

El Discurso Publicitario

Estela María Zalba

Introducción

Para abordar una Semiótica de la Publicidad, o dicho en otros términos, un análisis semiótico del fenómeno publicitario, debemos tener en cuenta la integración coherente de los siguientes factores:

- un conjunto de teorías semióticas convergentes, que sirvan de encuadre epistemológico y metodológico [marco teórico];
- un modelo de análisis, que interprete y transforme lo teórico en términos observacionales y descriptivo - explicativos [marco operativo].

¿Qué teoría semiótica?

A lo largo del desarrollo de la Semiótica, la preocupación de sus teóricos se fue desplazando del estudio de los sistemas de significación al de la producción del sentido en los discursos, que se materializan en textos. Esta preocupación por el discurso dio origen a la *Semiótica discursiva* (o *textual*).

Ahora bien, esta Semiótica discursiva, en un primer momento, se enfocó en el análisis de la dinámica interna textual (tal el caso de la 'Semiótica discursiva estructuralista'), pero luego fue ampliando su perspectiva y se propuso *describir* los discursos que atraviesan la sociedad y *explicar* qué hacen con su actividad discursiva (Lozano et Al, 1986). Se pone, entonces, como eje del análisis, al discurso, en cuya manifestación material -el texto- se encuentran las "marcas", las "huellas" que permiten reconstruir tanto el sentido como el sujeto discursivo, que se construye a sí mismo, en tanto enunciador, en la medida en que produce su discurso, y que, paralelamente, postula y construye como enunciatario a su interlocutor.

Es innegable que todo discurso posee una "dimensión dialógica", al decir de Bajtin, esto significa que todo discurso recoge en su construcción otros discursos con los que "dialoga", ya sea para afirmarlos, refutarlos o completarlos, y, a su vez, se dirige a otros discursos futuros para ser recuperado por ellos. Cada discurso, entonces, entra a formar parte de un conjunto más vasto, al que suele denominarse "formación discursiva"; estas formaciones discursivas se constituyen a partir de estos procesos dialógicos de transtextualidad. De esta manera se va configurando la "red interdiscursiva" que organiza la semiosis social. (Verón, 1996)

En el marco del desarrollo de estas investigaciones de *Semiótica discursiva*, se consideró pertinente postular aspectos vinculados con los modos y condiciones de *producción* de los discursos, así como prestar atención a sus modos y condiciones de *circulación* y finalmente también analizar los modos y condiciones de *reconocimiento* (consumo) de los mismos¹. Este enfoque "abre" la problemática de la Semiótica discursiva hacia aspectos socio-históricos, culturales y materiales que están en la base de la producción e interpretación de los discursos, que son la forma más acabada de la semiosis social. Entramos así en el campo de la *Sociosemiótica*, rama de los estudios semióticos que plantea que la producción del sentido es una forma de la praxis social. Conocer y explicar los "discursos" que atraviesan un campo social es una manera de conocer y explicar ese campo social.

¹ Ver: la teoría de los discursos sociales postuladas por Eliseo Verón (1996).

- Texto / Discurso

Antes de seguir avanzando, recuperaremos nuestra posición respecto de la delimitación de las nociones de “texto” y “discurso”, tal como las hemos explicado en la primera parte del Módulo 4. Si bien en algunos autores no aparece claramente establecida la distinción entre ambos y utilizan los dos términos indistintamente (sobre todo porque en algunas lenguas no hay dos palabras diferentes como en español), la cátedra prefiere diferenciarlos.²

Esta distinción es consistente con el desarrollo teórico previamente explicado.

Entendemos por **texto** a la *manifestación material, perceptible*, de un discurso social cuya instancia son los signos seleccionados de determinado/s sistema/s semiótico/s y ordenados e integrados de acuerdo con determinadas reglas de combinatoria. El texto, entonces, es un *conjunto signifiante* (conformado por un plano de la expresión y un plano del contenido); un *todo coherente y cohesionado* [“conjunto sígnico coherente” (Lotman)], con carácter estructurado (no una estructura sino un modo de estructuración), en donde el sentido es vertido, manifestado.

Pero desde un ángulo más abarcador, que tome en cuenta lo social y lo psicológico, el texto manifiesta una formación más amplia que es el **discurso**, que es el *producto* de una *práctica social*, en cuyo análisis se incorporan todos los factores contextuales. Estos factores contextuales comprenden desde el micro-contexto o contexto situacional, configurado por aquellos aspectos de la situación comunicativa en que se produce el discurso, hasta el macro-contexto o contexto amplio, que abarca lo histórico y lo sociocultural (incluidos los otros discursos pertenecientes a la misma formación discursiva o a otras).

Ahora bien, es importante señalar que: 1) no todos los aspectos y variables del contexto serán tenidos en cuenta por el sujeto de la enunciación en el momento de su puesta en discurso, sino sólo aquellos factores que él estipule como relevantes; 2) a su vez, sólo pueden ejercer una influencia a través de las formas en que son percibidos y construidos ‘subjettivamente’; 3) estas construcciones implican “modelos mentales”. Es decir, no es el contexto mismo el que influye en el discurso sino más bien “los *modelos de contexto*” (van Dijk, 1999) construidos por los actores sociales al momento de producir dichos discursos.

La perspectiva analítica, que tomó el texto como objeto de descripción y análisis, requirió de la noción complementaria de contexto para poder dar cuenta del fenómeno del sentido en su ‘completitud’. Y acuño la “fórmula”: texto + contexto = discurso. Pero, cuando se trabaja desde la perspectiva del discurso, desde la mirada sociosemiótica, los factores socio-históricos y/o pragmáticos (=relativos a la situación de comunicación) pertinentes no constituyen un sobreañadido sino que forman parte constitutiva del discurso: son sus “*condiciones de producción*” cuyas **huellas** son factibles de ser rastreadas en su manifestación material (el texto).

El texto, entonces, es para el estudioso del discurso, lo que el “dato” es para el científico social: “*lo que se da a aprehender, el conjunto de fenómenos que se apresta a analizar*” (Fontanille, 2001, p.74).

Un Modelo de Análisis

Nuestra vida cotidiana se ve permanentemente atravesada por diversos textos que se han tipificado como manifestaciones pertenecientes a diversos tipos de discursos o formaciones discursivas, entre las ellos el denominado “**discurso publicitario**”. Nuestra competencia discursiva nos permite reconocerlos. Ahora bien, esto nos lleva a preguntarnos: **¿qué marcas o instrucciones nos proveen estos textos para reconocerlos como “ocurrencias” concretas de determinado tipo de discurso?**

² Basamos nuestra distinción entre texto y discurso en Gómez de Erice & Zalba, E. (1995, 2003) y Zalba (2012)

Un modelo de análisis adecuado deberá dar respuesta, de manera relativamente satisfactoria, al interrogante antes esbozado. Para ello, ese modelo analítico deberá contar con los siguientes dispositivos, escalonados como pasos a seguir:

- Un **método de análisis**: conjunto de categorías y términos operativos, enmarcados en una teoría o conjunto de teorías convergentes epistemológicamente, susceptibles de ser aplicados a diversos textos ocurrencia concretos para obtener descripciones organizadas y sistemáticas.
- Una **tipificación**: una vez obtenidas las diferentes descripciones de textos ocurrencias y sus correspondientes condiciones de producción, se deben organizar los resultados, señalando las regularidades y las semejanzas y marcando las diferencias. De este modo se podrá dar cuenta de los posibles tipos de discursos, explicitados en función de determinadas normas y reglas, institucionalizadas y convencionalizadas, por una práctica socio-semiótica. Esta tipificación tendrá en carácter provisional, habida cuenta de la dinámica de la semiosis social.
- Una **descripción hipotética-deductiva del funcionamiento social de los diferentes discursos**: una vez establecidos los discursos “que atraviesan la sociedad”, organizados según una determinada tipología, debemos explicar qué hacen los sujetos con su actividad discursiva, entendida ésta como una práctica social. En este sentido, cada sociedad ordena su práctica discursiva según determinados cauces o cursos estereotipados, que condicionan la producción semiótica de sus actores sociales.

Sobre la base de estos tres aspectos procederemos, a continuación, con el desarrollo de las características semiótico-discursivas y sociosemióticas de la publicidad.

Centraremos nuestro estudio en la denominada “**publicidad gráfica**”, intentando dar respuesta al interrogante con el que abriéramos este apartado. Para llevar a cabo esta tarea, hemos consultado diversos trabajos que han intentado explicar y sistematizar una tipificación del discurso publicitario. Además hemos elaborado un “*Apéndice de láminas*”, con el objeto de ilustrar y ejemplificar las diversas explicaciones.

1. El discurso publicitario en tanto que discurso social

Hablar de discurso social es entender los discursos como hechos sociales e históricos (Angenot, 2010), que son productos –como ya se señalara- de una determinada práctica social.

En este sentido el discurso publicitario es el engendrado por una práctica social, la publicidad, que se originó junto con el comercio, es decir, con una actividad relacionada con la compra y venta de mercancías, que se remonta muy atrás en la historia. Las primeras manifestaciones que se podrían relacionar como comunicaciones publicitarias fueron orales: los pregoneros que pasaban por las calles ofreciendo diversos productos (agua, velas, “mazamorra”, frutos, etc.). Los primeros ejemplos de estas comunicaciones ‘publicitarias’ orales se remontan a la antigua ciudad de Babilonia y los primeros “avisos escritos” rudimentarios, a la ciudad de Pompeya, “donde los habitantes podían ya contemplar en las paredes los anuncios de los festejos deportivos y de los espectáculos teatrales” (Moliné, 1975, p.27). La publicidad se afianza como práctica social y con ella, el discurso publicitario, a partir de la consolidación de la revolución industrial, primero, y la economía de mercado, después.

La publicidad es un elemento esencial del marketing-mix; interviene como tal entre la producción y el consumo. Se trata de un engranaje muy importante en el mecanismo de la economía de mercado, (...). Su intervención ya no es final ni marginal, ni tan siquiera ocasional; la preocupación publicitaria

debe ser continua y situarse más arriba del proceso de comercialización. (Douce (1973) en Moliné, 1975, p. 9)

Coincidimos con Verón cuando señala que estudiar el discurso publicitario es encarar una de los discursos sociales centrales para entender la producción del sentido en las “*democracias industriales*” y en las sociedades mediatizadas. (Verón, 2004)

En relación con el discurso publicitario, y las formas de comunicación a él asociadas, señalaremos el desfase estructural entre producción y reconocimiento, desfase que se da en todos los discursos, pero que en el discurso publicitario adquiere algunas particularidades. (Verón, 2004)

Desde la perspectiva de la **producción**, la pregunta, cuya respuesta organizará las diversas rutinas productivas que generarán el conjunto de textos que componen la campaña, es: ¿qué se quiere promocionar y a quién? Es muy importante establecer con claridad el sector de la población al que irán dirigidos, al que ‘apuntarán’, los avisos, al que se denomina *target*. En función de lo que quiera promocionar y a quién, se seleccionarán y organizarán las estrategias publicitarias. La publicidad, además, siempre se estructura en torno de determinados objetivos. Estos objetivos pueden ser diversos, según los casos: que el destinatario compre un producto, contrate un servicio, valore una organización o institución, vote un candidato, modifique un comportamiento o conducta, abrace una ideología; etc.

Desde la perspectiva del ‘**consumo**’ o **reconocimiento**, y dado que los textos de las campañas circulan por diversos medios de comunicación, a los que tiene acceso un conjunto de personas mucho más amplio que el *target*, una proporción importante de los textos publicitarios son consumidos por sujetos ajenos a la población ‘objetivo’, en quienes no se inducirían conductas de compra del producto, contratación del servicio, etc. En este sentido, se establecerán diferentes tipos de vínculo entre sujetos intérpretes y textos publicitarios y, por lo tanto, diversos modos de apropiación.

2. Estrategias discursivas para la producción del sentido: «gramáticas de producción»

La producción del sentido, en el discurso publicitario, puede sistematizarse en un conjunto de estrategias discursivas que constituirían sus gramáticas de producción. En primer lugar las enunciaremos y luego se irán desarrollando.

Listado de las estrategias: ① Estrategias discursivas globales. ② Estrategias enunciativas. ③ Estrategias semántico-discursivas, que se articulan en tres grupos: (a) las que generan el modo de organizar el contenido semántico; (b) las vinculadas con la construcción isotópica y (c) las relativas a la axiologización. ④ Estrategias discursivo- retóricas. ⑤ Estrategias de textualización y de “puesta en superficie.”

