BADON

evenflo

CARTA  
BLANCA

MORELIA  
PRESIDENCIAL



Chocolate, lo que se  
llama chocolate:

h  
s os  
nciat



## 5.1 PROPOSICION DEL MANUAL.

Aunque las revistas no son el unico medio masivo de comunicacion que utiliza la sociedad de consumo para transmitir y conservar sus valores. Si es uno de los elementos mas importantes que junto con otros como: la radio, la television, el cine, la prensa y todo lo que ella engloba. Todos ellos vehiculos de formacion directa o integral en la configuracion de la actitud y mentalidad del hombre. Y junto con ellos la publicidad.

La publicidad encumbra y difunde estereotipos, mitos, creencias, sentimientos y valores, por medio de un lenguaje de eslogans, imagenes, sonidos, colores, musica, etc., cuyos metodos de sugestion y multiples efectos han sido objeto de variadas tecnicas de manipulacion psicologica, con que se procura someter docilmente al consumidor. Es asi como la publicidad crea un mercado con fines consumistas, irracional y absurdo.

Por ello es necesario brindar los elementos para la defensa de tan artero ataque, por medio de un metodo analitico de interpretacion objetiva de los mensajes publicitarios, asi como de la intencionalidad que estos persiguen. En otras palabras lo que se pretende es la creacion de un manual que permita el analisis semiologico de

cualquier anuncio publicitario en medios impresos (revistas).

El modelo teórico y metodológico (manual) para el análisis semiológico en cuestión se ajusta a la práctica a fin de hacerlo compatible con la realidad, para permitir a aquellas personas interesadas en conocer cuál es el trasfondo de los mensajes publicitarios que reciben a través de medios impresos.

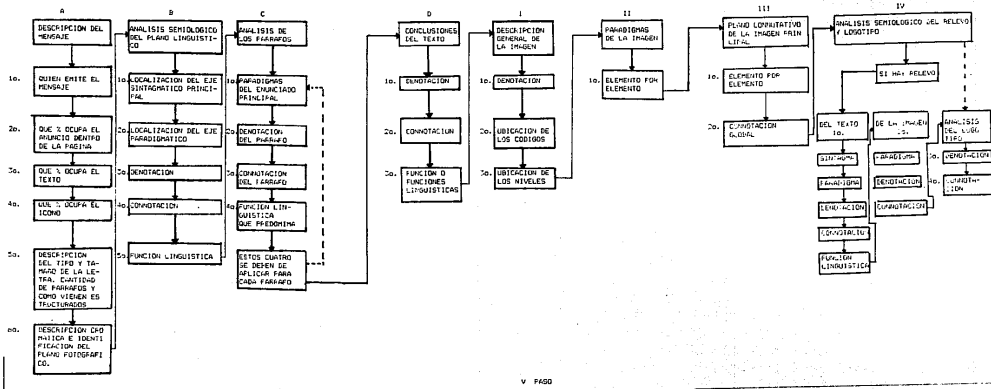
Con este manual se pretende dar elementos objetivos de juicio para el análisis de anuncios publicitarios, con el fin de crear consciencia en el receptor de los mensajes publicitarios en dichos medios. Y a la vez, disminuir la manipulación psicológica, así como, la actitud consumista del individuo. También se pondrá especial atención en la intencionalidad que llevan implícita estos anuncios.

La evaluación analítica y sistemática de los anuncios publicitarios se logrará al realizar el análisis semiológico de una muestra aleatoria de anuncios publicitarios en medios impresos como: Kena, T.V. y Novelas, Buenhogar, Vanidades, Cosmopolitan, Vogue y Claudia.

Se pretende que al concluir dicho análisis tendremos

una serie de elementos que nos permitiran inferir un modelo que sirva para analizar cualquier anuncio publicitario, concretamente en las revistas.





V FASE

MENSAJE LINGÜÍSTICO

SE RETORNARÁ TODA LA INFORMACION DEL ANÁLISIS PARA RELACIONAR EL TEXTO CON LA IMAGEN PARA REALIZAR LA CONNOTACION GENERAL DEL MENSAJE PUBLICITARIO

MENSAJE ICONIC

5.2 METODOLOGIA PARA EL ANALISIS DEL PLANO LINGUISTICO.

PASO (A).

OBJETIVO:

Se revisara y describira el contenido del anuncio publicitario.

PRIMERO:

En este punto es importante identificar quien emite el mensaje o anuncio publicitario.

SEGUNDO:

Se determinara que porcentaje (espacio) ocupa el mensaje publicitario dentro de la plana.

TERCERO:

Decir que porcentaje ocupa el texto (mensaje escrito).

CUARTO:

Decir que porcentaje ocupa la imagen (mensaje visual).

QUINTO:

Describir el tipo y tamaño de letra y decir de cuantos párrafos se compone el mensaje escrito, además de considerar

cómo vienen estructurados.

**SEXTO:**

Identificar el plano fotografico y cromático de la imagen. En cuanto a lo cromático nos referimos al tipo de colores utilizados y el balance que cada uno tiene dentro de la estructura del mensaje visual. Es importante hacer notar que esto es una primera observación de la imagen.

**PASO (B).**

**OBJETIVO:**

Análisis Semiológico del plano lingüístico (texto).

**PRIMERO:**

Se tomará como primer punto el mensaje lingüístico para localizar el eje sintagmático principal o anclaje.

Cabe señalar que el anclaje hace que el observador elija una de las múltiples significaciones que puede ofrecer la imagen, dado que en los mensajes publicitarios aparece siempre el mensaje lingüístico acompañando a la imagen ya sea como slogan, título, leyenda, diálogo de películas, artículo de prensa o como fumetto.

1) Como diálogo de un personaje dentro del globo de una viñeta.

