



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

ANÁLISIS RETÓRICO DE LAS IMÁGENES DE ALTO IMPACTO COMO RECURSO PERSUASIVO EN LA PUBLICIDAD SOCIAL

TESIS

PARA OBTENER EL GRADO DE:

DOCTORA EN CIENCIAS

POLÍTICAS Y SOCIALES

CON ORIENTACIÓN EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA :

MTRA. ALEJANDRA PATRICIA ARROYO CUEVAS

Asesores: Dra. María de Lourdes Romero Álvarez

Dr. Julio Amador Bech

Dr. Adrián Gimete- Welsh



MÉXICO, D.F.

2009



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

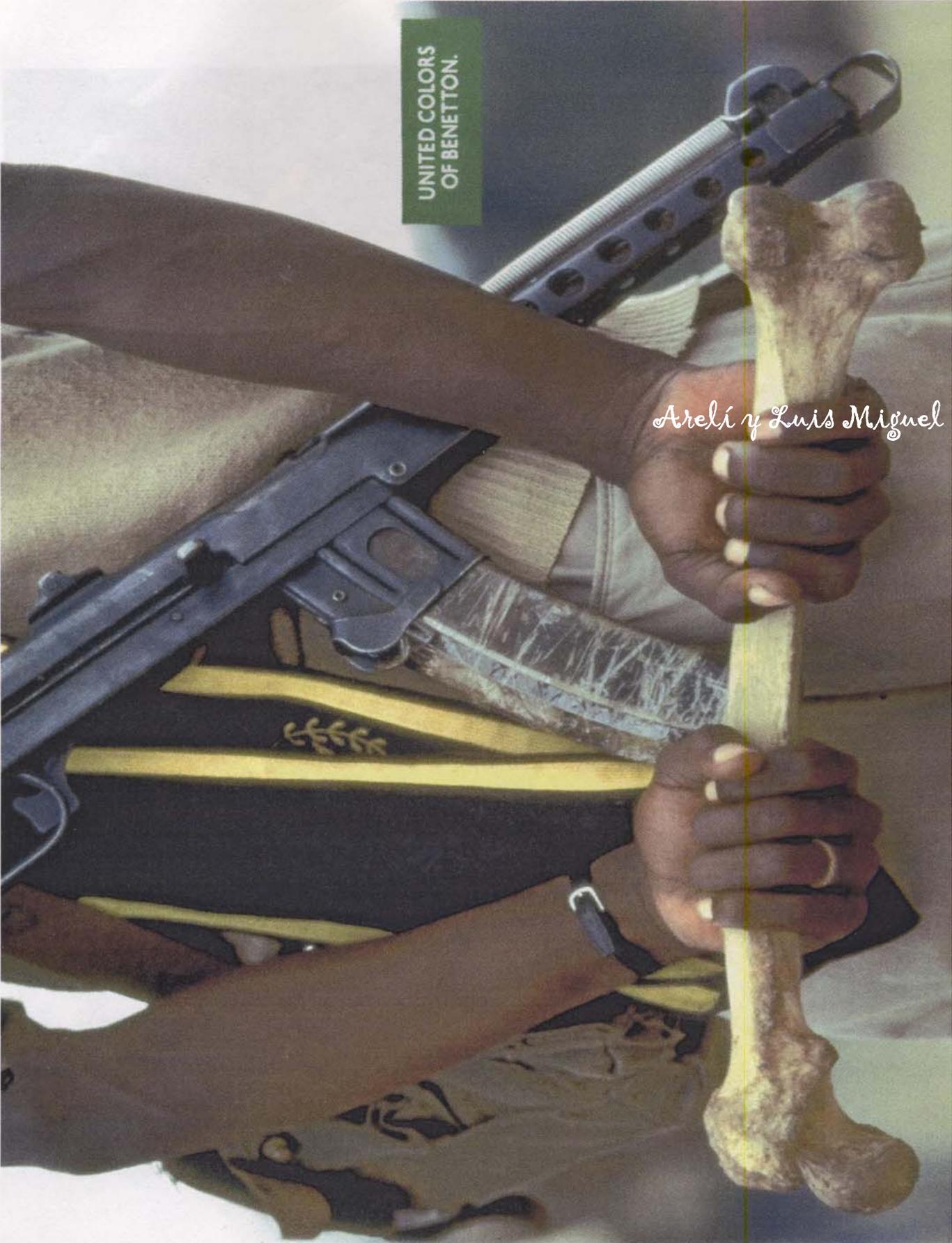
DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

UNITED COLORS
OF BENETTON.

Areli y Luis Miguel





Doy gracias a Dios, a mis padres y a mis hermanas por que me dieron la vida, el apoyo, la confianza y su sabiduría para ser lo que soy.

Mi más profundo respeto y agradecimiento a mis profesores: Lourdes Romero, Adrián Gimete y Julio Amador que con cariño y esmero me ayudaron a recorrer este camino.

Gracias a mis colegas y entrañables amigos que con sus comentarios, recomendaciones y correcciones hicieron posible este trabajo:
Lupita Ángel
Vicente Castellanos
Alfonso Valladares
y muy especialmente a Ignacio Pérez quien a pesar de la adversidad siempre estuvo pendiente y comprometido con mi trabajo.

Gracias le doy a Dios por haber puesto en mi camino a un amigo como tú, eres m fuerza y mi ánimo para seguir adelante, gracias Martín por compartir conmigo los momentos más importantes de mi vida.

Entre las personas que me apoyaron y ayudaron a concluir con éxito este objetivo profesional estas tú Carlitos Raúl S G, te agradezco todo tu tiempo y el esmero con el que me ayudaste a preparar cada coloquio, a conseguir los anuncios para esta tesis, fue un honor tenerte en mi aula de clases y un orgullo haber sido tu maestra.

Gracias a mis adjuntos que me apoyan y me echan porras. Maribel, Martín, Eloisa, Carlitos, Emmanuel Jessica y Jorge.

ANÁLISIS RETÓRICO DE LAS IMÁGENES DE ALTO IMPACTO COMO RECURSO PERSUASIVO EN LA PUBLICIDAD SOCIAL

Introducción

CAPÍTULO 1.- LA IMAGEN PUBLICITARIA

1.1.-Concepto de imagen	12
1.1.1 Lo imaginario, el poder del pensamiento creativo e intelectual del ser.	18
1.1.2 El concepto de imaginario como fundamento científico en los siglos de la modernidad	24
1.2 Los estudios de la imagen publicitaria desde la disciplina semiótica.	34
1.2.1 Estudios semiológicos y motivacionistas de la imagen publicitaria.	40
1.2.2 La interpretación semiológica de la imagen publicitaria	44
1.3 La imagen publicitaria desde la perspectiva psicológica	61
1.3.1 Escuela clásica psicológica	
1.3.1.1 Teoría de las funciones psicológicas aplicadas al discurso publicitario	63
1.3.1.2 Crítica del modelo clásico A. I. D. A.	64
1.3.2 El enfoque motivacionista en el discurso publicitario	65
1.3.2.1 Estudio de la imagen publicitaria desde la motivación	67
1.4 El encanto de la imagen y su vínculo con el sujeto	69
1.4.1 Relación imagen – sujeto	71

CAPÍTULO 2.- PUBLICIDAD Y PROPAGANDA. LOS ARGUMENTOS DE LA MODERNIDAD.

2.1.- En la guerra de los discursos, la retórica es el armamento	78
2.2.- La retórica diseñadora de la comunicación efectiva	86
2.3.-La persuasión aderezo emotivo del lenguaje y el discurso	87
2.4.-El lenguaje figurado	89

CAPITULO 3.- RETÓRICA, PRAGMÁTICA Y SEMIÓTICA DISCIPLINAS PARA EL ANÁLISIS CIENTÍFICO DE LA COMUNICACIÓN

3.1- La neorretórica propuesta teórica de la argumentación	97
3.1.1- Retórica y pragmática	99
3.1.2.- Los componentes de los mensajes de la publicidad social	102
3.1.3.- El lenguaje figurado es la estrategia persuasiva de la pragmática	105
3.2.- Retórica de la imagen: cuestión de forma y contenido	115
3.2.1.- La imagen publicitaria es un enunciado plástico Conformado por signos icónicos.	118

CAPÍTULO 4.- LAS IMÁGENES DE ALTO IMPACTO ARGUMENTO PERSUASIVO DEL DISCURSO PUBLICITARIO SOCIAL

4.1 ¿Qué es la imagen de alto impacto y qué función tiene en el discurso de la publicidad social?	140
4.1.1 La imagen del alto impacto discurso persuasivo capaz de despertar conciencias.	141
4.1.2 Los creativos publicitarios realizadores del símbolo icónico en la imagen de alto impacto	142
4.2 Análisis retórico de la imagen de alto impacto en el discurso publicitario social	146
4.2.1 ¿Qué es lo que crea el efecto alto impacto en la imagen?	150
4.2.2 Hacia una retórica formal en el análisis de las imágenes de alto impacto	180
4.2.3 Productividad del análisis retórico	188
4.3 Vinculación y enriquecimiento teórico de los análisis interdisciplinarios	189
Conclusiones	201
Bibliografía	206

Introducción

“La interrupción, la incoherencia, la sorpresa son las condiciones habituales de nuestra vida. Se han convertido incluso en necesidades reales para muchas personas, cuyas mentes sólo se alimentan [...] de cambios súbitos y de estímulos permanentemente renovados [...] Ya no toleramos nada que dure. Ya no sabemos cómo hacer para lograr que el aburrimiento dé fruto. Entonces, todo el tema se reduce a esta pregunta: ¿la mente humana puede dominar lo que la mente humana ha creado?”

PAUL VALÉRY

La ciencia de comunicar hace posible estudiar a las sociedades para conocer diferentes formas de interacción que delatan relaciones de jerarquía, cortejo, amistad, trabajo, convivencia vecinal, familiar o entre pares. Los valores y reglas que cada sociedad sigue para entablar sus relaciones se pueden apreciar muy bien en la institución del lenguaje y el uso de la lengua que se expone en todos sus discursos.

La comunicación es una cualidad inherente al ser humano, de modo que al expresar sus necesidades, afectos y pensamientos, el ser hace uso del cuerpo y la voz, pero bajo su condición de sólo subsistir en comunidad, es en ella donde se regulan e instituyen las reglas y formas de comunicación.

Las posturas corporales, la entonación de la voz, la vestimenta, el género y los escenarios determinan lo que nosotros llamamos lenguaje y una vez que éste se institucionaliza se puede verbalizar usando las palabras que para cada ser y cada cultura tienen un significado particular. Sin embargo no son sólo las palabras las que indican las formas de interacción social, como ya se advirtió, las posturas corporales, las distancias, los gestos, la vestimenta y los accesorios forman parte de la comunicación.

Es así como la comunicación verbal y no verbal delata las costumbres, tradiciones, creencias, cosmovisiones, valores y actividades de los seres que conforman una comunidad, es decir, mediante la comunicación conocemos diferentes formas de pensamiento e ideologías, particularizantes de las distintas culturas.

La comunicación tan esencial para la vida y el desarrollo humano se vale de ciertas estrategias que hacen posible la unidad de valores y pensamientos que se establecen como simbólicos, una de esas estrategias es la reconocida por ser capaz de lograr el entendimiento mediante la razón; la retórica.

La retórica permite que los discursos tanto verbales como no verbales puedan ser precisos en cuanto a su argumentación, claros para su comprensión y modular el tono de la información para hacerla tan poética, amable, fuerte u hostil como se quiera; debido al logro de estos efectos es que se le conoce como persuasiva.

La retórica contempla la alteración de los significados mezclando la literalidad con el saber cultural y simbólico de cada lugar es así como se afecta el nivel semántico de la lengua, además de contemplar aspectos de la dicción y pensamiento, también atiende al escenario y la puesta en escena de la comunicación.

Cada sociedad posee distinta configuración comunicacional modulada por niveles de tipo económico, social, técnico, mental cuyas diferencias se marcan de manera local, nacional, regional o internacional.

La internacionalidad de productos y servicios ha derivado en conceptos hegemónicos de comunicación, pero este proceso tiene sus etapas, primero la presencia de elementos continuos en la configuración comunicacional, estos son los que permanecen desde su lugar de origen hasta la internacionalización del concepto y las rupturas cuando la configuración se adapta o deforma al volverse internacional.

La comunicación ha sido el objeto y el medio de los discursos de la modernidad, tales como el periodismo, la publicidad y la propaganda, cuyo principal efecto recae en la opinión pública, es por ello que, el qué se dice y cómo se dice tiene relevancia de acuerdo con quién lo dice. Y quienes llevan la voz cantante en los discursos expuestos en los medios de comunicación son las marcas de los productos y servicios que han logrado posicionarse internacionalmente, es decir aquellos capaces de lograr la comunicación de sus valores al mundo y que la mayor parte del mundo ha hecho suyos dichos valores.

En la modernidad la comunicación tiene un papel preponderante pues abarca los múltiples circuitos de intercambio y circulación de bienes, personas y mensajes, así como también las vías de comunicación, las redes de transmisión a larga distancia y los medios de intercambio simbólico que se dan en las exposiciones internacionales, los fenómenos de transculturación, las festividades religiosas y la información transmitida en los medios de comunicación.

El siglo XX es el principio de la evolución tecnológica desarrollada principalmente en el ámbito de la comunicación, en un escenario de libre cambio y modas efímeras, la era donde nada es para siempre y la evolución es la constante; se busca innovar ir a la vanguardia, los valores que hoy motivan a la sociedad son avanzar, ser los líderes, conquistar el futuro, ir un paso adelante, prever, estar abiertos a las nuevas experiencias, a muchas posibilidades, a la diversidad, el respeto por quien piense y actúe diferente, así como la multiplicidad de creencias, costumbres y cosmovisiones.

Los discursos de la modernidad que mejor ilustran los temas que hemos esbozado hasta el momento son **la propaganda y la publicidad**, sus argumentos y sus efectos han sido motivo de estudio de las principales

universidades del mundo cuyos intereses de tipo sociológico, psicológico, comunicológico y antropológico han girado en torno a los efectos y repercusiones de los discursos publicitarios y propagandísticos sobre la opinión pública.

Tal fue el caso de la escuela de Frankfurt, La escuela de Chicago y el Centro Birmingham, cuyos objetos de estudio fueron los comportamientos de masas y las multitudes, la industria cultural, las sociedades de masas y la teoría culturoológica.

Los objetos que la cultura masiva hace suyos están presentes en el imaginario social, los discursos que exhiben la publicidad y la propaganda exponen y actualizan la manera de representar y definir el mundo, caracterizan a los seres que lo habitan escenifican sus relaciones, ponen énfasis en los valores y señalan los modos en que los seres actuales deben satisfacer sus necesidades.

En los discursos publicitarios, propagandísticos y periodísticos emergen las significaciones centrales de la sociedad histórica que los hizo posibles, en la década de los ochenta las expresiones de este tipo de discursos cambia, se busca llamar la atención del auditorio con argumentos más atrevidos que rompan con la racionalidad y la dureza institucional de la lengua, la moral y la religión, para exhibir la sensibilidad, la diversidad y la pérdida de solidez de las instituciones que serán transformadas por completo en el siglo XXI.

Las instituciones que se desvanecen son el concepto de familia, de pareja, género, política, usos de la lengua, conciencia sobre el medio ambiente, defensa de los derechos humanos.

Paradójicamente se torna muy violento el lenguaje, se buscan experiencias y correr riesgos extremos, se acentúa el individualismo y se utiliza el terrorismo como estrategia propagandística para legitimar principios y derechos, brota el pandillerismo y la violencia como medio de subsistencia ante el racismo, la explotación y la desigualdad.