2.1. Estrategias discursivas globales.

La producción de la significación publicitaria se obtiene modificando retóricamente dichos y situaciones convencionalizadas en la comunidad destinataria. (Magariños, 1984). Dos condiciones, entonces, son necesarias en los modos de producción del discurso publicitario: el trabajo retórico sobre los lenguajes intervinientes y la apelación a referencias convencionales.

Primera condición: La transformación **retórica** de los enunciados verbales y las imágenes, apelando a diversos ‘tropos’, establece uno de los más importantes mecanismos productores de la significación publicitaria. Sin retórica (grado 0) puede enunciarse una información; una información sin retórica acerca de un producto es un anuncio (del tipo de los que encontramos en las páginas de clasificados de los diarios) y no una publicidad. La publicidad comienza cuando interviene la retórica para convencer acerca de algo o acerca de alguna cualidad de algo. Ahora bien, la transformación retórica de enunciados que promuevan productos es

“condición necesaria pero no suficiente” en la caracterización del discurso publicitario (Magariños, 1984).

Segunda condición: La condición que ‘clausura’, que completa, la producción significativa publicitaria consiste en la utilización de **representaciones sociales** (lugares comunes, argumentos, mitos, supuestos; es decir un vasto conjunto de elementos convencionalizados) y conocimientos **enciclopédicos** (en tanto que saberes colectivos) arraigados en el imaginario social y en el acervo de la comunidad objetivo³.

Ejemplos: en la lámina 1 del **Anexo**, se observa la publicidad de un vino *Malbec* de la bodega *Navarro Correas*, en ella se trabaja con una serie de conocimientos enciclopédicos que el destinatario debe actualizar: que el vino *Malbec* se hace con uvas una determinada variedad; que para realizar tallas de madera se utilizan solo maderas ‘nobles’ y con un supuesto: que haber obtenido una medalla de plata es indicador de la alta calidad del vino.

En la lámina 2, en el aviso de *Postres Tentación* de la marca *Ser*, se trabaja con un target que hace dietas y, por lo tanto, consume alimentos de bajas calorías y sabe que una manzana tiene pocas calorías. También actualiza un supuesto: que los alimentos dietéticos son menos ricos que los comunes.

De esta manera es factible recuperar los presupuestos y los saberes compartidos que cada aviso publicitario trabaja como ‘telón de fondo’ y que requieren ser actualizados para la mejor comprensión del sentido textual.

El discurso publicitario recurre a la *tópica*: conjunto de “topoi” (Ducrot, 1988), es decir, lugares comunes o argumentos provenientes de un repertorio estandarizado en el ámbito del “sentido común” (o la *doxa*), que pueden aparecer *explícitamente enunciados o implícitos* en el texto, pero que siempre remiten a un conjunto de saberes, creencias, prejuicios o mitos sociales fuertemente arraigados en el imaginario de una comunidad. La *doxa* constituye el repertorio de lo opinable, lo plausible, lo probable en un determinado estado de sociedad. Las argumentaciones presentes en el discurso publicitario se apoyan en esta serie de saberes y presupuestos sobre el mundo, conocidos y compartidos, por esa comunidad.

Enmarcado en ambos fenómenos descriptos, aparece el recurso de la *intertextualidad* (por medio de la palabra o de la imagen) con textos consagrados de la cultura de cada comunidad, que en muchos casos operan a modo de “argumentos de autoridad” (valor retórico). La intertextualidad es un la relación de *dialogicidad* entre textos y supone la presencia, total o parcial, de un texto en otro texto (como en las citas). Ejemplos de este fenómeno discursivo serán analizados cuando expliquemos los recursos de *alusión* e *ideograma kitsch*.

- **Publicidad - Propaganda**

Podría pretenderse la necesidad de una tercera condición, relativa al contenido semántico del discurso publicitario. Así podría opinarse que también se requiere que todo texto publicitario se refiere a “algo con valor económico”, pero con ello se excluiría a la *publicidad institucional* y a la *publicidad política*. La publicidad institucional no siempre se refiere a una empresa económica, sino que suele tratarse de entidades sin fines de lucro o de bien público⁴.

Las dos condiciones explicadas sirven también para caracterizar la denominada *propaganda*. Ahora bien, en el caso de la *propaganda*, estamos frente a la modificación retórica de dichos y situaciones convencionalizadas, apoyadas en un conjunto de *topoi*, pero tendientes a la difusión de ideas, de una posición o línea política o de determinados aspectos éticos y cívicos del comportamiento social, con el objeto de promover un cambio de conductas en los destinatarios.

³ Magariños hace referencia a “códigos de máxima generalidad” (Magariños, 1984).

Más que desde una oposición taxativa *a priori*, consideramos que es preferible encarar el análisis preguntando: ¿Qué se promociona? ¿Desde qué *concepto* se lo articula? Y, en función de la respuesta, explicar el sentido construido.

2.2. Estrategias enunciativas.

Estas estrategias se refieren a los modos de construcción de la enunciación publicitaria. Se trabajarán dos conjuntos de estrategias: (1) las relativas a los *contratos enunciativos* que se articulan, es decir a las relaciones enunciador – enunciatario que se proponen, y (2) las relativas a la construcción de “lo que se habla” en el enunciado publicitario.

2.2.1. Contratos enunciativos: persuasión y manipulación.

Desde el punto de vista de las metas socio-comunicativas, puede señalarse que el discurso publicitario se propone persuadir para hacer-comprar/modificar una conducta; es decir que articula la *persuasión* (“hacer-saber/creer”) con la *manipulación* (“hacer- hacer”). Desde esta perspectiva, los textos publicitarios se organizan como una argumentación. La argumentación es una modalidad discursiva centrada en la persuasión, que se construye sobre un particular ‘contrato enunciativo’, que es la relación intersubjetiva entre un enunciador y su enunciatario.

Contrato 1. Contrato enunciativo de la argumentación publicitaria: “Un enunciado A se dirige a un enunciatario B en vistas de inculcar o modificar, en un sentido dado, el juicio de B acerca de una situación S (marca, producto, empresa, comportamiento, costumbre, candidato, hecho político, etc.),” Este contrato opera durante la *persuasión* y remite a la dimensión cognoscitiva y supone un ‘hacer interpretativo’ por parte del enunciatario.

Pero el discurso publicitario no se queda en una argumentación persuasiva, sino que pone esta enunciación argumentativo-persuasiva al servicio de un segundo programa, la *manipulación*, que apunta a una dimensión pragmática, ya que supone un hacer factitivo (= “hacer- hacer”):

(...) la manipulación se caracteriza por ser una acción del hombre sobre los otros hombres para hacerles ejecutar un programa dado: (...) se trata de un “hacer-hacer” (...) (Greimas & Courtés, 1992, pág. 251)

Desde esta perspectiva, la instancia productora, en tanto que enunciador construido en el discurso, se instaura como *destinador*. El *destinador* es una posición asimétrica con que se construye el sujeto en tanto que productor de un discurso. Como destinador instituye al otro (el enunciatario) como *destinatario* de su hacer discursivo.

En cada puesta en discurso pueden ser desmontados distintos ‘programas’ que el destinador “arma” para ejercer una acción, una influencia, sobre su destinatario. Cada acción ejercida por el destinador tiene como correlato una respuesta esperable, programada por él, por parte del destinatario.

Contrato 2. Contrato enunciativo complejo del discurso publicitario: los programas con que trabaja el discurso publicitario: como ya se dijo, el primer programa se denomina: ***persuasión*** y se organiza en dos procesos o momentos. En primer lugar el enunciador/destinador ejerce un ***hacer parecer verdad*** que busca no la adecuación al referente, sino la ***adhesión*** del enunciador/destinatario (que éste crea - verdad). Para lograr esta adhesión, el destinador debe ***persuadir*** (= ***hacer – saber/creer***) a su destinatario. Se espera, entonces del destinatario un ***hacer interpretativo*** (saber/creer).

⁴ Completar lo referente a campañas de bien público con la separata del texto: Bajuk, A.M., (2006). “El espejo social: la construcción del discapacitado en los textos publicitarios”. Tesis de licenciatura, Mendoza, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

Una vez que se cumple este primer programa, y el destinador logra que su destinatario esté persuadido, se propone otra meta: conseguir que el destinatario haga algo (**hacer - hacer**), que en el caso del discurso publicitario se trata de un **hacer - consumir**⁵ un objeto⁶ ofrecido (“don”), que busca como respuesta un **consumir** ese “don” u objeto, por parte del destinatario. A este programa del ‘hacer – hacer’ es al que se denomina **manipulación**. El destinador, entonces, no se contenta con que el otro crea y se persuade, sino que ejerce un **hacer manipulatorio**.

persuadir (hacer – creer) **PARA** **hacer consumir** (hacer – hacer)

Para tal fin, el *destinador* manipulador puede optar por diversas posibilidades, o sea por **diversos programas de manipulación**:

♦ PROGRAMA 1: **la tentación**. El destinador se basa en relaciones de *poder*: *tienta* al destinatario desde un ‘poder hacer’ algo que supone que el destinatario quiere, para lo cual le ofrece, al destinatario, un ‘don’ *positivo*. Con ese ‘don’ u objeto será factible al destinatario poder hacer eso que desea (o que el destinador imagina que el otro desea). Se espera del destinatario un ‘querer hacer’ y acepte, busque, adquiera ese ‘don’ positivo ofrecido.

Ejemplos: En la publicidad de los postres *Ser*, en la lámina 2, se ‘tienta’ al/la destinatario/a con un producto nuevo (“salí de tu rutina”) de bajas calorías: un postre (algo que normalmente está vedado en las dietas). Incluso el nombre del producto es significativo en este sentido: *Postres Tentación*.

En la lámina 4, el producto que ofrece la marca *TRESemmé* le permite a la destinataria lograr algo que ella desea: controlar el frizz de su pelo.

En el aviso de *Faber-Castel* (lámina 15) se ‘tienta’ al destinatario con los productos de la marca (lápices), anclados en el dominio de lo económico.

♦ PROGRAMA 2: **la seducción**. El destinador se apoya en su saber, pero esta vez usa ese saber para *seducir* al destinatario, ofreciéndole una ‘imagen positiva’ de él mismo, de su competencia. Lo halaga, lo adula. Se espera que el destinatario desee proyectarse en esa imagen positiva ofrecida de sí mismo (querer ser).

Ejemplos: En el aviso de la *Universidad Blas Pascal*, de la lámina 5, la frase gancho “Sé lo mejor de vos” halaga a los/las destinatarios/as, estimulándolos/las a estudiar, haciendo énfasis en sus capacidades desaprovechadas.

A su vez, en la publicidad de *TRESemmé*, en la frase gancho se proyecta una representación positiva de la competencia de la destinataria: “*Dominá tu pelo*” y en la imagen se ve a la mujer satisfecha por como luce su cabello ‘después’ de haber usado el producto. Como se observa en este último aviso, algunas veces pueden integrarse los programas de seducción y tentación.

♦ PROGRAMA 3: **la intimidación**. El destinador se basa en relaciones de *poder* y amenaza al destinatario con quitarle algo, o con un ‘don’ *negativo* (un daño, un perjuicio). Se espera que el destinatario actúe desde un deber hacer y acepte la propuesta del destinador para conjurar la amenaza.

Ejemplos: en las campañas que periódicamente organizan los sistemas de televisión por cable, en las que intentan que los usuarios denuncien a los “colgados” del cable, se remarca que estas prácticas son ilegales (“robar la señal”), encontramos dos niveles de intimidación: uno al ‘colgado’ (don negativo: la penalización legal que corresponda), otro al usuario del cable (don negativo: la pérdida de calidad de la señal).

⁵O, en el caso de las propagandas y campañas de bien público, un hacer – modificar una conducta /una concepción, etc.

⁶Se usa “objeto” en un sentido muy amplio: producto, servicio, organización, nueva conducta, nueva concepción o valoración de hechos o situaciones sociales, etc.

En la lámina 6, nos encontramos con un aviso de una campaña contra el consumo de la cocaína, cuyo destinatario es el adicto. Uno de los programas que trabaja es la intimidación: la cocaína aparece como el 'don negativo', ya que es "altamente adictiva" y "te destruye el cerebro" (este significado es expresado verbalmente y también en la imagen).