Dentro del eje sintagmatico principal se localizan las palabras, frases u oraciones claves según el emisor y el tipo de producto en cuestion.

Los sintagmas se codifican como cadenas en el discurso lineal. Es decir, son los elementos o series organizadas de signos, en las cuales sus relaciones de combinación estan en presencia.<sup>(2)</sup>

SEGUNDO:

Localización del Eje Paradigmático: Se localizan las relaciones de oposición de un termino o una serie de términos para escoger uno de ellos. Es una relacion en ausencia. Se refiere a una clasificacion analogica. El conjunto de relaciones paradigmaticas se llama sistema.

TERCERO:

Una vez detectado el Eje Sintagmatico, se señala el Plano Denotativo.

Son los elementos que aparecen en la linguistica, como una informacion en la que no se asocia en ella una relacion ideologica o retórica.

2) Ver capitulo de elementos de semiologia



## Gerber: todo un mundo de confianza...

### Confianza por su rica variedad

Más de cien Alimentos Gerber, permiten darle a su bebé una dieta bien balanceada - y un menú diferente cada día - con Jugos, Cereales, Frutas, Comidas con Carne, Sopas, Vegetales y hasta Postres.

### Actúe con amor y buenos alimentos

El bebé que aprende a comer bien y de todo desde el principio, crece más saludable y contento. Tanto el cariño como la alimentación lo ayudan a su armonioso desarrollo físico y mental.

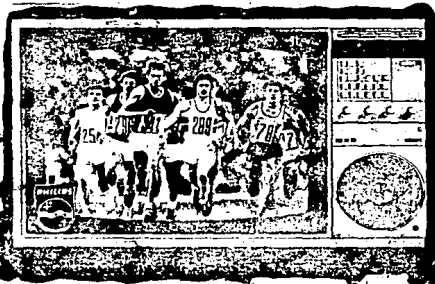
### ¡Qué lindo es ser mamá!

Y sentirse llena de confianza en que, gracias a todos sus cuidados, su bebé crece sano y feliz.

En Gerber nos dedicamos al bienestar de su bebé.



Marcas Reg. Con. Gerber S.A. 8271/D



"para nosotras  
las mujeres..."  
hey más  
que nunca  
EKO  
Chamboury

de todas maneras

ARDI  
ABC  
CAFE

Ka-Seltzer  
En Las Rocas

zwan  
Jamón Cocido Hemado

FUD

Zwantástico

alert

Cheez Whiz

ROYAL

# Una lavadora Easy...

La Cartera es el sistema  
de lavadora de la Cartera

Comerle ofrece un sistema nutricional  
para alimentar bien a su bebé.

JUANITO,  
¿QUIEN CREEES  
QUE LAVA  
LA ROPA ?



Es algo más es algodón. Con Velle imagen está el color lo que hace son mucha

**CUARTO:**

Descubrir el Plano Connotativo del Eje Sintagmático principal (son los significados ideológicos o retóricos).

Estos significados forman un segundo lenguaje en el sentido de que están en ausencia de los existentes. Es la <sup>(3)</sup> comprensión intuitiva del signo lingüístico.

**QUINTO:**

Señalar que función lingüística predomina en el mensaje dentro del Eje Sintagmático principal, siendo éstas:

- Referencial
- Emotiva
- Connativa o conminativa
- Poética o estética
- Fática
- Metalingüística.

PASO (C).

**OBJETIVO:**

Analizar el o los diferentes párrafos. Inicialmente por su encabezado o enunciado principal y posteriormente en forma general.

3) Conjunto de caracteres evocados por el concepto.



PRIMERO:

Señalar los paradigmas del enunciado principal.

SEGUNDO:

Qué nos dice el párrafo (sintagma) dentro del plano denotativo.

TERCERO:

Qué nos dice el párrafo (sintagma) dentro del plano connotativo.

CUARTO:

Señalar qué función lingüística predomina en el párrafo en estudio.

Estos cuatro puntos se deben de realizar para cada párrafo del mensaje lingüístico.

PASO (D).

OBJETIVO:

Concluir en forma general, denotativamente, connotativamente y señalar las funciones lingüísticas que predominan en el texto o mensaje escrito.

**PRIMERO:**

**DENOTACION**

**SEGUNDO:**

**CONNOTACION**

**TERCERO:**

**FUNCION LINGUISTICA**

### 6.3 METODOLOGIA PARA EL ANALISIS DEL PLANO ICONICO.

#### PASO (I).

##### OBJETIVO:

Descripción general de la imagen.

##### PRIMERO:

Descripción denotativa de los elementos de la imagen:  
Para el análisis de la imagen (objeto) se determinara la especie, clase, genero o tipo al que pertenece para atribuirle cualidades. tambien se tomarán en cuenta los elementos tecnicos que intervienen en la formacion de la imagen tales como: angulo de toma (codigo cinematografico), encuadre (codigo cinematografico), planos, lentes utilizados, contrastes, balance de la imagen, etc.

##### SEGUNDO:

Ubicar a los elementos de la imagen o a toda ella dentro de los siguientes codigos:

- a) Cinematografico
- b) Fotografico y Connotacion fotografica
- c) Cromatico.

**TERCERO:**

Ubicar la imagen publicitaria dentro de los siguientes niveles:  
(4)

- a) Icónico
- b) Iconografico
- c) Tropologico
- d) Tópico
- e) Entimémico

PASO (II).

**OBJETIVO:**

Encontrar el plano connotativo de la imagen principal, elemento por elemento y posteriormente en forma global.

Dentro de este apartado se identifican cuales son los valores sociales, economicos, psicologicos y culturales que determinan la imagen en ausencia. Este nivel esta dado por la intención que el emisor imprime en el mensaje. En este nivel tambien se colocan las figuras de la retorica de la imagen.