Particularmente en el discurso publicitario hemos visto esta evolución; diecisiete años han pasado ya desde que el controvertido Oliverio Toscani diera a conocer la campaña "*United color's of Benetton*"* cuyo escándalo fue el uso de las **imágenes de alto impacto** para anunciar los famosos sweteres italianos, aguerrido como siempre, el creativo italiano declaraba:

"Es necesario salir de la frivolidad de los *yuppies* y los escaparates, los seres humanos deben tomar conciencia del caos social, económico y político en el que vivimos, deben saber que a las empresas no sólo les importan las ganancias, no es

* La estrategia de Luciano Benetton y Toscani era llamar la atención creando polémica, para darse a conocer denunciando los problemas sociales, por medio del uso de imágenes en su publicidad que generen un impacto visual, para que el público las pueda recordar y por ende asociar con la marca: "en unos pocos años con una comunicación original *United colors of Benetton* se ha dado a conocer de manera internacional como ninguna otra marca lo había logrado".

posible seguir produciendo si no va haber quién compre, la opulencia genera la inmoralidad del hambre y la enfermedad.”¹

Como si se tratara de una epidemia, el final del siglo XX quedó marcado por la necesidad de usar imágenes de alto impacto no sólo en la publicidad; las películas, los programas de televisión, el periodismo, la fotografía, la propaganda. Casi ningún medio de comunicación escapó a la necesidad de emerger en sus discursos la globalización de la violencia.

Desde que en 1992 Toscani exhibiera en sus anuncios espectaculares las imágenes de enfermos terminales de SIDA, explosiones bélicas, la hambruna de África, el continente Europeo comenzó a presentar un discurso muy violento e impactante, teñido de rojo barabarismo en sus relatos, en los noventa películas como *Trainspotting* cinta británica dirigida por Danny Boyle, *Kids* dirigida por Larry Clark, Tesis dirigida por Alejandro Amenábar, le darían la vuelta al mundo mostrando la vida violenta de sus jóvenes en todo su esplendor.

Estos *filmes* causaron impacto no sólo por la violencia en sus imágenes que ya eran bastante fuertes y sangrientas, sino por lo violento de las relaciones sociales de los adolescentes, su lenguaje tanto corporal como verbal: chicos tatuados, agujerados, con balines incrustados bajo la piel, laceraciones y un florido vocabulario soez repleto de ofensas de tipo sexista, racista, semita, degradando al ser humano en todo aquello que durante la modernidad constituía el motivo del valor simbólico del respeto a la integridad física y moral del ser.

Países como Canadá y Estados Unidos no se quedaron atrás, el cine Hollywoodense invirtió cuantiosas sumas en películas con efectos especiales impactantes como *Terminator*, *Rambo*, *Ninjas*, *Duro de matar* y *Arma mortal* - sólo por mencionar algunas- que en la década de los ochenta representaron un gran despliegue de explosiones, muertos, actos masoquistas, persecuciones y violentos escapes.

En la década de los noventa la película Canadiense *Crash* despliega otra vez gran cantidad de violencia que genera el placer máximo a los protagonistas y por ende al espectador, *Requiem* por un sueño, 8mm, Historia Americana X son ejemplo del gusto del público por las imágenes violentas y la propuesta del cine *snuff*, imágenes esencialmente violentas, que sólo se consiguen por pedidos especiales en el bajo mundo.

Aunque propiamente el cine *snuff* no se exhibe de manera comercial, y se comprobó que su existencia fue solo una sugerencia ficcional, las películas comerciales como Tesis y 8mm, denuncian su supuesta existencia y el gusto del público por obtenerlas.

¹ Oliverio, Toscani. *Adiós a la publicidad*. Barcelona, Edit. Omega, 1996. p.57

En la televisión los programas más vistos durante la última década del siglo XX, fueron los noticiarios de *nota roja*, se cotizaron en el *news making* los actos terroristas, las torturas, las masacres, los asesinatos en serie, las pandillas, los supuestos narcosatánicos, los neonazis, los hooligans, la violencia en conciertos y partidos de fútbol.

Y los *reality shows* con mayor audiencia en las televisoras son los que presentan las imágenes más violentas: Duro y directo, primer impacto, etcétera, fueron de los programas más vistos durante la década de los noventa.

Los medios de comunicación le dan a la sociedad, lo que la sociedad pide y ésta pide violencia en todo su esplendor. Se pone de moda el periodismo sensacionalista y la nota roja, las películas *snuff*, el sadomasoquismo en la pornografía y hasta la pornografía infantil.

El mundo moderno ¿necesitaba tanta sangre en sus pantallas?, ¿el dolor de la tortura genera placer?, ¿si ya se experimentó con todo, que más se puede probar?, secuestrar y torturar, matar a los impuros e indignos, retomar a Hitler como líder.

¿Si el discurso social volcado en los medios tiene necesidad de ser violento, qué queda como propuesta para comunicar, para sacudir, para mover conciencias?

La retórica mediante el discurso figurado puede persuadir a un público que está agobiado de tanta cruel realidad expuesta en carne viva, en verdad esa clase de alto impacto ya perdió la capacidad de sorprender y por lo tanto, de ofrecerse como propuesta de comunicación persuasiva.

Es posible que el siglo XXI sea más racional, sus discursos estén basados en las capacidades científicas y tecnológicas que aseguren un porvenir, aumenten las esperanzas de vida y terminen con la delincuencia y otros males. De ahí que el discurso publicitario se convierta en un reto que creativamente logre persuadir a sus públicos y motivar conciencias y voluntades.

Responder a la incógnita de ¿por qué las imágenes de alto impacto son el recurso creativo más utilizado para lograr la persuasión en los mensajes de la publicidad social? Tuvo como punto de partida los siguientes lineamientos.

Las primeras preguntas que guiaron esta investigación fueron:

¿Cuál es el verdadero poder de las imágenes de alto impacto en la publicidad social?, ¿cómo se construye el alto impacto y hasta dónde puede llegar? y ¿cuál es el reto creativo de lograr imágenes cautivadoras, conmovedoras, sensibilizadoras, concienciadoras y eficaces?

Con el objetivo de leer, interpretar y construir el sentido de las imágenes de alto impacto utilizadas en un mensaje publicitario de tipo social, así como intentar definir qué es una imagen de alto impacto y cuáles son sus ventajas creativas para poder explorar el concepto “alto impacto” y desarrollar campañas publicitarias sociales más efectivas en su capacidad persuasiva, se inició un recorrido histórico que bajo el contexto de la modernidad hizo posible entender los usos y funciones de la publicidad como estrategia de comunicación y como discurso legitimador de las costumbres y valores de una comunidad y de los que pueden ser susceptibles de entenderse en un plano internacional.

También, en el mismo contexto, fue posible seguir el desarrollo de las teorías modernas sobre los usos y aplicaciones de la retórica que por ser una estrategia persuasiva ha sido básica y sumamente útil en los discursos modernos de la propaganda, el periodismo y para los fines de esta tesis de la publicidad.

La publicidad es una estrategia de comunicación de la mercadotecnia en la que anualmente las empresas invierten cantidades multimillonarias, porque reconocen su poder de persuasión, evocación y permanencia en los públicos a los que va dirigida, por ello es necesario seguir garantizando su efectividad y lograr resultados que nos beneficien como sociedad.

Ser consciente de los potenciales y las limitaciones del discurso publicitario, hace posible enfocarse en la elaboración de sus discursos y la correcta aplicación de las imágenes de alto impacto como técnica creativa para lograr sensibilizar, concienciar e informar a un público objetivo y obtener los resultados deseados.

Con el propósito de leer, interpretar y entender las imágenes de alto impacto utilizadas en campañas publicitarias sociales expuestas en América y Europa se hizo un análisis basado en la propuesta metodológica del Grupo μ planteada en sus textos **Retórica General** y el **Tratado del signo visual**.

El Grupo μ es un grupo de profesores universitarios de la escuela de Lieja, interesados por los problemas de expresión, sus discusiones sobre la retórica en tanto que teoría de las figuras, han sido recibidas por la lingüística estructural.

Jacques Dubois, Francis Edeline, Jean Marie Klinkenberg, Philippe Minguet, Francois Pire y Hadelin Trion, eligieron como sigla un homenaje a la palabra inicial que designa en griego, a la más prestigiosa de las metáforas: μ

Basándome en la metodología y la teoría del Grupo μ para analizar la imagen desde la perspectiva retórica, en esta investigación se hizo la propuesta de aceptar el hecho de que el mensaje publicitario es un discurso, cuya enunciación se produce por un acto de habla visual – gráfico y verbal – escrito.

Para medir y evaluar el alto impacto de los anuncios se hizo su descomposición semiológica basada en los dos ejes: sintagmático y paradigmático que permiten el análisis de la expresión y el contenido de cada uno de los signos utilizados durante el acto de habla.

De este modo se ha llamado a la enunciación del mensaje publicitario, enunciado plástico pues su expresión está basada en la imagen que se integra por la forma, el color y la textura, y el discurso verbal producido en un enunciado gramatical.

Es por ello que cada unidad de sentido que integra el enunciado plástico ha sido considerada signo icónico, por ejemplo la forma fue dividida para su análisis en categorías propuestas como formemas que en el plano de la expresión se considera: la posición, la dimensión y la orientación y en el plano del contenido se analiza: la repulsión, el equilibrio y la dominancia.

En este nivel de análisis el color fue interpretado también como signo cuyo espectro cromático se analiza desde el nivel de la expresión y el simbolismo cromático se analiza desde el nivel del contenido.

Finalmente el último signo plástico integrante del enunciado plástico es la textura cuyos texturemas son analizados por sus elementos y sus repeticiones.

De todos los signos icónicos expuestos en la imagen hay algunos que dependiendo de las condiciones de la enunciación tienen un valor de significación fuerte que la cultura les asigna y por ello se consideraron como símbolos icónicos, este concepto propuesto por Benveniste responde a entender la semántica y la cultura de cada imagen en la producción de un enunciado plástico. Es decir los símbolos icónicos son los portadores del nivel ilocutivo que corresponde a la intención y fuerza del mensaje.

En cuanto a la enunciación verbal se incluyeron también los signos lingüísticos –frases- cuya función según Barthes es servir de relevo o anclaje para direccionar el sentido de la imagen.

La recomposición de la imagen que permitió la interpretación fue posible por que se contemplaron categorías como el símbolo, el mito y la narración.

Se consideraron seis niveles para unir las categorías de análisis habitualmente usadas en la teoría filmica (estructura, foto, escena, secuencia) con categorías usadas en análisis generales (géneros, plataforma, escenario).

Además de los seis niveles de la composición visual expuestos arriba, se consideró la hipótesis de que todos los significados hacen tres cosas simultáneamente. De acuerdo con esta hipótesis todos los significados hechos de cualquier tipo de imagen filmica en una composición ficcional o documental: la música, los actos del habla y en ocasiones el ruido y el sonido localizados,

siempre son el *performance* de tres funciones superpuestas o manufacturadas. Estas tres manufacturas son: representación, orientación y organización.

Todos estos principios fueron integrados a la metodología retórica del Grupo μ , para poder apreciar las isotopías (continuidad) y alotopías (rupturas) que nos permitieran evaluar tanto la efectividad persuasiva del mensaje como su valor creativo.

En el caso de los anuncios impresos los códigos que se eligieron fueron la selección de los colores, la textura, la ubicación de los elementos en el espacio en este caso la composición; lo que se destaca en la fotografía: la cualidad y capacidad del producto, servicio o concepto, su utilidad, el momento en el que se utiliza el producto, el objeto propiamente, la idea que nos evoca al objeto... La fotografía publicitaria estudia con mucho cuidado lo que quiere destacar en el mensaje y eso es lo que captura en el encuadre. Así que todos los elementos que integran los anuncios impresos han sido colocados con un propósito específico.

Pero tanto en el caso de los anuncios audiovisuales como en los impresos no podemos olvidar que las imágenes van acompañadas de palabras: frases, enunciados, expresiones que cumplen la función de anclaje con la propuesta comunicativa gráfica. Y ello es lo que logra que el símbolo sea leído y comprendido en el mensaje publicitario.

¿Qué sucede con los anuncios que no utilizan un sólo símbolo preciso?

Lo que sucede es que su filosofía publicitaria es diferente, es decidir su manera de leer el objeto de comunicación y representarlo para su difusión responde a otros principios sobre lo que es el quehacer publicitario. Dichos principios son más factuales, más evidenciales y performativos sobre las repercusiones y efectos de nuestras conductas sociales en su cotidianidad.

Una vez expuestas las premisas teórico – metodológicas para analizar e interpretar los anuncios de la publicidad social que tienen como estrategia persuasiva la imagen de alto impacto, es posible proponer qué entendemos por alto impacto y cómo se genera dicho efecto.

El lenguaje del enunciado plástico estará conformado por las leyes del uso y aplicación del lenguaje, la lengua y el habla que cada grupo social establece desde su cultura de origen.

Por lo que el enunciado plástico que conforma la imagen de alto impacto, es capaz de lograr ese efecto por que cada uno de sus signos icónicos: formemas, coloremás y texturemas son producto de las reglas de expresión discursiva propias de una cultura determinada.

Para lograr el efecto alto impacto se deben conocer las normas institucionales del discurso, para saberlas trasgredir y lograr que la ruptura entre el lenguaje literal y el retórico sea claramente antagónica a las leyes

institucionales del discurso, esto es que rompa con el imaginario social instituido, pero que logre un efecto de tensión fuerte entre los componentes de la imagen, el discurso verbal, pero sobre todo la transposición del lenguaje real al figurado.

Comenzaré aclarando que el soporte científico de este análisis de comunicación son las disciplinas semiótica, pragmática y retórica cuyos objetos de estudio común son: el lenguaje, la lengua y el habla puestos en acción durante el discurso.

Estas tres disciplinas quedan muy bien integradas y explicadas en la metodología de análisis propuesta por el Grupo μ .

Es a partir de los principios expuestos por los profesores de Lieja que la imagen publicitaria en este estudio quedó asumida como un acto de habla, es una enunciación que comprende los tres niveles propuestos por la pragmática, a saber son: el nivel locutivo basado en la sintaxis del mensaje, el nivel semántico donde queda expresada la significación e intención del mensaje, es este nivel conocido como ilocutivo el responsable de generar la fuerza de la acción comunicativa, y el nivel perlocutivo que considerando las posibilidades del contexto hace posible clasificar la comunicación como adecuada o inadecuada.

En resumen la imagen publicitaria es un **enunciado plástico**, compuesto de **signos plásticos** y signos verbales que generan una tensión al oponerse y alterar su significado literal por el figurativo situación que produce el efecto **alto impacto**.

En este trabajo se propone que el efecto alto impacto sea una estrategia persuasiva conceptual, de ideas con un estilo basado en el esteticismo de gustar, conmover, hacer soñar, ser claramente contrarios a lo grotesco del discurso inmediato, evidente.

Lo que la tensión de los componentes del enunciado plástico debe construir es esa paradoja que se contrapone a la opinión común basada en el imaginario social instituido para lograr que el espectador del anuncio sea un sujeto interpretativo y no receptivo.

De tal suerte que la efectividad del discurso publicitario no se mida ni por la rapidez de su lectura o la reacción del público, sino por la comprensión mediatizada por un valor: el vínculo de una co- producción donde el sujeto al que se dirige el mensaje supone un hacer cognitivo que pone a prueba su inteligencia al encontrar en el mensaje el sentido propuesto por el enunciador.

Un mensaje publicitario basado en el efecto alto impacto deberá ser apreciado según el tipo de manipulación aceptada, buscada, puesto que supone la apuesta de una modificación de tipo eufórico de la percepción que se

acostumbra tener de las cosas. Eso que los psicólogos llaman pensamiento lateral.

El pensamiento lateral es una extraña manera de desplazar continuamente el tema para volver a verlo de una manera fresca, nueva, diferente, significativa, emocionante.

El efecto alto impacto podría ser un método efectivo de comunicación porque es capaz de desplazar mediante el sentido figurado la visión del mundo que lo inventa.

Como se podrá apreciar en este trabajo la figura retórica más usada para generar el efecto alto impacto es la ironía.

Esto se debe a que la ironía utiliza la cita, es decir el enunciador convoca en su discurso un sistema axiológico establecido de otros discursos que no son suyos y cuyos valores no asume.

