



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS
POSGRADO EN ARTES VISUALES

“MÉTODO ABDUCTIVO-EXPLOSIVO PARA LA
CREACIÓN DE TEXTOS PUBLICITARIOS”

TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRA EN ARTES VISUALES

PRESENTA

LIC. GEORGINA SÁNCHEZ MEDRANO

DIRECTORA DE TESIS

DRA. LUZ DEL CARMEN VILCHIS ESQUIVEL

MÉXICO D.F., SEPTIEMBRE 2011





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 esta 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.

Introducción	7
Capítulo I	
Circunloquio de la semiótica visual	
1.1 Particularidades de la semiosis social	11
1.2 Taxonomía de los signos según Charles S. Peirce	12
1.3 Dimensiones del signo según Morris	22
1.4 Terceridades comunicativas Charles S. Peirce y L.J. Austin	29
Capítulo II	
Ambages publicitarios	
2.1 Periferias del discurso publicitario	41
2.2 La publicidad, texto-constructo significante	47
2.3 Discurso persuasivo órgano de la publicidad	51
2.4 Los sentidos ocultos de la publicidad	53
2.5 Factibles agrupaciones semánticas del target	59
2.6 Metodología del diseño publicitario	62
Capítulo III	
Génesis de la semiótica publicitaria	
3.1 Posibles elementos pretextuales participantes	67
en un texto publicitarios	
3.2 Contexto y recontextualización	83
3.3 Pragmática y cognición de la interpretación del signo	87
Capítulo IV	
Método abductivo-explosivo para la creación de textos publicitarios	
4.1 Pertinencias teóricas para la propuesta del método	95
4.2 Especificación del método abductivo-explosivo para la creación de textos publicitarios.	101
Conclusiones	111
Bibliografía	117
Glosario	123

Introducción

Introducción

Las tareas del diseñador gráfico se ven inmersas en varias ciencias, que a su vez forman conexiones interdisciplinarias que ayudan a la creación y mayor rendimiento de su trabajo. En esta investigación se aborda el trabajo del diseñador gráfico o publicista desde la ciencia de la semiótica que durante mucho tiempo y actualmente se considera como un recurso de análisis en la disciplina. Puede influir en la optimización del trabajo del diseñador gráfico, ya que contempla la relación del objeto con el usuario; parte fundamental en el trabajo del diseñador gráfico.

Debido a que un anuncio publicitario va dirigido a un grupo de personas con ciertas características, es necesario comprender, como vive y como piensa; en el caso de la publicidad, cuales son sus motivaciones para comprar un producto. Al querer satisfacer estos conocimientos se contemplan otras ciencias y sus teorías, que hace conexión fundamental con la semiótica; entre estas ciencias se pueden encontrar: las ciencias sociales, las ciencias de la comunicación, la psicología y la mercadotecnia. Por los vínculos que forman las ciencias antes mencionadas, en esta investigación se consigue exponer la compenetración que se puede lograr entre dichas teorías, como recurso de creación de anuncios publicitarios. También se alcanza la actualización y aplicación de teorías a las problemáticas que el diseñador gráfico enfrenta en la actualidad.

El objetivo de esta investigación es posicionar a la semiótica como un

recurso de creación de textos publicitarios, ya que dicha ciencia es enseñada como un recurso de análisis. La cara de análisis de la semiótica no se pierde en el método abductivo-explosivo pero cambia sus intereses. Ya que la manera que es utilizada, funge como extractora de información de la cultura a la que va dirigido el anuncio publicitario. Esta información se utiliza en la creación del anuncio publicitario.

De esta forma se encuentra a la pragmática al inicio de la creación de un anuncio publicitario y al final para comprobar sus resultados y cerrar el círculo creativo.

En este estudio semiótico se aporta al diseñador gráfico; un método para la creación de anuncios publicitarios; en forma de una serie de pasos a seguir, que convertirá su proceso creativo; de un quehacer intuitivo a intelectual, así concientizándolo de las necesidades comunicativas de su trabajo y los aspectos cognitivos del receptor.

CAPÍTULO I

Circunloquio de la
semiótica visual

CAPÍTULO I

Circunloquio de la semiótica visual

1.1 Particularidades de la semiosis social

La interdisciplinariedad en el semiótico norteamericano Charles Sanders Peirce, se encuentra presente en todas sus teorías, de tal modo que su propuesta semiótica resulta más cercana al diseño gráfico de lo que se cree, ya que incluye ciencias sociales para la explicación de la conducta humana y la consecuente conformación del lenguaje y el conocimiento. La filosofía del pensamiento peirciano consiste en una síntesis de teoría del conocimiento, lógica, y semiótica, y cada una de éstas deriva en una faceta particular que en conjunto se denomina semiosis.

Peirce indica que la semiosis es un proceso de transformaciones evolutivas y ontológicas de posición secuencial que ordenan y ubican eventos en una derivación lógica, temporal y procesual.

La semiosis se compone de tres momentos, cada uno con su importancia para el que le precede; las relaciones del sujeto con el objeto evolucionan en cada fase de manera gradual. En primera instancia encontramos

la relación lógica con la percepción, según la cual el receptor percibe a través de sus sentidos signos que transportan información perteneciente a distintos códigos que activan la mente involuntaria, evocando momentos que no están objetivamente presentes. En la segunda instancia identificada como relación lógica-sensitiva, lo percibido y recibido por los sentidos desencadena sensaciones que afectan al cuerpo a través del proceso cognoscitivo, que se convierten en afecciones ya que el individuo se perturba de manera emocional y corporal. Posteriormente en la tercera instancia lógica-significativa, se etiquetan aquellas afecciones cuyo nombre el receptor ya tiene registrado previamente en la memoria; con anterioridad le fue enseñado a identificar e indicar las sensaciones y objetos a través de la experiencia; esa identificación efecto-nombre se llama significación, así tras estos tres eventos Peirce nombra semiosis a la creación incesante de significados, la cual da como resultado el conocimiento.¹

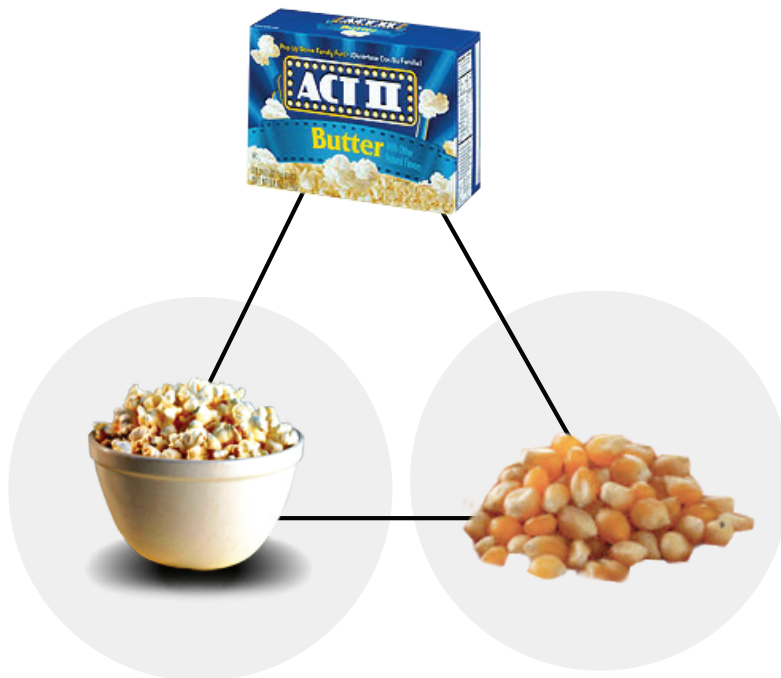
1.2 Taxonomía de los signos según Charles S. Peirce

La primicia de Peirce “Una cosa considerada en sí misma es una unidad”, da pie a las ya conocidas tricotomías que caracterizan su propuesta teórica y por ende sus escritos. El signo, uno de sus temas más abordados, no podría ser la excepción; considerando que el diseñador gráfico utiliza y crea signos como recursos para los menesteres de su disciplina, es de vital importancia conocer su taxonomía, sus cualidades como vehículos de la información y la interacción cognoscitiva con el receptor.

La cognición del signo debe de ser apreciada por los diseñadores, ya

¹ Cfr: Eliseo Verón. *Semiosis social*, P. 159

que la funcionalidad y eficiencia de su trabajo es medida por su efecto y alcance en función de las metas fijadas por el anunciante, que se verifican por la respuesta del receptor ante el mensaje emitido. Peirce destaca la conciencia² que tiene el espectador de los hechos que le acontecen y cómo afectan sus experiencias perceptivas la interpretación tangible de los signos, coincidiendo así con los intereses del comunicólogo visual.



Relaciones triádicas peirceanas del signo

Para el teórico americano el signo tiene tres instancias semióticas, El todo empieza con los objetos, que son los hechos que acontecen en el mundo, aunque un receptor no esté presente o consiente de su existencia; el objeto es atemporal, perteneciente a una naturaleza óptica.

²“[...] los procesos consientes no agotan el contenido de nuestra mente; al lado de tales procesos, tiene otra cosa del ser humano que no puede decirse que ocurra en la conciencia y sin embargo, ejerce una influencia decisiva en todo contenido de la vida mental.” Roman Jakobson. El marco del lenguaje. P.125

En la segunda instancia se encuentra el representamen, cuando las alternativas son cognoscitivas y pasan de ser hechos a acontecimientos. El receptor almacena en su memoria las consecuencias y experiencias sensitivas del objeto, bajo un proceso ontológico adquiriendo un referente del hecho.

En la última fase, como reflejo del hecho y el acontecimiento, surge el interpretante, que es la manifestación del evento a través del lenguaje y cambia su nombre a suceso; el suceso es la cara del signo que perciben los sentidos aunque no se haya tenido experiencia previa con él. A partir del interpretante se definen el objeto y el representamen.³

Peirce, partiendo de la dependencia de la “realidad” con los objetos, distingue tres correlatos de cualquier relación triádica que incluye el signo:

Un signo o representamen es un primero que está en una relación triádica genuina tal con un segundo, llamado su objeto, que es capaz de hacer que un tercero, llamado su interpretante, asuma la misma relación triádica con su objeto que aquella en la que está él mismo respecto al mismo objeto.⁴

La lógica peirciana hace tres clasificaciones esenciales de especímenes del signo:

- 1.- Tricotomía de comparación: son aquellas relaciones que se forman de las posibilidades lógicas naturales.
- 2.- Tricotomía de actuación: son aquellas relaciones que se desprenden de la naturaleza de los hechos reales.
- 3.- Tricotomía de pensamiento: son aquellas relaciones de la naturaleza con las leyes.⁵

³ Cfr. Edgar Sandoval. *Semiótica, lógica y conocimiento*, p. 253

⁴ Charles S. Peirce. "The Icon, Index, and Symbol", S/P

⁵ Cfr. Charles S. Peirce. "Nomenclatura y divisiones de las relaciones triádicas, hasta donde están determinadas", S/P

	Primeridad	Secundidad	Terceridad
Actuación	Ícono	Índice	Símbolo
Comparación	Cualisigno	Sinsigno	Legisigno
Pensamiento	Rhema	Dicente	Argumento

Relaciones triádicas peirceanas del signo

1.2.1 Tricotomía de comparación

Cualisigno

Los cualisignos son cualidades puras que se presentan en el mundo real, como las formas, colores, volúmenes, texturas, brillos, dimensiones, movimientos y proporciones, que en pocas palabras son las sensaciones que los objetos provocan con su fisionomía a través de la experiencia diaria de su percepción, si bien estas sensaciones no tienen relación alguna con su carácter de signo.⁶

Sinsigno

Los sinsignos son grupos de cualisignos o cualidades que forman un signo real, ya son identificables como signos. Para no tornarse disfóricos⁷ en el sistema cultural en el que son concebidos, tienen que poseer una correlación entre sí y otros signos, que asumen la función de reguladores que no permiten escapar las características de los signos que regulan mediante una sintáctica primitiva.

⁶ Cfr. Luisa Santaella. *Designis*, P48

⁷ La disforia es el termino negativo de la categoría tímica que sirve para valorizar los micro universos semánticos, instituyendo los valores negativos y para transformarlos en axiologías.

Legisignos

Los legisignos son signos que se establecen como leyes en los sistemas de comunicación, cada ocasión que surgen son únicos, y poseen un carácter de identificación por convención, únicamente del sistema cultural al que pertenecen, esto los hace ser significantes.

1.2.2 Tricotomía de actuación

Ícono

El ícono es una “cosa” que está en lugar de otra, transformándose en un significante aunque la “cosa” no exista físicamente, puede ser un performativo que la sociedad utiliza; representando al objeto por imitación y semejanza. Se podría asegurar que es la cosa que pretende ser, sin importar cuál sea su modo de ser.

El ícono es el mejor representante de la realidad, ya que es la representación más directa que existe, las percepciones que tiene el receptor de él son directas con su experiencia, solamente variando en el espacio, tiempo y dimensiones en el que se presenta, pero esto no limita las denotaciones sensoriales que activan su mente, haciendo casi real el contacto con el objeto representado.

El único modo de comunicar directamente una idea es por medio de un ícono, y cada método indirecto de comunicar una idea debe depender, para ser establecido, del uso de un ícono. Por tanto, toda afirmación debe contener un ícono o conjunto de íconos, o bien debe contener signos cuyo significado sea explicable sólo mediante íconos.⁸

⁸Vid. Charles S. Peirce. “The Icon, Index, and Symbol”, S/P

Índice

Un índice es un signo que representa al objeto en su ausencia, se refiere a sus características, no a las cualidades que lo hacen diferente a otra cosa; estas características pueden ser independientes de la cosa que representan; son secundidades que se desprenden de una primeridad. Representan implícitamente al hecho en función de su ausencia, pero es un referente directo que centra la atención del receptor mediante la unión de dos porciones de su experiencia para conducirlo al objeto.

Peirce afirma que hay tres señales para distinguir un índice de otros signos:

- 1.- No tienen ninguna semejanza significativa con sus objetos
- 2.- Se refieren a individuos o unidades singulares
- 3.- Dirigen su atención por fuerza ciega

Símbolo

Un símbolo es “algo” significante e individual. En el caso del diseño gráfico es el código formal sumado a otros códigos, que representa algo y denota una ley percibida por individuos de la misma naturaleza. Esto quiere decir que su significado fue asignado por convención y con el tiempo llega a formar parte del imaginario colectivo. El símbolo por ser una terceridad tiene que nacer de un ícono por asociación directa o indirecta, heredando de este modo sus reglas de formación y transformación.

Un símbolo es un signo naturalmente adecuado para declarar que el conjunto de objetos que es denotado por cualquier conjunto de índices que pueda vincularse con él de distintas maneras es representado por un ícono asociado con él.⁹

⁹ Cfr. Charles S. Peirce. “Nomenclatura y divisiones de las relaciones triádicas, hasta donde están determinadas”, S/P

1.2.3 Tricotomía de pensamiento

Rhema

El rhema es un signo de evento cualitativo, entendido como el representante de un objeto posible. Puede ofrecer información, pero no es imperativo que lo haga.

Dicente

El signo dicente es un signo real para el interpretante, no proporciona un fundamento para su interpretación. Es como un discurso que sólo expone las ideas de quien lo dice, “su realidad”. No tiene la intención de persuadir.

Argumento

Un argumento es un signo de ley, tiene la peculiaridad de afectar a otros buscando ejercer una influencia orientada hacia ciertos puntos de vista y pensamiento, residiendo en su modo de significar.

Grize dice que :

[...] la argumentación considera al interlocutor, no como un objeto, sino como un alter ego al que se trata de hacer partícipe de la visión propia. Actuar sobre él es buscar modificar las diversas representaciones que se le atribuyen, evidenciando ciertos aspectos de las cosas, ocultando otros, proponiendo cosas nuevas.¹⁰

Debido a que las diferentes naturalezas de los signos están correlacionadas y que los productos de diseño gráfico son pensados por el hombre con base en su experiencia ontológica con los objetos, es difícil encontrar un signo puro. Esto llevó a Peirce a reunir sus tres propuestas tricotómicas formulando una división de diez clases de la que resultan innumerables subdivisiones.

¹⁰ Cfr: Arceli Lara. *Discurso y persuasión*, P. 62

Primera: Cualisigno [por ejemplo, la sensación de “rojo”] es toda cualidad en la medida en que es un signo. Debido a que una cualidad es lo que es positivamente en sí misma, sólo puede denotar un objeto en virtud de algún ingrediente o similitud común, por lo que un cualisigno necesariamente es un ícono. Más aún, ya que una cualidad es una mera posibilidad lógica, sólo puede interpretarse como un signo de esencia, es decir, como un rhema.

Segunda: Sinsigno Icónico [por ejemplo, un diagrama individual] es todo objeto de la experiencia en la medida en que alguna cualidad propia le hace determinar la idea de un objeto. Al ser un ícono, y por lo tanto un signo estrictamente por semejanza, a lo que sea que se parezca, sólo puede interpretarse como un signo de esencia o rhema. Incorporará un cualisigno.

Tercera: Sinsigno Indicial Rhemático [por ejemplo, un grito espontáneo] es todo objeto de la experiencia directa siempre que dirija la atención al objeto que causa su presencia. Necesariamente involucra un sinsigno icónico de tipo peculiar, aunque es muy diferente ya que dirige la atención del intérprete al mismísimo objeto denotado.

Cuarta: Sinsigno Dicente [por ejemplo, una veleta] es todo objeto de la experiencia directa en la medida en que sea un signo y, como tal, ofrezca información sobre su objeto. Puede hacerlo sólo si es en verdad afectado por su objeto, por lo que necesariamente es un índice. La única información que puede ofrecer es de un hecho real. Dicho signo debe involucrar un sinsigno icónico para encarnar la información y un sinsigno

indicial rhemático para indicar el objeto al cual la información se refiere. Pero el modo de combinación, o sintaxis, de estos dos también debe ser significativa.

Quinta: Legisigno Icónico [por ejemplo, un diagrama, aparte de su individualidad objetiva] es todo tipo o ley general, en cuanto que requiere que cada uno de sus casos encarne una cualidad definida que lo haga evocar en la mente la idea de un objeto similar. Al ser un ícono, debe ser un rHEMA. Al ser un legisigno, su modo de ser es el de gobernar réplicas únicas, cada una de las cuales será un sinsigno icónico de un tipo peculiar.

Sexta: Legisigno Indicial Rhemático [por ejemplo, un pronombre demostrativo] es todo tipo o ley general, como sea que esté establecido, que requiere que cada caso del mismo sea realmente afectado por su objeto de manera tal que simplemente dirija la atención hacia dicho objeto. Cada una de sus réplicas será un sinsigno indicial rhemático de un tipo peculiar. El interpretante de un legisigno indicial rhemático lo representa como un legisigno icónico, y en cierta medida lo es, pero sólo en una medida muy pequeña.

Séptima: Legisigno Indicial Dicente [por ejemplo, un grito en la calle] es todo tipo o ley general, como sea que esté establecido, que requiere que cada caso del mismo sea realmente afectado por su objeto de manera tal que proporcione información definida sobre su objeto. Debe involucrar un legisigno icónico para expresar la información y un legisigno indicial rhemático para denotar el sujeto a quien pertenece la información. Cada réplica del mismo será un sinsigno dicente de un tipo peculiar.

Octava: Símbolo Rhemático [por ejemplo, un sustantivo común] es un signo conectado con su objeto por medio de una asociación de ideas

generales de tal modo que su réplica evoca una imagen en la mente que, debido a ciertos hábitos o disposiciones de esa mente, tiende a producir un concepto general, y la réplica se interpreta como signo de un objeto que es un caso de dicho concepto [...] El símbolo rhemático, como todo símbolo, es necesariamente en sí mismo de naturaleza general, por lo que es un legisigno. Su réplica, sin embargo, es un sinsigno indicial rhemático de un tipo peculiar, ya que la imagen que sugiere a la mente actúa sobre un símbolo que ya está en ella para dar origen a un concepto general. En este punto difiere de los otros sinsignos indiciales rhemáticos, incluidos aquellos que son réplicas de legisignos indiciales rhemáticos.