**PRIMERO: ELEMENTO POR ELEMENTO**

4) Ver capitulo de Elementos de Semiología

SEGUNDO: CONNOTACION GLOBAL DE LA IMAGEN

PASO (IV).

OBJETIVO: ANALISIS SIMIOLOGICO DEL RELEVO: (5)

La mayoría de los mensajes publicitarios vienen acompañados de una segunda imagen con su respectivo texto, donde generalmente se menciona la marca del producto o de quien emite el mensaje, comunmente conocido como relevo.

El relevo refuerza el texto on la imagen, ayuda a identificar pura y simplemente los elementos de la imagen o texto que le interesa destacar al emisor del mensaje.

PRIMERO:

Si hay texto analizar lo siguiente:

- SINTAGMA
- PARADIGMA
- DENOTACION
- CONNOTACION
- FUNCION LINGUISTICA.

5) En caso de que el mensaje publicitario en cuestion, no tenga relevo, pasar al tercer inciso de este mismo paso.

**SEGUNDO:**

Imagen.

- PARADIGMA
- DENOTACION
- CONNOTACION

**TERCERO:**

Denotación del logotipo del emisor.

**CUARTO:**

Connotación del logotipo del emisor.

PASO (V).

**OBJETIVO:**

Se retomará toda la información del análisis para relacionarla en forma general, el texto con la imagen para realizar la interpretación connotativa.

**PRIMERO:**

Connotación general del mensaje publicitario.

**CAPITULO VII**

**ANALISIS SEMIOLOGICO**

## 7.1 ANALISIS DEL PLANO LINGUISTICO.

Para ejemplificar de manera practica los casos que proponemos en el Manual, se hara en este capitulo el analisis de un anuncio publicitario tomado al azar:

### PASO (A)

OBJETIVO: SE REVIERA Y DESCRIBIRA EL CONTENIDO DEL ANUNCIO PUBLICITARIO.

PRIMERO: Este anuncio publicitario responde a la firma Gerber, por lo tanto es un producto alimenticio para niños, el cual viene envasado en diferentes presentaciones y corresponde a distintos alimentos.

SEGUNDO: Este anuncio publicitario ocupa el 100% de la plana del medio impreso.

TERCERO: El texto ocupa una cuarta parte del anuncio publicitario.

CUARTO: La imagen ocupa las tres cuartas partes del anuncio publicitario.



QUINTO: Son tres párrafos que guardan cierto equilibrio entre ellos, ya que el número de renglones es el mismo. Cada párrafo tiene un encabezado con el mismo tipo de letra. La letra va disminuyendo gradualmente de arriba hacia abajo.

SEXTO: Aparecen tres elementos: un hombre, un niño y una mujer en el mismo orden. El color de esta imagen es amarillo, en diferentes tonalidades y matices.

El plano fotográfico de esta imagen pertenece al plano medio.

PASO (B).

OBJETIVO: DIVIDIR EL MENSAJE PUBLICITARIO EN DOS PLANOS:  
LINGÜÍSTICO E ICONICO.

PRIMERO: GERBER: TODO UN MUNDO DE CONFIANZA ...

SEGUNDO:	GERBER	TODO	UN	MUNDO	DE	CONFIANZA
	_____	_____	---	_____	---	_____
	DANONE	NADA	UNOS	PARTE	DESDE	DESCONFIANZA

NESTLE POCO UNA PORCION CON FEA INCEP DUMBRE  
CERELAC MUCHO UNAS ESPACIO PARA SEGURIDAD

TERCERO: Gerber es un alimento para bebés que da confianza.

CUARTO: En el eje sintagmático principal nos da a entender connotativamente que los productos de esta marca son confiables y que además existe una extensa variedad de ellos, ya que retóricamente totaliza y no excluye en: "todo un mundo".

QUINTO: En el eje sintagmático principal (Gerber: todo un mundo de confianza ...) aparece primeramente la función referencial estableciendo la información de "como" es gerber, así como la función emotiva inspirando a confiar en el producto sobre entendiéndose que es bueno.

FASO (C).

OBJETIVO: ANALIZAR EL O LOS DIFERENTES PARAFASOS, SINTAGMA FOR SINTAGMA.

PRIMERO: En el enunciado del primer parafaso: 'CONFIANZA FOR SU RICA VARIEDAD'. PARADIGMAS:

<u>CONFIANZA</u>	<u>POR</u>	<u>SU</u>	<u>RICA</u>	<u>VARIEDAD</u>
DESCONFIANZA	A	DE	ESCASA	SELECCION
INCERTIDUMBRE	HACIA	SUS	POBRE	CONJUNTO
SEGURIDAD	PARA	MI	POCA	

SEGUNDO: En este párrafo nos da a entender denotativamente que cualquier alimento para bebe, Gerber lo tiene y que toda la extensa gama: cereales, jugos, frutas, sopas, vegetales, postres, comidas con carne, etc. etc. Gerber lo produce. Y todas las posibles combinaciones de alimentos, raven en lo imaginable y en lo inimaginable; por ejemplo: suponiendo que existen cien diferentes tipos de cereales, cien de frutas, cien de vegetales, cien de legumbres, cien de distintos tipos de carne, etc.; es rica la variedad de alimentos que Gerber ofrece para el consumo del bebe.

TERCERO: Dentro de este sintagma podemos darnos cuenta de connotacion totalizadora, ya que si nos pusieramos a contar las frutas, jugos, cereales, legumbres, postres, etc., unidad por unidad no habria repertorio imaginable para reunir esta

cantidad y variedad. El hecho de mencionar "rica variedad" va nos esta dando una idea de sabor y de cantidad, ya que con esto, es casi imposible no darle al bebe una dieta balanceada.