La ironía es trastorno y denegación puesto que hace entender lo contrario de lo que dice pero diciéndolo. Ahí reside el carácter anti – frásico que la define habitualmente. Al mismo tiempo, aparece como un instrumento de enunciación indirecto puesto que su orientación va de lo positivo (enunciado) hasta lo negativo (lo que hay que entender). En consecuencia su público objetivo debe asumir el universo axiológico de referencia.

Finalmente la ironía es un modo de conciliar subjetividades, la ironía convoca al enunciatario más que ninguna otra forma de discurso, le provoca un hacer interpretativo complejo, sobre la base de una confianza postulada.

Para ahondar y comprender mejor los temas esbozados en este texto introductorio comenzaremos por explicar la importancia de la imagen como concepto, luego la imagen publicitaria como discurso de la publicidad social y justificar el porqué este objeto de estudio requiere de un enfoque multidisciplinario para poder estudiarlo, interpretarlo y entenderlo.

En el segundo capítulo se hablará del porqué la publicidad y la propaganda son los discursos más representativos de la modernidad y de hecho los que volvieron a poner en circulación los antiguos principios retóricos, pues ante la necesidad de lograr ser persuasivos se tuvo que actualizar y encontrarle nuevos usos y aplicaciones a la estrategia retórica volviéndola una disciplina indispensable para cualquier comunicólogo.

El tercer capítulo esclarece las bases teórico metodológicas que sirven de fundamento para interpretar de la manera más amplia los significados de las imágenes de alto impacto en la publicidad social que es el objeto de estudio de esta investigación.

Finalmente el cuarto capítulo explica por qué las imágenes de alto impacto representan un argumento persuasivo en la publicidad social, pues aquí se exponen los principales hallazgos de los análisis hechos a una muestra de 50 anuncios impresos y 10 spots audiovisuales, exhibidos como ganadores de premios a la creatividad en América y Europa.

El objetivo de esta tesis es demostrar la efectividad del recurso creativo: **imágenes de alto impacto**, siempre que se logre un efecto emotivo, proactivo y capaz de exhibir la asertividad en los comportamientos humanos, lo que los psicólogos llaman: **habilidades para la vida**.

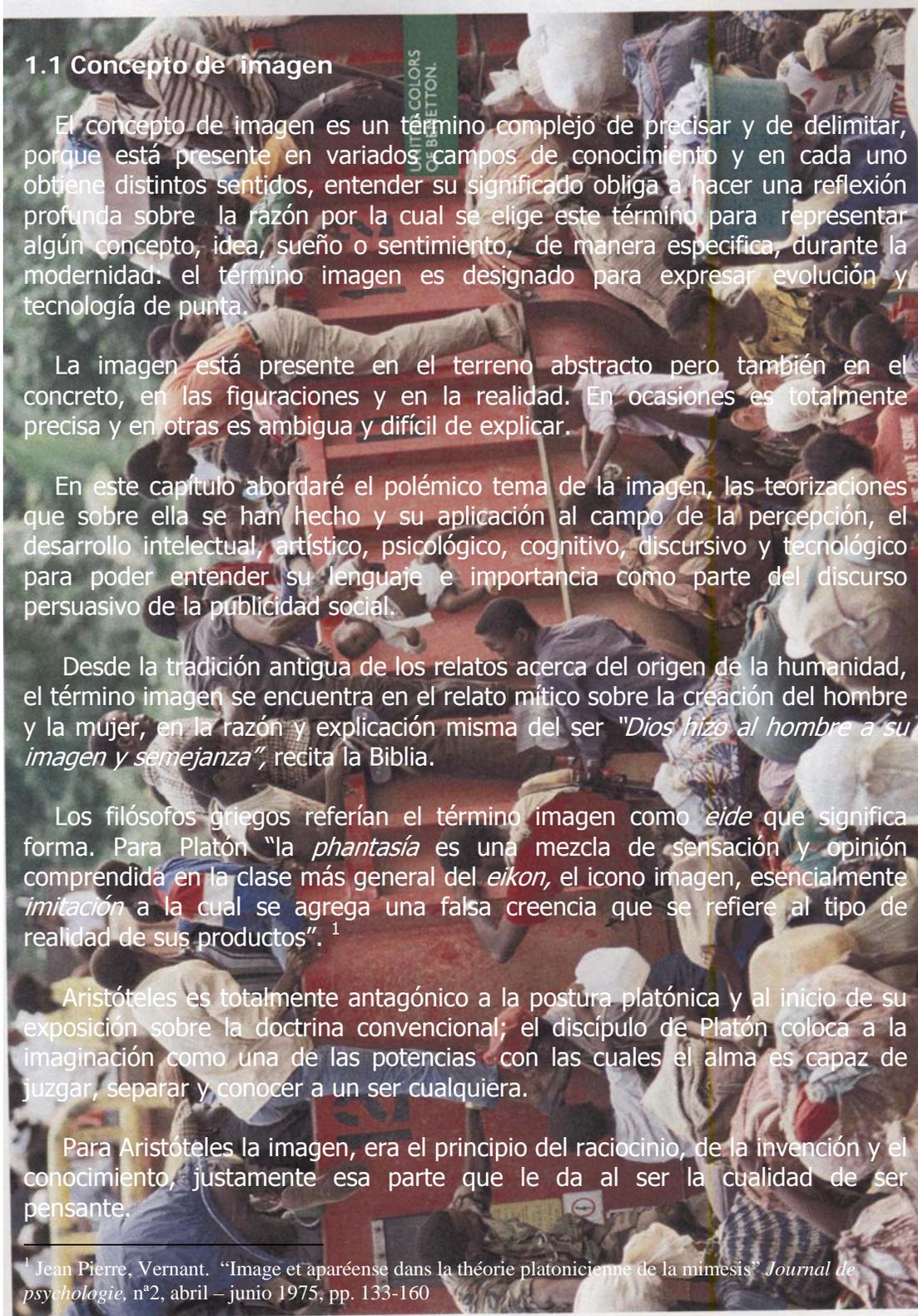
Según la Dra. Patricia Medina Mora directora del macroproyecto universitario para combatir las conductas adictivas en la UNAM, las campañas sociales que utilizan el alto impacto sólo crean un efecto pasajero en los jóvenes, pero que olvidan con facilidad al cabo de un corto periodo de tiempo.

La retórica ha demostrado que un buen discurso deja huella en el auditorio cuando logra motivarlo y si esa motivación va acompañada de un sustento racional en verdad logra ser eficaz y crear la sensibilización y la toma de conciencia por parte del auditorio.

De modo que si no se quiere caer en la idea de que una campaña social sólo es chantajista y maneja emociones pasajeras, cursis o poco convincentes, es necesario lograr que cada estrategia o recurso creativo se explote con inteligencia, oportunidad, arte y cuidado.

No es pretensión de este trabajo hacer un recetario sobre cómo realizar campañas sociales eficaces, sino explicar y entender que la capacidad de una estrategia de comunicación tan poderosa como la publicidad puede ser efectiva, ética, precisa y consecuente con los problemas y públicos que enfrenta, si se aprende a realizar tomando en cuenta factores que un comunicólogo tiene la habilidad para ejecutar mucho mejor que un sociólogo, psicólogo o diseñador gráfico.

Así que bajo la limitante de ser solo una propuesta de cómo debiese considerarse a la imagen publicitaria, tomar en cuenta su capacidad de representar, llamar la atención, despertar la curiosidad, cuando se considera el potencial de todos los elementos que la integran, con el previo conocimiento del valor y efecto que en cada cultura puede tener su conformación y composición es que se presenta este recorrido teórico, metodológico, reflexivo sobre la capacidad de la imágenes de alto impacto como argumento persuasivo en la publicidad social.



1.1 Concepto de imagen

El concepto de imagen es un término complejo de precisar y de delimitar, porque está presente en variados campos de conocimiento y en cada uno obtiene distintos sentidos, entender su significado obliga a hacer una reflexión profunda sobre la razón por la cual se elige este término para representar algún concepto, idea, sueño o sentimiento, de manera específica, durante la modernidad: el término imagen es designado para expresar evolución y tecnología de punta.

La imagen está presente en el terreno abstracto pero también en el concreto, en las figuraciones y en la realidad. En ocasiones es totalmente precisa y en otras es ambigua y difícil de explicar.

En este capítulo abordaré el polémico tema de la imagen, las teorizaciones que sobre ella se han hecho y su aplicación al campo de la percepción, el desarrollo intelectual, artístico, psicológico, cognitivo, discursivo y tecnológico para poder entender su lenguaje e importancia como parte del discurso persuasivo de la publicidad social.

Desde la tradición antigua de los relatos acerca del origen de la humanidad, el término imagen se encuentra en el relato mítico sobre la creación del hombre y la mujer, en la razón y explicación misma del ser "*Dios hizo al hombre a su imagen y semejanza*", recita la Biblia.

Los filósofos griegos referían el término imagen como *eide* que significa forma. Para Platón "la *phantasia* es una mezcla de sensación y opinión comprendida en la clase más general del *eikon*, el icono imagen, esencialmente *imitación* a la cual se agrega una falsa creencia que se refiere al tipo de realidad de sus productos".¹

Aristóteles es totalmente antagónico a la postura platónica y al inicio de su exposición sobre la doctrina convencional; el discípulo de Platón coloca a la imaginación como una de las potencias con las cuales el alma es capaz de juzgar, separar y conocer a un ser cualquiera.

Para Aristóteles la imagen, era el principio del raciocinio, de la invención y el conocimiento, justamente esa parte que le da al ser la cualidad de ser pensante.

¹ Jean Pierre, Vernant. "Image et aparéense dans la théorie platonicienne de la mimesis" *Journal de psychologie*, n°2, abril – junio 1975, pp. 133-160

En su obra *los tratados del alma* Aristóteles aborda el problema de la imagen, lo imaginario y la *phantasia*, de sus teorizaciones se introduce el término de imagen como parte del proceso racional y se habla de la imagen mental (como percepción, recuerdo y fantasma –*phantasia*-). “Y para el alma pensante los fantasmas son como sensaciones... Por eso el alma nunca piensa sin fantasmas” (III,7)

Aristóteles explica que lo neótico (del alma) piensa las formas (*eide*) en los fantasmas y, como es en ellas donde está determinado para lo neótico lo que hay que buscar y lo que hay que evitar, se mueve aún fuera de la sensación cuando lo neótico tiene que ver con fantasmas... Otras veces es en virtud de los fantasmas o noemas que están en el alma, cual si lo neótico viera, como éste calcula y delibera cosas por venir respecto de las cosas presentes.

Para el antagónico discípulo de Platón las sensaciones que son percibidas por el alma se traducen en conocimientos, dicho proceso es posible por medio de las formas conocidas como (*eide*) imagen. Las imágenes sensoriales y racionales son pensamientos susceptibles de representarse y compartirse para comunicarse.

El conocimiento y la sensación se dividen según los objetos, (se refieren) en cuanto están en potencia a los objetos en potencia y en cuanto están en acto se refieren a los objetos en acto. Pero lo sensitivo y lo cognoscente son en potencia eso mismo, lo cognoscible y lo sensible. Son necesariamente o bien ellos mismos (lo cognoscible y lo sensible) o bien son sus formas *eide*. Pero no son ellos mismos, pues no es la piedra lo que está en el alma, sino que es la forma; de suerte que el alma es como la mano, pues la mano también es un instrumento de instrumentos, y el pensamiento forma formas y la sensación forma sensibles. Y puesto que ninguna cosa es, según parece, habiendo estado separada y junto a magnitudes sensibles, los inteligibles (noeta) están en las formas sensibles, tanto aquellos que se dicen por abstracción como aquellos que son disposiciones y afecciones de los sensibles. Y por eso si uno no sintiera nada, no podría aprender ni comprender nada; y por eso cuando uno piensa (*theorei*) es al mismo tiempo (alma) necesario contemplar (*theorei*) algún fantasma, pues los fantasmas son como las sensaciones, pero sin materia. Y la imaginación es otra cosa que la afirmación y la negación; pues es un complejo de noemas la verdad o el error. Pero ¿qué diferenciará entonces los primeros noemas (haciendo que no sean) de los fantasmas? O bien (habrá que decir que) no son fantasmas pero que tampoco están sin fantasmas” (431 a14-432 a 14).²

Las culturas occidentales, judeocristianas, son herederas de la filosofía griega cuyo método de pensamiento como vehículo para construir el conocimiento se fundamenta en la búsqueda de la verdad, en la lógica binaria de lo falso y lo verdadero. Existe por tradición cierta aversión hacia las imágenes entendiéndolas desde su significado griego (*eidolon*) que era interpretada como imagen que sustituye el poder divino o a Dios mismo.

² Aristóteles, *Los tres tratados de la ética y el tratado del alma*. Buenos Aires, librería el Ateneo, edit. Florida, 1950, III.

Bajo la consigna inscrita en los mandamientos de Moisés que sentencia "No te hagas estatua ni imagen alguna de lo que hay arriba, en el cielo, abajo, en la tierra, y en las aguas debajo de la tierra."³ la Europa de los primeros siglos de la era cristiana consideraría un desacato (pecado) la realización de imágenes que pretendieran suplantar a Dios de forma corpórea o intelectual, así como cualquier intento humano de parecer supremo o más inteligente que Dios.

La cuestión que se planteó fue siempre la del papel de la imaginación en nuestra relación con lo verdadero / falso, con lo bello / feo, con el bien / el mal, como ya dados y determinados. Se trataba en efecto de asegurar la teoría –el punto de vista o la constitución de lo que es, de lo que debe hacerse, de lo que vale en su necesidad, es decir, en su determinación.⁴

Fue, entonces, principalmente el territorio europeo el propagador del saber de la antigua escuela griega, donde durante los primeros siglos de la era cristiana prevalecieron la dialéctica y la experiencia sobre los hechos como la única explicación basada en la lógica que permitiría encontrar los fundamentos de verdad.

Esta época marcó la racionalidad de los seres como detentores de la verdad por lo que la imagen⁵ resultaba un concepto irracional, producto de la fantasía y de los principios subjetivos que la hacían siempre ser sospechosa y poco clara para explicar la realidad y encontrar verdades científicas. En toda la Europa católica del siglo IX al XVIII, principalmente, existió una aversión hacia las imágenes; a este periodo se le conoció como **iconoclasia**.

El mundo europeo llegó a la edad media bajo los principios de la verdad y la cristiandad defendidos y promovidos por la iglesia católica, (**escolástica**), en ésta que se podría considerar la segunda época de la iconoclasia.

El más célebre promotor de la filosofía aristotélica aplicada a las "verdades" escritas en la Biblia, como única explicación y verdad posible del conocimiento sobre la realidad, es Santo Tomás de Aquino, su filosofía que amalgama fe y racionalidad sería el pilar del periodo escolástico que detentó el poder del conocimiento como privilegio de unos cuantos al que sólo se podía acceder en las universidades controladas por la iglesia Católica; esta forma de pensamiento prevalecería durante los siglos XIII y XIV.

En el siglo XVII el concepto de imagen (imaginario o conjunto de imágenes mentales) sigue siendo excluido del pensamiento intelectual y de la construcción racional del conocimiento, pese a las aportaciones primero de Galileo y luego de Descartes, quienes establecieron las bases de la física

³ Éxodo, "El decálogo", capítulo 20 versículo 4. Biblia Latinoamericana, España, Edit. Verbo Divino, 1989 p.137

⁴ Cornelius, Castoriadis, *Los dominios del hombre*, Madrid, Edit. Gedisa, 1988 p. 150

⁵ Para Aristóteles la imaginación es sensación y pensamiento. Para Aristóteles las sensaciones son verdaderas porque pertenecen a actos sensibles, pero la imaginación no es sensible puede venir de sueños o visiones que se tienen aún con los ojos cerrados, de ahí que se infiera el hecho de que los productos de la imaginación son falsos.

moderna. En el siglo XVII, solamente se podía concebir un método único para encontrar las verdades científicas del hombre y la iglesia seguía vigilante de que ningún presupuesto científico contravinieran las verdades bíblicas o las sustentadas por la Iglesia.