Novena: Símbolo Dicente, es un signo conectado con su objeto por medio de una asociación de ideas generales que actúa como un símbolo rhemático; su interpretante buscado representa al símbolo dicente, en relación con lo que significa, como realmente afectado por su objeto, por lo cual la existencia o ley que trae a la mente debe estar conectada con el objeto indicado. Por lo tanto, el interpretante buscado considera al símbolo dicente un legisigno indicial dicente, y si esto es verdad, participa de hecho de esta naturaleza, aunque no representa su naturaleza completa. Al igual que el símbolo rhemático, necesariamente es un legisigno. Al igual que el sinsigno dicente, es una combinación dado que necesariamente involucra un símbolo rhemático (y por consiguiente es para su interpretante un legisigno icónico) para expresar su información y un legisigno indicial rhemático para indicar el sujeto de dicha información. Pero la sintaxis de éstos es significante. La réplica del símbolo dicente es un sinsigno dicente de un tipo peculiar. Se puede ver con facilidad que esto es verdad cuando la información que transmite el símbolo dicente es de un hecho real. Cuando esa información es de una ley real, no se puede afirmar que tenga el mismo grado de verdad, ya que un sinsigno

dicente no puede transmitir información sobre una ley. Por lo tanto, se puede decir que es verdad cuando se trata de la réplica de dicho símbolo dicente sólo en la medida en que la ley exista en casos.

Décima: Argumento es un signo cuyo interpretante representa a su objeto como un signo posterior a través de una ley, a saber, la ley que indica que el paso de todas esas premisas a tales conclusiones tiende a la verdad. Evidentemente entonces, su objeto debe ser general, es decir, el argumento debe ser un símbolo. Como símbolo debe, además, ser un legisigno. Su réplica es un sinsigno dicente.

1.3 Dimensiones del signo según Morris

En el proceso de semiosis se identifican tres aspectos que involucran todas las partes del universo semiótico, delimitadas en contenido y función, circunscribiendo a todos los participantes de un proceso comunicativo. Estas tres dimensiones no están separadas tajantemente, ya que tratan el mismo objeto disciplinar bajo perfiles distintos. Aunque cada una tiene claro su objetivo de estudio se vinculan de manera codependiente por el sistema cultural que las admite, ya que tanto los signos, como sistemas, códigos y significaciones son enseñados; todas las dimensiones semióticas repercuten en la interpretación.¹¹

1.3.1 Semántica

A la semántica le atañe el estudio de la potencial relación del signo gráfico (o cualquier otro signo) con la idea, concepto o cosa¹² que denota

¹¹ Vid. Umberto Eco. *Límites de la interpretación*. P. 286.

¹² Los griegos ya estaban inmersos en la semántica ya que para nombrar un objeto que aun no tenía nombre, se lo llevaban al nomoteste, que primero tenía que contemplar la "cosa" que le entregaban y entrar en contacto con las idas del objeto para posteriormente ponerle un nombre. Mauricio Beuchot. *La filosofía y el lenguaje*. P. 18

o que se le fue asignado representar, por una cultura o grupo social. El designata, como lo llama Morris, no es fijo o único, sino que un signo puede ser contenedor de varias ideas como lo afirma Peirce; los signos no permiten asimilar ver al primer intento todos los significados que poseen, ya que sería un caos para el intérprete y no sabría a qué significado hacerle caso. La dimensión sintáctica del axioma¹³ controla la entropía del signo para que en ese instante el vehículo sígnico sólo tenga visible un significado. Simultáneamente con ello, los significados que restan y asociaciones semánticas que se mantienen potenciales no desaparecen, sólo quedan ocultas, a la espera de que la mente del receptor los desencadene para hacerse visibles. Estas acciones que le dan sentido a los signos son establecidas por la regla semántica que, según Morris:

[...] determina en qué condiciones un signo es aplicable a un objeto o situación; tales reglas establecen correlaciones entre signos y situaciones denotables mediante signos.¹⁴

Para posibilitar la aplicación del objeto al signo que lo representa se tiene que relacionar con un determinado nivel de pertinencia¹⁵, establecido a partir de signos cuyas reglas o usos no se cuestionan; o bien señalando objetos específicos que sirven como modelo. Por ejemplo, si se quiere hacer o analizar un logosímbolo se debe tener como referencia el ícono del cual se derivó; ya que éste le transfiere sus reglas y cualidades semánticas al logosímbolo.

Por tal virtud, la semántica indistintamente se encarga del estudio de la denotación y connotación de los signos, que constituyen la naturaleza

¹³ Nota. El uso del concepto axioma en este escrito se entiende como un conjunto de signos que no requiere demostración, pues se justifica a sí misma, y sobre la cual se constituye el resto de conocimiento por medio de la deducción. El axioma gira siempre sobre sí mismo, mientras los postulados y conclusiones se derivan de este.

¹⁴ Vid. Charles Morris. *Fundamentos de la teoría de los signos*, P.59

¹⁵ Cfr. Eliseo Verón. *Semiosis social*, P.135

del signo con dos modos fundamentales de significación que implican la generalidad e individualidad de la decodificación del signo.

Los códigos usados en un anuncio publicitario —o en otro producto de diseño—, además de tener un significado denotativo con el cual garantizan el adecuado entendimiento del mensaje, buscan lograr un sentido cultural de pertenencia; lo que es muy importante, ya que ello expresa y transmite emociones para que el producto tenga afinidad con el receptor ideal.

La denotación desde el punto de vista psicológico, lingüístico, filosófico y visual, se encarga de los signos culturales por excelencia, usados para representar arquetipos entre otros signos. Esto quiere decir que el significado más aplicado constituye conceptos que por convención se consideran objetivos y verdades eternas, para la cultura que los concibe.¹⁶ La denotación marca temas, ya que el concepto que trasmite tiene un referente con la realidad del mundo lógico, siendo su construcción laboriosa y premeditada.

La connotación, a diferencia de la significación transmitida por la denotación, se encarga de la significación que precede a los códigos primarios. Así, pasando a segundo plano de la significación como subcódigos, las interpretaciones connotativas de los signos cambian de persona a persona, ya que se ven influidas por las vivencias y experiencias ontológicas sobre las cosas. Estos significados secundarios que libera el signo son espontáneos ya que parten de la intuición, centrándose en la sugestividad que emerge guardando una relación indirecta con la realidad.¹⁷ Carlos Bousoño argumenta que el simbolismo consiste en la utilización de palabras que nos emocionan, no sólo como portadoras de conceptos, sino como contenedoras de asociaciones irreflexivas con otros conceptos que realmente incitan la emoción.

¹⁶ Cfr. Arceli Lara. *Discurso y persuasión*, P. 62

¹⁷ *Ibid.*, P. 65

La diferencia entre connotación y denotación es marcada por el mecanismo convencional del código, donde el hábito de la interpretación es el hábito de significación generalizada y la experiencia sentimental es el parámetro individual de la significación personal. Cuanto más se conozca el código primario y mejor sea el manejo de su entropía, más estables serán los contenidos connotados;¹⁸ no obstante afirma Sherozia que:

[...] las experiencias concientes e inconscientes como elementos subordinados colateralmente e igualmente esenciales dentro «de un solo sistema de sus relaciones», añade a esas experiencias el «principio de complementariedad» [...] nuestra palabra «lleva siempre una mayor cantidad de información que la que nuestra conciencia es capaz de extraer de ella, puesto que en la base de nuestras palabras yacen nuestros conjuntos lingüísticos inconscientes».¹⁹

La semántica también sustenta la clasificación y organización de las ideas por asociaciones de semejanza llamadas campos semánticos; que son estructuras y modelos donde se agrupan los sememas a partir de un sema que comparten. Saussure se refiere a las relaciones de signos asociativas de la siguiente manera:

Un signo puede evocar otros signos gramaticalmente análogos, o semánticamente emparentados con él o incluso asociados con una semejanza de forma, sonido u orden.²⁰

De esta manera considero a la semántica la más importante de las tres instancias de la semiótica ya que a partir de la “idea” o concepto que se quieren comunicar, la sintáctica será configurada y los efectos pragmáticos dependerán de las dos instancias anteriores por su naturaleza terciaria.

¹⁸ Vid. Umberto Eco. *Tratado de semiótica general*, P.94

¹⁹ Roman Jakobson. *El marco del lenguaje*, P.126

²⁰ Vid. Ana María Nethol. *Ferdinand de Saussure, fuentes manuscrita y estudios críticos*, P. 166

1.3.2 Sintáctica

La sintáctica es el estudio de las relaciones formales que los signos tienen con otros signos que pueden precederlos, seguirlos o concluirlos;²¹ haciendo abstracta la relación del signo con los objetos o con los intérpretes. Asimismo le concierne el estudio de la relación de los discursos con otros discursos, la relación de un axioma publicitario con otro axioma publicitario de su contexto. También abarca los sistemas y códigos en los cuales se involucran los signos. Se puede decir que es la gramática de todo lenguaje, incluyendo el visual. Esta gramática entiende las reglas y principios combinatorios sistematizados permisibles por la cultura en que se desarrollan, siempre y cuando tanto los signos como las relaciones sígnicas estén bajo las mismas reglas sintácticas.

Según Morris²² un lenguaje sintáctico se transforma en un conjunto de elementos vinculados en función de dos tipos de reglas: de formación y transformación, donde:

[...] las reglas de formación, que determinan las combinaciones independientes y permisibles de los elementos del conjunto [...] y las reglas de transformación que determinan las oraciones que pueden obtenerse a partir de otras oraciones [...] corresponden a la forma en que los signos se combinan o se derivan los unos con los otros por parte de los posibles o reales usuarios del lenguaje.²³

La sintáctica tiene la tarea de asegurar que se encuentren todos los elementos para un adecuado entendimiento del discurso. También es responsable de la óptima jerarquización y disposición de todos los elementos para garantizar la activación del mecanismo de la cadena signifiante, confiriendo de este modo las posibilidades combinatorias de los signos

²¹ *Ibíd.* P. 165

²² *Vid.* Charles Morris. *Fundamentos de la teoría de los signos*, P. 45

²³ *Ibíd.* P. 54

de los cuales depende su sentido. También establece cuál es la función relacional de los vehículos signícos con sus respuestas, constituyendo el marco pragmático de las reglas de formación y transformación, ya que es evidente que la interrelación de las tres dimensiones no permitiéndoles ser totalmente independientes.

1.3.3 Pragmática

En la pragmática se estudia la relación de los significantes con los receptores que realizan actividades intelectuales con los signos que intervienen en la comunicación. Esta dimensión de la semiótica ayuda a verificar si el signo que se presenta al usuario realmente cumple con la función de significación, si es un adecuado vehículo signíco de lo que se quiere dar a significar y si es un signo reconocido tanto de manera perceptual como cognitiva por la sociedad a la que se le presenta. Con lo anterior me refiero a que, si el signo que se le muestra al receptor guarda afinidad con él y es reconocido como signo desencadenando la significación adecuada, aunque su representación o combinación en alguna parte de un discurso no sea de uso convencional²⁴ o se les confronte por primera vez al auditorio; esto deriva en la valoración de los sistemas y códigos con los cuales fue concebido el mensaje, siempre que el contexto o circunstancias sean pertinentes para el target o público meta al que se dirige; ya que:

Desde la perspectiva de la pragmática de [...] la conducta, los signos son verdaderos en la medida en que determinen correctamente las expectativas de sus usuarios, y de esta forma expresan más completamente la conducta implícitamente presente en la expectativa o la interpretación.²⁵

²⁴ Morris como Peirce coinciden en que la interpretación de los símbolos se hace por un hábito, y no en relación fisiológica inmediata evocativa de la percepción del vehículo signíco. La coincidencia de las primicias demuestra que a las personas se les enseña a significar y la interpretación convencional de los signos establece las reglas de uso de los signos.

²⁵ Vid. Charles Morris. *Fundamentos de la teoría de los signos*, P. 71

Debido a que el elemento de la semiosis que asienta los parámetros tanto para la interpretación como para la creación de cualquier medio de comunicación visual es el intérprete con sus hábitos y experiencias ontológicas, las dimensiones semántica y sintáctica tienen como correlato la dimensión pragmática. Las reglas de formación, transformación y semántica corresponden a las combinaciones, transiciones, significaciones y estipulaciones reales que el intérprete emplea para el uso de los signos. Convencionalmente, el uso de la pragmática es un recurso verificador de la eficacia del anuncio publicitario, pero una de las intenciones de este postulado es sustentarla como base creadora del discurso, así el diseñador tendrá la certeza de que los signos utilizados en su mensaje son los mejores vehículos sígnicos para comunicar los intereses semánticos de la fuente; por lo tanto, los umbrales de error serían mínimos, ya que se tomarían en cuenta las determinantes del receptor y posteriormente con la aplicación de la pragmática, como recurso verificador se examinará de nuevo para percibir las fallas no contempladas con anterioridad y corregirlas antes de ser expuestas como estrategia de mercado.

Una cosa es sentir ese juego rápido y delicado de las unidades, y otra cosa es rendir cuenta de él mediante un análisis metódico.²⁶

Aplicar la pragmática como recurso de sustracción de información de la cultura base, para para transformarlo en el subcódigo que soportará la nueva propuesta de texto publicitario, asegurará el entendimiento del mensaje, ya que la información abducida de la semiosfera del receptor fungirá como guía de interpretación.

²⁶ Vid. Ana María Nethol. *Ferdinand de Saussure, fuentes manuscritas y estudios críticos*, P. 174

1.4 Terceridades comunicativas Charles S. Peirce y L.J. Austin

Charles Sanders Peirce convencido de los beneficios de la teoría tricotomía, el arte de hacer divisiones triádicas, que depende de concepciones de un primero, un segundo y un tercero. El primero es, según Peirce, aquello libre espontáneo y original, el segundo es aquello que está determinado, correlativo y necesitado del primero, el tercero es aquello que se desarrolla, produce o concibe a partir del primero y segundo. Tal tendencia a dividir los conocimientos en tres secuencias influyó a muchos teóricos posteriores a Peirce, entre ellos se encuentra el teórico L. Austin, que desarrolla una tricotomía del acto de comunicación que es de nuestro interés ya que colabora con las conexiones interdisciplinarias pragmáticas entre semiótica y comunicación en donde se ubica el diseño gráfico.

Para abordar esta compatibilidad teórica hay que analizar todas sus partes²⁷, ya que todo objeto es aprehensible, expone Greimas, por su descomposición en partes más pequeñas y la reintegración de las partes en la totalidad que constituyen²⁸ toda idea, toda representación, todo pensamiento; es la comunicación, un proceso que se puede descomponer y explicar en signos:

Si buscamos la luz de los hechos exteriores, los únicos casos de pensamientos que podemos encontrar son pensamientos en signos. Resulta claro que no se puede poner en evidencia ningún pensamiento por medio de hechos exteriores; pero también hemos visto que sólo se puede conocer el pensamiento por hechos externos. El único pensamiento en consecuencia, que se puede conocer es el pensamiento en los signos. Todo pensamiento por lo tanto, debe de ser necesariamente un pensamiento en signos.²⁹

²⁷ Cfr. Karel Kosik en su libro *Dialéctica de lo concreto*, explica que el rasgo más característico del conocimiento consiste en la descomposición del todo, P.30

²⁸ Cfr. Gabriel Hernández. *En torno de una semiótica de lo visual*, P.29

²⁹ Cfr. Eliseo Verón. *La semiosis social*, P.99-110

Abordar las terceridades de la semiótica y la comunicación es de suma importancia para comprender el método abductivo-explosivo ya que ambas teorías son evolutivas y el resultado de la fase anterior influye directamente a la que le precede; coadyuvan a la integración de dos diferentes actitudes ante el signo.

1.4.1 Terceridades de Charles Sanders Peirce

Las categorías que propone Peirce postulan el estatus ontológico de los fenómenos, suponen un análisis lógico del pensamiento y se consideran aplicables al ser; de una manera u otra involucran la percepción e interpretación de los elementos que proporciona la realidad³⁰ parametral del conocimiento que el mundo ofrece³¹. En estas categorías engloba ideas y cosas que imaginamos tener o tenemos realmente:

Una cosa considerada en sí misma es una unidad. Una cosa considerada como correlato o dependiente, o como un efecto, es segunda con respecto a algo. Una cosa que de algún modo pone en relación una cosa con otra es un tercero o medio entre las dos.³²

La primeridad es el modo de ser de lo que es tal como es positivamente y sin referencia a nada más, se adjudica a aquel signo que no concibe otros signos a su alrededor, determinando sus propias acciones; en la medida en que surge la idea de la negación de otro, es reconocido como signo pero no tiene la capacidad de potencializar una significación ni adquirir un sentido más allá del que posee, se le atribuyen las cualidades del sentimiento y es presentado tal cual fue enseñado en actos de intuición.

La secundidad es el modo de ser de lo que es tal como es en relación con un segundo, pero sin consideración a tercero alguno, es la relación

³⁰ Peirce escribe que la "verdad reposa sobre una cierta universalidad del pensamiento, y no sobre su independencia en relación con el pensamiento". Umberto Eco. *Los límites de la interpretación*, P.261

³¹ Vid. Charles S. Peirce. "The Categories", S/P

³² Vid. Charles S. Peirce. "Tricotomía", S/P

de un signo con otro signo, en lo real, es decir, en aquello que exige ser reconocido como otro diferente de la creación de la mente. Las cualidades de la secundidad del signo se atribuyen a la experiencia, esta relación entre signos es de naturaleza sintáctica, un signo determina el sentido de otro signo, es diferente a la que fue enseñada de manera inicial, pero no representa a este signo en su forma natural.

La terceridad es el modo de ser de lo que es tal como es, poniendo en relación recíproca un segundo y un tercero,³³ pertenece al orden de la razón, es la relación del signo tal y como se nos enseña con un segundo signo, que le da otro sentido; al darle otro sentido al signo original se transforma en otro signo y da como producto un signo nuevo procedente del pensamiento. Por lo anteriormente mencionado no hay terceridad sin secundidad y la secundidad no existiría a su vez sin la primeridad.

E. Kant ya abordaba este tema al proponer tres momentos de conocer:

Primero los objetos hieren nuestros sentidos, luego, provocan por sí mismos representaciones, las cuales posteriormente ponen en movimiento nuestra capacidad intelectual para compararlos, enlazarlos o separarlos y elaborar, con la materia bruta de las impresiones sensibles, un conocimiento de los objetos llamado experiencia.³⁴

Se presenta a continuación un cuadro de ejemplos-explicativos; haciendo la transliteración de la teoría de C.S. Peirce, a los textos publicitarios:

³³ Cfr. Eliseo Verón. *La semiosis social*, P.106

³⁴ Cfr. Patricia Corres. *Razón y experiencia en la psicología*, P.123



Primeridad

Se presenta el producto tal como es, no se le adjudican otros signos que puedan sumarle significación.



Secundidad

Se presenta al producto con relación a un segundo signo, en este caso es la figura humana. Puede sumarle significación al producto.



Terceridad

Es la relación del signo original (el desodorante) con un segundo signo, que le da otro sentido. En este anuncio publicitario se logra un tercer sistema, partiendo de los efectos del desodorante pasándolos a otro sistema.

Terceridades

1.4.2 Tipología de actos del lenguaje de J.L. AUSTIN

Austin³⁵ afirma que, al decir algo, realizamos una serie de acciones que corresponden a varios niveles distintos. Con base en ello establece una tipología de los actos del habla, a partir de la descomposición de los elementos que intervienen en los tipos del acto del lenguaje:

Acto **locutorio**, es el acto de decir algo, emitir un sonido que entra en la construcción de una significación, pero no es la significación misma, sólo un elemento que hace referencia a ella. Se construye bajo una gramática del lenguaje.³⁶

Acto **ilocutorio**, es “el efecto al decir algo, en oposición al acto de decir algo”. Es de uso convencional.