CUARTO: En el enunciado confianza por su rica variedad. Predomina la función emotiva <sup>(1)</sup> (confianza), quedando en un segundo plano la referencial ( ... por su rica variedad) reforzando a estas palabras una segunda imagen (la que posteriormente analizaremos).

#### SEGUNDO PARRAFO

PRIMERO: PARADIGMA DEL ENUNCIADO PRINCIPAL:

A	CRECER	CON	AMOR	Y	BUENOS	ALIMENTOS
-	-----	---	---	-	-----	-----
HACIA	DESARROLLO	DENTRO	ODIO	E	MALOS	GOLOSINAS
PARA	NO CRECER	HACIA	TERNURA	NI	REGULARES	-----
CON	AUMENTAR	PARA	RENCOR	SINO	EXCELENTES	-----

SEGUNDO: Dentro de ese eje sintagmatico encontramos implicita la denotacion, ya que un bebe que desde el principio crece conjugando el amor con la

1) Vase Funciones en el capitulo 4

buena alimentación, da como resultado un armonioso desarrollo.

TERCERO: Asimismo encontramos implícito que los niños que no se alimentan con Gerber, no crecen con amor y es dudable que los alimentos que carezcan de la marca Gerber sean de calidad, incluyendo la comida hecha en casa, a pesar de ser preparada con todo cuidado y limpieza.

CUARTO: Dentro de este eje sintagmático continúa la presencia de las funciones emotiva y referencial, dominando la primera que representa a los conceptos: cariño, armonioso, saludable, contento, desarrollo, y las palabras ... comer bien y de todo, representa a la función referencial.

TERCER PARRAFO

PRIMERO: PARADIGMA DEL ENUNCIADO PRINCIPAL:

<u>¡QUE</u>	<u>LINDO</u>	<u>ES</u>	<u>SER</u>	<u>MAMA!</u>
COMO	BELLO	SER	ES	HERMANA
DONDE	HERMOSO	EXISTIR	VIVIR	TIA
CUANDO	FEO	VIVIR	EXISTIR	ABUELA

SEGUNDO: En este parrafo, connota que la maternidad es un hecho sublime, hermoso y predispone a la mujer al deseado momento de ser madre, porque este implica cuidados hacia algo: el bebe, pero con ayuda de Gerber. La palabra mama encierra un sinnúmero de cualidades que caracterizan al prototipo de la madre: ternura, abnegacion, amor, dulzura, cariño, cuidado, calor, etc.

CUARTO: En este enunciado encontramos la funcion emotiva.

PLANO ICONICO O REGISTRO VISUAL

PASO (I).

OBJETIVO: DESCRIPCION GENERAL DE LA IMAGEN.

PRIMERO: En esta imagen que ocupa las tres cuartas partes del anuncio, aparecen tres elementos: un hombre, un niño y una mujer en el mismo orden. El color de estas imagenes es amarillo, apareciendo este en diferentes tonalidades.

En primer plano aparece el hombre, su color de cabello es castaño claro, corte moderno, su color piel es blanca y de rasgos finos la cara. Viste una camisa color amarillo de manga larga con botones blancos, usa un chaleco tejido de estambre color blanco, que combina con los botones (de la camisa).

En el segundo plano, se encuentra el niño, casi no tiene pelo, el pelo que tiene es de color rubio, su piel es blanca, esta vestido con un mameluco o payasito amarillo, su mano izquierda está sobre el pecho del hombre.

En el tercer plano esta la mujer, su color de cabello es castaño claro, largo y ondulado, su piel es blanca y los rasgos de su cara son finos, aparece una parte de su blusa que es de color amarillo, el cuello es redondo con pequeño escote que esta unido con un cordón blanco, su mano izquierda tiene un anillo color oro, el esmalte de sus uñas es color nacar.

Los tres elementos aparecen incompletos, la mirada del hombre y de la mujer estan dirigidos hacia el niño y sus manos estan sobre el cuerpo de el.

Aparecen incompletos los cuerpos de los elementos, pues estan encerrados en un circulo que se desvanece hasta llegar al color blanco que sirve de fondo.

SEGUNDO: A)

B) En la imagen principal, de nuestro anuncio publicitario, aparecen los seis elementos integrantes de la connotacion fotografica.



C)

TERCERO: En la imagen principal de nuestro anuncio publicitario aparecen los cinco elementos integrantes de los niveles de codificación.

PASO (II).

OBJETIVO: ENCONTRAR LOS PARADIGMAS DE LOS ELEMENTOS DE LA IMAGEN PRINCIPAL.

PRIMERO: PARADIGMA: En el hombre encontramos lo siguiente:

adulto / joven / anciano

de pie / sentado / acostado

de lado / de frente / de espaldas

vestido / desnudo / semidesnudo

camisa, chaleco/saco, cobata/bata/sueter, camisa

tez: blanca / negra / cobriza

cabello abundante / escaso / sin cabello

castaño / rubio / negro

quebrado / lacio / rizado

complexión delgado / regular / obeso

sano / enfermo.

2o. PARADIGMA: En el niño encontramos:

dos meses / recién nacido / un año  
en brazos / acostado  
de lado / de frente / de espalda  
vestido / desnudo / semidesnudo  
mameluco / chambrita / pañal  
tez blanca / negra / cobriza  
cabello escaso / abundante / sin cabello  
complejión regular / robusto / delgado  
sano / enfermo.

3er. PARADIGMA: En la mujer encontramos lo siguiente:

adulto / joven / anciano  
de lado / de frente / de espalda  
vestida / desnuda / semidesnuda  
blusa / vestido / camison  
tez blanca / negra / cobriza  
cabello largo / corto / regular  
abundante / escaso / sin cabello  
color rubio / castaño / oscuro  
ondulado / lacio / rizado  
delgada / regular / obesa  
sana / enferma.