Es en este periodo que podría considerarse el tercer momento iconoclasta cuando la imagen queda totalmente confinada al mundo de la fantasía y se utiliza como recurso persuasivo en la predicación, la poesía y la pintura.

Aún después de cinco siglos el pensamiento racional es imperante, todavía en el siglo XVIII el empirismo factual encabezado por David Hume e Isaac Newton insistirían en que la imagen es un fantasma producto del sueño y del pensamiento irracional.

Es hasta 1793 que Emmanuel Kant hace una profunda reflexión sobre el pensamiento racional y discute los límites de la realidad y el conocimiento, en su obra culminante *La crítica de la razón pura*. Kant establece lo que sería considerada como *La filosofía trascendental*⁶ la cual explica el proceso de pensamiento basado en la estética, la lógica y la moral, como fundamento de la razón y el terreno de la metafísica: la muerte, el más allá, la existencia de la vida misma y de Dios que sólo pueden encontrar su explicación en el pensamiento subjetivo de la imaginación. Él propone la posibilidad de la metafísica tradicional como ciencia.

Con el planteamiento de Kant el tema de la imaginación será repensado y renovado de manera profunda, aunque desgraciadamente al no explicar o dar fundamento a la metafísica como ente y como concepto, vuelve a ser la imaginación un aspecto poco claro y difícil de sustentar.

Hegel retoma los planteamientos de Kant y Fichte en *fe y saber* y deja claro que la imaginación no es un "término medio" sino que es el término "primario y originario"; esta afirmación la realizó en escritos inéditos, quedando en su obra publicada planteamientos muy distintos, pues en la *Fenomenología del espíritu* no hace mención alguna a cerca de la imaginación.

Hegel habla de la memoria como las obras objetivables, es decir, impersonales de la imaginación y le extraña que los antiguos filósofos hayan rebajado la memoria a la categoría de imaginación. Más tarde en sus textos *Propedéutica y Enciclopedia* Hegel retoma la filosofía aristotélica y vuelve a darle a la imaginación el papel de ilusoria, engañosa y sospechosa en sus obras.

Es hasta que Martín Heidegger desarrolla su teoría sobre la metafísica en el texto, *Kant y el problema de la metafísica*, donde se restaura a la imaginación como cuestión filosófica y la posibilidad de un enfoque de Kant que rompa con

⁶ Manuel, Kant. *La crítica de la razón pura*. México, Edit. Porrúa, col. "sepan cuantos...", 2003. "Doctrina elemental trascendental" pp. 45-80

el letargo y el desencadenamiento neokantianos. Heidegger⁷ explica que el conocimiento se deriva de la imaginación, la intuición y la sensibilidad. Pero, al ser su visión sobre el ser algo inmaterial e intangible, tampoco logra un avance sustancial sobre el tema ni sobre el “pensamiento del ser”.

Con la unión del empirismo y el racionalismo, como métodos de verdad científica, llega el siglo XIX en donde la corriente positivista abanderada por Saint Simón, Augusto Comte y Jules Ferry, -quienes basan sus estudios en el riguroso método científico y el historicismo- termina por devaluar totalmente lo imaginario, el pensamiento simbólico y el razonamiento basado en la persuasión, en lo verosímil, en el discurso retórico.

Lo que la filosofía hizo en todos estos años es ocultar el poder de la imaginación radical la que Aristóteles delega al campo de la psicología por tratarse de la radicalidad del sujeto.

En todos estos siglos se redujo el papel de lo imaginario radical a un aspecto secundario de sueños y fantasías, de un orden que la psicología clasificara como necesidades o deseos insatisfechos. Pese a que el mismo Aristóteles no concebía la imaginación como efecto del deseo sino como su condición, cuando afirmaba: “no hay ser que desee sin imaginación”⁸

Aún cuando Kant reconoce el papel creador de la imaginación, ésta queda sujeta a una fuerza superior que no logra aclarar. Este descubrimiento de Kant será retomado y abandonado en dos ocasiones en la historia de la filosofía, dejando al paso de cada ruptura más incógnitas sin contestar que provocarían el olvido y cierre del tema.

El siglo XX marcaría un nuevo rumbo de la teoría sobre la imagen y los principios que hasta el siglo XIX la habían considerado como fantasía y como elemento carente de importancia en la racionalidad del ser.

⁷ Martín, Heidegger, *Kant y el problema de la metafísica*, México, FCE, 1996. Para Heidegger el rechazo al trascendentalismo era el sentido de la fenomenología y en el punto intermedio se encontraba la hermenéutica. La hermenéutica Heideggeriana corrige el idealismo hussreliano, la primacía del “yo pienso” gnosológico sobre el “yo soy” existencial e histórico. El problema central del ser y el tiempo es una ontología fundamental del ser – ahí, él escribe la pregunta ¿cuál es el modo de ser del ente en el cual se constituye el mundo? Para Heidegger el sujeto se lanza al mundo en el momento en que se relaciona, aunque sea teóricamente con los entes; se lleva a cabo, por consiguiente, una transposición de perspectiva, por la cual yo “no es un espectador desinteresado” que pueda mirar trascendentalmente y con plena independencia de presupuestos histórico – existenciales al mundo de los fenómenos. Más bien son los prejuicios y los presupuestos los que constituyen al sujeto como “se – ahí”, como proyecto inmerso en el mundo, para hacer posible el conocimiento de los fenómenos, que no será pura descripción fenomenológica, sino interpretación.

Heidegger explica que el problema de la metafísica se enfoca en un problema de la ontología fundamental, cuya definición es analítica ontológica de la esencia finita del hombre que debe preparar el fundamento de una metafísica “conforme a la naturaleza del hombre”.

⁸ Tratados del alma, 433 b29.

La psicología que hasta entonces había trabajado con la imaginación, los sueños y las alucinaciones comienza a plantear la importancia de ésta tan despreciada imaginación radical del sujeto, en la vida social, en el lenguaje y en los procesos cognitivos. Es así como importantes psicólogos rescatarán el concepto de imagen trasladándolo al cúmulo de imágenes que los seres compartimos como parte de nuestra experiencia y conocimiento.

Cornelius Castoriadis en su texto sobre *el descubrimiento de la imaginación* declara que Aristóteles descubre la imaginación dos veces, pero, según él les da un orden equivocado, pues la imaginación radical que el antiguo teórico relegara a la psicología -y minimizara su poder- para Castoriadis es el principio del conocimiento, el fundamento de la razón y la responsable directa de la creatividad y la intelectualidad.

Aristóteles es el primero que descubre la imaginación y la descubre dos veces, es decir, descubre dos imaginaciones. Descubre primero la imaginación en el sentido trivial que esta palabra llegó a adquirir y que llamaré en adelante imaginación segunda; ese sentido fija la doctrina de la imaginación desde Aristóteles y la hace convencional, de suerte que aún reina hoy de hecho y en su sustancia. Luego Aristóteles descubre otra imaginación, de función mucho más radical, que guarda con la anterior una relación de homonimia y que en adelante yo llamaré imaginación primera. Aristóteles realiza este descubrimiento a mitad del libro III del tratado *Del alma*, no la explica en detalle ni la expone como tema; esta imaginación rompe el ordenamiento lógico del tratado y, algo infinitamente más importante, hace estallar virtualmente toda la ontología aristotélica, lo que equivale a decir la ontología en general.⁹

Del concepto de imagen, se deriva la *phantasia* (sensaciones), las imágenes mentales (la memoria y el recuerdo) y el término imaginario, ya explicado, fue un concepto antagónico a la racionalidad y al campo de lo real y científico en un amplio período de la ontología y por lo tanto del pensamiento filosófico y científico.

La percepción captada por cualquiera de los cinco sentidos al ser sensación se traduce en una imagen mental concreta, las imágenes acumuladas en la memoria son parte de las experiencias y conocimientos que la cultura moldea traduciéndolos en un imaginario que compartimos con otros.

Es decir la imagen puede ser la representación de un sueño, una fantasía, un fragmento de realidad, un pensamiento, un concepto o alguna evidencia. Pero para que esta imagen pueda ser interpretada, leída y más aún analizada se requieren cierto desarrollo de competencias que como indicara el Grupo μ , Berrendonier y algunos más; esas competencias provienen de los saberes compartidos por un grupo determinado por una cultura.

A este cúmulo de saberes que nos permiten interpretar una imagen los científicos del siglo XX lo definirán como imaginario. Así que en adelante

⁹ Cornelius, Castoriadis. *Op. Cit.* p. 150

analizaremos la importancia del término imaginario en la construcción del conocimiento y en la capacidad del ser para inventarse y socializarse.

1.1.1 Lo imaginario, el poder del pensamiento creativo e intelectual del ser.

A la luz de las reflexiones iniciadas por Kant y seguidas por Fichte, Hegel y Heidegger el concepto del imaginario es retomado y revalorado para volverlo a poner en la escena de la discusión científica y fundamentarlo como elemento importante en el desarrollo cognitivo y epistemológico de la humanidad en diversas ciencias y campos del conocimiento, el ejemplo de ello lo tenemos en los estudios de científicos como Carl Jung, Cornelius Castoriadis y Gilbert Durand.

Carl Gustav Jung, psiquiatra suizo, se dedicó a explorar la *psique* humana relacionándola con diversas manifestaciones culturales como los mitos, la religión, el arte y la filosofía. En su obra *Arquetipos e inconsciente colectivo*, desarrolla el término inconsciente colectivo bajo premisas que otros científicos definen como imaginario, formas simbólicas e incluso ideología.

inconsciente colectivo. He elegido la expresión 'colectivo' porque este inconsciente no es de naturaleza individual sino *universal*, es decir, que en contraste con la psique individual tiene contenidos y modos de comportamiento que son, *cum grano salis*, los mismos en todas partes y en todos los individuos. En otras palabras, es idéntico a sí mismo en todos los hombres y constituye así un fundamento anímico de naturaleza suprapersonal existente en todo hombre.

Jung explica que los contenidos del inconsciente personal son en lo fundamental los llamados complejos de carga afectiva, que forman parte de la intimidad de la vida anímica. En cambio, los contenidos de lo inconsciente colectivo, él los denomina *arquetipos*.¹⁰

"...el *arquetipo* es justamente no sólo imagen en sí, sino al mismo tiempo *dynamis* que se manifiesta en la luminosidad y fuerza fascinadora de la imagen arquetípica. La realización y asimilación del instinto nunca ocurre en el extremo rojo, es decir, que no sucede por caída en la esfera de los instintos sino por la asimilación de la imagen. Al mismo tiempo esta imagen manifiesta y evoca al instinto, (...) todo instinto tiene dos aspectos, por un lado se lo vivencia como dinámica fisiológica, por otro sus múltiples formas aparecen en la conciencia como imágenes y conexiones de imágenes y desarrollan efectos numinosos, que están o parecen estar en rigurosa oposición con el impulso fisiológico."¹¹

Jung define el concepto de inconsciente como aquellas cargas afectivas y modos de expresarlas que son inherentes al humano y son idénticas en todos los seres humanos y a las expresiones idénticas las identifica como arquetipos.

Con sus estudios Jung contribuye a entender la *psique* y las sensaciones en ella albergadas como parte del proceso cognitivo que la humanidad ha dejado

¹⁰ Carl Gustav, Jung. *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Barcelona, Edit. Paidós, 1997, p.10

¹¹ *Ibidem*. p.156

expresados en obras culturales tangibles como los relatos míticos, el arte, las teorías filosóficas, la alquimia y la religión.

Otra forma de entender el concepto imaginario la explica Cornelius Castoriadis, científico de origen griego en cuya compleja obra se amalgaman la filosofía y el psicoanálisis, explora y aclara sus ideas en torno a la sociedad, la historia y la significación, le dedica un amplio espacio concienzudo y analítico al término imaginario social instituyente y en él encuentra el motor de la fuerza creadora y transformadora de la sociedad moderna.

En su obra Castoriadis parte de la idea de que la historia y la sociedad son parte de la misma cuestión, que tienen un nivel propio, específico imposible de reducir a otros niveles. “La historia es creación, el tiempo es creación”¹²

En esa necesidad que hay por inventar lo otro, lo distinto se genera la alteridad (alteración de figuras, formas objetos).

Un reconocimiento pleno de la imaginación radical sólo es posible si va acompañado por el descubrimiento de la otra dimensión de lo imaginario radical, la imaginación histórico social, la sociedad instituyente, como fuente de creación ontológica que se despliega como historia.¹³

De acuerdo con la exposición de Castoriadis hay dos fuerzas antagónicas que hacen posible la existencia de lo histórico- social. Por un lado, la misma creación como fuerza instituyente; por el otro la institución, que socializa la *psique* y frena todo el potencial de la imaginación.

Según las reflexiones que Castoriadis hace sobre la imaginación descubierta por Aristóteles la creación es una propiedad de la *psique* singular, la cual define como imaginación radical y de los colectivos anónimos.

En este punto coincide con Carl Gustav Jung pues Castoriadis entiende que un número indefinido de seres humanos, que se encuentran juntos de forma permanente, son capaces de hacer surgir una creación que sólo podría ser imputada a la instancia de ese colectivo.

La diferencia de su postura con la de Jung es la condición de la convivencia humana en un mismo tiempo – espacio pues sólo de esa manera el colectivo tendría algo que compartir como tal y que no podría adjudicarse de manera individual.

Es justo a este poder de creación gestada en el binomio histórico – social a lo que Castoriadis refiere como *Imaginario Social Instituyente*.

¹² “El tiempo es... manifestación de que algo distinto a lo que es se da al ser, y se lo da como nuevo o como otro...” Castoriadis, *El mundo fragmentado*, Madrid, Edit. Altamira, 1993, p38

¹³ Cornelius, Castoriadis, *Los dominios del hombre*, Madrid, Edit. Gedisa, 1988. p.175

El grupo de personas que comparten un mismo tiempo - espacio, establece sus propios modos y tipos de coexistencia que los hacen diferentes unos de otros, esto es una sociedad y por necesidad cada sociedad es histórica y ha instituido sus modos y tipos de coexistencia particular.

El hecho de que cada sociedad se invente a sí misma como tal constituye la "institución primera". Esta primera institución genera articulaciones e instrumentos que devienen en segundas instituciones como el lenguaje, el tipo antropológico, la familia son instituciones segundas específicas o centrales para una sociedad dada.

Y como una constante en las sociedades ha sido la evolución, ninguna sociedad establecida ha conservado sus modos y coexistencias originales, de ahí que las instituciones segundas tiendan a variar y a reinventarse.¹⁴

Las afirmaciones de Castoriadis respecto a la *psique humana* y la conformación social tienen muchos puntos de coincidencia con Jung y Berrendonier pues explica que la *psique humana* y la sociedad conforman dos polos cuyo punto de unión se aprecia en la imaginación y en la institución.

Siguiendo a Aristóteles afirma que la psicología individual es la imaginación radical conformada por representaciones (imágenes, recuerdos), afecto (estados de ánimo) y deseo (pulsiones), pero esta imaginación radical propia de la naturaleza humana –Castoriadis explica- es moldeada y domesticada por la sociedad y sus instituciones.

Es así como se van sustituyendo las imágenes, estados de ánimo y pulsiones por valores y significaciones adquiridos por medio del lenguaje, la

¹⁴ En este punto Castoriadis coincide con Alain Berrendonier en el concepto de lo que son las instituciones sociales, citado en el capítulo III de esta investigación Berrendonier explica que la garantía de la ilocución sólo se encuentra en las instituciones, que no son otra cosa más que un cuerpo de normas. Para este autor cada institución enuncia un código de procedimiento comunicativo que impone en las personas obligaciones de tipo práctico.

Entonces el autor de *Elementos de pragmática*, clasifica dichas normas institucionales en tres tipos que él llama reglas:

Reglas de necesidad. Esta norma es el reconocimiento de una necesidad puramente material: si el contacto no se establece, es obvio que el mensaje no llegará al receptor, y por lo tanto la comunicación fracasará. Sin embargo, la institución, al formularla, transforma esa necesidad física en prescripción normativa. Esto surge claramente del hecho de si se habla o gesticula solo, se pasa por un "anormal"

Reglas de calidad: tienen como función establecer una implicación entre un comportamiento de enunciación y un juicio de valor.