Acto **perlocutorio**, es el que efectuamos por el hecho de decir algo. No es de uso convencional, son los efectos reales, consecuencia de los actos del lenguaje.

Decir algo a menudo provocará [...] ciertos efectos sobre los sentimientos, pensamientos y actos del auditorio. Y se puede hablar del designio, la intención o el propósito o el suscitar esos efectos. Teniendo esto en cuenta, podemos decir que quien habló produjo un acto que, o bien remite sólo indirectamente al acto locutorio o ilocutorio [...] Llamamos a tal acto un acto perlocutorio, o una perlocución.³⁷

En el acto ilocutorio también llevamos a cabo acciones típicamente lingüísticas, codificadas socialmente, como algo que se pide, por ejemplo, cuando se da una orden, se amenaza a alguna persona, se hace una promesa.

³⁵ Cfr. John Austin. *Palabras y acciones*, P.114

³⁶ Vid. Eliseo Verón. *La semiosis social*, P.164

³⁷ Vid. John Austin. *Quand Dire c'est Faire*, P.109

Los actos no dependen directamente de las palabras emitidas³⁸, aspectos especialmente claros en los llamados actos de habla indirectos. En ese contexto, no existen actos proposicionales “puros” de los que se pueda afirmar verdad o falsedad en abstracto.

Afirmar algo es uno más entre el conjunto de los posibles actos ilocucionarios y, por lo tanto, puede tener efectos perlocucionarios variados. Al igual que los demás actos de habla, está sujeto a condiciones de fortuna o infortunio, afirma Austin: enunciar con verdad es un acto afortunado, análogo a aconsejar prudentemente o argumentar con fundamento. Es por eso que la verdad o falsedad de un enunciado no dependen solamente del significado de las palabras, sino del tipo de acto ilocucionario que se realiza con él.

Esta división de actos de la comunicación a partir de un lenguaje ya era contemplado por Peirce, aunque no hizo la clasificación con tal precisión como L. Austin:

Entonces el lenguaje se encuentra en la representación principal por la fuerza de la asociación; implica el análisis de lo que se transmite [tanto por lo que respecta al oyente como por lo que respecta al autor] y la expresión separada de los aspectos abstractos. La voz, por otro lado, despierta la atención, la dirige a canales particulares, llama a los sentimientos y modifica generalmente la conciencia de un modo principalmente fisiológico; y, por lo tanto, es un modo de expresión del segundo tipo.³⁹

Por la naturaliza tricotómica de ambas teorías y las necesidades semióticas-comunicativas de un texto publicitario, es importante contemplar la teoría de J.L. Austin y S.C. Peirce, como parte elemental en el bagaje teórico de un diseño gráfico; ya los la significación resultante del texto

³⁸ También llamado performativos donde el contexto, las actitudes, palabras etc., caracterizan una situación y tienen que llevarse a cabo para ser nombrada así; son establecidas por convención. Umberto Eco. *Tratado de semiótica general*, P. 179

³⁹ Vid. Charles S. Peirce. “Tricotomía”. S/P

por parte del receptor, conlleva el entendimiento del sentido del texto publicitario a través de la propuesta creativa.

Se presenta a continuación un cuadro de ejemplos-explicativos; haciendo la transliteración de la teoría de J.L Austin a términos visuales:

	<p>Locutorio</p> <p>Implica reproducir los signos de un sistema, sin ninguna conciencia.</p> <p>Puerta = Puerta</p>
	<p>Ilocutorio</p> <p>Expresar el sentir a través de un lenguaje, para que otras personas lo puedan entender.</p>
	<p>Perlocutorio</p> <p>Lo que se dice tiene efectos en otra persona, a nivel de una emoción, un pensamiento o del acto.</p>

Cuadro 5. Actos del lenguaje

I.4.3 Terceridades confrontadas

Con base en lo mencionado anteriormente, encuentro gran similitud entre las propuestas teóricas de Charles S. Peirce y J.L. Austin, que conjuntadas podrían servir al diseñador gráfico para desarrollar consciencia de qué tipo de signos y mensajes son pertinentes para persuadir a los receptores y lograr los objetivos de la comunicación.

A continuación se presenta un cuadro comparativo que ayudará a comprender las similitudes entre los dos teóricos.

PEIRCE	AUSTIN
<p>Primeridad</p> <p>Posibilidades del signo relacionadas con el sentimiento. Así existen en la sociedad por convención, no son cuestionables, sólo entendidos.</p>	<p>Locutorio</p> <p>Implica reproducir los signos de un sistema, sin ninguna conciencia.</p>
<p>Secundidad</p> <p>Eventos en bruto con base en la experiencia.</p> <p>Son comprendidos a partir de otros signos ya proporcionados (primeridades) que le dan otro sentido a partir de las relaciones que tienen entre ellos.</p> <p>Esta segunda posibilidad de significación la obtienen a partir de al ensayo y error, de la manipulación de códigos y sistemas.</p>	<p>Ilocutorio</p> <p>Supone el decir intencional, sólo para expresar el sentir, pero con conciencia del uso de los recursos del lenguaje.</p>
<p>Terceridad</p> <p>Se pone en relación la primeridad con la secundidad para obtener una terceridad.</p> <p>Los conocimientos ontológicos del objeto se relacionan con los códigos y sistemas de convención para obtener pensamientos con base en la razón. Pero estos pensamientos no son de uso cotidiano, parten del raciocinio del receptor propuesto por el emisor.</p>	<p>Perlocutorio</p> <p>Tiene efectos después de decir algo, que se planeó de manera consciente para causar un pensamiento en el receptor lleva a éste realizar una acción.</p>

Confrontación Peirce y Austin

CAPÍTULO II

Ambages publicitarios

CAPÍTULO II

Ambages publicitarios

2.1 Periferias del discurso publicitario

Así como existe un espacio físico en donde se encuentran todos los objetos, personas y animales, también todo lo producido por la mente del hombre y lo que es significativo en su contemporaneidad se encuentra inmerso en un ecosistema cultural⁴⁰, espacial, temporal y semiótico, denominado por Iuri Lotman como semiosfera. La semiosfera parte del análisis del signo aislado, considerando como réplicas a todos los fenómenos ulteriores a él. En la estructura de la semiosfera no existen sistemas precisos ni unívocos que funcionen realmente aislados, sus sistemas no tienen capacidad real de trabajar por separado, sólo interactúan sumergidos en el continuum semiótico; constituido por entes semióticos de múltiples tipos localizados en diversos niveles de organización significante.⁴¹

⁴⁰ Como cultura se toma la definición de E.B Tylor "[...] es aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte (incluyendo la tecnología), la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridas por el hombre en cuanto miembro de la sociedad." Maricruz Alvarado. *Publicidad y cultura*, P.17

⁴¹ Vid. Yuri Lotman. *La semiosfera*, P.24

En las distintas esferas semióticas se llevan a cabo procesos ilimitados de semiosis⁴²; en los cuales se favorece, por la homogeneidad estructural del espacio semiótico, la formación de procesos dinámicos que dan lugar al desarrollo de la comunicación y la creación de nueva información como producto de los diálogos de todos sus órganos.

Como conformadores de la semiosfera se encuentran seres y objetos “inteligentes” o “pensantes” capaces de crear nueva información: el hombre (que incluye la conciencia como unidad humana aislada y la inteligencia colectiva) y el texto; cuyas características son:

- 1) Posibilidad de conservar y transmitir información a través de sus mecanismos de comunicación: memoria y lenguaje capaces de formar mensajes correctos.
- 2) Capacidad de realización de operaciones complejas algoritmizadas así como transformación correcta de esos mensajes en información.
- 3) Creación de nuevos mensajes partiendo del diálogo entre los lenguajes que conforman su estructura interna.
- 4) Llamaremos mensajes nuevos a los que surgen como resultado de transformaciones unívocas, y por consiguiente, no pueden ser inferidos automáticamente de cierto texto inicial mediante la aplicación al mismo de reglas de transformación dadas de antemano.”⁴³

Texto

El texto definido por Iuri Lotman es un complejo en cuya estructura única cada elemento es parte del conjunto y cada conjunto funciona también como parte de espacios semióticos heterogéneos en los cuales de manera intrínseca circula un mensaje inicial.

⁴²Ya explicado en 1899 por el semiótico norteamericano Charles Sanders Peirce.

⁴³Vid. Iuri Lotman. *La semiosfera II*, P. 26

Esta estructura está abierta por dos lados a una complicación ininterrumpida: dentro de sí tiene la tendencia a complicar todos sus elementos, convirtiéndolos en nudos estructurales, independientemente y tendencialmente, en organismos semióticos; y por fuera entra ininterrumpidamente en contacto con organismos iguales a ella, formando con ellos un todo de más alto nivel y convirtiéndose ella misma en parte de ese todo.⁴⁴

El texto no es manifestación de un sólo lenguaje y; para que un objeto semiótico se considere texto, como condición debe poseer dos lenguajes mínimo, suficientemente afines como para que sea posible su traducción y suficientemente lejanos para que la comunicación entre ellos no tenga un resultado trivial y la información generada sea significativa para el público al cual se expone.

Al interior de este espacio semiótico o identidad interactúan, se interfieren y organizan jerárquicamente los lenguajes participantes, logrando un proceso yuxtapuesto de generación de nuevos conceptos, ideas u objetos.

La estructura del texto muestra algunas propiedades de un organismo intelectual, aunque no es un ser biológicamente vivo; mediante la intervención de procesos cognitivos humanos transmite información acumulada en su estructura, también posee la habilidad de transformar y producir nuevos mensajes.

Para que el texto constructo semiótico genere nueva información es necesaria la introducción de un texto externo, extraño, incómodo e inusual que provoque la excitación e interacción de los textos ya existentes en el texto “madre” y los obligue a modificarse, adaptarse y reformularse para coexistir. De no introducir un texto ajeno al inicial, solamente se transmitirá la información pero no se generará un nuevo mensaje.

⁴⁴ Yuri Lotman. *La semiósfera*, P. 69

Para que se den las condiciones de introducción un nuevo texto externo a la semiosfera, de la que en caso de esta investigación, es parte el investigador o publicista, son necesarias dos condiciones básicas: primero, el texto ya debe de existir y segundo, el sistema debe reconocerlo, es decir deben complementarse integrando un proceso semiótico.

Para evitar que el sistema rechace el órgano nuevo y garantizar la producción de información diferente se debe introducir un mensaje en la lengua natural del receptor; quien mantendrá contacto con el receptor, ya que se encuentra en su memoria colectiva. Después de establecer el código base, se introduce en la dimensión sintáctica, un código adicional puramente formal, liberado de significados semánticos.⁴⁵

Entre el mensaje inicial y el código secundario surge una tensión que lleva a la inclusión de elementos primarios y secundarios, ya integrados reciben de su correlación nuevos significados. Sin embargo el texto incorporado trata de conducir a una resemantización al texto base, lo cual no sucede porque el lenguaje madre se encuentra bien cimentado y suele dominar asegurando el entendimiento del mensaje por el target o público meta; lo insertado es minoritario, impregnándose de la guía del sentido del texto inicial.

Después de que el texto externo está inmerso con buen resultado, porque se adaptó óptimamente a las dimensiones semánticas y sintácticas del texto madre sin rechazo, se crea un texto nuevo que se presenta al público como algo diferente o alternativo; cuando este es aceptado y usado cotidianamente en la cultura a la que se introdujo, de texto se transforma en código formando parte de la memoria colectiva.

⁴⁵ Aunque se dan los casos donde existen las transposiciones semánticas, dando orígenes a los tropos, que según Lotman se pueden formar de 3 maneras: 1) con base en la percepción del vínculo entre uno o más rasgos distintivos semánticos de lo designado; 2) marcados por la incompatibilidad semántica de los micro y macro contextos; 3) condicionados por el vínculo referencial por semejanza, casualidad, inclusión y oposición.

Para la existencia de la cultura como mecanismo que organiza la persona colectiva con una memoria común y una conciencia colectiva es necesaria, por lo visto, la presencia de sistemas semióticos que constituyan parejas, con la ulterior posibilidad de una traducción mutua de los textos.⁴⁶

Cuando en la memoria colectiva no se encuentra una base de la información que se pretende transmitir, el comunicado debe de ser más extenso y detallado, ya que debe de cubrir los vacíos de la memoria individual y construir lo cimientos de posibles comunicaciones posteriores logrando que el producto o marca que se anuncia consiga una buena posición en el mercado.

Si la información que se tiene como objetivo transmitir y la que posee el receptor son íntimamente afines, no es necesario saturar el texto con detalles innecesarios que ya contiene la memoria del destinatario e implícitos en la semiosfera y contexto en el que se desarrolla la situación expuesta. Para crear un texto en esta situación es posible sólo aludir o bien proporcionar mensajes incompletos para que se lleve a cabo una hipocodificación.

Sujeto (Trayectoria del desplazamiento de la cultura)

Los anuncios publicitarios son textos cíclicos y evolutivos, que reformulan el contexto en el cual se encuentran implicados. Su carácter de exposición regular y repetitiva los vuelve una ley inherente al mundo en el que son expuestos y al que posteriormente pertenecen; marcan el ciclo de vida de los productos tanto como de los habitantes de la semiosfera; señalándoles un ritmo de vida, la temporalidad y moda de lo que el compra y usa, causando fenómenos sociales que etiquetan la pertenencia a un grupo social como consecuencia del seguimiento de las normas de la publicidad.

⁴⁶ Cfr. Yuri Lotman. *La semiosfera II*, P. 61

El sujeto corresponde a una situación semiótica elemental; a la transformación progresiva y evolutiva de los signos percibidos en otros signos más complejos, que logran conectar el texto, en su dimensión semántica, con el mundo interno y el mundo externo del receptor, concibiendo de esa manera una relación íntima triádica entre el texto, el orden del mundo significativo del oyente y los detalles semánticos añadidos de la semiosfera.

El vínculo entre el tipo de entorno y la topología del espacio puede ser interpretada como una relación de acondicionamiento, entre el modelo de la cultura, el cuadro del mundo, por una parte, y los tipos de sujeto por otra.⁴⁷

El sujeto en el texto tiene tres características que surgen en los momentos de conexión de las esferas participantes en él:

- 1) Dirección: la interpretación del texto así como su valoración puede inclinarse hacia lo positivo o negativo; o dependerá de la fuerza que le inyecten al texto los demás elementos que se involucren en el proceso de significación.
- 2) Realización del movimiento: la trayectoria determinada puede o no llevarse a cabo; eso dependerá de que la propuesta semántica presentada sea aceptada o no por el receptor; una nueva propuesta semántica no implica una satisfacción segura: se debe estudiar el sistema cultural que la debe aceptar, de lo contrario la trayectoria del sujeto quedará mermada.
- 3) Desviación de la trayectoria: existen textos que ofrecen más opciones de significación que lo ideal, pero si se es trazada una ruta, es porque la dirección que se indica es la deseada. Los textos inflexibles con una trayectoria rigurosa están destinados al fracaso si no se cumple la establecida.

⁴⁷Yuri Lotman. *La semiosfera II*, P. 120

Lograr que un sujeto consiga la trayectoria indicada, que el individuo en el sujeto cruce las fronteras de los espacios y se alcance una nueva significación de los subtextos son acontecimientos que marcan al sistema cultural en el cual presentan estos fenómenos.

2.2 La publicidad, texto-constructo significante

La publicidad es una estructura única, un todo conformado por órganos (estructuras más pequeñas) que a su vez son formadores del todo, esto quiere decir que su estructura está dotada de una jerarquización de entes inteligentes codependientes, que también sobreviven de manera aislada, aunque no de la manera más excelsa, como si unieran esfuerzos con los demás órganos. La estructura publicitaria se encuentra abierta y en interrumpido contacto con otros elementos extrasemióticos. De este contacto se crea nueva información que entra en constante retroalimentación instaurando nudos estructurales independientes, transformándose de un elemento semiótico a un elemento suprasemiótico.

El texto publicitario destaca por sus propiedades de expresión en determinados sistemas de signos no usuales⁴⁸, también posee la capacidad de entrar en relación con la colectividad; lo cual posiciona al anuncio publicitario en un papel social, brindando servicio a las necesidades él mismo crea, así se encuentra una existente importancia tricotómica pragmática en el proceso de la realización de un anuncio publicitario; sujeto a las funciones y relaciones sociales de los textos en una cultura propuestos por Iuri Lotman:

⁴⁸ "Dicho ejercicio ha de expresarse en una labor definitivamente creativa, pues ya no se trata como digo, de transmitir en términos comunicativos aquellas entidades preexistentes, sino de producir significaciones nuevas que sólo tendrán vigencia en la medida que este proceso de significación se especifica en la práctica." Antonio Caro. *La publicidad de la significación*, P. 100

- 1) Los significados subtextuales
- 2) Los significados textuales
- 3) Las funciones de los textos en un sistema de cultura dado.⁴⁹

Estas relaciones y funciones coadyuvan para que la publicidad se transforme en una estructura significativa; que anteriormente sólo era referencial, hasta que después de la segunda guerra mundial, la sobreproducción de satisfactores y el encuartelamiento de las familias en sus hogares propiciaron una estrategia impositiva de la publicidad significativa en los medios de comunicación. Sin embargo la publicidad no solamente se hizo significativa, sino que también los objetos⁵⁰ tuvieron que hablar por sí mismos para sostener el sistema económico del neocapitalismo, inmerso en la propia enunciación de lo que materializa.

La significación de la estructura semiótica publicitaria se debe garantizar para lograr los objetivos de comunicación del anuncio publicitario, alcanzar la acción de compra por parte del target, por ello se analizarán y adaptarán las tres relaciones sociales del texto propuestas en el anuncio publicitario.

Los significados subtextuales

Son aquellas identidades que forman la base de significación en un sistema cultural, forman parte de la memoria colectiva, sus significados son atribuidos de manera unívoca e inmóvil; y todos los individuos que forman parte de la semiosfera los conocen y los pueden decodificar de

⁴⁹ Yuri Lotman. *La semiosfera II*, P. 171

⁵⁰ El productor anticipa la significación del objeto para orientarse al conformar el objeto de trabajo según el fin [...] las significaciones objetuales no son imaginadas o pensadas; son percibidas en el sentido más propio y estricto de la palabra. La significación objetual no debe de ninguna manera separarse de la presencia sensible [...] las significaciones sensibles objetuales están codeterminadas por momentos de significación carentes de presencia. Wolfgang Fritz. *Publicidad y consumo*, P.214

manera automática, aunque no sean de su uso cotidiano, o los crean no incorrectos en a su nivel cultural.

Los subtextos se consideran el punto de partida cultural y requisito mínimo para la creación de un anuncio publicitario. Si un texto no contiene significados subtextuales se corre el riesgo de que quede carente de sentido.

Los textos que forman la «memoria común» de una colectividad cultural, no sólo sirven de medio de desciframiento de los textos que circulan en el corte sincrónico contemporáneo de la cultura, sino que también generan nuevos textos.⁵¹

Los significados textuales

Los significados textuales son la nueva información creada por el anunciante o cualquier objeto inteligente, generalmente presentado como novedad en la dimensión semántica del constructo semiótico; para que un anuncio publicitario cumpla con las significaciones textuales debe alejarse lo más posible de los significados subtextuales obligatorios; sin desentenderse completamente de ellos, es decir, debe proponer nuevas significaciones, inexistentes en el sistema cultural en el cual se insertará el anuncio publicitario, pero que pueda de poder decodificar el receptor, quien tendrá conocimientos previos de los elementos semióticos que genera la nueva información que se le presenta.

En este caso, en que el texto se aparte de las normas habituales de la semiótica y la dessemiocratización externa devienen una condición de la alta semiótica del mismo.⁵²

⁵¹ Yuri Lotman. *La semiosfera I*, P. 161

⁵² Yuri Lotman. *La semiosfera II*, P. 173

Cuando los textos permanecen en el sistema cultural⁵³ en el que se implantaron, adquieren una sintagmática pura; de textos se convierten en códigos y sus significados textuales se establecen como significados subtextuales; esto demuestra que el significado no se crea ni se destruye, sólo se transforma.