♦ PROGRAMA 4: **la provocación**. El destinador se apoya en sus conocimientos, en su saber, y *provoca* al destinatario, ofreciéndole una 'imagen negativa' de él mismo, de su competencia (lo denigra, los desafía). Se espera que el destinatario actúe desde un deber hacer y reaccione para modificar esa imagen negativa.

Ejemplos: en la lámina 4, en el aviso de la campaña, se ofrece una imagen negativa del adicto. Se describe el proceso de destrucción que la cocaína le produce y se lo muestra como alguien que no reacciona, que se deja destruir ("Y vos duro como si nada"). Hay un desafío: "¿Qué pensás hacer?", acompañado de un teléfono para llamar y pedir asesoramiento o ayuda.

Por su parte, en la lámina 8, el aviso de la *Bodega del 900*, apela a las destinatarias (novias que buscan salón para su boda) y las interpela "Te pueden ganar. Cuidá ese día. Es tuyo."

Sobre la base de lo explicado podemos caracterizar al discurso publicitario como una comunicación entre un destinador y un destinatario, construida sobre la base de un conjunto de operaciones cognoscitivas y de manipulación. Este hacer - comunicativo involucra no sólo un hacer saber, sino también la "influencia" en el otro a través de un hacer - manipulatorio que tiene como objetivo una modificación en el comportamiento del destinatario según el siguiente proceso:

creer → adherir → deber/querer hacer/ser

2.2.2. Construcción de la representación en el enunciado: las "filosofías publicitarias"⁷.

Para describir la construcción de la representación del producto, marca, comportamiento, candidato, etc. en el enunciado/discurso, vamos a tomar en consideración la propuesta desarrollada por J.M. Floch (1993), que pone el acento en la relación entre el discurso y lo real representado.

Para analizar esta relación selecciona dos categorías semánticas vinculadas con dos funciones del lenguaje: (a) la **función representativa**⁸ y (b) la **función imaginativa** vinculada con la capacidad /función **constructiva del lenguaje y el discurso**. Desde esta perspectiva se destaca lo que 'podemos hacer' mediante un lenguaje: (a) el primer caso (la *función representativa*) se refiere la posibilidad de dar cuenta, describir, mostrar los fenómenos externos al lenguaje y al discurso (representar: "in-formar" en el sentido de 'dar forma' al mundo, entendido como lo real, lo existente); (b) en el segundo caso, se vincularía con la posibilidad de crear mundos posibles, alternativos (como sucede en el los discursos ficcionales: literatura, cine, videojuegos, etc.).

Al utilizar estas categorías para explicar los modos de enunciación del discurso publicitario, Floch, señala que si en un texto publicitario predomina la *función representativa* se destaca "el valor inherente del producto", mientras que si prepondera la *función imaginativa constructiva* se enfatiza "el valor creado por la publicidad".

Ejemplos: en la lámina 2, la publicidad de los postres *Tentación* de Ser se focaliza en el valor inherente del producto que se quiere promocionar, que en este caso es su cualidad dietética: "0% de grasa y colesterol". En la lámina 3, se promociona la nueva versión digital de la revista *Rumbos* y todo

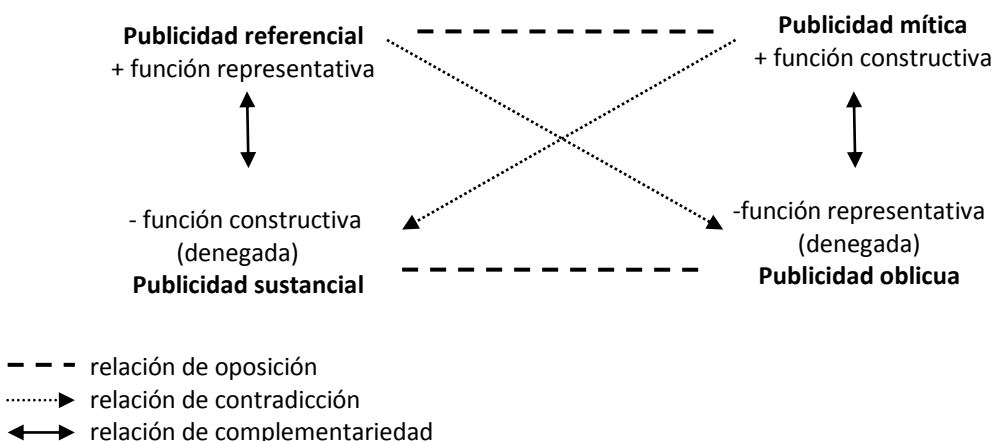
⁷ Este apartado debe completarse con la lectura del texto de Floch: "¡Muertos en el cascarón!". En: Floch, J.M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación* (págs. 203- 246). Barcelona: Paidós.

⁸ Recordar la noción de lenguaje estudiada en este mismo módulo 4: "sistema de representación conformado por un plano de la expresión y un plano del contenido." (Zalba, E.M., *Una aproximación semiótica en torno de la noción de lenguaje*. (...))

el aviso se concentra en destacar este aspecto inherente del producto. Lo mismo sucede en la lámina 7, en la que encontramos el aviso de los caños *Acqua System Thermofusion*.

En cambio en la lámina 8, no se señala ninguna característica del producto (*La Bodega del 900*, que era una restorán y salón para fiestas) sino que la publicidad construye un breve “relato” de dos novias que habrían confrontado por alquilar el salón para su boda y nos muestra a la ganadora, haciendo burla a la otra porque “ganó”. A partir de esto, provoca a la destinatarias previstas (novias que buscan un salón para festejar su casamiento). Todo el texto está ‘anclado’ en esa especie de competición entre novias. Incluso la frase gancho es ambigua, porque al leerla y ver la imagen fotográfica, el lector puede pensar que lo ‘ganado’ es el novio, luego, al leer el intexto explicativo y ver el logotipo, desambigua el sentido de la frase y rectifica su lectura.

A partir de la proyección de las dos categorías en el “cuadrado semiótico”⁹, obtiene cuatro posiciones que aplica para tipificar las cuatro filosofías o ideologías publicitarias. Las mismas se apoyan en las concepciones sobre la publicidad que sostienen diferentes publicitarios.



Ejemplos: en lámina 7, en el aviso de *Acqua System Thermofusion*, encontramos un caso de publicidad referencial, ya que el producto es el centro del aviso y se procura, adecuarse lo más posible a lo real-representado, el léxico preciso y técnico del intexto explicativo y la imagen del conjunto de caños dan una densidad “realista” a la enunciación. La publicidad de *TRESemmé*, en la lámina 4, sería otro caso de publicidad referencial, al igual que la de *Deautos*, en la lámina 9, en la que se describen todos los servicios que ofrece esta empresa..

Ahora bien, tal como claramente señala Floch:

La publicidad referencial (...) no tiene pues nada que ver con el sentido literal que coincidiría con la realidad. Dicho de otra forma, la literalidad es el efecto de sentido que dicha publicidad referencial intenta producir; es su objetivo y no su naturaleza.” (Floch, 1993, pág. 241)

Ejemplos: En las láminas 2 (publicidad de los postres *Tentación*) y 3 (publicidad de la revista *Rumbos*) hallamos dos casos de publicidad sustancial, ya que en ambas se destaca lo “esencial” del producto que se está promocionando. En la publicidad sustancial se trata de “explotar sus virtudes [del producto] para hacer de su naturaleza profunda la verdadera estrella” (Feldman en Floch, 1993, pág. 223). En la lámina 13, el aviso que promociona el vino propone una “emoción estética”, a partir de una presencia casi física del objeto: “el producto avanza hacia nosotros hasta poder tocarlo” (Floch, 1993, pág. 225).

La lámina 8 (aviso de *La Bodega del 900*) ofrece un ejemplo de publicidad oblicua, ya que el producto no es presentado directamente, se apela un juego humorístico entre la frase gancho y la imagen, que la lectura del intexto explicativo permite desambiguar.

Si se comparan el aviso de la lámina 9 con el de la lámina 10, ambos de la misma empresa: *Deautos*, en el de lámina 9 –como ya se señalara– predomina una publicidad referencial, mientras que en el de la lámina 10 nos encontramos con una publicidad oblicua, ya que la referencia al servicio promocionado es tangencial y aparece como un “ayudante” de la situación planteada sincréticamente: en la imagen

⁹ Ver explicación en el documento de cátedra: *Zalba, E.M., Semiótica discursivo-narrativa: la “Narratología” estructuralista. Documento de cátedra inédito. Mendoza, Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales y Facultad de Filosofía y Letras, Cátedra de Semiótica, 2010.* (Módulo 5)

superior muestra la ruptura de una pareja, en la parte inferior izquierda se ve un auto de tipo familiar que se debe cambiar por dos más chicos y la frase gancho remata “Cambias tu vida, cambiás tu auto.” Las publicidades ubicuas trabajan desde una toma de distancia del producto/servicio, lograda desde la ironía, el humor e incluso la “malicia”.

El caso de los dos avisos de *Deautos* demuestra que la selección de un tipo de publicidad es “independiente(s) de la naturaleza de los productos y de los servicios” y dependen de una decisión estratégica y de una cierta concepción del discurso publicitario que se corresponde con una elección ‘ideológica’. (Floch, 1993).

En la lámina 14, la publicidad de YPF es mítica, ya que “al producto se le atribuirá sentido y valor mediante la historia imaginada y por el uso narrativo que se ha hecho de él” (Floch, 1993, pág. 221): no se están vendiendo simplemente combustibles y lubricantes, sino “ciencia y pasión.” La lámina 1 (aviso del *Malbec de Navarro Correas*) sería otro ejemplo de publicidad mítica, en la que se procura crear un sentido del producto que va más allá de lo que el producto es (un vino premiado) y lo eleva a otro nivel: es arte.

2.3. Estrategias semántico-discursivas

2.3.1. La organización del contenido semántico

En el discurso publicitario se conforman efectos de sentidos buscados racionalmente, ya que se elige manifestar una significación que apunte a la construcción de una **imagen de marca**, o a una **imagen** del producto, servicio, empresa, organización, institución (publicidad institucional) o del candidato (en el caso de la publicidad política), conscientemente buscada, por la instancia productora, y propuesta a los eventuales consumidores (target).

La *imagen* (de marca, de producto, de empresa, etc.) de la que hablamos hace referencia a una acepción del término *imagen* entendida como “conjunto de sentidos, de valoraciones, de características específicas, que se asocian con esa marca o producto, empresa, etc.”, a cómo se lo presenta en sociedad. En inglés existe la expresión “*face work*” para hacer referencia a este trabajo de construcción de la imagen pública (= para los otros) de un producto, o de una persona.

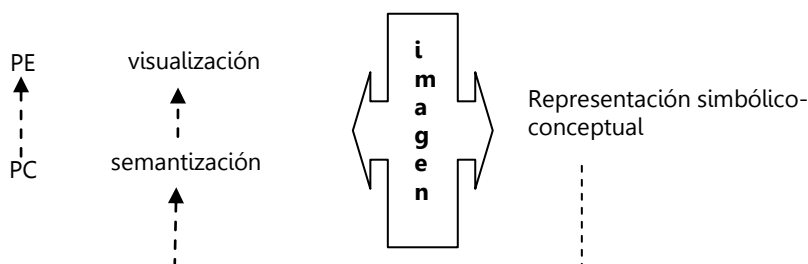
2.3.1.1. ¿Cómo procede la instancia productora?

En general, luego de un previo trabajo investigativo que tiene como meta recopilar la información pertinente para diseñar la “imagen” de marca, producto, empresa, institución o candidato,¹⁰ se decide trabajar la promoción de ese objeto desde un *concepto* (de mayor o menor complejidad, según los casos). Ese concepto es en realidad un condensador del conjunto de sentidos con que se dotará al producto para “mostrarlo”, para hacerlo “consumible”, deseable o necesario, para el *target* (destinatarios apuntados).

Una vez seleccionado dicho concepto se procede a “generar” el sentido hasta llegar a la manifestación textual y “visualizar” (hacer visible, perceptible, inteligible) el concepto condensador.

¹⁰ Se conoce como *estudios de marketing* a este conjunto de actividades que tiene como objetivo explorar los comportamientos de consumo, la estructura de la distribución, las actividades de la competencia, etc., a fin de determinar qué producto, cómo, a quién, dónde, etc. vender. A partir de los datos obtenidos se procede a realizar una serie de actividades, desde diseñar el envase, organizar la red de distribución y ventas hasta proyectar las campañas publicitarias, la promoción de ventas y finalmente al control de los resultados.