Reglas de coherencia: Ley de sinceridad reconocida por Austin y reformulada por toda la semántica contemporánea¹⁴

Si se parte del hecho de que durante el discurso las personas se mueven bajo valores aprendidos e impuestos por su cultura, los actos de habla de tipo ilocutorio reafirman la pertinencia de la pragmática. Concretamente la aportación más valiosa de Berrendonier es el concepto de institución, pues una institución se identifica con sus producciones discursivas, es decir que durante el discurso se establece lo que se pretende escuchar y la evaluación del argumento expuesto. En otras palabras, en cada discurso se establece de manera tácita lo que es apropiado o inapropiado expresar.

categorización de las cosas, la conciencia del bien y el mal, lo apropiado e inapropiado, lo que se ama y lo que se odia.

Una vez que los seres son socializados la imaginación radical se encuentra oculta, quizás reprimida y condicionada para repetir, unificar, es decir, carecer de toda originalidad. Castoriadis en su texto *Figuras de lo pensable* expone el proceso de esta socialización.

...en el curso de la cual absorben la institución de la sociedad y sus significaciones, las interiorizan, aprenden el lenguaje, la categorización de las cosas, lo que es justo y lo que es injusto, lo que se puede hacer y lo que no se debe hacer, lo que hay que adorar y lo que hay que odiar. Cuando esta socialización opera, la imaginación radical hasta cierto punto, se encuentra ahogada en sus manifestaciones más importantes y su expresión adquiere carácter de repetición y conformidad. En estas condiciones, la sociedad en su conjunto es heterónoma.¹⁵

La institución socializa la *psique* la dota de sentido, es a partir de este momento que todos los pensamientos y acciones del ser buscarán ese sentido como su razón de existir y de realizarse. Es así como la sociedad instituye al mundo como su mundo, generando la forma en medio del caos.

Castoriadis explica que la institución de la sociedad es la institución de un mundo de significaciones imaginarias sociales que están en y por las 'cosas'-objetos e individuos – que las presentifican y las figuran, directa o indirectamente, mediata o inmediatamente. Sólo pueden tener existencia mediante su 'encarnación', su 'inscripción', su 'presentificación' y su figuración en y por una red de individuos y objetos que ellas 'informan'...¹⁶

Cuando las significaciones imaginarias sociales quedan establecidas en los individuos, se cristalizan o solidifican y una vez terminado este proceso se crea lo que Castoriadis llama el *Imaginario Social Instituido*.

El concepto Imaginario Social Instituido propuesto por Castoriadis coincide con el concepto de *formas simbólicas* establecido por Ernest Cassirer y explicado en el capítulo 3 de esta investigación y con el concepto de ideología propuesto por Thompson.

Debido a que el tema central de este estudio es la imagen como recurso persuasivo en el discurso de la publicidad social, el uso del término propuesto por Castoriadis **Imaginario Social Instituido** es el más apropiado para analizar la capacidad creativa, argumentativa y persuasiva de la imagen publicitaria.

La publicidad como discurso gráfico y verbal es producto de las instituciones sociales en el sentido en el que las definen tanto Castoriadis como Berrendonier (... pues una institución se identifica con sus producciones

¹⁵ Cornelius, Castoriadis. *Figuras de lo pensable*. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2001, p.97

¹⁶ *Ibidem*, p.307 .

discursivas, es decir que durante el discurso se establece lo que se pretende escuchar y la evaluación del argumento expuesto. En otras palabras, en cada discurso se establece de manera tácita lo que es apropiado o inapropiado expresar), de modo como se explicará en el capítulo III de esta investigación al abordar los discursos de la modernidad: para que la imagen publicitaria sea empática, representativa y persuasiva su conformación tendrá que provenir de las instituciones sociales donde tuvo su origen.

La publicidad, sus discursos, la imagen y la tecnología son forma y producto de lo que hoy llamamos modernidad, por lo que después de entender el papel y la evolución filosófica de la imagen en la vida y racionalidad de los seres hasta aterrizarla en el concepto de Imaginario Social Instituido, queda por discutir el porqué la imagen es el símbolo de lo que hoy se conoce como tecnología de punta.

Finalmente para hablar de esta época, cuya bandera es el avance tecnológico, no es posible pasar por alto al investigador que más se ha dado a la tarea de poner en evidencia la necesidad de entender el concepto de lo imaginario, así como su poder enriquecedor en disciplinas artísticas, antropológicas y filosóficas.

El investigador francés, miembro del Círculo de Eranos, Gilbert Durand define el concepto de imaginario como: *"El conjunto de todas las imágenes mentales y visuales posibles y su procesamiento."*

Jean – Jacques Wunenburger al escribir el prólogo del libro Lo imaginario de Durand, presenta al antropólogo de formación filosófica como alguien que jamás ha dejado de poner las ciencias humanas contemporáneas al servicio de la inteligencia sistemática de esta dimensión fundamental del *Homo sapiens*, que es lo imaginario.

Wunenburger le reconoce a Durand que es explorador de una "terra incógnita", aquí el continente psíquico, de haber descubierto, identificado, nombrado y descrito este objeto que es lo imaginario, durante largo tiempo confundido, sin razón, únicamente con las ficciones. Sin embargo lo imaginario representa, mucho más ampliamente, el conjunto de imágenes visuales y mentales, organizadas entre ellas por la narración mítica, por la cual un individuo, una sociedad, de hecho la humanidad entera, organiza y expresa simbólicamente sus labores existenciales y su interpretación del mundo frente a los desafíos impuestos por el tiempo y la muerte.

Lo imaginario, al igual que "las formas simbólicas" para Cassirer, se convierte de este modo en una categoría antropológica, primordial y sintética, a partir de la que pueden entenderse las obras de arte, y también las representaciones racionales (por lo tanto, la ciencia misma) y a fin de cuentas el conjunto de la cultura¹⁷

¹⁷ Gilbert, Durand, *Lo imaginario*. Barcelona, edit. Ediciones del Bronce, (prólogo) pp.9-10

Ernest Cassirer dice que la razón no es un término que explique con claridad de dónde provienen las formas que el ser humano tiene almacenadas en su memoria como imágenes o representaciones dotadas de valores que le dan sentido a su vida.

La razón de ser de los individuos tiene su fundamento en las instituciones sociales del lenguaje corporal, físico y racial; esas formas aprendidas de vestir y comportarse que permiten la coexistencia de la que habla Castoriadis y - clasifica como instituciones segundas- deja claro que ningún comportamiento humano y ninguna cultura puede ser comprendida por sus razones, sino por los valores y significados que atribuye a las formas simbólicas que lo conforman.

La razón es un término verdaderamente inadecuado para abarcar las formas de la vida cultural humana en toda su riqueza y diversidad, pero todas estas formas son formas simbólicas. Por lo tanto en lugar de definir al hombre como un animal racional lo definiremos como un animal simbólico. De este modo podemos designar su diferencia específica y podemos comprender el nuevo camino abierto al hombre: el camino de la civilización.¹⁸

En este punto coinciden Cassirer, Jung, Castoriadis y Durand. Las imágenes que conforman el imaginario, imaginario social instituyente, imaginario social instituido o formas simbólicas, son las que proveen al ser humano de la intuición, sensibilidad e imaginación que son el fundamento y el motor de sus procesos racionales, sin los cuales cualquier proceso mental por objetivo que presuma ser carecería de sentido y de razón de ser.

Las experiencias y pensamientos que se traducen en conocimientos que permiten al ser humano convivir, interactuar, expresarse, es decir, definirse como *homo sapiens*, tienen como base de gestación del imaginario compartido por la cultura que a cada ser forma y conforma. Si este proceso se ignora podríamos estar hablando de la evolución de cualquier especie de entes, pero no de seres humanos cuya condición para existir es **ser sociales**.

Hemos aceptado el hecho de que la imaginación forma parte de las experiencias personales y colectivas y que está presente en el acervo de conocimientos, inteligencia, procesos de creatividad y formas simbólicas que conforman el complejo llamado cultura.

Finalmente los cambios que estos siglos de la era moderna han perfilado, además de aceptar el hecho de que la imagen, lo imaginario y la fantasía forman parte importante de la exploración de la realidad y el conocimiento; también se ha considerado a la persuasión como argumentación lógica y legítima en los discursos científicos.

¹⁸ Ernest, Cassirer. Op. Cit 2003, p.49

El avance tecnológico ha centrado su desarrollo en el perfeccionamiento de la imagen; desde el cine de Eissenstéin, pasando por las cámaras fotográficas, la televisión, el cine de 8mm, hasta la imagen digital capaz de reproducirse en cine, t. v., celulares, Internet, televisiones de alta definición, sólo por citar algunas.

Hoy en día la imagen es tan objetiva como para formar parte de la evidencia en un juicio, diagnosticar enfermedades, monitorear órganos internos en los humanos, realizar cirugías precisas, hacer investigación antropológica, sociológica, psicológica, para comunicar (los reportajes gráficos), dar a conocer las noticias en todo el mundo, etcétera.

En este siglo XX la imagen forma parte de la ciencia y como veremos más adelante del arte fílmico y de la comunicación como discurso tanto en el periodismo como en la publicidad. En adelante analizaremos la imagen como parte del proceso comunicativo con disciplinas propias de este campo científico: la semiótica, la psicología y la retórica.

1.1.2 El concepto de imaginario como fundamento científico en los siglos de la modernidad.

Gilbert Durand afirma que con los avances científicos y tecnológicos se ha desarrollado una promoción gigantesca de técnicas de la imagen, tanto para reproducirla y manipularla (fotografía, cine, video) como en los medios para transmitirla (televisión, fax, Internet). De este modo todas las disciplinas universitarias han colaborado para el establecimiento de una verdadera "ciencia de lo imaginario".

El periodo de la modernidad estuvo largamente acompañado del pensamiento racional, cuya materialidad se aprecia no sólo en los avances científicos sino también en la creación de empresas capitalistas: ambos producto de las instituciones segundas como las definió Castoriadis.

En los inicios del siglo XX la ciencia exploró como parte de su fundamento la racionalidad que la caracterizaba y el imaginario social, la imaginación creadora fue fuente de inspiración de variadas hipótesis que para 1950 parecían agotarse. En este proceso no sólo se vio afectada la ciencia y la filosofía, sino también el arte y la política marcando un retroceso hacia la autonomía social y política.

El dominio racional que Castoriadis califica como *pseudodominio* y *pseudoracional* se impuso reconfigurando la ciencia, "la poiesis dejó paso al desarrollo de la tecnología bajo el signo funcional: la ciencia devino tecnociencia"¹⁹

¹⁹ C. Castoriadis, *Hecho y por hacer. Pensar la imaginación*. Madrid, Edit. Eudeba, 1998, pp.101-102

El filósofo griego hace una crítica fuerte al desarrollo tecnológico que ha acompañado a la sociedad contemporánea, afirma que todo este progreso tiene su fundamento en las teorías que le precedieron, pero no ha habido generación de nuevas teorías.

La significación imaginaria se ha materializado bajo un dominio racional cuya razón de ser es una ecuación basada en el costo – beneficio, lo único que se busca es alcanzar un nivel máximo de ganancias con una mínima inversión. Pero el daño al medio ambiente, la pérdida de las tradiciones, la desaparición o marginación de algunas culturas, la denigración de valores que obstruyen la cultura capitalista... nada de esto está considerado en los costos. La racionalidad imperante es la que sostiene el sistema, luego entonces, Castoriadis lo llama pseudo-racionalidad²⁰.

Otra característica de este progreso es la desaparición de la curiosidad por la ciencia que cuestiona o confronta, poniendo énfasis en la verdad sobre los fines de su actividad, es decir, no se busca lo deseable sino lo factible, es un campo técnico – pragmático.

En la medida en que la tecnociencia se especializa y amplía sus dominios también pierde el conocimiento sobre la totalidad de sus efectos que se han multiplicado. La racionalidad implica procedimientos impersonales con decisiones automáticas, en donde la ciencia es dominio de nadie, bajo este argumento el autor de *El mundo fragmentado* lo califica como pseudo dominio.

Es bajo la circunstancia descrita que la significación imaginaria central del dominio racional, en tanto que es dominante se puede apreciar en la totalidad de la sociedad, en este sentido es una aspiración omnipresente en la *psique* individual.

La significación imaginaria social se apodera de las esferas sociales una tras otra. Que esta significación comience por la producción no se debe seguramente a un azar: es a través de la producción que los cambios de la técnica permiten, en primer lugar, una racionalización dominadora²¹

Castoriadis califica esta época como la del “conformismo generalizado”, para él se ha abandonado el proyecto de autonomía, se atraviesa por una fase de atonía creativa y de exigua participación política y lo histórico social está constituido bajo el dominio racional; se trata entonces de un imaginario social capitalista de ilimitada expansión de la producción y el consumo.

La significación social instituida e imagen del mundo, hoy en día se representa como tecnología, y como la capacidad de ésta para resolver cualquier tipo de necesidades.

²⁰ C. Castoriadis, *El mundo fragmentado*, Montevideo, Altamira / Nordan, Comunidad, 1993, p.55

²¹ Ibidem. p. 73

La imagen que de sí se da la sociedad comporta como momento esencial la elección de objetos, actos, etc., en lo que se encarna lo que para ella tiene sentido y valor. La sociedad se define como aquello cuya existencia (la existencia 'valorada', la existencia digna de ser vivida) puede ponerse en cuestión por la ausencia o la penuria de semejantes cosas y, correlativamente, como la actividad que apunta a hacer existir estas cosas en cantidad suficiente y según las modalidades adecuadas (cosas que pueden ser, en ciertos casos, perfectamente inmateriales por ejemplo la 'santidad').²²

Las elecciones que a diario realizan los individuos están influidas por un sistema de significaciones imaginarias sociales que dotan de valores a los objetos y hacen posibles las significaciones impuestas.

La tecnología da respuesta eficiente a las necesidades del mundo actual, pero tanto las "necesidades" como el modo de satisfacerlas, no son, más que el producto del imaginario social capitalista.

La tecnología es el tema de todos los días en diferentes tipos y niveles de discursos: periodístico, literario, cinematográfico, publicitario, político y científico. Por esta razón en su calidad de significación social, a la tecnología se le encuentra presente en cualquier ámbito.

A manera de evidencia es posible sólo dar un vistazo al discurso más representativo de la modernidad, el discurso publicitario derivado del imaginario social cuya principal argumentación se basa en la innovación y el progreso tecnológico.

El advenimiento de un nuevo producto o servicio, revolucionado, mejorado, es la novedad que pone en evidencia la evolución tecnológica con una carga de valores positivos que da testimonio de la excelencia, perfección y compromiso de calidad de los productos y productores hacia las personas o públicos beneficiados con ellos. El discurso publicitario enfatiza premisas como:

VW "Nueva tecnología ecológica TDI" (Turbo diesel)

Más potencia, menor consumo.

Nivea Hand anti edad. Q-10 plus, previene y reduce los signos de envejecimiento en tus manos, gracias a sus coenzimas Q10 + R y filtros UV.

Nuevo reloj solar. La más alta tecnología, toda una innovación en su diseño, Mido.

Nuevo Chevy con tecnología GMC LINK, La voz que te dice dónde vas.

Nueva XXL volumen + alargamiento mascara con microfibras. Maybelline. NY.

²² C. Castoriadis, *La institución imaginaria de la sociedad*, Vol. I, Buenos Aires, Tusquets, 1993, p.259

Mini phone colors. Panasonic. Ideas for life. / Mini 77mm y 66gr.

Práctico: SMS y EMS,
calendario,

Directorio, calculadora, alarma.

Divertido: juegos, altavoz
integrado

Reloj, fondos de pantalla intercambiables, 40 tonos, polifónicos y melodías editables.

Eucerin Ph5 Crema líquida intensiva. Ph5 Enzyme protection: Activa, regenera, mantiene.

Rejuvenece tus manos con la nueva Lubriderm- manos anti- edad con PHA. Su fórmula desarrollada por dermatólogos reduce manchas y arrugas en sólo 6 semanas (probado en estudios clínicos)

Cicatricure, el accidente científico que puede cambiar tu vida.