Las funciones de los textos en un sistema de cultural

Estas funciones son pragmáticas, ya que el sistema cultural atribuye un valor, campo de acción y significación a cada texto que usa y que es presentado como nuevo; el mensaje debe estar provisto de rasgos supra-lingüísticos para existir en una cultura y tener funciones socioculturales. Si no logra un contacto con el receptor para alcanzar la significación, el texto no existe en el sistema cultural y por lo tanto tampoco lo que publicita.

[...] producción semiótica y de modelización social, da lugar a una peculiar semiosis cuyo objetivo consiste en hacer constar la existencia de las cosas en virtud de su figurativización [...] el legitimar el sistema de producción vigente por medio de la figurativización de sus realidades materiales con objeto de proporcionarles una constancia real.⁵⁴

Los subtextos son los cuerpos semióticos que establece Peirce como base de su método de abducción; los elementos ya existentes de la atmósfera, resultado del choque e interacción de dos o más elementos semióticos que se adquieren y reestructuran por medio de su método, son texto, resultado de una yuxtaposición de información naturalmente significante; al final la función cultural se establece como resultado de la reestructuración de la semiosfera, siempre y cuando sea significante el

⁵³ Cada cultura define el paradigma de qué se debe recordar y qué se debe de olvidar.

⁵⁴ Cfr: Antonio Caro. *La publicidad de la significación*, P. 102

actante introducido en ella, si la semiosfera sufrió cambios se comprueba que la nueva información fue significativa.

Esto nos lleva a concluir que la publicidad a crear debe de ser significativa, para que se logre este objetivo; es fundamental impregnarle significados que enuncien cualidades del objeto. La enunciación consiste en escenificar las cualidades del producto de tal modo que el receptor las pueda palpar por medio del poderoso revestimiento semiótico del objeto, que desatará el deseo del destinatario hacia este.

La publicidad de la significación ejerce por su parte una función sustancial, pues el objeto anunciado sería distinto en ausencia [...] esta acción enunciativa que efectúa la publicidad de la significación se hace por el contrario imprescindible, ya que forma parte de la propia enunciación de lo que se hace público a través de ella.⁵⁵

2.3 Discurso persuasivo órgano de la publicidad

Persuadir al receptor tiene sólo un objetivo; que cambie su forma de pensar, opinión, conducta y actitud sobre algo, siempre a conveniencia del emisor; para lograrlo, al receptor se le proporcionan argumentos que modifiquen sus creencias previas y predisponerlo al cambio por alguna razón anterior: ya sea decepción de la marca, falta de confianza hacia el producto o simplemente no se siente afín con el mensaje que se le presenta.

La persuasión implica la penetración de elementos extrasemióticos en la semiosfera del receptor, con el propósito que sean absorbidos como propios. Presentarle una enunciación ajena a la suya, de manera explícita o implícita, es una acción que debe ser planeada y presentarla con sutileza para no causar el rechazo.

⁵⁵ Antonio Caro. *La publicidad de la significación*, P.94

La producción del discurso está a la vez controlada, seleccionada, organizada y redistribuida por cierto número de procedimientos cuya función es conjurar sus poderes y peligros, dominar su acontecer aleatorio, esquivar su pesada, su temible materialidad.⁵⁶

El discurso argumentativo que se le exhibe al individuo se presenta de manera estratégica como una sucesión de textos que remitan a la actividad de los sujetos que se inscriben en contextos determinados; en un tiempo y espacio sígnico, códigos particulares que caracterizan una formación sociodiscursiva⁵⁷ que atienda a las relaciones pragmáticas de un argumento y se releven entre sí, entrando en acción uno cuando el otro no sea el adecuado para lograr el objetivo de persuasión. Estas relaciones funcionales según Toulmin⁵⁸ pueden ser de tres maneras:

Pretensión: es la motivación de afirmar una cosa a través de otra aseercción.

Justificación: relación argumentativa entre una pretensión y los datos.

Refutación: Silogismo que tiene como conclusión la proposición que niega otra conclusión.

Las funciones y fundamentos de la argumentación son esencialmente cognitivas: para Peirce son una terceridad y para Austin un acto perlocutivo, ambos conceptos son resultado del razonamiento, indicando los efectos causados sobre los destinatarios y evidenciando la intensidad persuasiva de los signos expresadas. Así los constructos publicitarios por medio de sus discursos crean sistemas de razonamiento que forman parte de la cognición social, y que a futuro determinan la forma en que el receptor percibe la realidad así como la manera en que lleva a cabo sus acciones.

⁵⁶ Vid. Luisa Puig. *El discurso y sus espejos*, P. 43

⁵⁷ Consultar apartado de *target*.

⁵⁸ Vid. Carlos Toro. *Semiosis publicitaria*, P. 27

El discurso es poder, y la persuasión, el mayor controlador de los actos lingüísticos en la modernidad [...] como analista del discurso observo que el control mental se da, generalmente, a través del discurso: es decir, el control mental es discursivo.⁵⁹

2.4 Los sentidos ocultos de la publicidad

La publicidad ha sido satanizada por personas que no entienden la economía mundial, a partir de que se utiliza como recursos de significación para solucionar el problema de sobreproducción. Se dice que manipula a los usuarios, que vende objetos que las personas no necesitan, además pone malos ejemplos de imagen y estilo de vida. Todos estos efectos mal percibidos demuestran que la publicidad es poderosa y eficaz para incidir en la significación que se filtra y establece en el sistema cultural como normas, estándares de vida, imágenes y pautas sociales.

Para los especialistas publicitarios y de la significación, la publicidad no tiene sentidos ocultos; solamente es el excelso manejo de los códigos interdisciplinarios que colaboran para comprender la estructura, naturaleza, acción y reacción del anuncio publicitario, su receptor y la semiosfera de la que son parte.

El actante más importante de este sentido “oculto” es el receptor; hay que entender su psique, que permite a su organismo orientarse en el mundo en el que vive a través de reflejos cognitivos. Es de suma importancia permearse de sus percepciones, sensaciones, emociones, sentimientos, necesidades, deseos, de su conciencia e inconsciencia. Este es el punto de partida para el proceso abductivo⁶⁰ de Charles S. Peirce en el

⁵⁹ Carlos Toro. *Semiosis publicitaria*, P.27

⁶⁰ Peirce considero tres puntos esenciales para obtener una nueva información a partir de su proceso de abducción: 1) considera que toda información siempre debe de pasar y filtrarse primero por los sentidos para depositarse en el intelecto. 2) Los juicios perceptuales contienen elementos generales que posteriormente se convertirán en específicos por medio del razonamiento y 3) El juicio perceptivo y la abducción se funden y no hay una línea de demarcación entre ellos.

que se basa la metasemiótica para la creación de anuncios publicitarios propuesta en esta investigación.

2.4.1 El ello, el yo y el super yo

Los anuncios publicitarios se dirigen a instancias concretas del aparato psíquico⁶¹ del espectador. Estas instancias son aleatorias dependiendo de qué efecto se quiere causar en los individuos.

Yo

El “yo” es la barrera más poderosa con la que la publicidad se puede encontrar, es racional y consigue dominar los instintos del “ello”, guiándose por el principio de realidad. El “yo” es la instancia consciente apegada a las normas sociales, discierne las dualidades culturales de lo bueno - malo, se puede - no se puede, se debe - no se debe; los intereses parten y terminan en esta instancia, los argumentos para satisfacer el deseo deben de ser racionales para ser aceptados por el “yo”. La manera más corta para conquistar el convencimiento del “yo” es convertir el deseo en necesidad; inclinar la valoración hacia lo que se puede y lo que se debe, mediante la demostración de los beneficios y ventajas socialmente admitidas para hacerle ver lo superfluo en inversión.

Toma razón de sí y de cuanto le rodea, es consiente del lugar que ocupa en la semiosfera en la que habita. El “yo” necesita símbolos confirmadores

Los elementos de todo concepto entran en el pensamiento lógico por la puerta de la percepción y salen por la puerta de la acción deliberada, y todo aquello que no pueda mostrar su pasaporte en ambas puertas ha de ser detenido como no autorizado por la razón. Charles S. Peirce. *Pragmatismo y Abducción*. S/P

⁶¹ Es la designación de todos los procesos y fenómenos que hace la mente humana como unidad. En una aproximación de la comprensión del psiquismo se considera como un sistema de estructuras y procesos de naturaleza material construido sobre la base del funcionamiento de las estructuras biológicas preexistentes, lo que implica que no se puede localizar como una estructura anatómica, sino que su existencia es funcional.

para su necesidad de ser, ilusiones para sus sueños de querer ser; establece una jerarquía en cuya cúspide se encuentra su bienestar.

Los anuncios concentran el pensamiento del consumidor sólo en sí mismo, los intereses parten y vuelven únicamente al Yo. Se trata entonces de indicar cómo el producto de que se trate permite lograr cosas centradas en la voluntad y deseos del presunto comprador.⁶²

Ello (el deseo)

El “ello” es la instancia del placer que para Freud, busca siempre cómo lograr lo que el individuo desea. Es la instancia que debemos excitar para lograr la compra del producto. Los argumentos dirigidos a esta instancia deben de ser poderosos y emotivos para que el “yo” se vea obligado a buscar argumentos socialmente aceptados para llevar a cabo la acción de compra sin culpabilidad. Estos argumentos son dirigidos a los instintos, placeres, sentimientos y necesidades primitivas que son con las que el hombre debe luchar a diario.

Se esfuerza en movilizar las necesidades en contra de la racionalidad desconfiada del cliente [...] Éste no lucha sólo racionalmente para llegar a un juicio acertado sobre un asunto que le es ajeno, sino que lucha consigo mismo.⁶³

Super Yo

El “super yo” percibe y visualiza las causas, efectos y consecuencias de los productos de manera inconsciente, que dependen de la escala de valores establecida por la función cultural, adquirida por la sociedad como ideología.

⁶² Enrique Guinsberg. *Publicidad: manipulación para la reproducción*, P. 128

⁶³ Wolfgang Fritz Haug. *Publicidad y consumo*, P. 118

El mensaje debe de ser significativo para las tres instancias de la psique, de tal manera que complete las expectativas de supervivencia del individuo: 1) darle una razón socialmente admitida, 2) dotarle de los satisfactores de sus deseos más profundos y 3) demostrarle las causas y efectos tanto individuales como sociales del uso y no uso del producto anunciado.

2.4.2 La comunicación subliminal

La comunicación subliminal va dirigida hacia el subconsciente del posible receptor del mensaje, son mensajes que de primera instancia el consciente no decodifica, pasan desapercibidos por el raciocinio almacenándose en el subconsciente, causando sensaciones y sentimientos cuyo origen y existencia no se puede explicar.

Estos mensajes pasan desapercibidos debido a que pueden ser mandados por canales y patrones no habituales a los sistemas conocidos y usados comúnmente por el mercado objeto del anuncio; otra razón por la cual también estos mensajes son omitidos por el consciente es que los estímulos pueden ser muy impactantes para el psique del receptor y su mente lo reprime como autodefensa del organismo físico y mental.⁶⁴

Todo el espacio físico y no físico en el que se encuentra el ser humano genera información; Iuri Lotman lo llamó semiosfera. De acuerdo con los intereses, educación, sensibilidad y observación del receptor, es apto o no para decodificar y explicar información en el momento o la almacena en el inconsciente, posteriormente manifestándose de manera inexplicable en estado de inconsciencia. Toda la información que es almacenada en la memoria humana de manera consciente o inconsciente es significativa, de no ser así simplemente no sería almacenada.

⁶⁴ Wilson Bryan. *Seducción subliminal*, P. 35

[...] operan por lo menos dos niveles de percepción. La información se reúne en lo que podría ser llamado nivel cognoscitivo o consciente, en el cual cada ser humano se da cuenta conscientemente de lo que pasa. También se reúne información simultánea y continua a un nivel subliminal, nivel en el que en apariencia no nos damos cuenta de manera consciente de los datos que llegan al cerebro.⁶⁵

Nuestro espacio semiótico y natural está saturado de estímulos percibidos a nivel subliminal, existen subtextos que, aunque sean de dominio amplio en la memoria colectiva, continúan con un carácter subliminal sólo por ser comunes y corrientes; debido a que la sociedad está muy acostumbrada a usarlos, por ello pasan inadvertidos. Sólo son conscientemente percibidos cuando se encuentran ausentes del texto o su sistema y uso son alterados.

La comunicación subliminal se hace presente en los sueños o subconsciente, debido a que los impulsos que ingresan por los sentidos no son lo suficientemente poderosos para llamar la atención del consciente, o son tan fuertes y agresivos que sería fatal para la estabilidad mental percibir todos los estímulos que se encuentran en el ambiente. Debido a lo anteriormente mencionado, el organismo al dormir convierte la información potencialmente perturbadora en imágenes propias y símbolos al soñar; también representa la realización del deseo; esto supone que la información subliminal va dirigida al “ello” y al “super yo”.

La acción significativa de la publicidad no es de efecto instantáneo, ya que la información no se presenta de manera directa y tajante, no da instrucciones directas de realizar la compra, sino que se presentan al destinatario una serie de códigos que si son significantes; éste los guarda en el subconsciente siempre y cuando no exista un conflicto profundo

⁶⁵ *Ibid.*, P. 45

relacionado con la información que se presenta y son activados posteriormente cuando se dan las situaciones adecuadas para realizar la compra y se satisface el deseo implantado con anterioridad.

La publicidad no vende lo que se ve conscientemente, el receptor no experto en publicidad sólo ve los textos que se construyeron basados en los subtextos que domina, pero los textos que se le presentan como anuncios publicitarios contienen supratextos que no están al alcance del consciente del receptor; cuanto más subliminal sea el estímulo mayor será el efecto probable en el receptor. Pero un mensaje subliminal no puede hacer que ninguna persona haga lo que no desee, aunque sin embargo si logra que sucumba bajo las presiones culturales.

La publicidad actual ya no es sólo persuasiva, se ha convertido en seductora, no necesita utilizar únicamente electos racionales para convencer al consumidor; necesita emocionarle, crearle sentimientos hacerle sentir, divertirlo, enamorarle y sólo así será eficaz, porque los aspectos emocionales son los que nos impulsan a la acción.⁶⁶

El reconocimiento de todos los elementos semióticos presentados en un texto depende de su significado y de la importancia que tenga emocionalmente para el receptor; el inconsciente es especialmente sensitivo y de gran utilidad para la publicidad, ya que para desencadenar la acción de compra ya no es suficiente presentar las cualidades del producto, así que se debe crear una conexión emotiva con el comprador; hacer que sienta afinidad y necesidad de poseerlo y hacerlo suyo. Existen tres tipos de experiencia emocional especialmente efectivas que logran una compenetración del producto con el posible comprador, según Wilson Bryan key:

⁶⁶ Maricruz Alvarado. *Publicidad y cultura*, P. 126

- 1) Las experiencias que corresponden con los tabúes de la cultura a la cual pertenecen los receptores; entre los más comunes se encuentran el sexo y la muerte.
- 2) Las experiencias colectivas e individuales de neurosis y sicosis, generalmente mitos urbanos.
- 3) Las experiencias adquiridas por una situación dolorosa que causa algún trauma, ansiedad que es guardada en el inconsciente.

El reconocimiento de móviles emotivos del target es una de las mejores estrategias, ya que el receptor recibe una alimentación directa de emociones que el anuncio le provee. De tal forma que lo intrincado de la transmisión de los mensajes implica que tanto el receptor como el emisor supongan tácticamente que se obtendrá algún provecho del mensaje; no importa la manera en que se obtuvo esa sensación.

2.5 Factibles agrupaciones semánticas del mercado objetivo o target

El marketing centra su atención en los mecanismos de estabilización y desestabilización que constituyen órganos culturales, que son aquellas metadescripciones de norma social que dividen la base de creación de nuevos textos, estimulando la generación de constructos socialmente aceptados y restringiendo los textos mal vistos.

La intención de crear un mensaje es trasladar la información del destinatario al destinatario; lo más deseable es que no se pierda información ni cambie el sentido del texto y la recepción de este sea idéntica a lo que se trasmite.

Debido a lo anteriormente mencionado se busca conocer la mayor cantidad de características del auditorio al que va orientado el anuncio, ya que además, sólo en la consciencia de éste se puede realizar plenamente el entendimiento de lo que se quiere transmitir, del satisfactor que se publicita, así como el conjunto de indicadores interrelacionados para dar cuenta de la respuesta actitudinal emergente en un contexto dado. Cuando no coinciden los códigos del remitente y del destinatario, el texto del anuncio se deforma en el proceso de decodificación del receptor. Ya que el anuncio influye en el destinatario y transforma su fisonomía, se asume que el grupo de personas al que llamamos mercado tiene ciertas características, por lo tanto se divide y clasifica por grupos estandarizados con base a aspectos geográficos, demográficos, psicográficos y de beneficios de producto.⁶⁷

Segmentación geográfica: esta agrupación se realiza partiendo de las particularidades del lugar donde vive el mercado meta, características climatológicas de este lugar y estilo de vida donde habita el posible comprador. Son consideradas estas características del mercado, ya que la zona donde vive influye en el desarrollo de su cultura; qué comen, cómo se visten, cuáles son sus costumbres, cómo ven la vida y valoran los objetos. El creador de un texto con base en estas características tiene una idea más cercana de qué motiva al comprador para adquirir cierto producto.⁶⁸

Segmentación demográfica: debido a que la semiosfera cambia con el tiempo, remarca la brecha generacional, haciendo evidente los eventos que marcan la vida del target; se identifica la edad y el sexo del

⁶⁷ Raúl Beltrán. *Redacción publicitaria*, p. 90

⁶⁸ Hasta el momento se conocen dos causas básicas por las que una persona tiene interés en adquirir un producto: 1) lo quieren poseer porque ya comprenden y conocen sus beneficios, por lo tanto se inscribe en las ideas y valores de la memoria del consumidor; 2) se desea porque no es conocida ni comprensible, el comprador no es capaz de significar lo que es poseerla y experimenta frustración.

posible consumidor, estado civil, número de hijos, nivel socioeconómico de acuerdo al AMAI⁶⁹ que incluye: los bienes que posee, automóvil, casa, departamento, electrodomésticos, contrato bancario, ingresos por familia, cuántas veces realiza viajes de vacaciones y qué lugares visita, etc. Este código se impone a la conciencia del auditorio y se vuelve una norma de su propia idea sobre sí mismo, trasladándose del dominio del texto a la esfera de la conducta real de la colectividad cultural.

[...] un código de valores indiciados [...] una invención perpetuamente nueva. Así pues, nos las tenemos que ver con un estatus de clase y con diferencia de clases [...] un puro sistema de oposiciones estructurales.⁷⁰

Segmentación psicográfica: todo texto no sólo se caracteriza por un código y una intención a comunicar, sino también una orientación a determinado tipo de individuo poseedor de un determinado “yo”, “ello” y “super yo”, así como una memoria colectiva. Indica la forma de ser o estilo de vida del consumidor, dividiendo al mercado con base en sus necesidades más íntimas; temores, deseos, prejuicios y valores; con referencia al enfoque del VALS (values and life style) creado por el Instituto de Investigación de la Universidad de Stanford.

[...] el hombre como objeto semiótico-cultural [...] Precisamente posee la capacidad de tener realizaciones diversas, desarrolla y estimuladas por toda la historia de la cultura, se hallan en la base de las numerosas acciones comunicativas y culturales del hombre.⁷¹

⁶⁹ Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública. Es una organización independiente de empresas que realizan investigación de mercados, opinión y comunicación; está dedicada a promover la profesionalización de la actividad, mejorar su calidad y fomentar el reconocimiento del gremio como actor comprometido con el desarrollo de México.