Gráfico:



2.3.2. La construcción isotópica

En ese proceso de generación del sentido, el *concepto* complejo, desde el cual se trabajará publicitariamente, se expande discursivamente en redes de sentidos, es decir, conformando **isotopías** textuales (temáticas y axiológicas). Cada elemento sógnico (palabras y signos visuales) que aparece en el texto y cada recurso retórico que organiza los efectos de sentido están en función del juego isotópico, que a su vez es consistente con el concepto en torno del cual se organiza la *imagen* del objeto a publicitar.

En la construcción de las **isotopías temáticas** se trabaja con **dimensiones** (isotopías macrogenericas) y **dominios** (isotopía mesogenérica).¹¹

Ejemplos: en la publicidad de los postres *Ser*, de la lámina 2, se articulan dos dimensiones: alimento *natural* (actualizada en las manzanas) y alimento *artificial o procesado* (actualizado en los postres). Con respecto al dominio, se actualiza el de *dieta* (o “hacer dieta”, dado que todo dominio se vincula con una práctica social), que es indexado en el lexema *dieta*, reiterado dos veces y también en el sintagma nominal “0% de grasa y colesterol.”

En la publicidad de la *Universidad Blas Pascal*, de la lámina 5, se actualiza el dominio “educación virtual o a distancia”, la isotopía se expande en los lexemas: “propuesta a Distancia”, “Centros Facilitadores Tecnológicos”, la dirección web, la letra@ y los signos visuales del grupo/chat y la notebook.

El texto publicitario se organiza discursivamente como una *argumentación*, a partir del hecho, como ya se ha señalado, de que procura persuadir a los destinatarios. Aunque aparezcan, ya sea a nivel de la imagen, a nivel verbal o de su interacción, descripciones del objeto que se promociona (producto, servicio, empresa, institución o candidato), segmentos explicativos, incluso narraciones, todas estas secuencias estarán en función de la argumentación de base (recuperar el contrato enunciativo 1).

2.3.3. La axiologización

La **axiologización** es un procedimiento de valoración o desvaloración, mediante la presencia de semas **eufóricos** (positivos) o **disfóricos** (negativos) en los sememas de palabras o locuciones; también sería factible que los signos visuales (imágenes) actualicen rasgos disfóricos. La recurrencia de estos semas en un determinado texto configura una **isotopía axiológica** (eufórica o disfórica).

Determinados procedimientos estratégicos discursivos remiten al hecho de que generalmente aparece una sobrevaloración explícita del producto y, a veces también, una sobrevaloración explícita o implícita del destinatario o de su accionar o performance, acompañadas de una acentuación emocional de los beneficios a obtener si cumple con lo sugerido. Estos procedimientos se realizan por medio de *isotopías axiológicas*: una en torno del producto, servicio, candidato, organización y otra en torno del destinatario, cuando este último es

¹¹ Ampliar estos conceptos con el capítulo “Semántica interpretativa.” En Gómez de E., M.V. y Zalba, E. (2003). *Comprensión de textos*. Mendoza: EDIUNC.

construido actancialmente en el texto, mediante la presencia de: deícticos de segunda persona [usted, vos, te, etc.], del nosotros inclusivo o de vocativos específicos (según el ámbito de referencia; ejemplos: cliente, pasajero, usuario, etc.).

Hay una relación entre el tipo de isotopía axiológica (eufórica o disfórica) y en torno de qué se ha construido con los programas de manipulación. Así, si en torno del PRODUCTO, servicio, etc. se construyen isotopías axiológicas eufóricas, éstas se vinculan con programas de tentación, en los que el producto se ofrece como “don positivo”; mientras que si son disfóricas se relacionan con programas de intimidación, en los que se amenaza con un “don negativo”. A su vez, si en torno del DESTINATARIO, o su performance, se arman isotopías axiológicas eufóricas, se corresponden con programas de seducción, por su parte, si se elaboran isotopías axiológicas disfóricas respecto de este, o de su accionar, se enlazan con programas de provocación.

Ejemplos: en el aviso de *TRESemmé*, de la lámina 4, se construye, por un lado una isotopía axiológica eufórica en torno del producto, actualizada en semas eufóricos en los sememas de las siguientes construcciones léxicas: “control del frizz”, “resultados de salón”, “nueva línea”, “smooth”; y en la imagen: el cabello sedoso y liso. Esta isotopía se corresponde con el programa de tentación, ya que esos son los efectos que se obtiene con el producto. También se construye una isotopía axiológica en torno de la actuación de la destinataria, que se actualiza en la frase gancho “Dominá tu pelo”- y en la imagen de la mujer sonriendo, luego de usar el producto. Esta otra isotopía se relaciona con el programa de seducción.

En la publicidad de *Hinds* (lámina 11), se construye una isotopía axiológica eufórica en torno del producto que se indexa en los semas de los sememas del nombre del producto *Perfection 3.0* y de los términos que aluden a las propiedades (“triple acción”) que se le atribuyen: “hidratante”, “reafirmante” y “anti-age”; en la imagen se muestra una modelo (que actualiza también rasgos eufóricos por su bella apariencia, hermoso vestido, juventud) que la ha usado y gracias a la crema “luce perfecta” (este adjetivo también actualiza un sema eufórico). Esta isotopía promueve un programa de tentación: las destinatarias quieren lucir perfectas y el producto es el que logrará esa transformación, por eso es un “don positivo”.

En el aviso de la campaña contra la adicción a la cocaína, se construye una isotopía axiológica disfórica tanto en torno de la cocaína, actualizada en los semas disfóricos de los lexemas con los que se predica de ella: “adictiva”, “una línea blanca que divide”, “una sola línea que marca el límite entre el cansancio y la vitalidad”, “destruye el cerebro”; como en torno de la performance del adicto (que es el destinatario del aviso): “te cruza la nariz y la cabeza”/ “Te la divide en dos”/ “Te destruye el cerebro.” / “¿Qué pensás hacer?”. En el primer caso se corresponde con un programa de intimidación y en el segundo, de provocación.

-La construcción estratégica del sentido en el discurso publicitario (Esquema).



2.4. Estrategias discursivo – retóricas.

Como ya señaláramos previamente, *no hay publicidad sin retórica*, es decir, sin un tratamiento específico de los signos que aparecen en todo texto publicitario. El “nivel retórico” forma, pues, parte inescindible de todo texto publicitario.

Cuando hablamos de “retórica” debemos distinguir dos sentidos que el término, en tanto que “arte de persuadir”¹², posee:

*La retórica como **técnica generativa**, es decir, como posesión de mecanismos argumentales que permiten generar argumentaciones persuasivas.*

*La retórica como **depósito de técnicas argumentales** ya comprobadas y asimiladas por el cuerpo social. En esta última acepción, la retórica es un depósito de soluciones codificadas según las cuales la persuasión solamente confirma el código del que se parte (...) (Eco, 1972, pág. 155)*

Tradicionalmente, y también en la actualidad, *“la retórica no pretendía únicamente obtener un asentimiento racional, sino también un asentimiento emotivo; por tal razón se presentaba como una técnica para subyugar al oyente.” (Eco, 1972, pág. 150)*

La producción de las estrategias retóricas en el discurso publicitario debe ser analizada teniendo en cuenta las interrelaciones de los dos lenguajes interactuantes (el verbal y la imagen). Dentro de las dos acepciones de retórica que nos señala Eco, trabajaremos sobre la base de la segunda. Centraremos nuestro interés en el análisis de aquellas **figuras retóricas** más utilizadas en los mensajes publicitarios.

Las **figuras retóricas o tropos** son procedimientos convencionalizados. Para comprender cabalmente en qué consisten o cómo se construyen, es necesario tener en cuenta lo siguiente:

- Estas **figuras (o tropos)** plantean una serie de problemas que no están todavía resueltos totalmente; tales problemas surgen cuando se quiere o pretende sistematizar las operaciones realizadas en su producción. Los criterios de sistematización han sido proporcionados por la lógica, la lingüística y la semiótica.
- La **retórica publicitaria** atenderá a la posibilidad de realizarse: sólo en lo verbal, sólo en las imágenes, o en la relación entre ambos lenguajes. Uno de los aspectos fundamentales en el tratamiento retórico de los textos publicitarios consiste en la ubicación del *signo - producto*¹³ en alguno de los lugares retóricamente producidos (Magariños, 1984). En este sentido cabe recordar que el sincretismo de los lenguajes intervinientes (palabra / imagen) se verifica permanentemente en el texto publicitario.

En el repertorio (no exhaustivo) de los tropos utilizados en publicidad, que propondremos a continuación, distinguiremos por un lado, las figuras retóricas tradicionales, y por otro, los tropos nacidos con la aparición de la comunicación visual publicitaria.

2.4.1 Figuras retóricas tradicionales.

Para explicar las figuras retóricas, en primer lugar, daremos cuenta de las operaciones significantes o lógico significantes, con las que se construyen. Luego daremos un ejemplo con enunciados verbales y finalmente, ilustraremos con avisos publicitarios.

- **Elipsis:** se produce sometiendo a un enunciado a *“la operación significativa de supresión en cualquiera de sus variantes”* (Magariños, 1984)

Ejemplo: “Tengo dos hijos, uno de cuatro años y otro de tres”. El elemento “elidido”, en el ejemplo, es el término ‘años’ en la segunda proposición.

Se trata de una de las figuras retóricas que en la literatura y en el habla cotidiana se utilizan más frecuentemente, hasta pasar prácticamente desapercibida.

¹² El “arte de la retórica” es muy antigua. Uno de los primeros tratados sobre ella fue escrito por Aristóteles (s. IV a.C.)

¹³ Ver explicación en 2.5. Estrategias de textualización y de “puesta en superficie”.

En la imagen este recurso provoca un gran impacto visual. Cuando se trata de textos sincréticos se puede aprovechar, además, la distancia entre lo significado por las palabras y lo visto en la imagen, potenciando aún más la eficacia del mensaje: ello le confiere a la elipsis un lugar destacado entre las figuras de la retórica publicitaria.

Ejemplo: En el aviso de *Philips* (lámina 12), el procedimiento de **elipsis** es complejo, ya que se trata de una secuencia de imágenes. El recurso se integra, entonces, con otro recurso, denominado “sintaxis” por Barthes¹⁴, que consiste en yuxtaponer, encadenándolas, una serie de imágenes que muestran un proceso. En este caso los signos verbales que se adjuntan a cada una de las imágenes son imprescindibles para la comprensión del sentido vehiculizado por estas. Lo elidido en este caso es la acción de la aspiradora, a nivel visual (que es “repuesto” a nivel verbal), en este caso la frase gancho complementa a la imagen, ‘anclando’ su sentido.

• **Antítesis:** se produce sometiendo al enunciado a “la operación significativa de *alteración del orden*, en la variante alternativa de *transposición de elementos con permanencia de cualidades*,” (Magariños, 1984). Se ponen en relación dos proposiciones en las cuales aparecen dos entidades de las que se predicen cualidades o acciones, que están en oposición semántica, en esa atribución se ha invertido el orden lógico esperable.

Ejemplo: “Lloran los justos y gozan los culpables”: se produce la oposición de sentido entre el valor semántico de los sustantivos y el sentido de la acción semántica señalada por los verbos. Se ha operado en este ejemplo, una alteración del orden (lógico semántico) esperable (es decir que lloren los culpables y gocen los justos). No dejaría de ser antítesis aunque se suprimiera alguna de las proposiciones (por ejemplo: “Lloran los justos”), ya que lo mismo se contradicen las expectativas presueltas en el sistema ético que opera como marco argumentativo.

La condición de la antítesis es su posibilidad de una negación léxica: en el ejemplo, podemos decir “No lloran los justos ni gozan los culpables”, recuperando de esta manera el enunciado su “orden ético” esperable. De allí que, en general, para la producción de una antítesis, se trabaja sobre pares (o conjuntos) de nociones que se oponen (o que están organizados en correlaciones positivas).