Iphone3G telcel: ipod, sms, calendario, álbum de fotos, cámara, conexión a Internet, mail, teléfono y pantalla digital.

Banda ancha móvil, telcel 3G

Si el argumento publicitario utiliza frases como la tecnología más avanzada, pruebas científicas, avalado por la Asociación pediátrica, dental, etcétera, los médicos lo recomiendan, los especialistas lo han comprobado... entonces comienza el debate sobre quién es el mejor, lo hace más rápido, cuál producto es más eficiente o fácil de usar, aplicar, entender.

Es así como las verdades no las sustentan los sujetos sino los objetos, convirtiendo las verdades en "objetivas". Es por ello que a la tecnología se le atribuyen valores como: validez, infalibilidad, precisión, exactitud, seguridad y confianza entre otros.

En el discurso publicitario la tecnología alude a las características reales de los productos y servicios que anuncia, es un argumento que totaliza los significantes dotándolos de un valor positivo, progresista, funcional y eficiente.

Estos valores positivos están presentes en el imaginario social instituido como fundamento de lo que es bueno, verdadero y real, la tecnología es parte de la ideología que se manifiesta en los discursos como legitimadores de sí desde la institución social.



Sin embargo cuando se argumenta que algo es bueno o positivo, siempre viene la pregunta ¿respecto a qué? Los seres humanos en su paso por este mundo han buscado de una u otra manera la forma de sobrevivir, enfrentar su medio ambiente, facilitarse el trabajo, lograr ser productivos.

El ¿qué se espera de cada ser?, ¿qué es el deber ser? o ¿qué se cataloga como bueno o malo, positivo o negativo? Está siempre vinculado a la institucionalidad de cada grupo social, a las reglas explícitas e implícitas que se han conformado para convivir, para subsistir como cultura.

La filosofía ha dedicado un gran espacio a la discusión de lo que es bueno, positivo, o verdadero. Pero lo cierto es que en cada época y lugar estos valores cambian se definen o inventan según las expectativas de cada sociedad. Incluso la realidad misma es un término subjetivo, una cuestión de experiencia y percepción que no todos los seres viven de igual forma.

Hoy en día se conoce la realidad virtual, que no es otra cosa que una ilusión, ocupa un espacio, pero no un tiempo, tiene forma, pero no cuerpo, volumen sin tridimensionalidad, no obstante muchos afirman que es una experiencia casi real capaz de hacer sentir y vivir, cuando podría decirse, que tanto el cerebro como las sensaciones han sido engañadas, predisuestas bajo los efectos de una ilusión cuya virtud está en la experiencia sensorial de la imagen con calidad virtual.

Es por ello que en el mundo actual conceptos como tecnología, avance, progreso y bondad o positivismo guardan una significación imaginaria central desprendida de cada contexto histórico – social.

La relación y dependencia entre verdad- realidad – conocimiento, que en otros tiempos fueran objeto de una profunda reflexión y producto de toda una filosofía moral, para la modernidad sólo son explicaciones que encuentran su fundamento y garantía en la ciencia.

Pero paradójicamente tanto la ciencia como la tecnología son al mismo tiempo el origen o la base de nuevas realidades, es por ello que sus significaciones se ponen a prueba en la práctica, en las instituciones y en los discursos. Para las significaciones imaginarias las respuestas a las necesidades humanas están en la tecnología.

Resulta curioso como las necesidades que el imaginario social refiere son, por ejemplo: *la velocidad* ¿por qué es necesario que el mundo vaya tan de prisa?, ¿en qué momento la velocidad fue una necesidad?; *el espacio* la posibilidad de estar presente sin tener que moverse físicamente, ¿qué antropólogo podría definir a una sociedad que evita la actividad física?; *la precisión y la nitidez de la imagen*, se buscan imágenes más que reales, hiper reales, que agranden y expongan los objetos, que den detalles más allá de lo que es posible ver física y presencialmente.

El punto es que ninguna de estas necesidades tiene sentido si no es a partir de la significación de que las dota el imaginario social cuya fe se basa en lo racional, lo que se puede ver, medir y comprobar.

El momento histórico – social como creador de las significaciones del imaginario social tiene como implicación directa la cultura, es por ella que los grupos sociales se diferencian y adoptan una forma única, es por ello que podemos hablar de diversidad cultural.

La cultura para Castoriadis es fundamentalmente “la relación con la *poiesis strictu sensu*”²³ La creación es *vis formandi*: cuando el ser humano organiza poéticamente el Caos, crea Mundos, es decir, universos de sentido”.

Estos mundos pueden ser relativamente independientes de las significaciones instituidas, pero quedan inscritos en un horizonte socio – histórico dado, en el que su creación tuvo lugar. Castoriadis explica que en las sociedades heterónomas, la institución y sus significaciones instituidas operan como “clausura semiótica”: toda la colectividad tiende a percibir en la creación un único significado, aquel “propuesto e impuesto” por el campo social.

A la inversa, “en una sociedad democrática, la obra de la cultura no se inscribe necesariamente en un campo de significados instituidos y colectivamente aceptados”.²⁴ La creación radical es interrogación ilimitada, así como la recepción es lectura creadora de nuevos sentidos.

En este punto Castoriadis coincide con Clifford Geertz pues la cultura pensada como dominio específico de la imaginación creadora y proveniente de los significados imaginarios instituidos, es una trama compleja de significaciones, tanto más rica como más autónoma sea una sociedad. Para

²³ Cornelius, Castoriadis. *Ciudadanos sin brújula*, México, Ediciones Coyoacán, 2000, p.115.

²⁴ *Ibidem*, p.120

Geertz el análisis de la cultura requiere “no de una ciencia experimental en busca de leyes, sino de una ciencia interpretativa en busca de significaciones”.²⁵

Al tocar el tema de la cultura en la modernidad nos encontramos si, por una parte, con la cultura local propia de cada espacio histórico-social que busca prevalecer en un mundo cambiante, pero que también tiene una capacidad de difusión veloz y de adaptabilidad a otras costumbres.

Entre los aspectos más estudiados y criticados de la modernidad está la cultura masiva, llamada también “baja cultura” o cultura fabricada por la industria, lo que además del peyorativo también le da carácter de inauténtica.

Adorno y Horkheimer se tomarían el tiempo para hacer la aclaración: no es “cultura de masas” sino una “cultura para las masas”. No es arte, obra original, sino serie. Y Cuando se habla de multitud, a diferencia del pueblo, no se le reconoce como sujeto adscrito a un territorio y una cultura, es por ello que tiende a la homogeneidad que impone el mercado único y global.

Si bien un ciudadano común no encuentra sentido en estas diferencias, un comunicólogo sí, sin embargo la comunicación, en especial la publicidad, se jacta de poner atención en lo que los ciudadanos comunes valoran y aprecian.

Los ciudadanos comunes encuentran en cada mensaje transmitido por los medios el objeto de su atención, de su devoción; los relatos, las imágenes son entidades donde el sujeto puede reconocerse, identificarse, encontrar sus aspiraciones de lo que quisiera ser, hacer o parecer. Es entonces cuando lo homogéneo se torna distinto y es necesario poner atención en esas distinciones.

Los gustos y preferencias por los discursos mediáticos, que en su mayoría son audiovisuales, abre interrogantes primero sobre las formas ¿por qué unas y no otras?, ¿por qué unas reemplazan a otras?, ¿qué es lo que estas formas significan?, ¿qué es lo que no se menciona, qué permanece en acción, cuáles son las ausencias y silencios significativos? Estas interrogantes serán respondidas bajo la disciplina retórica propuesta por el Grupo y como se explicará en el capítulo 2, por ahora sólo se expondrá la influencia del imaginario social en ellas.

Las formas presentes en la imaginación han cambiado según la época. Lo que significa ser un hombre o mujer moderno o moderna, actual, las formas de relacionarse, el tipo de necesidades que se satisfacen, las acciones y palabras que sensibilizan y concientizan, las formas de informar, de presentar, de causar asombro o expectación. Son los principales motivos con lo que se construye la argumentación en el discurso publicitario.

²⁵ Clifford, Geertz, *La interpretación de las culturas*, Barcelona, Edit. Gedisa, 1997,p.20

Son estos modos de exhibir, mostrar o poner en evidencia (modelización de la imagen y sus componentes: forma, color, tono, luminosidad y textura. Las modelizaciones de la palabra: cadencia, ritmo, orden) en el discurso publicitario los que muestran los indicios que permiten captar la particular tonalidad de cada mundo histórico y de su imaginación creadora.

Las producciones del discurso publicitario destinadas a llegar tanto a públicos específicos como generales han captado – mejor que las obras plenamente innovadoras- los deseos colectivos y han propuesto para ello figuraciones acordes con la sociedad, la cultura y la época.

Las marcas que se dejan al paso de la historia, en la producción de estos discursos aparecen de manera oblicua, no son lo estrictamente “pensado” por él o los autores; se hacen presentes de manera involuntaria en el escenario no enunciado, en los “implícitos” de los acontecimientos narrativos sobreimpresos con fuerza contra el trasfondo de la época.

Los objetos de la cultura masiva provienen del imaginario social. En los siglos XIX y XX, las historietas, la literatura de ficción, el cine, la televisión con sus novelas, caricaturas y series, la radio, los anuncios espectaculares, los carteles publicitarios exhibidos en las revistas, periódicos y postales; hacen visibles y actualizan la manera de representar y definir el mundo, caracterizan a los seres que lo habitan y la relación entre ellos, ponen énfasis en lo que se considera valioso y necesario y señalan los modos de satisfacer las necesidades impuestas por el entorno.

Es decir, en ellos emergen las significaciones centrales de una sociedad histórica que los hizo posibles. La tecnología como agente transformador de la sociedad y de la interacción entre los individuos marcó cambios significativos en la publicidad, tanto en la forma de hacer discursos como de producirlos.

Se cambiaron las necesidades imperantes de lavar, cocinar, ser ama de casa perfecta, sorprender al marido; por las de la practicidad, lucir un cuerpo espectacular, la juventud eterna, el poder de atracción sexual y la mujer libre, emprendedora, exitosa y autónoma. Se cambio la imagen sexy, atractiva, inocente, dependiente y noble de la mujer por la de sensual, atrevida, independiente, dinámica y fuerte.

No sólo cambiaron los tonos y valores en el discurso publicitario, también los canales y lugares donde publicar los anuncios. Desde 1920 hasta 1980 (y 1990 en el caso de México) los anuncios publicitarios sólo se exhibían en la radio, televisión, cine, prensa, correo directo y anuncios espectaculares; pero con el avance tecnológico los anuncios están presentes de manera más exclusiva y eficiente en Internet, celulares, canales privados de televisión y postales.

Los anuncios en su afán por llegar lo más cerca posible del público irrumpen en la vida cotidiana, tienen presencia en los escalones, ventanas y elevadores de un edificio; las calles y avenidas, en medio del tránsito, sobre la banqueta;

en las bardas, paredes y puentes tanto vehiculares como peatonales; por teléfono, en el transporte; en los eventos culturales y recreativos, los deportes, las escuelas, los centros de ayuda, las oficinas de gobierno, etcétera.

Los relatos modernos exhibidos en los medios de comunicación -en este caso el contenido y trama de los mensajes publicitarios- tienen como común denominador la desestimación por el pasado, por el legado histórico y lo han confinado a las reliquias a lo arcaico y obsoleto, a lo inútil.

Los modernos van en busca de un futuro prometedor, mejor, sin dioses ni fuerzas superiores que los acompañen, solos, defensores de la individualidad, de la libertad y la verdad basada en la ciencia. Pero al parecer el futuro no tiene más cabida que el hoy. Los publicitarios recitan: "El futuro ya está aquí" con sus reglas, su mística y sus próceres recientes. Este presente está haciendo historia, creando y viviendo sus propios mitos, pero sus significaciones distintas a las anteriores ¿a dónde conducirán?

Hoy el éxito se define en términos de poder, dinero, dominio tecnológico. Podríamos citar algunos aspectos que nos permitan entender el poder de la tecnología en el mundo moderno:

Comenzando por que todo el entorno social, al menos en las grandes ciudades, depende para su funcionamiento de las tecnologías de la información y la informática: bancos de datos, transacciones bancarias, sistemas de control y defensa, la logística y la administración, la educación, la asistencia médica, etcétera.

La tecnología forma parte de nuestro paisaje y sin ella no es posible imaginar como funcionaría la sociedad actual. Muchas estrategias mercadológicas y publicitarias serían in pensables sin la existencia de los valiosísimos bancos de datos. Ejemplos: *Call center, telemarketing, direct mail package, clientes frecuentes y mensajes vía correo electrónico.*

Se debe considerar también que la tecnología asociada a la ciencia, si bien la segunda dio origen a la primera hoy muchas ciencias dependen absolutamente de la tecnología: la astronomía, la biotecnología, la genética y la farmacéutica son ejemplo de ello. Lo cierto es que gran parte del discurso publicitario basa su persuasión en la relación estudios científico y tecnología, gracias a esta fórmula las marcas gozan de credibilidad y gran aceptación en el público.

Cumplir la esperanza en que el avance científico y tecnológico mejoraría la calidad de vida de los seres que pueblan este mundo. La ciencia se ha convertido en la fuente de las certezas, casi todo lo que el primer hombre moderno soñó se ha alcanzado.

La ciencia es proveedora de conocimientos, mientras que la tecnología brinda comodidad, bienestar, seguridad y entretenimiento a los individuos. Ninguna de las dos puede prometer vida eterna, pero la prolongan tanto como

les es posible. Los productos que salen al mercado y se posicionan por medio de la publicidad lo logran, porque su argumentación gira en torno a la salud, comodidad, practicidad y seguridad.

De modo que si bien la tecnología ha marcado el progreso en muchos ámbitos, también ha sido causante de lamentables e irreversibles deterioros sobre todo de tipo ambiental, así como también del temor que se vive si una guerra nos mostrara su poder. De igual manera muchos males físicos que los humanos padecen a causa de "la creación de la tecnología" hasta hoy, ni ella, ni la ciencia, los ha podido remediar.

Gracias a este impacto tecnológico, las relaciones públicas de las empresas han desarrollado estrategias de comunicación que dignifiquen su imagen ante la sociedad y promuevan sus "valores" como empresas socialmente responsables, generando así, nuevas formas de publicidad como la mercadotecnia o marketing social: dicha actividad fomenta acciones específicas de las empresas para actuar en beneficio de causas sociales relacionadas con la salud, la educación y el medio ambiente.

Finalmente la tecnología cambia la vida de los seres y ya no hay vuelta atrás, la existencia de un mundo tecnológico sólo es posible porque satisface las exigencias de una significación imaginaria que da lugar a esta institución de la sociedad. Como significación imaginaria social se hace presente en discursos y objetos, se hace parte del mundo, lleva impresa la lógica hegemónica que la vuelve forma, valor y legitimación.

La publicidad no sólo busca poner en evidencia todas las bondades que la tecnología ha traído a la vida social, sino que se ha vuelto reforzadora de valores como honestidad, solidaridad, igualdad, equidad, alternancia, respeto a la diversidad, democracia, responsabilidad, limpieza, amabilidad, educación, convivencia, cuidado de la salud y el medio ambiente, moralidad, actitud cívica, cooperación...Todo en aras de la construcción de un futuro mejor.



De cada uno de estos aspectos citados que enfatizan lo que la tecnología impacta en la sociedad, se puede desencadenar toda una investigación, pero sólo han sido referidos como una reflexión sobre el lugar privilegiado que la sociedad le ha conferido a la tecnología en el imaginario social instituido.

El valor que la sociedad le ha dado a la tecnología responde a la necesidad que los seres tienen de dar sentido a su hacer. Lo único que sostiene la actividad tecnocientífica es la conquista del futuro prometedor. Ese futuro que se está construyendo en el presente, en el aquí y ahora.

La idea de tecnología se instala como una significación imaginaria, su importancia como signo ideológico a nivel del discurso está dada por su capacidad de articular otros elementos discursivos de significado ambiguo o en disputa, aclararlos y organizarlos.