PASO (III).

OBJETIVO: ENCONTRAR EL PLANO CONNOTATIVO DE LA IMAGEN PRINCIPAL. ELEMENTO POR ELEMENTO Y POSTERIORMENTE EN FORMA GLOBAL.

PRIMERO: ELEMENTO POR ELEMENTO:

Aquí veremos los elementos en ausencia de la fotografía o imagen.

DEL HOMBRE:

De acuerdo a la apariencia de juventud nos connota fortaleza, virilidad, su porte y personalidad nos remite a pensar que es un hombre atractivo y seguro de si mismo: los codigos publicitarios y cinematograficos nos indican por su vestimenta que es una persona seria, responsable, inteligente, buen padre y por lo tanto, buen esposo. Es feliz, hogareño, y de estrato social medio alto y lleva una vida formal.

DEL NIÑO:

Nos connota inocencia y ternura, es el vinculo de union de sus padres, necesita proteccion y cuidado. Refleja el futuro de una nueva generacion. Siente el afecto que se le proporciona (salud, ternura, cariño ... etc.). Con el son reforzados los sentimientos de amor, seguridad, felicidad y estabilidad del hogar.

DE LA MUJER:

Su juventud nos connota belleza y feminidad, además de amor y dulzura. Y por convencion del concepto de mujer, inspira a se protegida, connota una mujer preparada, madura, buena madre y consecuentemente buena esposa, siendo hogareña y responsable, de posición solvente. Todo esto en su conjunto da una connotacion de que es feliz.

SEGUNDO: CONNOTACION GLOBAL:

Prosiguiendo con el analisis de la imagen, los tres elementos que la integran, nos remite a un hogar estable de ambiente sano. La familia en si.

corresponde a una familia joven, de un estrato social acomodado que connota tranquilidad y sin problemas, son organizados y el bienestar está dado por el amor y la felicidad que rinde así, inspirando salud y comprensión nos remite al concepto del matrimonio perfecto. La planificación de este hogar nos remite al concepto de la familia ideal.

PASO (IV).

OBJETIVO: ANALISIS SEMIOLOGICO DEL RELEVO

PRIMERO: NO HAY TEXTO.

SEGUNDO: A) PARADIGMAS:

Al natural / envasados  
naturales / artificiales  
variedad / sin variedad.

B) DENOTACION DE LA IMAGEN:

Pasaremos ahora al análisis del segundo registro visual o relevo que se encuentra en la parte inferior derecha del anuncio publicitario, en

esta imagen aparece una parte de la variedad Gerber. Como muestra representativa de toda "su rica variedad", aparecen al frente enlatados y envasados, mostrando el logotipo en sus etiquetas y el tipo de alimento a que corresponde (cereales de avena con plátano, crema de ejotes, jugo de frutas mixtas y sopa de vegetales con pavo), dos de estos aparecen envasados y dos enlatados. Así dos son de color azul y dos de color rojo. Siendo rojos los alimentos mezclados (como vegetales con pavo y cereal de avena con plátano), y de color azul los alimentos no combinados (jugos de piña y crema de ejotes), son diferentes en tamaño los envases con respecto a las latas, dependiendo de su contenido. Las mixtas o combinadas son más grandes que los simples, de acuerdo a su tamaño están colocados unos al frente (azules) y otros atrás (rojos). Detrás de los alimentos Gerber se encuentran las frutas y vegetales al natural (pera, piña, plátano, manzana y ejotes), contrastando con los productos Gerber y reforzando al tipo de alimento que corresponden (los ejotes al natural refuerzan a la crema de ejotes envasados).

C) CONNOTACION:

La connotacion de la segunda imagen o relieve refleja frescura, pues son frutas del tiempo. Por el brillo y color de cada uno de ellos refleja madurez y nos remite inconscientemente al sabor, por lo tanto, se muestran apetecibles y por ende, con un sabor agradable de la fruta que esta en su punto, implicando que el producto Gerber tiene las mismas cualidades que las frutas naturales.

Connota la vez que en su proceso de elaboracion no intervienen otros factores como: saborizantes, colorantes, compuestos quimicos que impiden la descomposicion de los alimentos. La presencia de los alimentos al natural refuerzan a los productos ya elaborados, esta rica variedad de frutas esta estrategicamente distribuida para crear "necesidades" superfluas en la alimentacion del niño.

Tambien nos connota que Gerber va a sustituir el alimento materno.

TERCERO: DENOTACION DEL LOGOTIPO.

El logotipo de la marca Gerber se encuentra exactamente en el centro del anuncio publicitario. en la parte inferior. separando el registro verbal de la segunda imagen del mismo. sus colores están dentro de los tonos azul y negro. siendo el color azul el que predomina y el negro es el que enmarca los rasgos del niño. aparentemente tiene cinco meses de edad. su pelo es escaso. sedoso y ondulado. frente amplia. cejas semipobladas. ojos grandes. expresivos y de color no identificable. nariz regular. boca chica y bien formada. cara redonda y físicamente robusto.

CUARTO: CONNOTACION DEL LOGOTIPO.

El niño que representa la marca Gerber tiene cualidades como: salud. fortaleza física. felicidad. desarrollo perfecto. inspira ternura. amor. Esta imagen se propone como la imagen del niño ideal.



FASO (V).

OBJETIVO: SE RETOMARA TODA LA INFORMACION DEL ANALISIS FAPA RELACIONARLA EN FORMA GENERAL. EL TEXTO CON LA IMAGEN PARA REALIZAR LA INTERPRETACION CONNOTATIVA.