Ejemplos: En la publicidad de los postres *Ser*, de la lámina 2, hemos colocado como ejemplo de **antítesis** un caso en que el recurso se da a nivel de la imagen. El efecto de sentido que podría explicarse de la siguiente manera: se ha operado una transposición de **elementos** (postres por manzanas) con permanencia de **cualidades** (alimenticia y dietética); la oposición semántica opera a nivel de las *dimensiones* en juego: natural y artificial o manufacturado. Otro caso de antítesis la encontramos en la publicidad de la revista *Rumbos* (lámina 3), en cuanto se ha operado una transposición de **elementos** (tapas de la revista por tapa de la notebook) con permanencia de **cualidades/funciones** (cubrir, resguardar el interior, presentar); la oposición semántica se da en relación con los *dominios*: periodismo gráfico vs. periodismo digital.

• **Oxímoron:** resulta de la contradicción, o alteración del orden lógico-semántico, entre dos palabras vecinas, generalmente un sustantivo y un adjetivo, en las cuales se ha operado una *transposición de cualidades con permanencia de elementos*. El recurso trabaja sobre una oposición entre los semas constitutivos de ambos términos: uno de los términos posee un sema inherente que es la negación de un sema inherente del otro término. Por lo tanto se inhibe la actualización de un sema inherente y, en su lugar, aparece como sema aferente, su opuesto.

Ej.: “Esta **oscura claridad** que cae de las estrellas.” (Corneille). En este caso, ante el sustantivo claridad, el adjetivo esperable sería luminoso, ya que el sustantivo lo “impone”, pero en la construcción presentada aparece en su lugar su opuesto: “oscuro”. El sema inherente de “claridad” [+luz] es la negación del sema inherente [- luz] de “oscuro”. El sema inherente [+luz] del semema de claridad no se actualiza (queda “en suspenso”) y en su lugar se activa [- luz], en calidad de sema aferente. Otros ejemplos: “sol opaco”; “triste alegría”, etc.

A nivel de la imagen, se trabajará a nivel sémico (semántico) y noémico (conceptual), contradiciendo las expectativas basadas en las propiedades inherentes del objeto representado.

¹⁴ Cfr. “El mensaje fotográfico”.

Ejemplo: en una publicidad de caldos *Knorr* de zapallo, se observa un zapallo con un corte en forma rectangular junto con la caja de caldos; la frase gancho dice: “Ahora, zapallo en cubo”. En este caso se ha trabajado mediante el recurso del **oxímoron** tanto a nivel visual como verbal:

- “zapallo” tiene como sema macrogenérico [+ natural] y por lo tanto niega el sema [‘industrial’ [= producido por el hombre]], en este sentido está en oposición con los “caldos”, que poseen el sema macrogenérico opuesto [- natural], ya que son [+ industrial [= producido por el hombre]], pero en el registro visual se presenta el ícono de un zapallo con un corte en forma de un rectángulo, que insinúa que se extrajo directamente de la hortaliza el contenido de los caldos, podríamos verbalizar como ‘caldos naturales’ el oxímoron sugerido por la imagen;
- por otro lado “zapallo” posee como sema específico [+ esfericidad] y en la frase gancho se le atribuye una nueva propiedad “en cubo”, que contradice aquel sema: el oxímoron sería ‘zapallo en forma de cubo’.

Los oxímoron de (a) y (b) se interrelacionan en la construcción del sentido.

- **Paradoja:** es una “figura del pensamiento”, un tipo de *razonamiento*, que altera el valor lógico-referencial o lógico-conceptual de un enunciado. Trabaja sobre la operación significativa de *supresión* de elementos convencionales de lo ‘real’ representado, elementos “que no hay que ver” o hay que dejar de ver para entender el enunciado. En una paradoja se produce el efecto de **cancelación de lo ‘real’**, tal como hasta ese momento lo hemos concebido; esta operación de supresión provoca un efecto de “contradicción” en el sentido del enunciado. Ahora bien, esta operación de supresión se combina con una operación significativa de *adjunción*: se agregan nuevos sentidos y referencias al enunciado dado o a los términos que sostienen una relación de contradicción. Para ello se rodea al enunciado paradójico de un contexto (o cotexto) isotópico que permita desambiguar su sentido, que anule, o al menos neutralice, la contradicción. La paradoja no hace sino transgredir la relación ‘normal’ entre el concepto y la cosa significada. (Grupo μ , 1987)

Ejemplo: “Mira al avaro, en sus riquezas, pobre.” Aquí la contradicción se opera al atribuirle la cualidad de ‘pobre’ a un sujeto que tiene riquezas. Pero en el enunciado, se actualiza un semema de ‘pobre’ en el que *suprime* el sema inherente /-bienes materiales/ y se actualizan otros semas: /-bienes espirituales/ /-felicidad/; por lo que el enunciado podría interpretarse de la siguiente manera: ‘Mira al avaro, en sus riquezas, desdichado’.

Ejemplo: En la lámina 16 encontramos el aviso publicitario del *S-Max* de *Ford*, que en su frase gancho afirma que “Hacer desaparecer 2 filas de asientos, no es magia, es tecnología.” El aviso trabaja a partir del saber enciclopédico: solo los magos hacen desaparecer objetos, mediante trucos. Por lo tanto afirmar que hacer desaparecer dos filas de asientos no es magia, produce una sensación de perplejidad que luego se ve profundizada cuando se afirma que “es tecnología” (se cancela otro *topos*: la magia trabaja desde la ilusión, el simulacro, la tecnología desde lo racional, lo que se puede explicar fehacientemente). Se genera entonces un interrogante sobre el sentido de este enunciado **paradójico**. Al leer el intexto explicativo se interpreta que se trata, en realidad, de un sistema de plegado de los asientos (por lo tanto, racionalmente explicable). El signo visual que muestra el movimiento del asiento al plegarse, que se encuentra a la derecha del ícono del automóvil, funciona como ilustración.

Por su parte en la publicidad de *Volkswagen* (lámina 19), la misma frase gancho explicita su sentido **paradojal**: “Paradójico: más espacio para estar todos juntos”. La construcción “estar todos juntos” actualiza como significado: estar apretados, ‘amuchados’; por lo tanto proponer “más espacio para estar todos juntos” suprime el sentido convencional de esa construcción y produce un efecto de sentido paradojal. El intexto explicativo que se adjunta señala, entre otras características del *Sharan* (modelo de auto que se promociona), que tiene “7 confortables butacas de cuero”, lo que se relaciona con la anterior afirmación de “más espacio” que se articula con un saber colectivo sobre que la mayoría de los autos normalmente traen entre 4 y 5 asientos. Además se destaca el uso del vehículo para viajar (“El placer de viajar...”; “viaje”), que involucraría varias personas en el mismo auto (“estar todos juntos”). Se trabaja con el supuesto de que cuando viajan varias personas juntas en un mismo auto, el viaje es incómodo, porque van todas ‘apretadas’ y se alude a un dicho convencional ‘Lo mejor del viaje es llegar’. En cambio, por el tamaño de su habitáculo, con *Sharan* “lo mejor del viaje, es el viaje.”, enunciado con el que se vuelve a ‘cancelar’ otro *topos* del sentido común.

- **Hipérbole y Lítote:** la **hipérbole** consiste en el **aumento** *cuantitativo* de una de las propiedades de un objeto. El efecto semántico provocado es una *magnificación* cualitativa o

cuantitativa (Magariños, 1984). Es una figura muy utilizada en el habla cotidiana. Es un recurso de exageración.

Ej.: ¡Qué diluvio, la lluvia que cayó ayer!

- La **lítote** es la figura contraria, consiste en la **disminución cuantitativa** de una de las propiedades de un objeto. El efecto semántico que provoca es una **minimización** cualitativa o cuantitativa. Es un recurso de **atenuación**.

Ejemplo: ¡Cayeron **cuatro gotas** ayer!

Cuando se trata de la **hipérbole** y la **lítote**, la retórica de la imagen mantiene en una relativa indefinición la operación efectivamente cumplida; ya que siempre, o la mayoría de las veces, cabe la pregunta: ¿se ha efectuado la exageración, la magnificación, del elemento x o la reducción, la minimización, del elemento y? (Magariños, 1984)

Ejemplo: en la lámina 17, se encuentra el aviso de *Peabody*, en el que se puede observar claramente el efecto del uso de estas dos figuras combinadas: al mirarla con atención resulta difícil establecer si se ha aumentado la dimensión de los electrodomésticos y la camisa, o bien si se ha disminuido el tamaño de las personas. En realidad se han combinado ambos procedimientos.

- **Metonimia y sinécdoque**: ambos procedimientos se basan en relaciones asociativas de *contigüidad*, es decir, se asocian dos elementos que *guardan entre sí una relación en el mundo real*, que *pertenecen al mismo ámbito conceptual, al mismo dominio*.

Las operaciones significantes que se utilizan son la **expansión** y la **supresión**: primero se extiende el significado de un elemento x a un elemento y (**expansión**), y luego se reemplaza x por y (**supresión**).

Los tipos de relación que ambos elementos guardan entre sí pueden ser muy variados: la parte por el todo, el continente por el contenido, o viceversa, por ejemplo.

En el caso de la **metonimia** se elige una cualidad perceptible, un elemento figurativo, para representar un concepto abstracto, en tanto que ese elemento figurativo, esa cualidad perceptual, forme parte, o sea una manifestación, de ese todo que es el concepto abstracto.

Ejemplo: “Las **canas** del sabio merecen el respeto de sus contemporáneos”. En este caso, ‘canas’ (elemento material concreto) representan, figurativizan, a la vejez (concepto abstracto); tipo de *relación*: parte (canas) / todo (vejez).

En el caso de la **sinécdoque**, el elemento seleccionado representa a un objeto concreto, ya sea como parte física y perceptual de ese todo, ya sea como causa material de un efecto material, etc.

Ejemplo: “Varias **proas** enfilaban hacia el puerto”. En este caso la proa, como parte constitutiva del objeto nave, representa a la nave.

Ejemplo: El mismo procedimiento se da en: “Fueron atacados los **cascos azules**.” → “Fueron atacados los soldados de la ONU” (relación: parte (cascos) / todo (uniforme de los soldados)).

Ejemplo: “Tomaron dos **copas**” → “Tomaron el contenido de las dos copas” (relación: continente/contenido).

Ejemplo: “Se vendió un **Cézanne**” → “Se vendió un cuadro de Cézanne” (relación: autor por la obra); etc.

* *Ejemplos en el corpus seleccionado en el Anexo:*

En el aviso de *Rumbos* (lámina 3), se ha trabajado con una **sinécdoque**: la tapa por la revista. Operaciones: se extiende el valor de la revista (elemento x) a la tapa (elemento y) y se suprime la revista, quedando solo la tapa.

En el aviso de la campaña contra la adicción a la cocaína (lámina 6), encontramos otra **sinécdoque**: la cocaína (elemento x, el todo) es representada, en la imagen, por el color blanco (elemento y, la parte o una cualidad del todo) de la estatua.

En la publicidad del vino *Navaro Correas* (lámina 1), se ha trabajado con una **metonimia**: el concepto abstracto de *arte* está representado por la talla en madera (elemento figurativo, concreto).

En la publicidad de *Acqua System* (lámina 7), se ha apelado a varias figuras retóricas, entre ellas una **metonimia**: el concepto de naturaleza (dimensión) está figurativizado por la hoja verde con sus nervaduras.

En el aviso de *YPF* (lámina 14), se combinan dos **metonimias**: la imagen del joven técnico con un fondo de laboratorio representa a la *ciencia* y el corredor de autos, a la *pasión* (en este caso una pasión por los autos, por la velocidad).

• **Comparación**: es una relación asociativa entre dos elementos que *pertenecen a dominios distintos*. La operación significativa que se verifica en estos casos es la de *adjunción*. La comparación enuncia una *relación de semejanza* que se percibe entre dos objetos, sobre la base de una propiedad común, que puede permanecer implícita o explícita. El nexo comparativo mantiene la existencia independiente de ambos elementos.

Ejemplo: “Su sabor era dulce como la miel” vs. “Su sabor era como la miel”. En este ejemplo encontramos dos elementos distintos que son puestos en una relación de semejanza: el sabor de algo y la miel, a partir de una propiedad común “la dulzura”. En el primer enunciado esta propiedad se explicita, mientras que en el segundo se deja implícita.

Según los grados de semejanza tendremos:

. **Comparación de igualdad**: ambos objetos poseen una propiedad en el mismo grado.

Ejemplo: “Su sabor era dulce como la miel” o “Su sabor era tan dulce como la miel”.