Las nuevas tecnologías se han convertido en objeto – signo producto de una misma ideología. Según Cornelius Castoriadis, el desarrollo tecnocientífico puede pensarse como una actividad destinada a satisfacer necesidades. Las nuevas tecnologías al igual que los productos de la cultura masiva, son objetos en los que se hace presente la configuración imaginaria de la sociedad.

El discurso publicitario es la bandera del imaginario social instituido dominante, la evidencia de lo que el mundo real demanda y necesita. Su poder de persuasión se pone a prueba cada vez que un anuncio es publicado y la aceptación o el rechazo social se ponen de manifiesto de manera inmediata.

Esa es la razón de estudiar la capacidad persuasiva de los mensajes visuales y audiovisuales de la publicidad social, más aún de aquellos que se han puesto como reto desafiar las bases y parámetros del imaginario social instituido para provocar el efecto de sensibilización, toma de conciencia, información y acción de los eventos que han puesto en juego los valores que sustentan la modernidad, la democracia, la justicia social, la seguridad y la sana convivencia.

Una vez que se ha reflexionado sobre la significación de la imagen, su poder persuasivo y su evolución en la modernidad, será necesario adentrarnos en el papel que la imagen tiene como parte del discurso persuasivo de la publicidad social a la luz de corrientes teóricas que expliquen su carga comunicativa, afectiva y promotora de la pronta solución a los problemas de la modernidad que estancan el paso de la sociedad hacia ese futuro prometedor.

1.2 Los estudios de la imagen publicitaria desde la disciplina semiótica.

Una de las tareas más importantes del comunicólogo, toda vez que tiene claro que la imagen origina su carga persuasiva en el imaginario social

instituido, es encontrar la fuerza ilocutiva de la imagen en su representación significativa y en su significado convencional.

Con el propósito de deslindar la fuerza ilocutiva del mensaje en la representación significativa y de su significado, el objetivo de este apartado es exponer y discutir las teorías semióticas que han tenido como objeto de estudio a la imagen publicitaria, en cuyos resultados se ha demostrado cómo el significado y el significante, establecidos en la imagen y en el discurso verbal del anuncio, delatan los signos de valor social y cultural de la imagen; ambas propiedades del signo ponen en evidencia la connotación derivada de la interpretación que la comunicación publicitaria exhibe en un contexto social determinado.

Algunos de los principales semiólogos que han aportado teorías y conceptos básicos y trascendentes en la construcción del conocimiento de la comunicación publicitaria son Gauthier, Justo Viilafañe, Umberto Eco, Tomás Maldonado, Roland Barthes, George Peninou, Jean Marie Floch y Lorenzo Vilches.

Guy Gauthier se ha dado a la tarea de estudiar la imagen, sus funciones y propiedades, en los distintos medios de comunicación donde ésta se publica. El autor de *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido*, deja en claro que la función de la imagen es la capacidad del ser humano de proyectar su espíritu en objetos externos a él y una vez que éstos son vistos se puedan recordar con cierta fidelidad.

En esta función de la imagen de ser recuerdo o proyección Gauthier advierte que es probable lograr retener un recuerdo fiel de algunos objetos si, estos tienen cierta motivación producto de nuestro interés y atención al momento de percibirlos y en este punto coincide con Aristóteles sobre la explicación que el filósofo griego da a cerca del recuerdo²⁶.

...lo que la imagen tiene de más incierto y más comprensible: la parte del espíritu humano que se proyecta en los objetos que son exteriores a él y, cuyo conocimiento sólo posee mediante una función receptiva, la vista. Para el sentido común, vemos los objetos, luego guardamos un recuerdo de ellos, más o menos duradero, más o menos deformado.²⁷

Pero Gauthier no sólo se concentra en la imagen como una recepción visual que somos capaces de recordar, también le concede importancia a la estructura y soporte de la imagen, el autor resalta sus dos dimensiones: largo y

²⁶ Aristóteles, *De la memoria y el recuerdo*. Argentina, Edit. Aguilar, 1984, p. 94 "Los actos del recuerdo tienen lugar cuando un movimiento o impulso sucede naturalmente a otro; si la secuencia no es necesaria, sino simplemente habitual o fruto de costumbre, la segunda experiencia se seguirá de ordinario. Pero, ocurre que algunos impulsos no vienen a ser habituales más fácilmente por una única experiencia que otros a partir de muchas; y así recordamos algunas cosas que tan sólo hemos visto una vez mejor que otras que hemos visto muchas veces."

²⁷ Guy Gauthier *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido*, Barcelona, Edit. Cátedra, 1986, p. 149.

ancho y la capacidad de recrear espacios y profundidad en imitaciones bidimensionales de objetos y seres de la realidad que son tridimensionales.

La imagen es, un conjunto estructurado de trazos sobre un soporte con dos dimensiones. Que este conjunto nos cree o no la ilusión de representar una porción del espacio tal como lo aprecia la visión, no se construye más que dosificando sutilmente las trabas cuya diversidad se ha podido apreciar, ateniéndose incluso al material gráfico más simple: la línea y la mancha.²⁸

En tanto que el profesor español Justo Villafañe en su teorización sobre la imagen señala en primera instancia que toda imagen que el ser pueda recrear parte de la realidad, de aquella que se decide seleccionar bajo el proceso de la percepción.

Él precisa cuatro tipos de imágenes: las mentales, las naturales, las creadas y las registradas y las cuatro están supeditas a la modelización icónica producto de la realidad donde se sitúa el individuo que las genera, pues todas las imágenes pasarán por el filtro de valores culturales de quien las mire o analice.

Según el profesor Villafañe el origen de toda imagen es la realidad, pero esta realidad la constituye uno de los tres hechos principales en la naturaleza icónica, después continua un proceso de percepción y este proceso es responsable de la selección de la realidad.

Así es como explica que hay cuatro tipos de imágenes: Imágenes mentales: poseen gran parte de las características de la naturaleza icónica "convencional" ya que tienen un contenido sensorial; imágenes naturales son aquellas que el individuo extrae del entorno que lo rodea cuando existen condiciones lumínicas que permiten la visualización; imágenes creadas son generalmente vehículos de comunicación o, por lo menos significativas.

Este extremo dependerá de los límites que se le impongan al concepto de comunicación; imágenes registradas estas son las más complejas desde el punto de vista material ya que el registro por transformación exige la intervención humana antes y después del momento de la exposición entre la luz, material y soporte. De modo que para él la modelización icónica dependerá:

...tanto la percepción como la representación visual van a ser los factores que intervengan en la modelización icónica, es decir, la primera parte es la observación de la imagen y la segunda se contextualiza en el proceso de modelización icónica de la realidad en que se sitúa el individuo. El análisis visual comienza donde el individuo observa, después extrae en un sentido pre- icónico, recoge rasgos culturales más relevantes del objeto y los asimila de acuerdo a su contexto social.²⁹

²⁸ Guy Gauthier *ibidem.* p. 216.

²⁹ Justo, Villafañe. *Introducción a la teoría de la imagen.*, Barcelona, Edit. Pirámide, 2004.

El proceso de modelización icónica propuesto por Villafañe coincide con el acalorado debate sobre la imagen encabezado por los italianos Umberto Eco y Tomás Maldonado.

Tomás Maldonado³⁰ en su texto *vanguardia y racionalidad* propone un estudio de la imagen basado en que es una proposición lógica cuya base está determinada por la iconicidad. Explica que la imagen no es propiamente un enunciado en sentido gramatical sino, más bien se trata de una proposición. Esta afirmación la hace con base en los estudios del británico Wittgenstein³¹ quien afirma: "en toda proposición se muestra o subyace una imagen – modelo y, en toda imagen modelo se ve una proposición"³².

En la apreciación de Maldonado el concepto de imagen no está forzosamente relacionado con la cultura, pues según la interpretación que hace de Wittgenstein en su obra *Tractatus*, el filósofo propone una concepción modelística de la proposición y de la imagen.

En esta obra Wittgenstein considera que la imagen es algo que hacemos y construimos como un objeto artificial, para él la imagen no es mental sino concreta y su reflexión se deriva de actividades como la mecánica, la pintura, la cartografía y el filme. Esto no indica que para él la imagen es icónica.

En este aspecto también coincide el norteamericano Charles Sanders Peirce también seguidor de la corriente iconista que entiende la imagen como proposición aunque no de la misma forma que Wittgenstein.

...el retrato de una persona con el nombre de la persona escrito debajo es exactamente una proposición, aunque su sintaxis no sea la del lenguaje, y el retrato no sólo represente, sino que, efectivamente sea un hipoicono.³³

Pero en la concepción de Peirce una proposición sólo se puede considerar como tal si en un icono se unen nombre e índice.³⁴

³⁰ Tomás, Maldonado. *Vanguardia y racionalidad*. Barcelona, edit. Gili, 1977

³¹ Es oportuno mencionar que Wittgenstein consideraba que la semiótica debería tener una epistemología derivada de la filosofía, pues como disciplina la semiótica para él era solo experimental; de modo que proponía considerar los campos epistemológicos de la filosofía, porque estos reforzarían los conceptos tanto de la semiótica como de las ciencias que se abocan a los lenguajes no verbales.

³² Ludwin, Wittgenstein. *Tractus lógica – filosófica*. Madrid, Edit. Alianza, 1973

³³ Charles Sander, Peirce. *Collected papers*, Vol. I – VI: Harts y Weiss (ed.), Cambridge, Harvard University Press, 1931, 1935, 1960. p.2320

Los hipoiconos pueden ser, sumariamente, subdivididos, según el modo de primariedad de que participen. Los que participan de cualidades simples, o sea, de la primaria, primidad o primariedad, son *imágenes*; los que representan las relaciones (especialmente diádicas o consideradas como tales) de las partes de una cosa por medio de relaciones analógicas entre sus partes son *diagramas*; las que representan el carácter representativo de un representamen mediante la representación de un paralelismo con otra cosa son *metáforas*. *Op. Cit.* P. 2277

³⁴ Para Peirce un índice, como signo pertenece a la categoría de la segundalidad (la existencia), y es la idea de estar relacionado, el concepto de reacción, frente a alguna cosa. Es un hecho o existencia de algo, o la realidad misma (con todas las precauciones que han de tomarse respecto al concepto). La función del índice es, ante todo, determinar la sensación que, partiendo del objeto externo golpea, a través del sistema nervioso, al cerebro determinando un efecto físico por reacción. *Ibidem* P. 1372

En este punto Maldonado difiere, pues para él, el icono no es un enunciado sino que se comporta como una proposición.

Umberto Eco hace una crítica a la postura de Maldonado quien se basó en la teoría de la modelización de Wittgenstein, según la cual toda proposición se muestra en una imagen modelo "La proposición es un modelo de la realidad tal como la pensamos. La mente construye modelos que se adecuan por semejanza a la realidad objetiva y en este sentido los iconos son proposiciones de imágenes".³⁵ Pero, según Eco lo que Maldonado no aclara es ¿cómo funcionan estos modelos?

Umberto Eco³⁶ emprende la crítica a la teoría de Maldonado tomando otro texto de Wittgenstein llamado *Philosophische Untersuchungen*³⁷ donde el mismo filósofo inglés pone en duda su teoría del modelo, no tanto en su relación con la realidad sino con el concepto de representación. Wittgenstein observa que ahí hay una mediación concreta basada en presuposiciones de contexto y convencionalismos culturales que se manifiestan a nivel de análisis de la fotografía, los dibujos, etcétera y (cambiar conjugación siguiente para dar coherencia) trata de observar lo que ocurre en el espectador cuando mira la imagen.

Eco afirma que lo icónico por sí mismo no muestra nada, ni siquiera a nivel simple de comunicación, debe haber siempre reglas que rijan la relación entre elementos para lograr la relación entre significante y significado.

También señala que Wittgenstein observa el iconismo en el contexto de significados independientes de los objetos y a través de mediaciones culturales:

"se cree estar continuamente siguiendo la naturaleza, pero en realidad no se sigue más que los contornos de la forma a través de lo cual miramos".³⁸

Para Eco la imagen es una forma vacía y necesita de la competencia interpretativa de un observador, porque, más allá de las relaciones generales que establece, se necesita que la imagen sea llenada de contenidos, de experiencia, de relaciones geométricas, parentales, etcétera. No se pueden establecer semejanzas, ni analogías entre un objeto y otro si previamente no hay reglas que lo permitan.

Seguir una regla – Wittgenstein: *Tractus*-, hacer una comunicación, dar un orden, jugar una partida de ajedrez son hábitos (usos, instituciones).
Comprender una proposición significa ser patrones de una técnica.

El mejor modo de estudiar estas reglas sería el estudio de fenómenos empíricos. No se trata de pensar en la existencia de la imagen sino más bien en el acto de operatividad; la imagen existe... pero ¿qué es su aplicación?³⁹

Así podemos concluir que incluso para Wittgenstein la imagen sólo se puede comprender por medio de reglas culturales ya adquiridas. Según Eco si

³⁵ Wittgenstein, op. Cit. 4.01

³⁶ Umberto, Eco, *Tratado de semiótica general*, Barcelona, Edit. Lumen, 1977. p. 23

³⁷ Wittgenstein (trad. Italiano) *Ricerche filosofiche*. Turín, Edit. Einaudi, 1967.

³⁸ Wittgenstein, 1967, op. Cit. p. 114 (si es op.cit poner primeras palabras de libro)

³⁹ Wittgenstein, , op. Cit. p.199

Wittgenstein acepta este principio es porque también coincide con la noción de interpretante propuesta por Peirce, según dicho principio un signo siempre aclara el significado de otro signo primero sin que se tenga que recurrir a la naturaleza del objeto.

Los términos en que se debe plantear la discusión sobre el iconismo, según Umberto Eco, son los siguientes: el problema debe reducirse entre los signos y los objetos, o, al contrario, entre los signos y las reglas de contenidos culturales que filtran la conexión de los objetos.

Según el camino que se escoja en esta disyuntiva epistemológica habrá que preguntarse por cómo son las proposiciones, cómo se convierten en proposiciones sobre el mundo, qué modelos instituyen, o cómo son reconocidas como modelos reflejos del mundo. Hacer esto implicaría "un discurso sobre las modalidades culturales mediante las cuales se constituyen estos modelos".

En tanto que a Maldonado le interesan, a propósito del iconismo, las relaciones entre los signos y los objetos, para Eco el interés se debe centrar en el estudio de una taxonomía del contenido, que debería ser absolutamente necesaria para entender cómo los signos pueden ser usados para mentir. Si la semiótica se ocupa de estudiar el contenido; ni la ideología, ni los aspectos de la organización social le serán ajenos.

Entonces tanto Justo Villafañe como Eco coinciden en que la imagen tiene sentido si se entienden los presupuestos que representan, es decir, el mundo que reflejan o exhiben y se descubren las modalidades culturales que las constituyeron como la imagen que representa ¿qué?...

Es decir, el significado de la imagen siempre tendrá su origen no tanto en su grado de iconicidad – a qué se parece o representa su significante- sino a la carga ideológica o simbólica que pretende expresar y cómo sea leída o interpretada por el interpretante.

La postura de Lorenzo Vilches, también se suma a la apreciación de Villafañe y Eco, pues, para el autor de *la lectura de la imagen*, al teorizar sobre ella se establece una teoría del significado que proviene de los sistemas culturales que en ella se manifiestan de manera implícita y explícita.

Vilches profundiza en la forma como se encuentra representada la imagen porque de su materialidad dependerá su calidad, fidelidad, nitidez que permitirán a la semiótica entender el poder de su expresión representado en su ubicación en el espacio, el color y la textura como elementos que delatan el contenido, el valor de su significado proveniente de la cultura que la originó.

Para Vilches la imagen es una función semiótica que se manifiesta en forma de textualidad dentro de un contexto comunicativo, es decir la imagen publicada en el periódico, en un anuncio, en el cine o en la televisión, está dentro de un contexto comunicativo por lo que sus elementos pretenden hacer notar su significación.