⁷⁰ Jean Baudrillard. *El sistema de los objetos*, P. 169

⁷¹ Yuri Lotman. *La semiosfera II*, P. 36

Segmentación por beneficios: esta clasificación se focaliza en explicar por qué el consumidor prefiere el producto, qué beneficios le otorga la compra del producto anunciado y por qué piensa que es el mejor para satisfacer su necesidad o deseo.

La funcionalidad de los objetos modernos se convierte en historicidad del objeto antiguo [...] no cabe duda que no es el tiempo real, sino que son los signos, o indicios culturales del tiempo, lo que se recupera en el objeto [...] ser autentico en un sistema cuya razón no es, de ninguna manera, la autenticidad, sino la relación calculada y la abstracción del signo.⁷²

2.6 Metodología del diseño publicitario

Como buen actante del sistema económico, la publicidad por ser también es un producto, que promete resultados, es vendido y se le adjudica una marca. El posicionamiento de la publicidad en el mundo está muy bien estructurado, posee sus respectivos monopolios trasnacionales y se desarrolla bajo la herencia metódica de grandes personalidades.

En el mundo de la publicidad resuenan tres nombres con gran fuerza: Leo Burnett, David Ogilvy y Bill Bernbach, que en su momento dirigieron importantes agencias publicitarias y lograron establecerse en países conocidos. Personalmente reclutaban a sus colaboradores con características especiales para cubrir su línea creativa.

Cabe destacar que estos tres grandes publicistas, pensaban que el producto era el principio y fin de todo anuncio, pero ninguno reveló paso a paso su método de creación publicitaria; lo más que daban en entrevistas eran escuetos comentarios.

⁷² Jean Baudrillard. *El sistema de los objetos*, P. 83

David Ogilvy

Este publicista hace hincapié en la investigación, afirmando que esta ha sido brazo derecho en la creación de miles de anuncios publicitarios. Las reglas eran inseparables de su persona. Así que cuando dirigía los anuncios no podía dar recomendaciones sino órdenes de cómo hacer las cosas.

Bill Bernbach

Sataniza la investigación como la destructora de las grandes ideas que caracterizan a la publicidad, son pasos a seguir que fracturan el acto de pensar y estas mismas reglas son las que transgreden los artistas para hacer su obra, por lo tanto, para hacer un magnánimo trabajo no existe una fórmula. Creía que la publicidad era “fundamentalmente persuasión y que la persuasión no es una ciencia sino un arte”.⁷³

Leo Burnett

Este ya fallecido publicista poseía una esencia pragmática, ya que afirmaba que crear un anuncio publicitario era imposible “sin la participación del mercado” y sin saber cómo actúa a partir de su mente; es decir, había que estimular los deseos y creencias básicas de los consumidores.

Burnett se especializó en buscar estímulos visuales eficaces en el complejo pensamiento del consumidor, de manera consciente o inconsciente dejando ver su fe hacia los mensajes subliminales; Burnett decía:

[...] para la mente del público, las formas visuales son más persuasivas que los argumentos razonados.⁷⁴

⁷³ Rubén Treviño. *Publicidad comunicación integral en marketing*. P. 196

⁷⁴ *Ibid.* P. 198

CAPÍTULO III

Génesis de la
semiótica publicitaria

CAPÍTULO III

Génesis de la semiótica publicitaria

3.1 Posibles elementos pretextuales participantes en un texto publicitarios

La comunicación en un constructo semiótico es un vínculo entre dos o más unidades totalmente autónomas, que entran en un proceso de significación unidas por la comunicación presemiótica, a medida que estas unidades se encuentran más estrechamente relacionadas más autónomas se conservan.

Los códigos del texto publicitario se encuentran configurados en ensamble⁷⁵; conforman un todo que únicamente es percibido singular; estableciéndose como portador total del significado; generalmente el código que le es más familiar al receptor es el que tiene mayor peso en el proceso de significación. Aunque en el mayor número de los casos el receptor solo percibe un signo discreto predominante en el anuncio publicitario. Dentro de los límites de la urdimbre del texto publicitario se edifica una tensión dialógica entre sus códigos, que viven en continua interacción, choque, competición, intercambio informacional y constante convivencia con los códigos dentro y fuera de sus límites de su espacio semiótico.

⁷⁵ Yuri Lotman expone: "El ensamble es un todo orgánico en el que unidades diversas y autosuficientes intervienen en calidad de elementos de una unidad de un orden más alto; sin dejar de ser un todo, se hacen partes; sin dejar de ser diversas, se hacen similares.

[...] en sus niveles más bajos de organización es portador de una serie de mensajes separados, tiene también, al mismo tiempo, un significado total, integrado, y cumple función cultural y global [...] los textos artísticos tienen los subtextos artísticos tienen los subtextos parciales un grado tan alto de independencia y de integración simultánea.⁷⁶

Los elementos pretextuales pueden identificarse claramente, pero sus efectos no pueden ser separados del todo ya que se permean unos con otros, de tal manera que completan, guían y culminan la significación de la totalidad del texto.

[...] puede considerarse que cada sistema de los significantes corresponde en el plano de los significados en un cuerpo de prácticas y de técnicas; estos cuerpos de significados implican, por parte de consumidores de sistemas, saberes diferentes según diferencias de cultura, lo que explica que en una misma lexia puede ser descifrada de manera distinta según los individuos, sin que por eso deje de pertenecer a una misma <<lengua>>; varios léxicos – y por consiguiente, varios cuerpos de significados– pueden coexistir en un mismo individuo [...]⁷⁷

Todos los códigos de un constructo publicitario deben entrelazarse con un magnetismo fuerte de invocación, el cual a través de la percepción nos lleve a experimentar su anclaje: lo que se ve, se huele, lo que se huele se siente, lo que se siente se desea, lo que se desea se escucha, lo que se escucha se lee y lo que se lee se ve; cerrando por completo la experiencia que nos lleve a la significación total a través de la percepción. Si los códigos participantes en el anuncio publicitario no se compenetran perderán su sentido, pasando inadvertido como cuerpo muerto ahogado entre la contaminación comunicativa.

⁷⁶ Cfr. Yuri Lotman. *La semiosfera III*, P.166

⁷⁷ Vid. Roland Barthes. *La aventura semiológica*, P. 60

La percepción de un texto publicitario es signo de un acontecimiento, la predisposición del exégeta a ser parte y protagonista de este fenómeno es esencial en la medida que entienda o se sienta afin a los códigos que se le presentan.

En la creación y estudio de los textos publicitarios se ocupan códigos mixtos producidos bajo una misma materia o fin; encontrándose en una organización jerárquica por niveles; el nivel más importante es el que resulta más familiar para el receptor, y los demás se subordinan a él para producir sentido ya que aislados e independientes no cobran la fuerza necesaria para la significación; de tal modo que el sentido es el factor más importante en el criterio de unidad del constructo.

Los códigos son implicativos, su importancia no reside en lo que son sino en los que causan ente sí, cómo se estimulan unos a otros, y las sensaciones que provocan en el receptor. A veces pareciera que los códigos remiten al mismo significado, cuando esto sucede su función es integrativa; haciendo la función de enlace de un código con otro que se releva continuamente formando una secuencia.

Una secuencia es una sucesión lógica de nudos, unidos entre sí por una relación de solidaridad: la secuencia se abre cuando uno de sus términos no tiene antecedente solidario, y se cierra cuando otro de sus términos no tiene ya consecuente.⁷⁸

La congruencia entre los códigos de un texto publicitario hará verosímil el discurso ante el espectador, aunque sea un mundo extraño, ajeno, irreal o diferente a la realidad que vive día a día.

El cuadro siguiente propone la clasificación de los códigos más frecuentes en un texto publicitario, aislados en conjuntos significantes que evidencien la materia para llevar que sustenta el paradigma de creación de un texto publicitario.

⁷⁸ Vid. Roland Barthes. *La aventura semiológica*, P. 33

Código	Objeto de estudio	Efecto	Descripción semiótica
Arquitectónico	Construcciones arquitectónicas	Lógico	Transmite sensaciones e invocaciones semánticas a través de los materiales que se utilizan en las construcciones y decoraciones arquitectónicas, así como la estructuración del espacio en donde se encuentra inmerso el signo dominante.
Proxémico	Distancia entre elementos	Energético	Explicita las relaciones significativas del espacio, distancia, posición, actitud, etc., entre los objetos respecto de uno y otro.
Cromático	Color Tono/brillo/saturación	Afectivo	Los colores, como elementos cualitativos dan inicio y pautas interpretativas que parten del texto en el que ese encuentren.
Objeto	Standing	Afectivo	Es la representación del posicionamiento sociocultural a través de los objetos que denotan y connotan el poder adquisitivo de las personas que los portan; poseen una gran cualidad de diferenciación, admiración y deseo.
kinestésico	Gestos faciales y posturas corporales	Afectivo	Denota la actitud hacia el signo, ejemplifica el comportamiento y muestra los posibles efectos que el producto puede causar hacia el posible comprador.

Código	Objeto de estudio	Efecto	Descripción semiótica
Moda	Temporalidad de los bojetos dentro de determinada cultura	Afectivo	La moda o vestimenta proporciona el marco de la temporalidad, cultura y ubicación geográfica en la que se puede situar el anuncio publicitario.
Antropomórfico	Forma humana Color de piel, estructura ósea, tamaño, etc.	Energético	Focaliza las condiciones y formas de vida, punto geográfico, creencias, educación, etc.
Tipográfico	Tipo, estilo, color, forma, tamaño, etc.	Energético	El tamaño, tipo, familia, interlineado, interletrado y color de la tipografía indica la categoría del producto. Da la pauta para la jerarquización de los códigos participantes en el texto publicitario.
Lingüístico	Tono, forma, registro lingüístico. Sentido.	Energético	El registro lingüístico, indica en que contexto se ubica al consumidor y las características del <i>target</i> al que se esta dirigiendo.
Compositivo	Distribución de los elementos en el espacio.	Energético	La composición del anuncio publicitario crea la tensión y jerarquización entre los signos del texto, que guía a la más deseada interpretación. Dota de sentido a los códigos subordinados.

Código	Objeto de estudio	Efecto	Descripción semiótica
Encuadre	Planos de los objetos. Detalle.	Energético	El encuadre delimita el campo de visión que se le ofrece al espectador, muestra u oculta objetos que brindan mayor referencia para la interpretación.
Iluminación	Luz, atmósfera creada por este elemento.	Afectivo	La iluminación afecta a todos los elementos que se encuentran en el campo visual del anuncio publicitario, crea una atmósfera partiendo del tipo de luz que se utiliza.
Standing	Objetos Serie, significado, posicionamiento social.	Lógico	Es el código connotado y denotado que portan todos los objetos, lo que comunican sus cualidades intrínsecas.

Código proxémico

Los hombres por naturaleza somos seres territoriales, el manejo de espacio influye en la capacidad de relacionarse con otras personas u objetos, comunicar si nos sentimos cercanos o lejanos. Se puede decir que es la relación de distancias entre persona-objeto y persona-persona. Se han delimitado las distancias de la siguiente manera:⁷⁹

Distancia íntima 0 - 15 cm

Distancia personal 15- 45 cm

Distancia social 45 -75 cm

Distancia pública 120 – 210 cm

Los códigos kinestésico y proxémico se ven íntimamente permeados, ya que la suma de ambos los torna mas significativos cuando se encuentran a distancias íntimas, sociales o públicas más cercanas. Entre más cerca este una persona de otra los estímulos y sensaciones cambian, y estas se ven exteriorizadas en sus expresiones faciales y corporales.

Ejemplos

Distancia íntima 0 - 15 cm



⁷⁹ Cfr. Idem. P. 26 -29

Distancia personal 15- 45 cm



Distancia social 45 -75 cm



Distancia pública 120 – 210 cm



Código cromático

El código cromático es uno de los códigos más subjetivos para el ser humano, ya que le adjudica al color significados por sus cualidades; tono, brillo y saturación.⁸⁰ Cada cultura establece significados especiales al color, dependiendo de las experiencias previas que ha tenido su sociedad con los fenómenos de la naturaleza y el entorno. El color sirve principalmente para reconocer objetos representados gráficamente, define la cantidad de dimensiones en la que está representado el texto. Su combinación sintáctica, lo que se conoce como contraste, ayuda a dotar de dinamismo a la composición; también como lo señaló Kandinsky⁸¹ los colores proporcionan sensaciones térmicas al receptor; los colores cálidos

⁸⁰ Vid. Javier Marzal. *Cómo se lee una fotografía*, P. 191

⁸¹ Cfr. Vasili Kanndinsky. *Cursos de la Bauhaus*, citado por Villafañe, P. 121

producen sensaciones de desplazamiento hacia el espectador, mientras los colores fríos producen sensaciones de alejamiento.

El color en su estatus de signo tiene memoria, las escalas cromáticas de ciertos procesos técnicos propios de la fotografía, atraen remembranza y añoranza al pasado. Connotando ciertos periodos históricos.

Código Kinestésico

Este elemento pretextual se encuentra presente cuando hay elementos antropomorfos o animales; es el lenguaje no verbal del cuerpo; parte instintivo, parte enseñado y en parte imitado, comprende cualquier movimiento voluntario o involuntario que permite comunicar mensajes emocionales al mundo exterior. Aunque en cada cultura cambian las connotaciones de cada gesto, hay gestos universales que están íntimamente ligados con las reacciones fisiológicas.⁸²

[...] el cerebro de todos los hombres está programado para levantar las extremidades de la boca cuando se sienten felices, volverlas hacia abajo cuando se hallan descontentos, fruncir la frente, levantar las cejas, levantar un lado de la boca, y así sucesivamente según la sensación que llegue a la boca.⁸³

EL código kinestésico es especialmente eficaz para denotar situaciones de desequilibrio emocional; cuando la conducta de un individuo es equilibrada enviará la menor cantidad de información a través de del lenguaje corporal. Existen situaciones ya identificadas que se asignan a una postura corporal específica, así se establecen estereotipos de una significación o una comunicación de cada postura o gesto.

Es el código que indica el grado de implicación del receptor, lo sitúa como participante del texto o simplemente como un espectador.⁸⁴

⁸² La cultura es un factor muy importante en todo el lenguaje corporal, ya que algunas zonas del cuerpo tienen diversas acepciones dependiendo de las creencias de cada semiosfera y el contexto en el cual esten situadas.

⁸³ Cfr. Fast Julius. *El lenguaje del cuerpo*, P. 19

⁸⁴ Revisar comunicaciones faciales de Peninou.

Código de la Moda

La publicidad difícilmente se puede concebir sin el código de la moda, ya que su temporalidad simultánea construye su codependencia, su autoconsumo latente construye la realidad y su reproducción continua lo mantiene activo. Es uno de los códigos más eficaces en aportar información y dotar de límites interpretativos al receptor; denota época, clase social, estilo de vida, cultura, territorio geográfico, temporada del año, costumbres, gustos, personalidad del portador, entre otros.

La moda es un constructo del sujeto individual y colectivo, es espejo sociocultural que reviste de simbolismos a su portador, sitúa a la persona que viste cierta indumentaria en un estilo de vida, a la vez que se reconoce y es reconocido como miembro activo de la esfera en la que se inserta. Fuerte indicador de clase sociales. Pragmática por excelencia es sometida al consenso valorativo y aceptación de la comunidad; función fática de correspondencia con el target.⁸⁵

Código antropomórfico

Es un código de contacto importante en la publicidad, debido a que es uno de los primeros factores visuales que establecen empatía con el receptor; simplemente por arrastre semántico de aspectos físicos del cuerpo. El humano por ser un sujeto social; que vive en grupo y busca el acogimiento de su esfera; puede gastar su vida en ver reflejadas estas actitudes de aprobación o afirmación de pertenencia a su grupo, a través de imágenes o signos. Este código involucra tanto al código kinestésico como al código proxémico, pero tiene aspectos específicos biológicos-morfológicos de cada especie, que son importantes detonantes de significación.

⁸⁵ Cfr. Raúl Eguizábal. *Moda, Comunicación y sociedad*, P.65

Se encuentran interpretaciones interracialistas ya establecidas de estas diferencias por las cuales se estigmatizan características como: color de piel, complejión, estatura, color de ojos y cabello, entre otras. De esta manera, dependiendo de los intereses de comunicación, se utilizan estos estereotipos visuales e interpretativos en la estrategia comunicativa materializados en representación gráfica. Por ejemplo, si se quiere hacer sentir cómodo al receptor, se le presenta a una persona que pertenezca a su grupo racial, que conllevará denotaciones de igualdad de oportunidades, situaciones de vida, cultura; en pocas palabras logrará empatía solamente con la identificación visual de estos fisonomías, a sensación de pertenencia y el afán de la búsqueda de la aceptación.

Código lingüístico

Actualmente se considera el más usado conscientemente en todo el mundo. En el lenguaje publicitario establece su jerarquía como el código que coadyuva a los propósitos de la comunicación y guía de interpretación. Sin embargo es uno de los códigos que trascienden debido a la importancia que le dan los receptores por la capacidad de materializar sus sentimientos en signos percibidos como significantes en todas las culturas, son identificados como significaciones.

El código lingüístico posee un tono y un registro que denotan las intenciones del hablante, y en su sintaxis marca claramente las instrucciones de interpretación; dando el sentido deseado al resto de demás códigos participantes en un texto publicitario que se le presentan al receptor.

El tono es un índice, de que si el mensaje presentado es una invitación, una recomendación o una orden, para el receptor. En el mensaje publicitario impreso el uso adecuado de los caracteres y signos de puntuación es de suma importancia, ya que no se cuenta con la ayuda de la fonética.

El registro es el uso de los signos dependiendo de la clase sociocultural a la cual pertenecen. Ya que aunque se hable la misma lengua dentro de un país, se encuentran signos propios por región, estrato social y demográfica.

Código tipográfico

Es la materialización del código lingüístico en una representación visual, sin embargo en sus características formales, los caracteres son portadores de más información más allá de la lingüística, su trazo, sus ojales, su base, su tamaño su forma, su composición nos dicen más de lo que alcanzamos a percibir. Debido a que está inmerso en otro sistema el código tipográfico hereda la sintáctica de la lengua a la que representa.

El código tipográfico pone de relieve la función particular de las capitales o mayúsculas para señalar los nombres propios y balizar las partes del discurso: frases, párrafos o inicio de los versos [...] En realidad, la tipografía es heredera de dos formas de escritura bien diferenciadas en las que la minúscula se utiliza para componer el texto corriente. La minúscula se había convertido en la "escritura de Libro" por excelencia. Se trata de la segunda función-signo, que posee sus propias leyes de utilización, recogidas por el código tipográfico [...] La función-signo cursiva está perfectamente determinada en el citado código, en el que representa la diferencia: citas en el texto, diferencias de estilo entre lo directo y lo indirecto, cambios en el tono, etc. [...] La cuarta de las funciones-signo merece ser considerada aparte. Se trata de la letra ornamentada, que interviene principalmente en la señalización de los textos para la compaginación. La ornamentación se añade a la letra y le confiere un sentido particular. En ocasiones, por ejemplo en el caso de determinadas capitales de la escritura gótica o inglesa, el propio conjunto de la letra se convierte en una ornamentación.⁸⁶

⁸⁶ Joan Costa. <http://www.joancosta.com/tipografia.htm>. 2010

Código compositivo

El código compositivo es el que da jerarquía a los elementos pretextuales que contenedores del texto. A nivel morfológico distribuye en el espacio todos los elementos e indica el inicio, fin, dirección, tensión, recorrido visual; partiendo del signo-código más importante y contagiará de secuencialidad a los demás signos, la instancia semántica, guiará a la sintáctica. Marca el dominio del código más fuerte ante los códigos restantes que quedan subordinados ante la potencia del que domina.

La congruencia de la representación gráfica es análoga a la importancia de la significación, denota las relaciones dialógicas entre los códigos visuales para dotar de sentido al texto con sus relaciones sintácticas estableciendo sus propias leyes de interpretación.