. **Comparación de superioridad**: los objetos poseen de manera desigual una propiedad [x tiene/es..... más que y]. Ej.: “La miel es más dulce que el azúcar”.

. **Comparación de inferioridad**: los objetos poseen de manera desigual la propiedad [x tiene/es..... menos que y] Ej.: “El azúcar es menos dulce que la miel”.

En la imagen, el uso de este recurso puede darse de dos maneras diferentes: o bien la comparación entre dos signos visuales es una “traducción” de lo dicho por las palabras; o bien la relación de semejanza se establece mediante los dos signos visuales seleccionados y queda a cargo del enunciado verbal que acompaña la función de fijar la propiedad sobre la que se basa la comparación.

* *Ejemplos en el corpus seleccionado en el Anexo*:

En la lámina 1, encontramos una comparación entre dos signos visuales, el vino y la talla en madera, la cualidad por las que se los compara es que ambos son arte (“Esto es arte”), entendido como “inspiración para transformar elementos naturales y nobles en verdaderas obras de arte”. En este aviso, los enunciados verbales tienen la función de fijar la propiedad en la que se basa la semejanza.

En la publicidad de *TRESemé* (lámina 4), se compara el cabello de la modelo antes y después de haber utilizado el producto de queratina. La comparación se visualiza en la imagen y traduce lo sostenido por el texto verbal.

• **Metáfora**: es uno de los recursos privilegiados en la comunicación visual publicitaria. Es un fenómeno de traslación significativa que opera sobre la base de dos elementos *pertenecientes a distintos dominios o dimensiones*. Responde a una visión armoniosa y sincrética del mundo. Es en primer lugar, un fenómeno de denominación inédita, pero a su vez genera valores semánticos adicionales que vienen a enriquecer la representación de un objeto dado. Surge al someter a dos elementos [A y B] a las operaciones significantes de *adjunción* y luego de *sustitución*, prácticamente en la totalidad de sus propiedades, [B × A] y de *supresión*, de modo que no quede más que uno de ellos [B].

Tradicionalmente se ha distinguido entre las denominadas “*metáforas puras*” (en las cuales se verifican las dos operaciones antes señaladas) y las “*metáforas impuras*” (en las que se verifica claramente la primera operación significativa, la sustitución, pero no totalmente la de supresión) [A es B]. Kerbrat Orecchioni las denomina, respectivamente, como “*metáfora in absentia*” y “*metáfora in praesentia*”, porque toma en consideración el grado de presencia del elemento A en la construcción resultante.

Ejemplos:

- (1) “Los árboles son gigantes guardianes”. Esta es un caso de metáfora impura o ‘*in praesentia*’, en la que se presenta una relación de “identidad” entre dos elementos. [A = B] Se verifica la operación de *adjunción*.
- (2) “A lo lejos divisábamos los gigantes guardianes”. Este es un caso de metáfora pura o ‘*in absentia*’, en la que se presenta al segundo elemento [B] como si fuera al que se hace referencia. En estos casos la identificación es total, ya que no hay ningún elemento que funcione como indicador de la distancia entre A y B, por lo tanto se ha (supresión) el elemento A y se lo ha reemplazado por el elemento B.

En el tratamiento de *metáforas visuales* hay ocasiones en que:

- a) Éstas son simples casos de *visualización de metáforas verbales*:

Ejemplo: en la publicidad de *Faber-Castell* (lámina 15), la metáfora construida en la imagen (la caja de lápices como alcancía) es una visualización, una trasposición, de la frase gancho “Caja de ahorros”.

- b) Otras veces son *verdaderas creaciones visuales metafóricas*, sin soporte en lo verbal.

Ejemplo: En el aviso de *Acqua System Thermofusion* (lámina 7) la imagen presenta una metáfora visual, ‘*in praesentia*’, en la que el caño se transforma en la nervadura de una hoja que transporta el agua; incluso el montaje habilita pensar que la nervadura está hecha con el tubo verde y que la parte inferior de la imagen ha descubierto ese elemento interno. Se asocian dos elementos pertenecientes a dos dimensiones diferentes: lo natural (la planta) y lo tecnológico, artificial (el caño). Esta metáfora está creada sin soporte verbal: la metáfora visual tiene la “fuerza” semántica suficiente. Los segmentos verbales (frase gancho, intexto explicativo y eslogan) resaltan las propiedades del producto y se complementan con la metáfora visual.

Ejemplo: en el aviso de la campaña contra el consumo de cocaína, la imagen presenta una estatua blanca de un hombre con la cabeza quebrada, rota, y se ven los pedazos en la base. Nos encontramos frente a una metáfora ‘*in absentia*’ en la que la estatua blanca está por el adicto. En este sentido la metáfora no tiene un soporte verbal: es una metáfora visual de alto impacto. La metáfora, además ‘visualiza’ lo que describe el texto en los dos últimos enunciados. El texto plantea una transformación de deshumanización (pasaje de una dimensión humana (hombre) a la no humana (estatua: objeto)). En este caso la metáfora asocia elementos pertenecientes a dos dimensiones.

- **Alusión:** es un procedimiento de asociación “*in absentia*”, mediante el cual un enunciado (verbal o iconográfico) reenvía implícitamente (esto lo diferencia de la cita) a otro enunciado anterior (ausente) que forma parte del acervo cultural de la comunidad a la cual se dirige el mensaje publicitario. La instancia productora da por sentado que los destinatarios descubrirán este “eco discursivo”, a partir de la activación de su propio conocimiento del mundo. Puede tratarse de una alusión a una frase dicha por un personaje histórico célebre, a un refrán o lugar común de esa comunidad, a un título de una canción, de una obra literaria, de una película, de un programa de TV, etc.

Es un fenómeno de **intertextualidad**: T1 → T2 = el texto actual (T1) reenvía/ trae / refiere a otro texto (T2) (independientemente de la “porción” de T2 de que se trate). La **alusión** es uno de sus dispositivos. Puede basarse o no en algún índice particular del enunciado aludido. Puede darse en los segmentos verbales (en la “frase gancho”, generalmente), o en las imágenes (alusión a determinada obra pictórica, a determinada “escena” de un film; a “pictogramas” convencionales; etc.)

Ejemplo: en el aviso de la *Ciudad de Mendoza* (lámina 20), encontramos un signo visual (en color rojo con un círculo azul en el medio), al que se le ha colocado una base como de una copa (por lo de “Capital internacional del vino”, que aparece como eslogan de la Ciudad de Mendoza). El signo visual rojo hace alusión a los mapas satelitales que, para ubicar un lugar, usan como indicador ese signo rojo (sin el círculo azul). Este signo (y la alusión que actualiza) se articula con la frase gancho: “Nuestro lugar en el mundo”. Este enunciado, a su vez, hace alusión a la película argentina *Un lugar en el mundo* del director Adolfo Aristarain.

- **Redundancia o repetición:** es la reiteración de determinados elementos (la misma palabra, el mismo ícono, o conjuntos de íconos o palabras) respecto de un tema que podría ser comprendido sin esa reiteración. La exageración de este recurso acerca al mensaje a la *entropía*

(= ausencia de información). Se trabaja mediante la operación significativa de *adjunción repetitiva de elementos signícos*.

Este recurso es muy utilizado en la publicidad y se trabaja tanto con la redundancia de elementos verbales como icónicos (de uno u otro o de ambos).

2.4.2. Figuras retóricas nacidas con la aparición de la publicidad.

El discurso publicitario ha introducido *tropos típicos de la comunicación visual*, que difícilmente puedan relacionarse con los clásicos. Entre ellos mencionaremos, basándonos en los casos descriptos por Eco (1972), a los siguientes:

- **Ideograma kitsch:** un *ideograma* es una configuración visual compleja que representa un conjunto de objeto o un concepto. En relación al adjetivo *kitsch*, este denota ciertos objetos culturales, literarios o artísticos, de baja calidad, de poco valor estético, que promueven el gusto por el sentimentalismo, el sensacionalismo, la obviedad y lo no original, que desde la mirada desde una 'cultura de élite' son valorizados como "mal gusto" o "pretencioso". En tal sentido sería un **ideograma kitsch**, la evocación, en un aviso publicitario, de una obra de arte consagrada y reconocida, que como tal emana su prestigio sobre el producto.

Un ideograma kitsch se utiliza como un 'argumento de autoridad'¹⁵ y sería una forma particular de *intertextualidad*. Encontramos el uso de este recurso en la generación de ciertos nombres de marca o isotipos. Ejemplo: los productos "Gioconda" o "La Gioconda", que incluyen en el diseño del isologo, la imagen del cuadro de Da Vinci.

- **Participación mágica por acercamiento:** consiste en rodear al signo - producto de ciertos objetos o personas que poseen una determinada valoración y/o prestigio social, y de esta manera "contagiarlo", "traspasarle" estas valoraciones.

Ejemplos: en el aviso de *Hinds* (lámina 11) aparece la foto de una conocida actriz que luce "perfecta", es una mujer joven y bella, gracias a la acción del producto, según señala el intexto explicativo; desde el punto de vista visual la figura femenina le "traspasa" al producto (y a quienes lo usen) esas cualidades estéticas (belleza, luminosidad –intensificada por el vestido–, elegancia).

En la lámina 18, nos encontramos con la publicidad del *Peugeot 308 Roland Garros*: junto con la imagen del automóvil aparece la del tenista Novak Djokovic, quien le traspasa su excelencia como jugador, el pertenecer a una elite de tenistas que hacen historia ("Hay unos pocos") al auto.

- **Antonomasia:** casi todas las imágenes visuales publicitarias encarnan esta figura retórica que adquiere, así, un carácter predominante. Este recurso consiste en lo siguiente: cualquier entidad singular que aparece en la imagen (personas, principalmente) representa genuinamente el propio género o la propia especie: un *x* singular representa al conjunto de los *x*. Es decir que cada singular viene precedido del signo lógico que se llama "cuantificador universal" que determina que el signo *x* que se propone vale para todos los *x*.

En tal sentido una chica luciendo jeans se propone como "todas las chicas". Puede decirse que el caso singular asume un valor ejemplar, modélico. Este mecanismo, que se rige por procedimientos psicológicos de identificación (y por lo tanto, mecanismos no semióticos), es posible gracias a determinados artificios retóricos que hacen convencionalmente reconocible, como universal y ejemplar, el singular propuesto (mecanismo semiótico). Ambos mecanismos son fundamentales en la comunicación publicitaria. (Eco, 1972).

Ejemplos: la pareja de jóvenes que aparecen en el aviso de la *Universidad Blas Pascal* representan al target: varones y mujeres entre 20 y 30 años, de clase media o media alta, con interés de estudiar una carrera de nivel superior.

Algo similar puede decirse de la pareja de 'novios' de la publicidad de la Bodega del 900, en la lámina 8.

¹⁵ Un *argumento de autoridad* es un tipo de *falacia argumentativa* (errores que infringen las reglas del buen comportamiento argumentativo), que consiste en utilizar el prestigio de una persona conocida o famosa para sostener un argumento a favor de una tesis.

- **Ícono gastronómico:** dentro de los signos icónicos que aparecen en las publicidades, Eco (1972) destaca un tipo especial: el **ícono gastronómico**, que se caracteriza por su fuerte valor emotivo, *pático*¹⁶, ya que estimulan directamente los deseos del destinatario, con su representatividad violenta y sugestiva, en lugar de simplemente representar al objeto. Generalmente es una estrategia utilizada para promocionar productos como bebidas o comidas.

Ejemplo: en la publicidad del vino (lámina 13), la copa aparece rodeada de gotas como si estuviera helada y el vino se está volcando en ella y adentro de la copa con vino se ve una frutilla; esta composición visual, 'induce' una sensación de frescura y de saciedad de la sed, construyendo una 'imagen' del vino como bebida refrescante, fresca, etc. Los segmentos verbales refuerzan este concepto.

Otro recurso muy común es presentar las bebidas (en sus envases o en copas o vasos) cubiertas por una pátina helada. En el caso de las comidas, el recurso es el detalle del vapor, o un primer plano del plato recién servido.

Observación general sobre las estrategias retóricas: como se puede apreciar a través de los ejemplos analizados, en los textos ocurrencia se suele encontrar una **combinación de diversas figuras retóricas**.