PRIMERO: CONNOTACION GENERAL DEL MENSAJE PUBLICITARIO.

La relacion connotativa de todo el anuncio publicitario es la siguiente: El registro verbal esta reforzando a la primera imagen, asi como a la segunda, y el logotipo esta siendo reforzado por un mensaje verbal propio e independiente que a su vez refuerza a todo el mensaje publicitario.

Todos ellos son partes concurrentes y reforzantes entre si, porque en primer lugar el logotipo refuerza el registro visual (imagen principal) ya que existe una intima relacion en parecido fisico entre el bebe y el registro visual y el bebe del logotipo, en tanto que el niño es la base de union entre el padre y la madre, asi como Gerber es el puente que une a los tres.

En segundo lugar la connotación del círculo del logotipo, con el acabado fotografico del registro visual que se desvanece tambien en un círculo, implica una perfección, una unidad (familia feliz), el círculo del logotipo tambien connota un niño feliz, sano robusto, etc.

El color azul del logotipo está destinado a identificar al producto, así como tambien define el sexo (azul-niño, rosa-niña). El color amarillo del registro visual (imagen principal) implica un estado de ánimo idóneo.

La altura del hombre con respecto al de la mujer va de acuerdo con los códigos publicitarios y cinematográficos. La combinación de colores (amarillo, blanco y azul del fondo) hacen más agradable la imagen por los efectos de contraste que hay en ella, combinando: chaleco-botones, uñas-cordón.

En tercer lugar la connotación que existe entre el registro verbal y la segunda imagen está dada por un reciproco reforzamiento, porque según el texto Gerber sustituye el alimento materno, manteniendo un alto poder vitamínico.

Gerber está destinado al bebé sea cual fuere su edad, ya sea alimentos simples desde que tiene días de nacido o alimentos mixtos de cuatro meses en adelante.

Gerber proporciona experiencia a la madre independientemente de su edad, porque dando Gerber al bebé, la madre ya no se encarga del cuidado de él, sino Gerber. Y todo bebé que coma Gerber alcanzará el estado deseado (como el niño del logotipo), decimos que el reforzamiento es recíproco porque la imagen presenta variedad tanto en frutas naturales como en los productos Gerber.

Tanto el registro verbal como la segunda imagen están reforzados por el logotipo que aparece en medio de ellos, ya que la secuencia en la lectura del texto nos conduce al logotipo, el cual aparece en la segunda imagen.

## CONCLUSIONES

A manera de conclusión queremos decir que el trabajo está dividido en dos grandes apartados, uno teórico y otro práctico.

Dentro del primer apartado hemos considerado como más significativos los siguientes puntos:

- Publicidad,
- Retórica,
- Elementos de Semiología.

Estos puntos constituyen la columna vertebral donde se encuentra apoyado nuestro manual.

Durante la recolección y vaciado de información de estos temas, nos dimos cuenta en primer lugar, de que la publicidad es un fenómeno en el cual todos nos encontramos dentro del juego publicitario, siendo ineludible, ya que nos lleva a inclinarnos por una determinada marca. Aun cuando estamos conscientes de la utilización y manipulación psicológica que ejercen sobre el público receptor, y una prueba de ello consiste en que los fumadores, no fuman cigarrillos sino imágenes o marcas de cigarrillos, que las mujeres no compran cremas "suavizantes", "astringentes",

"rejuvenecedoras", sino imágenes de la juventud, el amor y el éxito; haciéndole el juego a los publicistas, productores y productos.

También nos pudimos dar cuenta de que existen diferentes poderes adquisitivos dentro del público consumidor y por ende, la existencia de una diversidad en cuanto a la pretención de grupos de los cuales el publicista se aprovecha.

Otro punto en el que pudimos observar una preponderante importancia dentro de la publicidad, fue la retórica. La que como "arte de persuadir o convencer" juega un papel primordial basándose en sus tropos y figuras, además de sus silogismos (premisas). Asimismo nos percatamos de como funcionan desde su origen y con que fines es utilizada y como a través del tiempo, se ha ido sofisticando, más y más hasta ser un elemento indispensable dentro de los mensajes publicitarios.

Por otra parte, se pudo apreciar que históricamente a la imagen se le ha dado diferentes enfoques de estudio, como por ejemplo: la teoría de la forma (Gestal), por mencionar uno, otro sería como un producto cultural más del entorno en el que vive el hombre, también funcionan como soporte de la

comunicación visual, tomando en cuenta las trece etapas de su desarrollo, desde un contorno materializado, pasando por la fotografía y la televisión, hasta el holograma (testigo de una imagen en el espacio).

En la actualidad a la imagen se le ha utilizado más frecuentemente con fines publicitarios, ya que tiene la finalidad de inducir, persuadir, convencer, reforzar e informar a través de un impacto o shock. Por lo general siempre va acompañado de un texto, asimismo la imagen se basa en sus propios códigos.

En el segundo apartado, es necesario precisar que el trato formal de los hechos en el análisis semiológico, fueron tomados con un sentido crítico y analítico, ya que todos los elementos en cuestión conforman el fenómeno publicitario, que es el que nos ocupa, y dada la naturaleza compleja y cambiante dentro de su dinámica, se pudo definir su sistema. Pudimos observar en particular, que el análisis en rasgos generales es una parte de la lingüística que más aspira a la formalización, sin llegar al estudio exhaustivo, pues la lengua en su conjunto no es un sistema bien definido, tampoco los significados lo son, ni son expresables formalmente en su totalidad.

La formalización nos ayuda a expresar mejor lo que

conocemos o sabemos. Pero, aunque parezca contradictorio no somos capaces de representarlo formalmente todo, ya que siempre tenemos la alternativa de recurrir a la imagen, los gestos, ademanes, ruidos culturales y sistemas de lenguajes especiales.