Es el código que logrará la unidad gráfica y significativa entre todos los elementos pretextuales, haciendo una trama continua de flujo de información. Si este código no logra su cometido se verá inconclusa la interpretación ya que el flujo e intercambio de información entre los códigos no se logra y la cadena interpretativa se tornará disfórica, provocando interpretación aislada de los signos que no lograron conectarse. Cuando la composición gráfica es correcta, la significación e interpretación de los signos será fluida ya que se le dota de instrucciones gráficas al receptor de cómo interpretar el mensaje.

Código de encuadre

El encuadre delimita el campo de acción de lo que se quiere enseñar al espectador, pone en escena los elementos que participan y son importantes en ese momento para el proceso comunicativo; de esta manera amplía o cierra campo visual para enseñar, excluir o hacer más o menos significativo al signo que se tiene en el campo de acción.

El encuadre es un código regulador de la significación y del marco de los reforzadores y guías significantes, pone o excluye del campo de acción y por ende de la interpretación los códigos que va necesitando, es decir que es el límite físico de la semiosfera en donde se lleva el acto **significante-comunicativo**.

[...] debemos de ser conscientes que la imagen obtenida siempre es resultado de una operación de recorte del continuum espacial, una selección que, consciente o inconscientemente, siempre responde a los intereses [...] Es el espacio de la representación, en tanto que dimensión coadyuvante y estructural, en el que tiene lugar el despliegue de los elementos plásticos y las técnicas compositivas[...]⁸⁷

Los elementos mostrados –generalmente figuras humanas- en el encuadre racionalmente muestran características enunciativas-implicativas sobre objetos que no se encuentran en el campo visual que se muestra al receptor; sin embargo los elementos que contiene el encuadre dan pautas para que lleve a cabo una hipocodificación y desencadene el acto cognitivo para cerrar la significación o construcción del mensaje evocando signos que sólo se encuentran en la mente del receptor.

Código lumínico

El código lumínico se refiere a las alteraciones de iluminación de los objetos representados en el texto publicitario. El código lumínico contempla la naturaleza de la luz, su calidad, y dirección⁸⁸; los tres elementos anteriores crean la atmósfera significativa, otorgándole una temática y género a la imagen.

⁸⁷ Vid. Javier Marzal. *Cómo se lee una fotografía*, P. 208

⁸⁸ La naturaleza de la luz distingue entre: Luz natural o Luz artificial. Su calidad, alude a la luz fría, luz cálida o luz de color: La direccionalidad, a la situación espacial y variedad de la fuente luminosa. Cfr. Javier Marzal. *Cómo se lee una fotografía*, P. 189

La luz frontal aplana la formas, impregnándolas de un aspecto vagamente irreal; la iluminación posterior marca la separación fondo-figura y agrega tridimensionalidad a la imagen; la luz lateral y la cenital acentúan volúmenes; y la luz de abajo a arriba puede producir deformaciones inquietantes o siniestras.

La luz es energía luminosa que incurre en los objetos, participa en el proceso creativo, ayuda al proceso significativo de la imagen; puede actuar como índice mostrando de manera evidente algunas cosas y ocultando otras por medio de luces y sombras, es decir, crea atmósferas determinadas para producir muy diversas sensaciones.

Código de los objetos (Standing)

Es el código de mayor importancia en el sistema publicitario que traslada del valor de uso a la publicidad, forma parte de la semiosfera del consumo. Clasifica y designa la personalidad tanto de los productos como de sus usuarios. Descompone la relación social y la jerarquiza.

A este código pertenecen todos los objetos; sin dejar a un lado su precio, su marca, material con el cual está fabricado, etc. La significación que poseen los productos ante el receptor, incluye la denotación de la clase social de la persona que lo porta. En síntesis el objeto pertenece a una clase social y lo comunica; por lo tanto; es un código de significación y asignación de clase social; a través del producto y los hábitos de uso del mismo. Es un código con capacidades de clasificación del usuario, por sus beneficios significativos, alrededor de un sistema económico, unidos entre sí por una afinidad de estilo, diferenciación e identificación de poder adquisitivo.

La vigencia de los códigos propuestos anteriormente está determinada por el carácter estructural tanto interno como externo del texto y de la memoria de la cultura que lo acoge como partícipe de su realidad; explicitando el condicionamiento que le da la memoria colectiva de desplazar, adaptar y convertir los códigos a su conveniencia o de manera inversa que los códigos evolucionen marcando pautas de significación a sus exégetas.

La constante reorganización del sistema codificante, que, al tiempo que sigue siendo él mismo en su propia autoconciencia y se concibe a sí mismo como interrumpido, reforma incesantemente los códigos particulares, con lo que garantiza el aumento del volumen de la memoria a cuenta de la creación de reservas <<inactuales>>, pero que pueden actualizarse.⁸⁹

Los códigos que intervienen en un anuncio publicitario impreso, corresponden a las características estimulares del anuncio, entre más trabajados o constreñidos sean los códigos, el resultado de la percepción del anuncio será el deseado o muy cercano al deseado debido a que estructura trabaja en función de lo que se quiere contener.

3.2 Contexto y recontextualización

Hablar de semiótica de la publicidad, es hablar de semiótica de la cultura; ya que la cultura marca las pautas y procesos de significación, dependiendo de las creencias, usos y costumbres que envuelven a los signos en un marco de referencia, a ese marco comúnmente se le conoce como contexto. El concepto de contexto tradicionalmente relaciona los elementos del lenguaje con las estructuras sociales en las que es insertado un texto. Al no ser de esta manera el texto se torna ambiguo e incomprensible.

⁸⁹ Yuri Lotman. *Semiosfera III*, P. 174

Tanto el texto como la cultura tienen memoria, es decir uno ya está habituado al otro, el texto posee sentido y valor de interpretación, y la cultura ya sabe qué valor⁹⁰ otorgarle, cómo interpretarlo a través de un paradigma.

Es relevante decir que sólo son importantes aquellos elementos del contexto que sirven para la significación y darle sentido al texto, el contexto sirve como marco referencial para comprender expresiones polisémicas; en contrapunto también se encuentran signos y textos que poseen la propiedad de definirse en relación sólo a la situación del discurso en el cual son producidos.⁹¹

Las semiosferas culturales por su naturaleza dinámica, de continua transformación, son productoras de nuevos textos durante los encuentros entre ellas; adoptan y reabsorben los signos útiles para sus procesos comunicativos y expulsan aquéllos que no son necesarios.

El choque de las culturas es constante, todas son trastocadas por sistemas ajenos a su espacio semiótico, en ocasiones estos signos o sistemas son absorbidos o rechazados por los individuos de la sociedad.

Cualquier intersección de sistemas aumenta bruscamente la imprevisibilidad del movimiento siguiente. [...] la colisión genera un tercer sistema, sobre el camino de un principio nuevo, que no es la evidente consecuencia, lógicamente previsible de ninguno de los sistemas de colisión.⁹²

El choque de sistemas culturales se crea de manera premeditadamente, realizando con anterioridad un análisis de los sistemas de la cultura donde se quiere insertar un nuevo signo, de tal modo que se adapte al sistema y el sistema se adapte a él, ya que existen signos que poseen sus equivalentes de cultura a cultura, es decir pueden ser traducidos⁹³, y no lograrían provocar un tercer signo o sistema. El signo a insertarlo debe

⁹⁰ El signo posee un valor diacrónico y sincrónico.

⁹¹ Cfr. Jorge Lozano. *Análisis del discurso*, P. 51

⁹² Yuri Lotman. *Cultura y explosión*, P. 97

⁹³ "Su recíproca intraducibilidad (o traducibilidad limitada) es la fuente de la adecuación del objeto extralingüístico a su reflejo en el mundo de las lenguas." Yuri Lotman. *Cultura y explosión*, P. 13

de ser extraído de su trama natural de sentido para insertarse en otro espacio semiótico con la función de catalizar un nuevo sentido, mudar de carácter de sentido o reforzar el juego de sentido inicial.

El “texto dentro del texto” es una construcción retórica específica, a través de la cual la diferencia de codificación de las variadas partes del texto se vuelven un factor evidenciado de la construcción del texto de parte del autor, y de su percepción por parte del receptor.⁹⁴

Hablar de recontextualización y de resignificación es referirse en forma notable a la teoría de la explosión de Iuri Lotman, en la cual estos fenómenos no son más que normales en su teoría, no se recontextualiza, no se resignifica, se crea nueva información ya que el signo cambia de texto, tiempo, espacio, finalmente deja de ser el que era.

La resignificación o recontextualización de un signo se puede llevar a cabo de muchas formas entre ellas se encuentran:

Cambiar al signo de espacio y tiempo al que perteneció.



⁹⁴ *Ídem*. P. 101

Colocarlo en un sistema ajeno al que pertenece.



Transgredir su sintáctica.⁹⁵



⁹⁵ Es la estrategia que usa Edward de Bono en su método de creatividad.

A causa de que la recontextualización y la resignificación son etapas de un proceso que culmina en la creación de un tercer signo, y este tercer signo es resultante de la evolución de un primero y un segundo; la terceridad hereda la esencia del sintagma y del paradigma como pauta; para que el signo resultante cree su propio sintagma y paradigma de interpretación y sintáctico. Lo expuesto anteriormente se ve estimulado por una estrategia de comunicación desde un origen semántico.

3.3 Pragmática y cognición de la interpretación del texto publicitario

La instancia pragmática en el texto publicitario es uno de los temas más polémicos, debido a que se evalúa la eficacia del texto presentado al público; se comprueba si el objetivo de comunicación se llevó a cabo o no, se verifica si lograron transmitir las sensaciones que se le querían hacer sentir al receptor y si la configuración de los códigos fueron constreñidos adecuadamente.⁹⁶

Cuando al exégeta se le presenta una nueva idea o una nueva forma de ver los signos, la retención de información recibida en su memoria, dependerá de la urdimbre en la cual se le presenta la información; el efecto de una adecuada configuración de la estructura de los códigos que se le muestran al receptor se refleja en la captación de su atención y el resultado creativo de la realización del anuncio publicitario. Otro de los factores sumamente importantes que participan en la interpretación del texto son las competencias que posee el receptor para la interpretación, su interés y el esfuerzo cognitivo que esté dispuesto a hacer para obtener y decodificar la información que se le presenta.

⁹⁶ Nota. La entropía de la interpretación del texto, de cualquier tipo, no se puede controlar del todo; pero si se pueden contemplar posibles bifurcaciones de la interpretación.

El grado de atención es directamente proporcional al proceso de información y el procesamiento de la información es directamente proporcional al grado de interés del receptor:

Atención alta – procesamiento cognitivo completo

Atención media – se siente interés proceso cognitivo incompleto.

Atención baja – proceso cognitivo periférico

En la construcción de la realidad social se produce en un proceso de ida y vuelta entre los medios y audiencia, donde ambos son co-responsables de los efectos mutuos de la interacción.

El efecto de una adecuada estructura se refleja en dos niveles: en primer lugar, la captación de la atención, la cual aumenta considerablemente con la <<creatividad>> en la realización [...] El segundo efecto se encuentra en los efectos automáticos emocionales generados por el anuncio, responsables de la transmisión <<de valores atribuidos>> al producto.⁹⁷

Debido a que el ser humano después de satisfacer sus necesidades básicas vive en un mundo simbólico, es fundamental incluir a la semiótica social en la creación de anuncios publicitarios; ya que la persuasión culmina con el empuje social, buscar el visto bueno de familia y amigos.

3.4.1 Procesamiento de la información

El proceso de información solo se lleva a cabo cuando el receptor posee los niveles pertinentes de atención; en la publicidad sólo sucede en dos circunstancias: la primera, cuando el posible consumidor está interesado

⁹⁷ Ubaldo Cuesta. *Psicología social cognitiva de la publicidad*, P. 66

en el producto y la segunda cuando simplemente le atrae el texto publicitario al espectador. En ambos casos el proceso de la información es semántica, y se ubica a niveles sensitivos-emocionales; posteriormente se deposita en la memoria a largo plazo través del código lingüístico, aunque la información inicial sea formulada visualmente.

De este modo, la comprensión se realiza mediante las interrelaciones de los conceptos y de los acontecimientos codificados, formando redes de proposiciones con nodos centrales [...] Por ello, los estímulos, además de registrarse en su forma sensorial, son también interpretados semánticamente.⁹⁸

Cuando es aceptado el anuncio publicitario el proceso de la información es automático y el receptor es capaz de emitir respuestas denotativas o conativas. El espectador publicitario procesa la información en función de sus necesidades cognitivas/afectivas de su estado motivacional.

La decodificación automática, es el proceso en el cual el receptor del anuncio crea y reconoce el producto con su marcas, simplemente pone un significante al significado. Las respuestas conativas son la segunda etapa de la decodificación automática, y transmiten valores emocionales al producto. Estos dos procesos se crean en la memoria a corto plazo.

En la tercera etapa los demás códigos y objetos impregnan de sus atributos y de lo que proyectan al producto que anuncian.

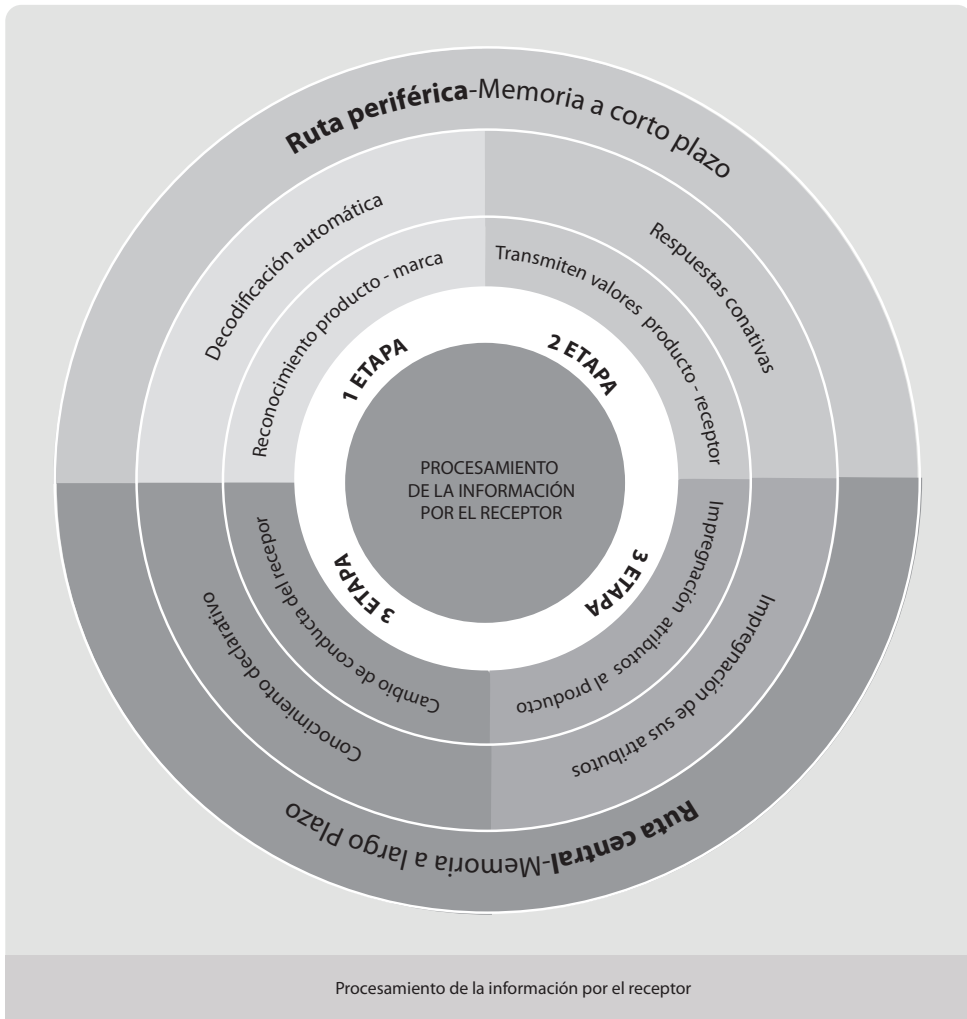
El cambio de conducta, se genera en la cuarta etapa por medio de la exposición continua del anuncio publicitaria al receptor, se trabaja sobre el reforzamiento de la información ya adquirida. Se fija en la memoria a largo plazo.

El ser humano procesa la información y el conocimiento por medio de redes semánticas asociativas, que concentran en sus nodos paquetes de

⁹⁸ *Ibid.* P. 82

información que caen en los espacios vacíos de la urdimbre del texto publicitario para hacer posible la comunicación e interpretación del texto. De este modo el anuncio publicitario y la memoria del receptor deben de coincidir en espacio y tiempo, para que embonen diacrónica y sincrónicamente; formando redes complejas de comunicación entre códigos e instancias cognitivas del receptor.

El siguiente cuadro, ilustra las etapas del proceso de información cognitiva en el receptor de un anuncio publicitario:



CAPÍTULO IV

Método
abductivo-explosivo
para la creación de
extos publicitarios

Capítulo IV

Método abductivo-explosivo para la creación de textos publicitarios

El diseñador gráfico no cuenta con métodos propicios para la creación de textos artísticos gráficos con intenciones comunicativas que trabajen a la par de los procesos cognitivos del receptor. El método de creación de textos publicitarios que se presenta tiene como objetivo principal potencializar a la semiótica como recurso de creación de textos publicitarios, lo que implica la recopilación e intervención de referencias teóricas, que se toman como base para la estructura del método; las propuestas teóricas más relevantes para el sustento de este método son: la teoría de Abducción de C.S. Peirce y la teoría de explosión de I. Lotman; así como nuevos postulados, enfoques y aportaciones semióticos que integrarán los pasos para la creación de anuncios publicitarios.

Un texto publicitario debe incluir el conocimiento teórico de diversas ciencias y disciplinas como semiótica, sociología y diseño gráfico⁹⁹ que

⁹⁹ En un texto artístico, la teoría es necesaria para su creación, pero la "obra" no se desprende de ésta, sino que coadyuva para su creación. El texto artístico como "hecho" se desprende de la teoría, capacidad cognitiva del creador y su sensibilidad como diseñador gráfico o artista.

ayudan al entendimiento de elementos pretextuales conformadores del anuncio, por medio de su deconstrucción y análisis. El conocimiento de las teorías de estas ciencias integradas en un método, propuesta de esta investigación optimizará los resultados del proceso comunicativo por medio del control de la entropía de las significaciones de los signos y su sentido. La postulación del método consiste en la integración de la teoría abductiva de C.S. Peirce, que consiste en extraer la información del “contexto” en el que se encuentra inmerso el público objeto público meta (target) en el cual se desarrolla la problemática y de esta forma se utiliza como subtextos o elementos significantes base, que ayudarán a mantener la función fática con el receptor del anuncio publicitario.

Posteriormente los signos resultantes de la abducción se aplicarán a la propuesta teórica del Iuri Lotman, en la cual se provoca el choque planeado de dos unidades significantes (subtextos y otro signo), procedentes de dos sistemas culturales diferentes o niveles diferentes de una misma cultura, antes extraídos por abducción, viéndose así modificados, resultando un tercer sistema “alternativo”, procedente de las unidades significantes anteriores.

El encadenamiento de ambas teorías en conjunto, su conocimiento y dominio teórico, mejora los resultados en la comunicación de un texto publicitario, ya que se mantienen los subcódigos de la cultura a la cual va dirigido el anuncio e integran un elemento signifiante de otra cultura o sector social, que otorga mayor información y ayuda a la creación de estrategias retóricas para lograr originalidad en el proceso de creación del anuncio y mejor impacto en el público receptor.

El objetivo principal del método es transformar en intelectual el proceso intuitivo de creación de los diseñadores; cuando éste aplicado se reestructura como intuitivo pero con un aprendizaje intelectual previo, se

desecha el viejo hábito de creación y es sustituido por el propuesto.¹⁰⁰ La creación de textos publicitarios con base en subcódigos que ya han establecido relaciones sistemáticas y extrasistemáticas con los miembros de una cultura objeto, que se extrajeron por medio de la abducción; dotan al diseñador de estrategias para la anticipación de la significación. Esa prolepsis orienta al saber de un futuro inmediato, para después crear una adaptación y composición que den la respuesta esperada sobre el imaginario del receptor.