2.5. Estrategias de textualización y puesta en superficie.

El discurso publicitario se caracteriza porque aparecen en él signos verbales y no verbales, en el caso del aviso gráfico, interactuando dinámicamente mediante una sintaxis específica. En este sentido el texto publicitario es una **semiótica sincrética**: configura su plano de la expresión mediante diversos lenguajes de manifestación. Es decir que el **sincretismo de lenguaje** es una de las reglas propias del modo de producción del discurso publicitario gráfico.

Mientras que en el caso del corto publicitario se trabaja con el lenguaje audiovisual, es decir, un **lenguaje sincrético**.

El modo de estructuración de los signos interactuantes estará, en una primera instancia, condicionado por el tipo de funcionamiento inherente a las distintos lenguajes intervinientes y por la organización perceptual seleccionada, a saber: *lineal*, en los enunciados lingüísticos; *superficial estática*, en las imágenes del aviso fijo; *superficial dinámica*, en el caso de las imágenes del corto publicitario.

En una segunda instancia, el sentido a transmitir, acorde con la intencionalidad de la instancia productora, terminará de configurar la estructuración de los signos en la manifestación textual (a este nivel será clave el papel de las estrategias retóricas que se utilicen).

2.5.1. Signo-producto y contexto

De todos los signos que aparecen hay uno que se privilegia (o en su defecto una configuración de signos que operan como una unidad signica, mediante el procedimiento de amalgama o sincrismo), el **signo - producto**.

*"El **signo - producto** es el signo (complejo) que se le propone a la comunidad perceptora como sustituto, simbólico y comunicable del producto real. Pero ese signo no puede ser propuesto aislado, es imprescindible atribuirle una significación y un sentido. Mediante la significación será reconocido por el perceptor como referido al producto que se pretende publicitar. Mediante el sentido, el signo - producto será interpretado por el perceptor como portador de una peculiar valoración"* (Magariños, 1984, p.34)

Como señala Magariños, para lograr que al **signo - producto** se le pueda atribuir una significación y un sentido, dicho signo no puede aparecer aislado, sino junto con otros signos que

¹⁶ > del griego *παθος* (*pathos*) = lo que se experimenta; emoción, pasión.

constituirán su **contexto**¹⁷. Esta interrelación (signo - producto / contexto) es fundamental, ya que sin signo -producto se perdería la adecuada referencia la producto y sin contexto el signo - producto permanecería en la indiferencia del destinatario.

Diversos elementos pueden conformar el **signo-producto**: el nombre de marca o del producto (incorporado o no a un logotipo), logotipos, isotipos, isologos; en el caso de la publicidad de objetos materiales (zapatillas, electrodomésticos, alimentos, bebidas, autos, etc.) su foto o dibujo (o sea, su representación icónica). Es decir, todos aquellos elementos signícos que contribuyen a la 'identificación' de lo que se promociona formarán parte del signo-producto.

Otra función del signo-producto, aparte de la de ser un "sustituto simbólico y comunicable del producto", es la identificatoria y mnemónica (permite guardar en la memoria ese signo y recordarlo).

El *contexto* (o cotexto) opera una serie de efectos modificatorios sobre el *signo - producto*, ya que es el encargado de crear un ámbito semiótico en el cual se inserta a dicho signo - producto. Al respecto, el semiólogo Magariños de Morentín (1984) señala que al construir un contexto para un signo -producto, la instancia productora puede tener interés en que el signo-producto (y por traslación, el producto) sea asimilado por el destinatario:

- ya bien como un elemento *cotidiano* de su vida habitual (ejemplos: avisos de las láminas 2 y 12); se trabajará en estos casos con dominios semánticos que remitan a la vida cotidiana;
- ya bien como algo muy *preciso* y que no consienta equívocos, que puedan confundirlo con otro, o que impida que se lo interprete errónea o divergentemente; en estos casos se trabaja sobre un único sentido fuertemente apoyado en un léxico técnico que remite a diferentes dominios específicos, acorde al tipo de producto de que se trate (ejemplos: ver intextos (o subtextos) explicativos en los avisos de las láminas 7 y 16); estos intextos pueden ir acompañados por imágenes que ilustran lo explicado por lo verbal;
- ya bien como algo *original* de lo que el destinatario no tenía experiencia previa y que se instaure en su mundo por la intervención del mensaje publicitario (ejemplo: aviso de YPF en la lámina 14).

Estos *efectos de sentido global* estarán sostenidos por las correspondientes isotopías temáticas que se hayan construido en el texto. Además son orientativos del tipo de publicidad (o ideología publicitaria) predominante.

Es relevante en el momento de iniciar el análisis, **distinguir** con claridad qué elementos signícos conforman el **signo -producto** y cuáles el **contexto**.

2.5.2. Lenguajes

Como ya señaláramos, en el "aviso" publicitario gráfico interactúan, y por ende son identificables dos lenguajes: el *verbal* y el no verbal: la *imagen*. Ambos pertenecientes al orden perceptivo visual.

2.5.2.1. El lenguaje verbal

Podemos *segmentar* este lenguaje de la siguiente manera, atendiendo a la función que los diversos enunciados lingüísticos pueden cumplir en un aviso publicitario: frase gancho, subtexto explicativo, eslogan, nombre de marca (Bachand: 1988) e información adicional.

¹⁷ Utilizamos la expresión contexto en lugar de la de cotexto, para referirnos al resto de las formas semióticas que rodean al "signo-producto".

- **Frase gancho:** es un elemento clave en los avisos gráficos. Presenta el producto de manera decisiva y es usualmente impresa de manera tal que predomina sobre el resto del texto. Presenta una sintaxis discontinua y su sentido suele ser ambiguo, sugerente, a veces inconcluso. Tiende a despertar la curiosidad del lector, que se siente impulsado a leer el resto del texto, para desambiguar ese enunciado o para completar su sentido. Suele condensar la/s isotopía/s construida/s en el texto en torno del *signo - producto*. Forma parte del contexto.

Ejemplos: “Salí de tu rutina, no de tu dieta” (lámina 2); “Te lo ganó” (lámina 8); “Vino. El trago de hoy”; “Ciencia y pasión” (lámina 14); “Caja de ahorro” (lámina 15); “Nuestro lugar en el mundo” (lámina 20).

- **Subtexto (o intexto) explicativo:** su función es la de aclarar, especificar o desambiguar los sentidos polisémicos aportados por la frase gancho y la imagen, reduciendo de esta manera la tensión creada por esos otros dos elementos. Trabaja sobre la base de un razonamiento que fundamenta las “virtudes” del producto o servicio que se publicita. Cuando el aviso busca un efecto global de precisión, en el intexto explicativo se utilizará un léxico específico, “técnico”, acorde al dominio al que se remita (normalmente al que pertenece el producto). A función semántica es la de expandir la/s isotopía/s dominante/s. Forma parte del contexto.

Ejemplos: Obsérvense los intextos explicativos de los ejemplos en las láminas 7 y 16. En el primer caso, el intexto del aviso de *Acqua System Thermofusion* es técnico y preciso, vinculado a los dominios del cuidado del agua y de la plomería, que se presentan como necesariamente relacionados. En el segundo, el de *S-Max* de *Ford* también presenta un intexto técnico y preciso, vinculado esta vez a un dominio que podríamos denominar como de tecnología automotriz.

Compárese aquellos intextos con los de las láminas 8 y 13. El primero es el aviso de *La Bodega del 900*, presenta una situación cotidiana tratada con humor y remata con un desafío. El segundo, correspondiente a la promoción del vino como bebida, el intexto es fuertemente valorativo y trabaja con el dominio de las sensaciones (discurso de) e intenta posicionar al vino como algo diferente, original (target: personas jóvenes, que no beben vino habitualmente).

- **Nombre de marca:** *forma parte del signo - producto*. Designa al objeto, servicio o empresa que se publicita. Juega un rol primario en la operación de marketing. Su primera función es identificatoria. Tras este primer momento identificador, el nombre de marca se va “cargando” de una serie de significados añadidos. El proceso de semantización¹⁸ de estos significados está en relación con la “imagen” o estereotipo de marca, formada por el conjunto de representaciones que califican al producto (valoraciones vehiculizadas por el signo - producto).

Muchas veces, dada la contigüidad del *nombre de marca* con el nombre genérico del objeto publicitado (automóvil, gaseosa, tarjeta de crédito, por ejemplo) puede llegar a desplazarlo. El *nombre de marca* asume, entonces, el valor de un sustantivo común: por ej.: *Coca-cola* (o *Coca*, a secas) = gaseosa; *Traffic* = vehículo utilitario o de transporte de varias personas; *Visa* = tarjeta de crédito; *Savora* = mostaza.

Los procesos de formación de estos nombres de marca son heterogéneos:

- nombres de personas (ej.: *Christian Dior*; *Antonio Banderas*);
- nombres evocadores de lugares geográficos (ej.: *Quilmes*) o míticos (ej.: *Minerva*);
- palabras de procedencia extranjera o con cierto “aire” foráneo: en estos casos, son los rasgos fónicos del significante los que actualizan un efecto de sentido que permite asociar el nombre a una lengua o una cultura determinada- (ej.: *Swiss Medical*; *Peugeot*; *Lucchetti*: en general los nombres de marca de las pastas suelen apelar a designaciones que actualizan el sema específico de “italianidad”);
- abreviaturas de palabras (ej.: *SanCor*(= Santa Fe – Córdoba));
- lexemas creados a partir de procesos de derivación o composición (ej.: *Andesmar*: Andes + mar; *Deautos*: de + autos);
- siglas (ejs.: *BMW*; *ECI*; *FIAT*; *YPF*).

¹⁸ Denominamos proceso de *semantización* a la incorporación, como parte del semema del nombre de marca, de esos sentidos o nuevos significados que se van generando o añadiendo.

- sintagmas nominales (*CaroCuore* (ital.= querido corazón); *La Campagnola*).

Muchos de estos nombres son en sí mismo evocadores y facilitan, de esta manera, el paso del nombre de marca como signo gráfico, a la sobrecarga semántica de la *imagen de marca*, altamente convencionalizada.

- **Eslogan:** es un enunciado corto y elíptico que usualmente se yuxtapone al logotipo (o al isotipo) del signo -producto. Tiene dos funciones: a) la de sobreañadirle al signo producto un conjunto de sentidos asociativos; b) una función “mnemónica”: fijar en la memoria del lector esa asociación semántica convencionalizada, de manera tal que ante la sola mención del nombre de marca del producto se “añada”, automáticamente, ese enunciado. Suele condensar la “imagen del producto/marca.” Forma parte del contexto.

Ej: *Deautos* → “Especialistas en autos” (láminas 9 y 10); *Ciudad de Mendoza* → “Capital internacional del vino.” (lámina 20); *TRESemme* → “Used by professionals.” (lámina 4). Generalmente trabaja sobre semas eufóricos, conformando (o condensando) una isotopía axiológica eufórica.

- **Información adicional:** está constituida por una serie de datos, generalmente colocados en la parte inferior de la hoja, que tienen como función la de informar al lector aspectos tales como: dirección postal, teléfono, página web, dirección de Facebook, etc., puede ir acompañada de construcciones verbales imperativas en segunda persona, tales como: consulte, comuníquese, visítenos, etc. Forma parte del contexto.

- **Algunas características constantes del uso de la lengua natural en los avisos publicitarios:**

Respecto de la selección del **léxico** podemos observar que, según el ámbito específico en el que se inserte el texto publicitario y al *concepto* desde el cual se construya la imagen del producto, será factible encontrar lexemas pertenecientes a *dominios* semánticos previamente determinados. Esta selección léxica es una operación cuidada y consciente.

Otra estrategia léxico-semántica habitual es la de trabajar con la *polisemia* de las palabras, que se escogen específicamente para crear una serie de juegos de sentido, que luego son aprovechados retóricamente. (La polisemia supone la intersección de dos o más dominios).

Respecto de la sintaxis, retomamos algunas de las características señaladas respecto de la frase gancho y el eslogan: sintaxis discontinua, enunciados elípticos.

Es frecuente la presencia de deícticos de la segunda persona (usted, vos, te, su/s, tu/s) y de la primera (nosotros, nos, nuestro/s); se advierte también el uso del “nosotros” inclusivo (ejemplo: lámina 20 [frase gancho]). Muchas veces se combinan estos usos.

En los casos en que aparece información adicional, esta adopta la estructura típica de las direcciones postales o electrónicas, sitios web, números telefónicos, etc. y puede ir acompañada de construcciones verbales tales como solicite, consulte, comuníquese, visítenos, etc.