Los elementos antes expuestos, se utilizaron conjuntamente con la lingüística y la semiología dentro de la corriente estructuralista dando como resultado el manual propuesto, que es elemental, accesible y práctico. Podríamos aventurar que este manual tiene el mérito, en nuestra opinión, de estar actualizado, gracias a la investigación y aportación de los diferentes autores y estudiosos de la Semiología y sentimos que resulta de gran importancia como aportación para los análisis semiológicos de anuncios publicitarios del rubro o tipo que sea, ya que dentro de la investigación semiológica es actual y pensamos que lo seguirá siendo durante mucho tiempo.

En la aplicación del manual propuesto, a un anuncio publicitario elegido al azar (Gerber: Alimentos para bebé), nos pudimos dar cuenta de lo siguiente:

Gracias a mensajes publicitarios como éste, se convierte a un producto en una necesidad, que Gerber no es

indispensable para la alimentación. ni mucho menos para que crezca sano el bebé. Además que Gerber no es el único que puede proporcionar "felicidad", "cuidado" y bienestar al niño.

Gerber no sustituye el alimento materno, ya que la comida para el bebé se puede hacer en casa, con una total seguridad de que si es fruta, es del tiempo, o si es carne o verduras, con la plena confianza de frescura e higiene.

El análisis en sí, nos arroja en forma general las siguientes conclusiones

Los mensajes publicitarios siempre tienen una misma técnica de elaboración y por lo regular, un mismo formato. La retórica es parte fundamental del mensaje. Las premisas son aceptadas sin discusión en la mayoría de los casos, aunque sean falsas. La ideología evocada por el mensaje, siempre es la de consumo.

Con lo anterior, demostramos que conocer la significación real de los mensajes, es acercarnos a conocer el fenómeno publicitario como un proceso cultural, es decir, como un sistema de relaciones semióticas.



BIBLIOGRAFIA

- 1.- Cadet, Andre. LA PUBLICIDAD. España. Ed. Hispano Europea.
- 2.- Watson Dunn, S. LA PUBLICIDAD. Mexico. Ed. Uteha.
- 3.- Lozano Armando. APUNTES SOBRE LA PUBLICIDAD. ENEP ARAGON.
- 4.- Eco, Umberto. LA ESTRUCTURA AUSENTE. Ed. Lumen. España. 1975.
- 5.- Novo, Salvador. APUNTES PARA UNA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE MEXICO. Ed. Moravo.
- 6.- Moline, Moreal. LA PUBLICIDAD. Barcelona. Ed. Salvat.
- 7.- Peninou, Georges. SEMIOTICA DE LA PUBLICIDAD. España. Ed. G. Gili.
- 8.- Seharbarch, Alexander. THE LIVELY RHETORIC. Et. Al, NewYork, Ed. Halt, Rinehart and Winston.
- 9.- Platón. DIALOGOS DE PLATON (Gorgias o de la Retórica). México. Ed. Porrúa.
- 10.- Barthes, Roland. INVESTIGACIONES RETORICAS I. Buenos Aires. Ed. Tiempo Contemporáneo.
- 11.- Barthes, Roland. INVESTIGACIONES RETORICAS II. Buenos Aires. Ed. Tiempo Contemporáneo.
- 12.- Verro, Belacoste, Marino. SOCIOLOGIA DE LA IMAGEN. España. Ed. Organización Sala.
- 13.- Durand, Jacques. ANALISIS DE LAS IMAGENES. Ed. Tiempo Contemporáneo. Argentina.

- 14.- Vivaldi, Martín. CURSO DE REDACCION. España. Ed. Paraninfo.
- 15.- Beristain, Helena. DICCIONARIO DE RETORICA Y POETICA. México. Ed. Porrúa.
- 16.- Fabes, Jean B. Et. Al. DICCIONARIO DE LA COMUNICACION. Buenos Aires. Ed. Editor 904
- 17.- Barthes, Rolan. LO VEROSIMIL Buenos Aires. Ed. Tiempo Contemporáneo.
- 18.- Moles, Abraham. LA COMUNICACION Y LOS MASS MEDIA. España. Ed. Mensajero.
- 19.- Peninou, Georges. ANALISIS DE LAS IMAGENES. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.
- 20.- Eco, Umberto. TRATADO DE SEMIOTICA GENERAL. España. Ed. Lumen.
- 21.- Culler, Jonathan. LA POETICA ESTRUCTURALISTA. Barcelona. Ed. Anagrama. 1976.
- 22.- Paoli, J. A. COMUNICACION E INFORMACION PERSPECTIVAS TEORICAS. México. Ed. Trillas. 3a. Edición.
- 23.- Barthes, Rolan. ELEMENTOS DE SEMIOLOGIA. Madrid. Serie B. Comunicación. Ed. Alberto Corazón.
- 24.- Moquel Idolina. NOCIONES DE LINGUISTICA ESTRUCTURAL. México. Ed. Nuevas Técnicas Educativas.
- 25.- Reboul, Olivier. LENGUAJE E IDEOLOGIA. México. Ed. F.C.E.
- 26.- Yerro, Belmonte, Marino. SOCIOLOGIA DE LA IMAGEN. España. Ed. Organización Sala.