4.1 Pertinencias teóricas para la propuesta del método

4.1.1 Teoría abductiva de Charles Sanders Peirce

Peirce afirma que todos los seres humanos tienen la capacidad de conjeturar, donde el razonamiento en cuestión proviene de lo aceptado anteriormente a lo que se podía esperar. Esto quiere decir que todos los integrantes de la sociedad pueden extraer información de su semiosfera para resolver cualquier problema que acontezca en dicho contexto; a este singular acto de la tendencia a fundar una hipótesis a partir de información que se encuentra en la semiosfera Peirce la nombró abducción.

[...]La abducción [...] aumenta las posibilidades de que exista suficiente afinidad entre la mente del razonador y la naturaleza sobre la que se conjetura de manera no totalmente inútil considerando que cada conjetura se restringe al compararse con la observación [...]La mente busca alguna conexión entre dos de los tres universos de la experiencia el de las ideas, el de la realidad en bruto y el de los signos.¹⁰¹

Este método parte de una anomalía inesperada, para ir hacia un grupo de premisas verdaderas o falsas, la mayor parte son aceptadas. A menudo,

¹⁰⁰ Cfr. Antonio Caro. *Comprender la publicidad*, P. 185

¹⁰¹ Vid. Thomas Sebeok. *Sherlock Holmes y Charles S. Peirce*, P. 30.

de las deducciones extraemos fuertes intimaciones de la verdad, sin que podamos especificar qué circunstancias observadas nos llevaron a tales indicaciones, esto se debe a que estamos regidos por leyes y normas que forman parte de nuestros hábitos y no son percibidos como instrucciones, ya que se encuentran implícitos en nuestras conductas debido a los procesos de formación académica y cultural.

La deducción abductiva se confunde con el juicio perceptivo sin ninguna línea de separación delimitada entre ellos; o, en otras palabras, nuestras primeras premisas, los juicios perceptivos, deben entenderse como un caso extremo de deducciones abductivas, de las que difieren por estar absolutamente más allá de la crítica.¹⁰²

La abducción da los recursos necesarios al diseñador para adelantarse a las posibles objeciones que limiten la interpretación del receptor. No hay que olvidar que los datos obtenidos de la abducción son una hipótesis, sin embargo, son prueba de la veracidad, ya que parten de una problemática real que motiva a buscar ciertos datos.

Peirce parte en su método de los hechos observables, no siempre apreciados a primera vista, para realizar una hipótesis, ésta nunca se postula sin tener hechos que ayuden a formularla; con base en conjeturas se propone, se prueba y se conjetura de nueva cuenta. Según el modelo se revisa sistemáticamente cada una de esas posibilidades; cuando son probables varias explicaciones se examinan prueba tras prueba hasta que una sea suficientemente convincente.

La abducción parte de los hechos sin, al principio, tener ninguna teoría particular a la vista, aunque está motivada por la idea de que se necesita una teoría para explicar los hechos sorprendentes. La inducción parte de una hipóte-

¹⁰² *Ibid.*, P. 34.

sis que parece aconsejarse sin, al principio, tener ningún hecho particular a la vista, aunque necesita de los hechos para sostener la teoría. La abducción persigue una teoría. La inducción anda buscando los hechos sugiere la hipótesis. En la inducción el estudio de la hipótesis sugiere los experimentos que sacarán a la luz los verdaderos hechos a los que la hipótesis ha apuntado.¹⁰³ [...] La dificultad, podría decir no estriba en encontrar la solución, sino en reconocer como solución algo que parece como si fuera un paso previo hacia ella [...]¹⁰⁴

M. Bonfantini clasifica la abducción, dependiendo de su grado de aplicación de información abducida, en tres tipos:

- 1) Cuando la ley o el sistema de mediación se da de forma automática o semiautomática. Lo mencionado anteriormente se refiere a cuando se compila la información ya dada por plantilla desde hace mucho tiempo en una sociedad para resolver X problema.
- 2) Cuando la información o solución a un problema se adopta por selección dentro del conjunto de leyes o sistemas disponibles en la enciclopedia del saber de la época. Su aplicación al problema abre un nuevo campo de explicación.
- 3) Cuando la mediación viene ex novo, inventada. Una nueva solución para un problema ya existente o también para un problema nuevo.

La cuestión está en dónde, cómo y de que forma se extrae la información, y como ésta es utilizada para solucionar cualquier tipo de problema. Resolver necesidades de comunicación de una manera creativa, va más allá del pensamiento común, ya que éste debe alejarse de las reglas existentes para solucionar problemas ya identificados. Debido a que las

¹⁰³ Vid. C.S. Peirce. *Collected papers*, S/P

¹⁰⁴ Brand, citado por Ángel Herrero en *Semiótica y creatividad*, P. 68.

soluciones actuales han perdido su efecto ante el receptor; hay que renovarlas, ya que fueron absorbidas por el sistema cultural con el paso del tiempo y pasaron a formar parte del imaginario colectivo. Es necesario buscar alternativas o respuestas no asociadas con las ya existentes, si no de otra forma se caería en la creación de tautologías no eficaces.

[...] la abducción resulta así una creación, pues ofrece una ley nueva o una nueva relación entre leyes y casos, y un descubrimiento, por que revela la forma más adecuada, en ultima instancia la verdadera para un momento y un lugar determinados, de resolver el caso problemático.¹⁰⁵

4.1.2 Teoría de la explosión de Iuri Lotman

El espacio semiótico de una cultura se encuentra colmado de sistemas y fragmentos significantes los cuales se hallan en movimiento continuo, sobre una órbita; cada órbita de cualquier sistema tiene su propia velocidad. Podemos encontrar órbitas que se muevan tan rápidamente, que los individuos de esa cultura se den cuenta del cambio; u órbitas que se muevan lentamente y cuyos miembros no se percaten, los cambios son notados sólo por generaciones.

Fuera de las órbitas se encuentran en continuo movimiento, como si fueran meteoritos, elementos significantes sueltos que pudieron pertenecer a un sistema y todavía no son expulsados de la semiosfera por la cultura. Estos elementos atravesaron en algún momento la barrera de la semiosfera o simplemente su entropía les permite ser utilizados en cualquier momento por diversos sistemas pero no necesariamente pertenecen a uno.

¹⁰⁵ Ángel Herrero. *Lógica y creatividad*, P.16.

Afuera de la semiosfera también se encuentran estructuras y elementos significantes percibidos y reconocidos como caóticos, sin embargo poseen una organización; y establecen vínculos con las otras semiosferas, denominadas relaciones extrasistémicas.

La explosión como la expone Lotman es el choque de dos elementos significantes sin importar categoría u orden en él, el más débil es absorbido por el predominante; es inevitable que ambos se vean modificados por el choque, dejando de ser lo que eran, dando origen a un tercer elemento “nuevo” con su origen en dos elementos ya existentes. Se puede decir que $A + B = C$.

Desde este punto de vista la explosión puede ser interpretada como el momento de un choque de lenguas extrañas la una a la otra: del asimilante del asimilado. El espacio explosivo surge como un haz de imprevisibilidad.¹⁰⁶

En la creación de un anuncio publicitario la explosión se puede lograr en tres niveles:

1) Introducir un elemento significativo de un nivel sociocultural a otro.¹⁰⁷

El signo a escoger no puede de ser cualquiera, tiene que ser uno con un nivel de entropía basto para que el juego semiótico pueda realizarse en las posibilidades semánticas que posee y establezca relaciones estructurales con el subcódigo base adquiriendo un nuevo significado. Esta posibilidad de juego es propio del texto artístico ya que coloca al espectador en realidades inaccesibles para él.

¹⁰⁶ Vid. Yuri Lotman. *Cultura y explosión*, P. 84

¹⁰⁷ Nota: Se tiene que conocer las características del target, para lograr la explosión; ya que pertenecen al mismo sistema cultural y los objetos significantes pueden ser usados por ambos niveles culturales de la misma manera. También se debe de tomar en cuenta el sentido y la percepción que se tiene del objeto significativo en cada nivel, ya que dependiendo de su pragmática elige escoger la estrategia retórica.

El mecanismo del efecto lúdico no consiste en la coexistencia simultánea e inmóvil de diversos significados, sino en la conciencia permanente de otros significados distintos al que se percibe en un momento dado. El <<efecto lúdico>> consiste en que los diferentes significados de un elemento no coexisten inmóviles, sino que <<titilan>>. ¹⁰⁸

En un texto visual artístico como el caso del texto publicitario debe responder a las dos instancias del placer: físico (sensorial) y el intelectual (significado); ya que el nivel estético a través de la experiencia sensorial puede conducir al receptor a experimentar sentimientos que conllevan placer intelectual. El texto causará la sensación de entendimiento del texto publicitario.

2) Provocar el choque de elementos significantes de la cultura objetivo con otra extraña.

Estos elementos deben de ser afines en sus estructuras sintácticas para poder conservar la coherencia entre las relaciones entre sí y las relaciones con su receptor.

Sin embargo existe una tercera explosión, que sucede en el momento de la interpretación; ya que no se controlan por completo las significaciones que se dan a partir de la estructura formulada del anuncio; esta sería:

3) Cuando el anuncio es interpretado por un receptor cuyo imaginario no tiene la suficiente información sobre el tema expuesto.

Así, en el momento de la lectura del texto que se presenta, existen espacios vacíos que el receptor llena con información que posee, esta

¹⁰⁸ Yuri Lotman. *Estructura del texto artístico*, p.92

información la ubica en lugar de los signos que no puede interpretar, es escogida por analogía o importada, incluyendo elementos de un lenguaje diferente de la naturaleza del texto originario así crea un tercer lenguaje o mensaje que se suma a los que se le presentan.

Cuando al lector se le da una nueva propuesta de nivel semántico de un texto, el antiguo nivel pasa a segundo plano o es desechado, debido a que el nuevo se instaura como verosímil.

4.2 Especificación del método abductivo-explosivo para la creación de textos publicitarios.

Se debe identificar la problemática, para la cual se va a realizar el anuncio publicitario, ya que dará la información para iniciar la abducción.

Fase abductiva

I.- Identificar la cultura base.

Esto quiere decir que se debe de localizar el público meta al cual va dirigido el mensaje. Generalmente es elaborado por el departamento de mercadotecnia; que asienta la información en un documento denominado *brief*¹⁰⁹. Se desglosa la información de lo general a lo particular. Esto es necesario ya que cada cultura posee diferentes costumbres, creencias, actitudes y formas de ver al signo.

¹⁰⁹ El *brief* es el documento donde se asientan ciertos lineamientos y se especifica información indispensable para la creación de anuncios publicitarios. Entre los datos se encuentran: antecedentes de la publicidad de emisor; datos importantes del emisor y su competidor primario, ¿por qué se requiere la información?, ¿quién es el público meta?, *Insigth* del consumidor; objetivo de comunicación, entre otros. Cfr. Rubén Treviño. *Publicidad integral del marketing*, P. 37

2.-Delimitar las fronteras de la semiosfera

Delimitar las fronteras semánticas del target permite medir la flexibilidad de los lenguajes que le son propios al receptor del texto publicitario a crear; con base en el estudio de las características que permiten las agrupaciones semánticas del target.

3.- Identificar la actitud ante el signo

A través del análisis se identifica la actitud ante al signo de la cultura a la que va dirigido el anuncio, cómo se comporta ante la problemática que se desea resolver, si ese comportamiento tiene algo especial en comparación con las circunstancias del mismo problema en otra cultura. (Se incluyen frases, dichos, cosas típicas y actitudes propias de la cultura de la gente).

En caso de contar con un brief, lo más cercano es la segmentación por uso de producto. Ejercicio que desglosa por qué el consumidor compra ese producto y no otro.

4.- Identificar textos

Con base en los lenguajes propios de la cultura o clase sociocultural objeto, se identifican textos, que son usuales dentro de los distintos lenguajes para expresar semánticamente el objetivo de la comunicación y desarrollar la semántica del problema. Se trabaja con los textos que reflejan las actitudes actuales de la problemática ante el signo.

5.- Identificar textos equivalentes en otra culturas

Ubicar el objeto en otra cultura o clase social diferente, junto con los textos que son comunes en la problemática a resolver como objetivo de comunicación.

Fase deconstrucción¹¹⁰

6.- Deconstrucción del texto identificado

A partir del texto delimitado existente en la cultura objeto, se realiza su deconstrucción a modo de análisis estructural para identificar los códigos que los constituyen, de esta manera es posible comprenderlos y describir, las relaciones sintácticas y semánticas que hay entre ellos. Los códigos identificados son instancias semióticas en las cuales se puede realizar la fase explosiva.

7.- Deconstrucción del texto identificado en otra cultura

Se debe realizar la deconstrucción de un texto alternativo, y el análisis de su estructura para identificar los códigos que lo componen. De esta manera se obtienen referencias, a partir de las diferencias entre los códigos de la cultura base y los de una cultura diferente y de qué elemento puede ser partícipe la explosión.

Fase selectiva

8.- Selección de signos o códigos

Después de tener ambos textos deconstruidos (el texto de la cultura base y el texto de la cultura alterna) en códigos o signos, dependiendo del interés o posibilidades de análisis del diseñador gráfico, se escogen los sistemas que el diseñador del texto publicitarios considere más pertinentes dependiendo de las compatibilidades semióticas o sintácticas de los elementos sígnicos.

Las elección de los signos insertados en ambos niveles se lleva a cabo por medio de arrastres semánticos de primera, segunda o tercera instancia.

¹¹⁰ La deconstrucción se define como el desmontaje de un concepto o de una construcción intelectual por medio de su análisis, mostrando así contradicciones y ambigüedades.

Fase explosiva

9.- Integración de signos o códigos

Para realizar esta acción semiótica se requiere:

Escoger un elemento de la unidad significante.

Hacer posibles combinaciones, sintácticamente asertivas, pero con diferente semántica.

Integrar el código o signo de la cultura base con el de la cultura alterna. El resultado de la unión de ambos códigos debe de parecer “natural”, es decir no debe de percibirse forzada a los ojos del receptor.

La explosión se puede planear en dos niveles para la creación de un texto publicitario:

A .- Nivel sígnico

En esta etapa la explosión sólo se realiza en un signo, que se inserta en el subcódigo, sin alterar su sintáctica y potencializando su semántica.

Esta elección de los posibles signos que se integrarán en la estructura del texto publicitario a diseñar se puede hacer de dos formas:

A) Elegir el signo por su “equivalencia”.

Esto quiere decir que existen signos y sistemas semejantes en la estructura sintáctica o semántica a los cuales se toma como subcódigos para formar el nuevo mensaje.

B) Elegir un signo no equivalente.

Que rompa el esquema semántico pero guarde las mínimas reglas sintáctica para ser entendido. Se cambia aquéllo que no puede transformarse, ya que el texto artístico es el único que permite

esta cuestión; se aceptan propuestas inverosímiles en los códigos gráficos y estéticos, que significativamente aporten más al receptor. Esto lleva a que el texto acepte todo elemento extratextual que establezca una relación con su infraestructura y de esta manera ser absorbido.

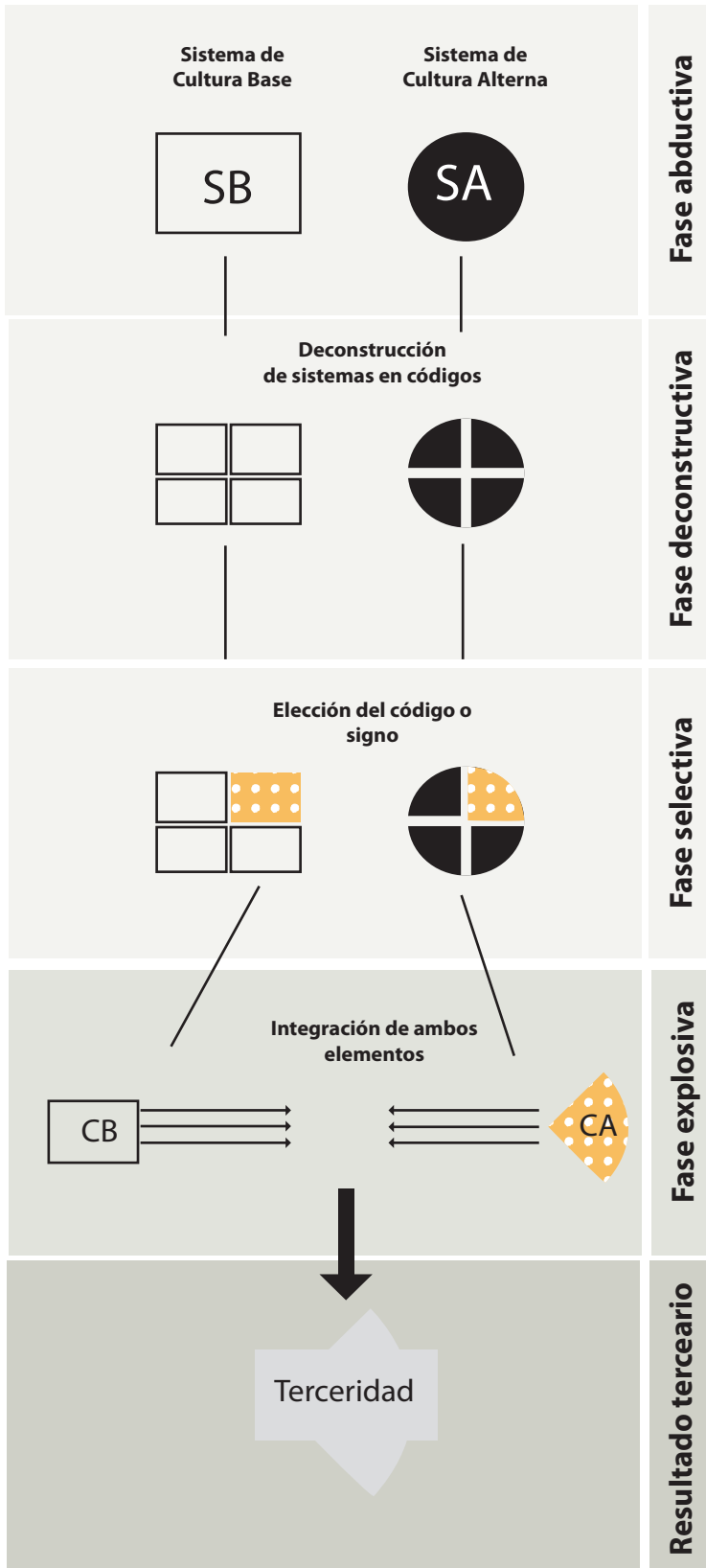
B.- Nivel sistemático

A este nivel, la explosión se lleva en un texto ya existente en la cultura a la que va ir dirigido el texto publicitario. A un texto (conjunto de sistemas) se integra un sistema ajeno a él. De esta manera es acogido por los demás sistemas, modificándose ambas partes. El sistema integrado puede remplazar a uno ya existente o no.