2.5.2.2. El lenguaje no verbal: la imagen

Los signos visuales constitutivos de la imagen pueden ser tanto *icónicos* como *plásticos*, de acuerdo con la tipificación propuesta por el Groupe μ (1993)

Estos signos, además, pueden integrarse en distintos niveles de *sistematización*:

- **Nivel icónico:** puede aceptarse como hecho semiótico el que determinada configuración visual, fuertemente figurativa, represente un determinado objeto (un gato, una casa, un niño), cuya interpretación dependerá, en última instancia, de determinados ‘esquemas’ o ‘mapas’ perceptuales.

Las fotos y los dibujos figurativos son íconos imágenes que representan al objeto, del que dan cuenta, “en virtud de algunas cualidades que el signo toma del objeto” (Peirce). Los íconos imágenes (“hipoíconos”, según Peirce) se apoyan en cualidades perceptuales del objeto.

Sin embargo la operación de semejanza no es 'natural', ya que existen reglas semióticas (socioculturalmente convenidas) que permiten, a través de transformaciones, producirla una semejanza.

En algunos casos ciertos signos visuales representan conceptos, estados de ánimo, etc. mediante un proceso de tipo metonímico. Estos signos están convencionalizados y serían un entrecruzamiento entre el ícono y el símbolo (en la tipología peirceana).

Ejemplos: los siguientes signos visuales están fuertemente convencionalizados: ☺ (= alegría, risa) ☹ (= expresión "neutral", seriedad) ☹ (= tristeza, decepción). También son de esta índole las distintas siluetas femeninas y masculinas para representar: mujer / varón (y que se colocan en las puertas de los baños, de los vestuarios, etc.).

Entonces, cuando hablamos del "nivel icónico" en un texto publicitario, nos referimos a las representaciones de objetos, personas, lugares, etc., que la imagen ofrece, así como los casos en que se representan convencionalmente nociones generales o abstractas y que el lector debe necesariamente "identificar", como un primer momento en el proceso de interpretación.

• **Nivel iconográfico:** un **iconograma** es una configuración icónica, es decir un conjunto de dos o más signos visuales que funcionan como una totalidad. Eco define al iconograma como un "enunciado icónico" (Eco, 1972).

Modalidades de iconogramas:

a) A veces es factible descubrir, como procedimiento constitutivo de un iconograma, una *amalgama* de íconos, con diversos grados de ligazón, cuya significación, según los casos, equivaldrá: o bien ① a la suma de estos, ej.: 🌴 (mar+ trozo de tierra+ palmera): *isla*; o, en su defecto, ② la combinatoria dará como resultado un nuevo significado, ej.: 🍷🍴 (tenedor, plato y cuchillo): *restorán*.

b) En otros casos, los elementos "pertinentes" y "distintivos" de un iconograma están dados por la selección de determinado/s ícono/s, representando ciertas personas y/u objetos, en una determinada pose y/o con un determinado gesto o en cierta postura estereotipada, en un escenario convencionalizado, vistiendo determinado tipo de vestimenta.

Ejemplo: el siguiente iconograma se puede interpretar como oficinista o secretaria.



En estos casos, la configuración icónica excede ampliamente la función identificatoria propia del nivel icónico, que explicáramos anteriormente, por eso se los considera *iconogramas*.

La conformación de *iconogramas*, en cualquiera de las dos modalidades señaladas, procede mediante un proceso particular de codificación (convencionalización) que se denomina "*codificación iconográfica*".

Eco considera que se dan dos tipos de **codificación iconográfica**:

(a) uno de carácter *histórico*: se trata de *iconografías* (o *iconogramas*) "clásicas", que remiten a efectos de sentido ya convencionalizados, que la publicidad reutiliza.

Ejemplos: la *aureola* sobre la cabeza que indica "santidad"; 🏴‍☠️ = pirata [semema₁]; veneno [semema₂]; peligro/ muerte [semema₃]; mujer con niño en su regazo = maternidad (iconografía originada y convencionalizado en los cuadros de la Virgen y el Niño, tan comunes en la E. Media y el Renacimiento).

(b) la otra codificación iconográfica es producto del desarrollo de la denominadas “industrias culturales.”¹⁹ En este sentido, la misma publicidad ha generado sus propios iconogramas. Se han convencionalizado, incluso estereotipado, ciertas poses, ciertos modos de configurar determinadas situaciones:

Ejemplos: el “duelo” en el lejano oeste; las “persecuciones” en autos; un conjunto de personas vestidas elegantemente en salones o jardines lujosos = fiesta “jet set”; una persona sentada en un estudio rodeado de una biblioteca = intelectual; personas en trajes de baño, en una playa o al lado de una pileta = diversión del verano; etc.

Estas iconografías configuran, o colaboran en fijar, esquemas representacionales, que los sujetos almacenan en la memoria, a modo de esquemas cognitivos, que operan como una estructura de datos que representan: *situaciones estereotipadas de la vida cotidiana* (por ej., un viaje en tren, un supermercado), o *escenarios o guiones - tipo provenientes del cine, la publicidad, las historietas*, etc. A los primeros se los denomina “*cuadros (frames) comunes*” y a los segundos “*cuadros (frames) intertextuales*”. Los *cuadros comunes* forman parte del conocimiento del mundo (o la enciclopedia) de la mayoría de los miembros de una cultura; los *intertextuales* forman parte de un repertorio seleccionado y restringido de conocimientos, que no todos los miembros de la cultura poseen (salvo que frecuenten los textos apropiados). (Eco, 1993).

• **Nivel visual no icónico:** tal como señalamos al comienzo de este apartado, también encontraremos **signos plásticos** entre los signos visuales presentes en un texto publicitario. Pensemos, por ejemplo, en los signos visuales constitutivos de ciertos isotipos que presentan formas visuales muy estilizadas, ejemplos: el isotipo de Addidas o el de Nike.

También son *signos plásticos* los elementos visuales como el color cuando representa elementos constitutivos de la imagen construida en el aviso y cumple una necesaria función significativa en la construcción del sentido del texto visual: por ejemplo, el uso del color verde como fondo en publicidades que actualizan semas de la dimensión natural/naturaleza. Al respecto, cabe la siguiente aclaración: el color, si forma parte de las cualidades del objeto representado en un ícono (ej.: el rojo de las manzanas), no es un signo plástico sino un ‘rasgo’ constitutivo de un ícono. Desde una perspectiva peirceana diremos que los signos plásticos representan sobre el modo del *indicio* o del *símbolo*.

Ejemplo: constituye un signo visual plástico, en la lámina 20, el signo rojo que está convencionalizado e indica una localización en los mapas digitales (Google maps, GPS).

2.5.3. Semantización de las tecnologías

La puesta en superficie del texto, último nivel de la producción del sentido, remite a la selección de diversos dispositivos que concretan la materialización perceptual de ese texto. En este nivel la instancia productora echa mano a los diversos procedimientos técnicos que las distintas tecnologías le ofrecen: fotografía (blanco y negro, color), filmación (en sus disímiles formatos), dibujo (a mano alzada, por medio de computadora), escritura (tipográfica, digital) grabación, etc.

El uso de estos diversos procedimientos puede agregar una sobre-significación a los textos. Es decir, que estos procedimientos se semantizan y pueden transformarse en nuevos funtivos de la expresión que vehiculizan nuevos efectos de sentido, que se sobre-agregan al significado del signo (palabra, imagen) propiamente dicho.

¹⁹ Se denomina “industria cultural” a los diversos aparatos y dispositivos de producción de cultura y entretenimiento destinados a un público cuantioso. La radio, la televisión, las revistas, etc., como canales de difusión son *medios* de la industria cultural, *modos de circulación*. Una canción grabada, un texto publicitario impreso, etc. son *productos* de las industrias culturales. (Rota y Lozano: 1994)

Analizaremos, a modo de ejemplo, cómo los caracteres tipográficos, soportes materiales de los grafemas, pueden transformarse en furtivos de la expresión. A veces, se juega con la configuración de las letras y su disposición, formando dibujos con ellas. En estos casos las letras cumplen la función de representaciones visuales (icónicas o plásticas); cuando forman signos icónicos, en tanto que dibujos, establecen una relación directa con el objeto representado; de este modo la escritura (en tanto que dispositivo de puesta en superficie) experimenta un proceso de semantización que *refuerza o sobreañade sentidos* al mensaje verbal, produciéndose, respectivamente, una redundancia (ya que un mismo contenido se expresa lingüísticamente e icónicamente) u otro efecto retórico - semántico.

En relación con las imágenes, Barthes enumera diversos procedimientos en “El mensaje fotográfico”. Algunos de ellos operan sobre la *materia* de la expresión para conseguir un efecto de sentido. Entre ellos, destacaremos dos: a) el *trucaje* (montaje de dos o más fotografías); b) la *fotogenia* (en parte se logra con las técnicas de iluminación - trabajo previo al “disparo” de la cámara - y en parte mediante las técnicas de revelado o, más recientemente, de *photoshop*).

Conclusiones

El discurso publicitario es un tipo de discurso en el que se conforman efectos de sentidos buscados racionalmente, ya que se elige manifestar una significación que colabore a la construcción de una “imagen de marca” o una “imagen” de producto, servicio, empresa o institución. Esta construcción pretende lograr la adhesión del destinatario para una posterior acción en relación con ese objeto promocionado. Apela para llevar a cabo este propósito a diversos programas de manipulación, exhortando de manera más o menos sutil a su destinatario. Además trabaja con un conjunto de estrategias discursivas para lograr sus metas sociocomunicativas.

Su estructuración textual ofrece una serie de peculiaridades que lo diferencian cualitativamente de otro tipo de textos, ya que se organiza en torno de un eje o núcleo, el signo - producto, el que es incluido en un ‘espacio discursivo-textual’ significativo, el contexto. Integra en su composición la palabra y la imagen, por lo tanto es una semiótica sincrética. Procede modificando retóricamente dichos, situaciones y configuraciones icónicas convencionalizadas en la comunidad destinataria.

El discurso publicitario contribuye, junto con otros textos que se generan y difunden a través de los medios de comunicación, a la conformación de la cultura mediática. Participa, por lo tanto, de la transmisión de modelos culturales, formas de comportamiento y valores sociales característicos de la sociedad de consumo.

Bibliografía

- Bachand, D. (1988). “The marketing of ideas. Adverstising and road safety.” En *Research in Marketing 4*. North Holland.
- Bajtin, M. (1982). *Estética de la creación verbal*. México: Siglo XXI.
- Barthes, R. (1972) “El mensaje fotográfico.” En *La Semiología*. Bs.As.: Tiempo Contemporáneo.
- Ducrot, O. (1988). *Polifonía y argumentación*. Cali: Universidad del Valle.
- Eco, U. (1972). *La estructura ausente. Introducción a la Semiótica*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (1993). *Lector in fabula*. Barcelona: Lumen.
- Floch, J.M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*. Barcelona: Paidós.
- Gómez de Erice, M.V. y Zalba, E.M, (1995). *Desde el discurso a la construcción social del sentido*. Mendoza: F.C.P.YS.
- Grupo μ (1987). *Retórica General*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Groupe μ (1993). *Tratado del signo visual*. Madrid: Cátedra.
- Lozano, Peña Marín y Abril (1984). *Análisis del discurso*. Madrid: Cátedra.
- Magariños de Morentín, J. (1984). *El mensaje publicitario*. Bs.As., Hachette.



- Moliné, M. (1975). *La Publicidad*. Barcelona: Salvat.
- Pérez Tornero, J. (1982). *Semiótica de la publicidad*, Barcelona: Mitre.
- Rastier, F. (2005). *Semántica interpretativa*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Rota, J, y Lozano, E., (1994). "Comunicación, cultura e industrias culturales en América Latina." En *Actas del VII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social*. México: Universidad Iberoamericana.
- Verón, E. (1996). *La Semiosis Social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. 1° reimpresión. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (2004). "El discurso publicitario o los misterios de la recepción." En *Fragmentos de un tejido*, Buenos Aires: Gedisa.
- Zalba, E.M., (2003). "Semántica interpretativa." En Gómez de Erice, M.V. y ZALBA, E.M. (2003). *Comprensión de Textos. Un modelo conceptual y procedimental*. Mendoza: EDIUNC.