- 27.- Guiraud, Pierre. LA SEMIOLOGIA. México. Ed. Siglo XXI.
- 28.- García Calderón, Carola. REVISTAS FEMENINAS (LA MUJER COMO OBJETO DE ESTUDIO). México. Ediciones El Caballito. 1980.
- 29.- Eco, Umberto. APOCALIPTICOS E INTEGRADOS ANTE LA CULTURA DE MASAS. Barcelona. Editorial Lumen. (Colección Palabra en el Tiempo). 1968.
- 30.- Fages, J. B. PARA COMPRENDER EL ESTRUCTURALISMO. Buenos Aires. Ed. Galena. 1969.
- 31.- Biblioteca Salvat. LITERATURA DE LA IMAGEN. Barcelona. Ed. Omega. 1977.
- 32.- Matteluit, Armand. et. al. PARA LEER AL PATO DONALD. Argentina. Siglo XXI. 1976.
- 33.- Paoli, A. LA COMUNICACION. México. Ed. Edicol. 1977.
- 34.- Prieto, C. D. ELEMENTOS PARA UNA TEORIA DE LA COMUNICACION. México. ENEP ARAGON. 1979.
- 35.- Culler, Jonatha, Et. al. INTRODUCCION AL ESTRUCTURALISMO. Madrid. Alianza. 1976.
- 36.- Broekman, Jan M. EL ESTRUCTURALISMO. Barcelona. Ed. Herder. 1974.
- 38.- Caratini, Enrico. Pereira, Daniel. ELEMENTOS DE SEMIOTICA GENERAL. Barcelona. Ed. Gustavo Gili. 1979.
- 39.- Carrion Emilio. PROYECTO DE SEMIOTICA. Barcelona. Ed. Gustavo Gili. 1973.

- 53.- Santa Cruz, Adriana. Erazo, Viviana. COMPROPOLITAN. México. Ed. Nueva Imagen. 4a. Edición. 1988.
- 54.- Salvat, Manuel. TEORIA DE LA IMAGEN. España. Salvat Editores. Libros G.T. 1973.

- 40.- Mounin, Georges. INTRODUCCION A LA SEMIOLOGIA. Barcelona. Ed. Anagrama. 1972.
- 41.- Bobes Naves, Maria del Carmen. LA SEMIOTICA COMO TEORIA LINGUISTICA. Madrid. Ed. Gredos. 1973.
- 42.- Betettini, Jean Franco. SIGNO. LENGUA Y ESTRUCTURA. Colección del F.C.E.
- 43.- Black de Behar, Lisa. EL LENGUAJE DE LA PUBLICIDAD. Ed. Siglo XXI. 1977.
- 44.- Rojas Soriano, Raúl. GUIA PARA REALIZAR INVESTIGACIONES SOCIALES. México. Ed. Siglo XXI. 1970.
- 45.- López Ruiz, Miguel. ELEMENTOS METODOLOGICOS Y ORTOGRAFI DE BASICOS PARA EL PROCESO DE INVESTIGACION. México. U.N.M. 1987.
- 46.- Hjelmslev, Louis. EL LENGUAJE. Madrid. Ed. Gredos.
- 47.- Saussure, Ferdinand de. CURSO DE LINGUISTICA GENERAL. Ed. Nuevo Mar. México. 1982.
- 48.- Cornejo Nurga, Leobardo. SEMIOTICA (ANTOLOGIA). ENER ARAGON. 1980.
- 49.- Dondis A. Donis. LA SINTAXIS DE LA IMAGEN. Barcelona. Ed. Gustavo Gili. 1976.
- 50.- Jakobson Roman. NUEVOS ENSAYOS DE LINGUISTICA GENERAL. México. Ed. Siglo XXI.
- 51.- Barnacoat John. LOS CARTELES, SU HISTORIA Y LENGUAJE. Barcelona. Ed. Gustavo Gili. 1976.
- 52.- Prieto, J. Luis. ESTUDIO DE LINGUISTICA Y SEMIOLOGIA GENERALES. México. Ed. Nueva Imagen. 1977.

HEMEROGRAFIA

- 1.- REVISTA DE GEOGRAFIA UNIVERSAL. México. AÑO 7 VOL. 13  
3a EDITORES, S.A. MENSUAL. JUNIO 1982.
- 2.- HOGAR Y VIDA. México. México. No.1. PROMOCIONES  
EDITORIALES MEXICANAS. Mensual. Octubre 1984.
- 3.- VANIDADES DE MEXICO. México. AÑO 28 No. 8. EDITORIAL  
AMERICA Y SAMRA. Catorcenal. ABRIL 12 1989.
- 4.- IDEAS para su hogar. México. AÑO 12 No. 5. Editorial  
AMERICA Y SAMRA. Mensual. Mayo 1989.
- 5.- TV y novelas. México. AÑO XI No. 3. Editorial AMERICA  
Y SAMRA. Catorcenal. Febrero 1989.
- 6.- Selecciones del Reader's Digest. México. TOMO LXXXVIII  
No. 526. EDITORA MEXICANA. Mensual. Septiembre 1984.
- 7.- ESTRELLAS. México. AÑO 3. No. 71. EDITORIAL  
INTERNACIONAL DE REVISTAS. Catorcenal. Julio 1989
- 8.- COSMOPOLITAN. México. AÑO 17 No. 8. Editorial AMERICA  
SAMRA e INTERMEX. Mensual. Julio 1989.
- 9.- MUY INTERESANTE. México. AÑO 6 No. 8. Editorial SAMRA.  
Mensual. Mayo 1989.
- 10.- KENA (Cocina). México. AÑO 1 No.3. Editorial Armonia.  
Mensual. Mayo 1989.
- 11.- CLAUDIA. México. Edición MEXICO-ESPAÑA 1989-1990.  
Mensual. Julio 1989.

- 12.- TU Internacional. MEXICO. AÑO 10 No. 8 Editorial AMERICA-SAMRA. Mensual. Mayo 1989.
- 13.- BUEN HOGAR. México. AÑO 24 No. 18. Editorial AMERICA SAMRA. Catorcenal. Febrero 1989.