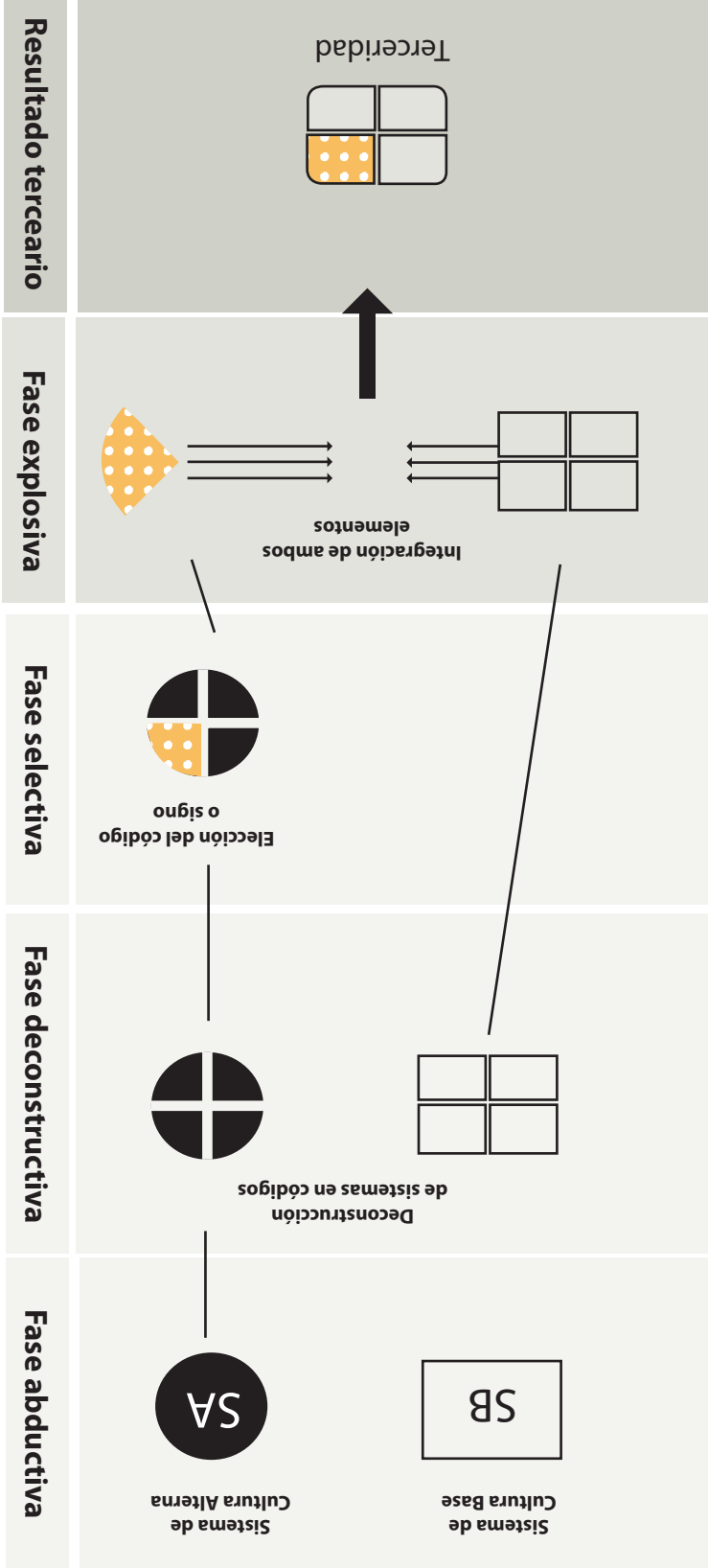
a) Tornar expresiva la semántica deseada y trasladarla a otro sistema.




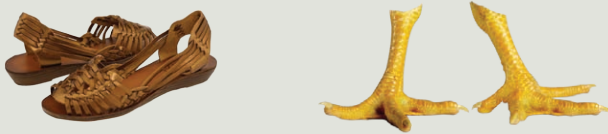

B) El sistema receptor debe de ser lo más semejante posible al usado por la cultura base para representar su problemática, cumpliendo los requerimientos sintácticos de que poseer los mismo elementos y las relaciones entre ellos sean semejantes al código originario.

Nivel Sígnico



Nivel Sistémico



	Fase abductiva
	Fase deconstructiva
	Fase selectiva
	Fase explosiva
	Resultado terceario

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

El motor de la codificación de un texto es la intención comunicativa y el entendimiento del receptor, estos factores demarcaran la semántica y sintáctica para construir un texto publicitario, y así, obtener el resultado pragmático más deseable. Resulta fácil nombrar con un metalenguaje las tres instancias de la semiótica y explicar las relaciones que existen entre ellas y los elementos extrasemióticos que las interceden e influyen en las estructuras de un texto publicitario. Se aclara que este metalenguaje que se usa con intereses analíticos y explicativos, se ve rebasado por la realidad.

No se puede ignorar el espacio signifiante (semiosfera) en el cual se encuentra inmerso el receptor, ya que es fuente de información fidedigna que se puede abducir y usar como recurso de creación. Tampoco se pueden pasar de largo las relaciones intraestructurales y extraestructurales de la semiosfera objeto, ya que sus integrantes forman sus propios paradigmas de codificación y decodificación, de la información que le es propia y ajena, de esta manera lo convierte en un hábito que posteriormente el diseñador gráfico puede cambiar o utilizar como subcódigo para darle sentido a su texto publicitario.

Entre más condicionada por la gramática sea la cultura del grupo al que va dirigido el mensaje, se facilita su adecuada interpretación, ya que se es-

tablecen las normas del conocimiento e interpretación de la información contenida en su semiosfera. En este caso el diseñador gráfico enfrenta dificultades, ya que no podría dominar el campo del conocimiento, si quiere superar el problema tiene que profundizar en la comprensión del área para la cual crea el mensaje, por ejemplo una campaña especializada en física o derecho. Esto no implica que una cultura con dominio gramatical no sea capaz de entender elementos transformados en texto.

Pero más controlados que estén los sistemas y códigos internos de un texto, nunca están exentos de las relaciones extratextuales que influyen en su interpretación. Estas relaciones extratextuales cargan de subjetividad al mensaje ya que influyen de las experiencias del receptor con los signos que le son presentados en la estructura del texto.

El texto publicitario en lo posible debe de ser un texto de estructura “cerrada” ya que todos los códigos se deben redireccionar unos con otros; para controlar su polisemia. La publicidad por esto es efímera ya que sus interpretaciones son obsoletas rápidamente y no existen reinterpretaciones posteriores.

El texto artístico es una estructura abierta capaz de absorber y aceptar todo elemento extratextual, considerado ruido, que establezca la relación con su estructura interna y que resulte significativa. Por lo consecuente insertar de manera funcional un elemento X^{111} de otro sistema o semiosfera a un sistema ajeno se llama creatividad, porque rompe el paradigma de codificación del texto y la decodificación del mensaje por parte del receptor será diferente.

En la percepción del mensaje hay una reelaboración del código por parte del receptor. Percibe el texto, selecciona la información que logre entender, reconstruye códigos y sistemas a partir de sus experiencias y

¹¹¹ No reconocido anteriormente por el sistema en el cual fue insertado.

conocimientos previos de los signos. Esto lleva a que la lectura y la comprensión de un mensaje den como resultado un tercero; formado del código presentado y la información aportada del receptor.

Concluyo con que la semiótica es el mejor recurso de creación de textos artísticos con intenciones comunicativas, si se trata de intereses de significación, ya que ayuda a que los planos expresivos del texto publicitario correspondan con los planos del contenido, y estos causen, que el receptor reciba los estímulos adecuados sensoriales para la interpretación y el entendimiento del texto publicitario le causara placer intelectual, que hará que lo conserve en su memoria; cumpliendo con la función de posicionamiento del producto en la mente del posible comprador.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- ALVARADO**, Maricruz. *Publicidad y Cultura. España, Comunicación social, 2006.*
- BAUDRILLAR**, Jea. *El sistema de los objetos. México, Siglo XXI, 2005.*
_____ *Crítica de la economía del signo. Siglo XXI. 2002.*
- BARTHES**, Roland. *La aventura semiológica. Barcelona. Paidós. 2009.*
_____ *El sistema de la moda. Barcelona. Paidós. 2003.*
- BEUCHOT**, Mauricio. *La filosofía y el lenguaje de la historia. México, UNAM, 2008.*
- BELTRÁN**, y Cruces. *Redacción publicitaria. México, Trillas, 2001.*
- BOUSQUIÉ**, G. *Psicología Practica de la persuasión. Barcelona, Hispano Europea, 1999.*
- BRYAN**, Wilson. *Seducción subliminal. México, Diana, 2006.*
- CARO**, Antonio. *La publicidad de la significación. España, UCM, 2009.*
_____ *Más allá del ícono. España, UCM, 2009.*
- COSTA**, Joan. *La imagen y el impacto psico-social. Barcelona, Zeus, 1990.*
- CEREZO**, Manuel. *Taller de publicidad. España, Octaedro, 2006.*
- DE LA TORRE**, Guillermo. *El lenguaje de los símbolos gráficos. México, Limusa, 2009.*
- DUPONT**, Luc. *1001 trucos publicitarios. México, Lectorum, 2004.*
- ECO**, Umberto, *Tratado de semiótica general. Barcelona, Editorial Lumen, 2000.*
- EGUIZÁBAL**, Raúl. *Moda, Comunicación y sociedad. España. Comunicación Social. 2008.*
- ESCUADERO**, Lucrecia. *Designis. España, Gedisa, 2007.*
- FABBRI**, Paolo. *Tácticas de los signos. España. Gedisa. 2001.*
- FAST**, Julius. *El lenguaje del cuerpo. Barcelona. Kairós, 2009.*
- FERRER**, Eulalio. *El lenguaje de la publicidad. México, Fondo de cultura*

económica, 1995.

_____ *Publicidad y comunicación*. México, Fondo de cultura económica, 2003.

FINOL, José. *Designis 9, Mitos y Ritos en la Sociedades Contemporánea*. España, Gedisa, 2006.

FRITZ, Wolfgang. *Publicidad y consumo*. México. Fondo de cultura económica, 1989.

GREIMAS, A.J. *Semiótica, Diccionario razonado de la teoría del lenguaje I*. España. Gredos. 2007.

_____ *Semiótica, Diccionario razonado de la teoría del lenguaje II*. España. Gredos. 2007.

GODFREY, Harris. *El lenguaje no verbal en la publicidad de boca en boca*. México, Panorama, 2006.

GUINSBERG, Enrique. *Publicidad manipulación para la reproducción*. México, UAM, 2001.

GUIRAUD, Pierre. *La semiología*. Trigésima edición, México, Siglo XXI, 1998.

_____ *La semántica*. México, Fondo de cultura económica, 1995.

HEGEL, Georg. *La forma del arte simbólico*. Argentina. Siglo XX. 1985.

HERRERO, Ángel. *Semiótica y creatividad*. España. Palas Ateneas. 1988.

JAKOBSON, Roman. *El marco del lenguaje*. México. Fondo de cultura económica, 1996.

JOHNSON, Mark. *El cuerpo en la mente*. Madrid, Debate, 1992.

KOSIK, Karel. *Dialéctica de lo concreto*. México, Grijalbo, 1967.

LOTMAN, Yvei *Semiosfera I*. España, Cátedra, 1998.

_____ *Semiosfera II*. España, Cátedra, 1998.

_____ *Cultura y Explosión*. Barcelona. Gedisa, 1999.

LOZANO, Jorge. *Análisis del discurso*. Madrid. Cátedra. 2009.

MARZAL Javier. *Cómo se lee una fotografía*. Madrid. Cátedra, 2009.

MEDINA, Rubén. *Discurso y persuasión*. México, UNAM, 2003.

MORALES J, Francisco. *Psicología Social*. España, Mac Graw Gill, 1995.

NETHOL, Ana María. *Ferdinand de Saussure, fuentes y manuscritos*. México, Siglo XXI, 1977

NOS, Aldás Eloísa. *Lenguaje publicitario y discursos solidarios: eficacia publicitaria*. España, Icaria, 2002.

OBLER, Lorine. *El lenguaje y el cerebro*. Madrid. Cambridge. University Press. 2002.

- PARRA, Jaime.** *La simbología. España. Montesinos. 2001.*
- PEIRCE, Sanders Charles.** *Collected Papers.* USA, Cambridge, Harvard University Press, 1931-1958
- _____ *La ciencia de la semiótica.* Buenos Aires, Nueva visión. 1974.
- _____ "Nomenclature and Division of Triadic Relations." España, UNAV, 2010.
- _____ "Pragmatism and Abduction". España, UNAV, 2010.
- _____ "Trichotomic". España, UNAV, 2010.
- _____ "The Icon, Index, and Symbol". España, UNAV, 2010.
- _____ "Signs and their Objects". UNAV. España, UNAV, 2010.
- _____ "What Is a Sign?". *España, UNAV, 2010.*
- PÉNINOU, G.** *Semiótica de la publicidad.* Barcelona, Gustavo Gilli, 1976.
- PRIETO, Daniel.** *Elementos para el análisis de los mensajes.* México, ILCE, 1991.
- _____ *Retórica y manipulación masiva.* México, Edicol, 1987.
- PUIG, Luisa.** *El discurso y sus espejos.* México, UNAM, 2009.
- RICOEUR, Paul.** *Teoría de la interpretación.* México, Siglo XXI, 1999.
- ROMERO, Victoria.** *Lenguaje publicitario.* España. Ariel, 2005.
- SANDOVAL, Edgar.** *Semiótica, lógica y conocimiento homenaje a Charles Sanders.* México. UCM. 2002.
- SÁNCHEZ, José Ramón.** *Introducción a la teoría de la publicidad.* España, Tecnos, 1985.
- SEBEOK, Thomas.** *Sherlock Holmes y Charles Peirce.* México, Paidós, 1994.
- TREVIÑO, Rubén.** *Publicidad, Comunicación integral en marketing.* México, Mc Graw Hill, 2004.
- TORO, Carlos.** *Semiosis publicitaria.* Colombia, Universidad de Medellín, 2008.
- VERÓN, Eliseo,** *La semiosis social.* Barcelona, Editorial Gedisa, 1998.

GLOSARIO

Glosario

Términos de Semiótica Publicitaria

A

Acto ilocutorio. Es “el efecto al decir algo, en oposición al acto de decir algo”. Es de uso convencional.

Acto locutorio. Es el acto de decir algo, emitir un sonido que entra en la construcción de una significación, pero no es la significación misma, sólo un elemento que hace referencia a ella. Se construye bajo una gramática del lenguaje.

Acto perlocutorio. Es el que efectuamos por el hecho de decir algo. No es de uso convencional, son los efectos reales, consecuencia de los actos del lenguaje.

Alosistémico. Que pertenece a otro sistema.

Antípoda. Que se contrapone totalmente a alguien o a algo. En lugar o posición radicalmente opuesta o en contra.

B

Brief. Es el documento donde se asienta la información del producto, que una empresa envía a la agencia de publicidad para que genere una campaña publicitaria.

C

Contexto. Es toda realidad que rodea un signo, de estos factores depende el sentido y el valor de una palabra, frase o fragmento considerados.

Constructo. Invariante de todos los textos pertenecientes a un tipo cultural dado, que juntos construyen un super-texto.

Criptotipos. Significados sumergidos, sutiles y elusivos, que no corresponden a ninguna palabra real pero que el análisis lingüístico muestra como funcionalmente importantes con relación a la connotación.

D

Deconstrucción. Desmontaje de un concepto o de una construcción intelectual por medio de su análisis, mostrando así contradicciones y ambigüedades.

Deíctico. Elemento gramatical que realiza una deixis.

Déloma. Es un signo que tiene la forma de tender a actuar sobre el interpretante a través de su propio autocontrol.

Diégesis. Desarrollo narrativo de los hechos.

Deíxis. Señalamiento que se realiza mediante ciertos elementos lingüísticos que muestran, como este, esa; que indican una persona, como yo, vosotros; o un lugar, como allí, arriba; o un tiempo, como ayer, ahora. El señalamiento puede referirse a otros elementos del discurso o presentes solo en la memoria.

Disfórico. Que no sirve para el concepto que se le fue asignado.

E

Efabilidad. Arte o facultad de expresar debidamente lo que se quiere.

Entimémico. Interpretación de una imagen que se complementa con el texto, para su adecuada interpretación.

Entropía. Es el nivel o grado de información discursiva frecuentemente ponderado por la cantidad de lexemas, así se considera que un discurso con muchos neologismos es más entrópico que uno con pocos neologismos (notar que el mayor grado de neologismos puede aportar más información pero también -si es exagerado- caos en la información).

Exégeta. Persona que interpreta o expone un texto.

F

Funtivo. Es toda entidad (simple o compleja) que esté capacitada para contraer o desempeñar una función lingüística.

I

Insight. Es aquel que aporta una clara conciencia, comprensión de los sentimientos más profundos del ser respecto al significado de las conductas personales del posible consumidor del producto. Es la parte emocional del consumidor por la cual se puede sentir identificado con la publicidad.

Intratextualidad. Es la atribución de un texto a sus fragmentos, por medio de procesos semióticos.

M

Monada. Sustancia simple indivisible, elemento de toda realidad en la filosofía de le Leibniz.

Metasemiótica. Funcionamiento ideal de los modelos semióticos.

O

Ontología. Parte de la metafísica que trata del ser en general y de sus propiedades trascendentales.

P

Patémico. Es el nivel profundo del sujeto, que se expresa de manera sistemática en el nivel superficial. Este es llamado a parecer desde el discurso.

Partenaire. Inclusión de un elemento extraño al sistema cultural en donde se está posicionado el investigador. El elemento extraño es adoptado por el sistema cultural otorgándole un lugar en su espacio.

Preformativo. Concepto al que no se limita a describir un hecho sino que por el mismo hecho de ser expresado realiza el hecho.

Primeridad. Es el modo de ser de lo que es tal como es positivamente y sin referencia a nada más, se adjudica a aquel signo que no concibe otros signos a su alrededor, determinando sus propias acciones

Prolepsis. Conocimiento anticipado de algo. Figura de dicción en que anticipa el autor la objeción que pudiera hacerse.

Prosodia. Parte de la fonología dedicada al estudio de los rasgos fónicos que afectan a unidades inferiores al fonema, como las moras, o superiores a él, como las sílabas u otras secuencias de la palabra u oración.

S

secundidad. Es el modo de ser de lo que es tal como es en relación con un segundo, pero sin consideración a tercero alguno, es la relación de un signo con otro signo, en lo real, es decir, en aquello que exige ser reconocido como otro diferente de la creación de la mente.

Sema. Unidad elemental de sentido (unidad técnica) que entra en la composición de una unidad semántica dada.

Semiosfera. La semiosfera es el espacio-tiempo semiótico en donde se toma como base el análisis del signo aislado y todos los fenómenos siguientes son considerados como replicas del signo. Sólo dentro de este espacio es posible la realización de procesos comunicativos, la producción de nueva información y la semiosis ilimitada.

Sintagma. Valor del signo dependiendo del sistema en el que se encuentre.

Sujet. En una semiótica publicitaria; es el argumento que contiene un anuncio publicitario y hacer sentir al receptor que es para él. La conexión entre semiosferas o la conexión del receptor con el anuncio.

Standing. Es el código de suma importancia en el sistema publicitario que se traslada del sistema económico a la publicidad, forma parte de la semiosfera del consumo. Clasifica y designa la personalidad tanto de los productos como de los usuarios de éstos. Descompone la relación social y la jerarquiza.

T

Target. Es el mercado meta al que se va a dirigir el anuncio a crear, por lo tanto el consumidor ideal del satisfactor que se publicita, así como el conjunto de indicadores interrelacionados para dar cuenta de la respuesta actitudinal emergente en un contexto dado.

Patémico. Es el nivel profundo del sujeto, que se expresa de manera sistemática en el nivel superficial. Este es llamado a parecer desde el discurso.

Texto. El texto definido por Iuri Lotman, es un dispositivo formado por una estructura única en el cual cada elemento es parte del conjunto y cada conjunto funciona también como parte de espacios semióticos heterogéneos en cuya intrinsiquedad circula un mensaje inicial.

Transliterar. Representar los signos de un sistema de escritura mediante los signos de otro.

Tricotomía. Es el arte de hacer divisiones triádicas. Tal división depende de las concepciones de primero, segundo y tercero. Primero es el comienzo, aquello que es fresco, original, espontáneo, libre. Segundo es aquello que está determinado, terminado, acabado, que es correlativo, objeto, necesitado, reacción. Tercero es el medio, lo que llega a ser, lo que se desarrolla, lo que se produce.

Tropo. Transposición semántica que se produce de un signo in praesentia a un signo in absentia.