Toda teoría de la imagen presupone una teoría del significado y debe estudiar los sistemas culturales actualizados en las operaciones de representación. Las imágenes no se representan en forma directa por medio de objetos sino por medio de operaciones materiales, perceptivas y reglas gráficas y tecnológicas.

Pero la materialidad ha de tenerse en cuenta en su relación directa con la representación. Para la semiótica, la imagen puede estudiarse como una *función semiótica*, esta función semiótica establece la correlación entre las sustancias de la expresión (colores y espacios) y las formas de la expresión (la configuración iconográfica de cosas o personas) y se relacionan con las sustancias del contenido (contenido cultural propiamente dicho) y las formas del contenido (las estructuras semióticas de la imagen). La imagen es una función semiótica que se manifiesta en forma de textualidad dentro de un contexto comunicativo.⁴⁰

Es así como la semiología ha dejado en claro que la imagen como signo tiene indicios, características gráficas y cargas simbólicas cuyo sentido sólo es posible comprender a partir de descifrar –lo que en este estudio se ha definido como– las instituciones establecidas por el imaginario social instituido y que refuerza al imaginario social instituyente por su capacidad de difundirse a través de distintos medios de comunicación.

Ante la necesidad de esclarecer el significado persuasivo de la imagen, la semiología ha buscado apoyo de otras disciplinas que le permitan analizar a la imagen como argumento persuasivo de la comunicación, en este caso particular de la publicidad social. Una de esas disciplinas es la corriente motivacionista derivada de la psicología, cuyo principal objetivo es buscar las relaciones de sentido que se establecen en los elementos de la imagen.

1.2.1 Estudios semiológicos y motivacionistas de la imagen publicitaria.

La imagen publicitaria es –como ya se mencionó en el apartado sobre el imaginario– fuente inagotable de los deseos, sueños, pensamientos, metas y realidades posibles de los individuos que como sociedad comparten un momento histórico –social y cultural. Esa es una de las razones por las que se vuelve un objeto de estudio muy interesante para diversas disciplinas de la comunicación como la semiología, la retórica y la pragmática.

Ante la inquietud de encontrar el efecto persuasivo y de identificación de la imagen publicitaria con el individuo, algunos semiólogos han incorporado a sus teorías y métodos de estudio las teorías motivacionistas propuestas por los psicólogos.

Ello se debió, primero, a que los psicólogos motivacionistas destacaron la naturaleza simbólica de las imágenes ya sea para apropiarse de ellas o para rechazarlas, también pusieron en evidencia el aspecto signifiante aún cuando lo hicieron más de manera insistente que consistente.

Bajo la comunión del binomio que conforma el poder persuasivo de la imagen detentado en su signifiante y aceptado en su significado; se discutirán los hallazgos de los semiólogos que con la ayuda de la perspectiva psicológica

⁴⁰ Lorenzo, Vilches. *La lectura de la imagen Prensa, cine, televisión*. Edit. Paidós, P. 28.

han aportado datos interesantes sobre la capacidad persuasiva del anuncio publicitario.

De los investigadores más destacados en esta área está el francés Roland Barthes quien en 1964 publicó el análisis semiológico del anuncio italiano de prensa sobre las pastas *Panzani*. Este análisis es la demostración del interés de la disciplina semiológica por la búsqueda de sentido y signos implícitos de la cultura en los anuncios publicitarios, así como de la capacidad de expresión de estos mensajes.

A la luz de estos estudios el trabajo publicitario fue visto con más seriedad, sobre todo al valorar el papel de los creativos de la comunicación en las campañas de publicidad. Uno de los textos que destacó esta importancia fue el del británico Joannis⁴¹ *La actitud de motivación en la creación publicitaria y la promoción de las ventas*. Este libro puso en evidencia la importancia de la motivación como condición necesaria, aunque no suficiente en la elaboración de un mensaje publicitario.

También en este texto Joannis distingue tres fases de la elaboración del mensaje publicitario:

- Primero, conocer a fondo las necesidades estimulables del público objetivo y, paralelamente los frenos (sentimientos adversos al producto o la marca) que hay que suprimir. Esta labor incumbe al motivacionista.
- Segundo, extender el eje de la campaña a representaciones concretas que condicionarán lo que Joannis llama el "concepto evocador del mensaje". Este trabajo concierne al conceptor- redactor. (*copy writer*) Creativo.
- Tercero, finalmente se constituirá el esquema de transmisión, es decir, el conjunto de imágenes y palabras que conforman el mensaje. Esta tarea la ejecutan el redactor y el artista. (*copy y creativo o diseñador*) Arte.

Según este esquema, vemos que la intervención del motivacionista sólo constituye una etapa en el proceso de creación publicitaria. Una vez terminado su trabajo, comienza la elaboración de la forma del mensaje. No obstante aunque Joannis acentúe la noción de **expresión**, en ningún momento habla de semiología, él, como muchos teóricos de la publicidad, la ignora totalmente.

⁴¹ Henri, Joannis, *Del estudio de la manipulación a la creación publicitaria y a la promoción de ventas*. Madrid, Edit. Paraninfo, 1969.

Es Roland Barthes⁴² quien en su artículo citado anteriormente es pionero en el análisis semiológico aplicado al mensaje publicitario. En su análisis distingue tres tipos de mensajes: Un mensaje lingüístico, un mensaje icónico codificado y un mensaje icónico no codificado. A continuación explicaré la utilidad de cada uno de estos mensajes y cómo puede ser aplicada la metodología propuesta por el semiólogo.

1. **Un mensaje lingüístico** (texto marginal y etiquetas insertas en la imagen) Este mensaje casi siempre presente en el anuncio, desempeña dos funciones según convenga: la función más frecuente consiste en precisar la significación de la imagen.

La imagen que como sabemos es polisémica -quiere decir que es susceptible de tener varias significaciones con el riesgo de que el lector pueda escoger algunas y desechar otras- requiere de un texto que a nivel denotativo facilite la identificación de la escena, lo cual ayuda a percibir la imagen en el sentido que el publicitario quiere, reduciendo su polisemia a cero.

A nivel connotativo es un auxiliar en la interpretación, precisa su significación simbólica. En ambos casos orienta al público objetivo. Barthes llama a esta función "Anclaje".

2. **La imagen denotada:** Barthes hace una distinción entre imagen denotada e imagen connotada que es puramente operativa, pues de hecho no hay una separación tajante entre ambos mensajes, estos se encuentran entrelazados en una mutua relación.

En estas condiciones podemos decir que la imagen denotada es lo que queda de la imagen cuando se le suprimen (mentalmente) los signos de connotación. Quiere decir, que la imagen denotada corresponde al primer grado de inteligibilidad de la imagen. Antes de esto sólo percibimos formas, colores y líneas.

3. **En lo concerniente a la imagen connotada** se tienen las siguientes observaciones:

- Los signos son discontinuos y susceptibles de tener una lectura independiente. Estas lecturas corresponden a un saber distinto en la imagen, se pueden superponer en el mismo individuo, obviamente este antecedente es variable en cada lector.
- Los signos transmitidos por la imagen connotada remiten a significados globales que no corresponden necesariamente a los vocablos del lenguaje corriente (los significados de connotación)

⁴² Roland, Barthes. *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona, Edit. Paidós Comunicación, 1995, p.p.30 -34

remiten a las ideas puras en un sentido casi platónico del término y en cambio la palabra no engloba jamás una esencia).

- Esta es la dificultad para interpretar el análisis del mensaje a este nivel. Para superarla el semiólogo suele verse obligado a formar neologismos tales como el término de italianidad, es decir la esencia condensada de todo lo que puede ser italiano.
- Estos significados globales no son una particularidad de la imagen publicitaria. También lo encontramos en la prensa escrita o hablada, en la representación del actor, etcétera. Su totalidad constituye la ideología de una sociedad en un momento dado de su historia:
- Los significantes a través de los cuales se expresa la ideología de una sociedad reciben el nombre de *connotadores*. El conjunto de tales connotadores se denomina retórica "La retórica aparece así como el rostro signifiante de la ideología".

En el primer tipo de mensaje que distingue Barthes, el de la imagen denotada, se puede distinguir un mensaje literal, que corresponde a la escena figurada, y cuyos significados están formados por los objetos reales de la escena y los significantes por estos mismos objetos fotografiados.

Los signos de este mensaje no poseen ningún convencionalismo, ninguna arbitrariedad (en el sentido saussuriano del término): se trata de un mensaje no codificado. Para leerlo, basta con el simple saber unido a la percepción. Este primer mensaje transmitido por la imagen, sirve de soporte a un segundo mensaje que sí está codificado.

En un mensaje impreso su carácter simbólico provee una serie de signos discontinuos, cada uno de los cuales remite a significados globales. El mensaje simbólico, el más importante de los mensajes que transmite el anuncio, pretende comunicar los atributos del producto. Para su comprensión se suele exigir un saber cultural.

Recordemos que -explicado en el capítulo 3- para Louis Hjelmslev, todo sistema de significación que recurre a otro sistema, para convertirlo en su signifiante, es una *semiótica connotativa*.

Se diría que el sistema utilizado en tanto que signifiante constituye el plano de denotación, mientras que el que corresponde al significado constituye el plano de connotación de la semiótica.

"Esto es lo que ocurre, por ejemplo, con el tono (poético, humorístico, dramático...) de un texto: el tono constituye con relación al texto un mensaje connotado, mientras que el texto forma un mensaje denotado. Por tanto

coincidiremos en llamar *imagen denotada* al nivel literal de la imagen e *imagen connotada* a su nivel simbólico.⁴³

De modo que, de acuerdo con Barthes, el papel de los significantes es sumamente trascendente para entender la ideología de la cultura donde se generan los mensajes publicitarios y la disciplina teórica - metodológica que permite estudiar la función connotadora de dichos significantes es la **retórica**.

Como la pertinencia de la retórica en este estudio será abordada en el capítulo 2, ahora nos centraremos en los avances de la interpretación simbólica de la imagen que sucedieron a los estudios elaborados por Barthes y su equipo.

1.2.2 La interpretación semiológica de la imagen publicitaria.

Después de Roland Barthes algunos investigadores se ocuparon del estudio semiológico del discurso publicitario y entre los trabajos más sobresalientes están los de Georges Peninou⁴⁴ y Jean Marie Floch⁴⁵, este último toma en cuenta la mercadotecnia y la comunicación, se aparta del estudio del diseño de la imagen y el mensaje lingüístico, para presentar conceptos y metodologías derivadas de la semiótica grenciana, que permitan entender el discurso publicitario como producto del pensamiento, lengua e ideología del creativo.

Las teorizaciones de Peninou se centran en el método de la construcción discursiva de la publicidad, lo que ocupa casi toda la primera parte de su obra, en la segunda presenta los resultados de sus análisis.

En lo concerniente al método el primer problema que enfrenta Peninou es de índole sistemático: la temática de los anuncios publicitario es variada y abundante y ello complica su sistematización.

Ante esta problemática el investigador francés decide agrupar los anuncios por los valores que comunican (elegancia, solidez, novedad...) o por la función que se proponen cumplir (lanzamiento de productos o recordación de marcas ya conocidas). Durante la realización de esta tarea el científico advierte que los signos utilizados por los creativos publicitarios son muy limitados.

En cuanto a la imagen publicitaria encuentra también un número reducido de elementos figurativos en donde el trabajo creativo se limita a elegir dichos elementos de manera más o menos inédita.

De modo que en sus primeros hallazgos pone en evidencia que la producción de los discursos publicitarios gira en torno a una lista de vocablos bastante limitada y reconocida por el ciudadano común. A partir de esta observación

⁴³ Roland, Barthes, *Op.cit.*, pp. 130-131

⁴⁴ Georges, Peninou. *Semiótica de la publicidad*. Traducción de Justo G. Beramendi, colección comunicación visual, Barcelona, Edit. Gustavo Gili, 1976.

⁴⁵ Jean Marie, Floch. *Semiótica del marketing*, España, Edit. Paidós, 1993.

propone describir y especificar el léxico, sintaxis y funciones como el objetivo principal del análisis semiológico.

Entre las aportaciones que vale la pena destacar de Peninou es que propone el análisis semiológico en el estudio del discurso publicitario como complementario y no como sustituto de otras disciplinas que no deberían eliminarse o ignorarse.

Es importante no pasar por alto que la investigación publicitaria tiene como objetivo que los ejecutivos de las agencias tomen decisiones basadas en la comprensión de las razones, emociones y actitudes que los consumidores tienen ante la tarea cotidiana de elegir las marcas. Pero sobre todo no se puede ignorar la coherencia, que debe prevalecer -de carácter ideológico y simbólico- entre la marca, el producto, el medio de comunicación (en el que se publicará el anuncio) y el público objetivo.

El publicitario busca asegurar la correcta selección e inserción del mensaje en los medios de comunicación, así como la probabilidad de lectura del mismo.

Ante las cuantiosas sumas que se invierten en la publicación de los mensajes publicitarios, la probabilidad de error se debe reducir a su mínima expresión, de hecho desaparecerla, por ello es deber del semiólogo asegurar que la comunicación no fracase por carecer de propiedad formal o ser endeble, escueta y poco expresiva.

Peninou toma en cuenta el trabajo del motivacionista y lo distingue del semiólogo en la construcción del discurso publicitario, al señalar que el motivacionista trabaja a nivel del significado, de determinar el contenido del mensaje; pero el semiólogo trabaja a nivel del significante su función es verificar que el creativo exprese correctamente el contenido que debía comunicar al público.

El semiólogo se encarga de pulir y perfeccionar el trabajo del motivacionista, dotando a la publicidad de valor y pertinencia en la cultura donde tiene lugar la comunicación.

El valor teórico y práctico del análisis que desarrolla Peninou es la gran precisión con la que estableció las reglas del análisis semiótico que a continuación se exponen de manera resumida

- Todo análisis debe basarse en una suma de documentos (anuncios de prensa, carteles, *spots* de televisión...) reunidos con esmero. En suma la constitución del corpus de análisis debe ser exhaustiva y homogénea.

Peninou propone que lo convincente del análisis dependerá de la selección exhaustiva del corpus en donde se reúna la totalidad de emisiones alusivas al objeto de estudio.

Observaciones al estudio de Peninou

En lo particular no estaría muy de acuerdo con él porque, si bien, por un lado, reunir la evidencia total del objeto de estudio sería lo ideal, en la actualidad y sobre todo en el caso de este objeto de estudio el uso de las imágenes de alto impacto como recurso persuasivo en la publicidad social, sería imposible pretender reunir todos los anuncios que contengan estas características, además no es necesario.

Imposible porque este tipo de mensajes se realizan en todo el mundo, en el marco de una industria cultural cuya tendencia es la globalización de los significados y la totalización de los significantes en el imaginario social instituido.

Si lo que se pretende es demostrar el poder persuasivo de la imagen publicitaria de alto impacto, sólo se necesitan anuncios que sean representativos de esta característica y que éstos hayan sido catalogados por instancias sociales de gran aceptación y credibilidad como: dignos y exitosos ejemplos de la persuasión mediante este recurso creativo.

En este caso, se seleccionaron anuncios considerados como los mejores del mundo al alcanzar su objetivo persuasivo y sus metas comunicativas en torno a distintas problemáticas sociales, por lo que fueron reconocidos con premios a la creatividad, otorgados por distintas instituciones evaluadoras que gozan de la aceptación y el reconocimiento del gremio publicitario, mediático y social (El globo de oro y el caracol de plata).

En lo que coincido con Peninou es en no descartar anuncios bajo el pretexto de que son triviales o raros, pues en ellos se confirma la regla o se marcan las diferencias. En el análisis del discurso publicitario, el científico francés, considera como otra posibilidad agrupar los anuncios por los medios de comunicación por los que se han dado a conocer.

Además considera que la validez del análisis también dependerá de un corpus homogéneo, lo que implica delimitar este corpus. En el caso de esta investigación sólo se consideraron imágenes fijas y audiovisuales de la publicidad social. La homogeneidad se establece en el tipo de publicidad y en el hecho de que utilicen imágenes de alto impacto como parte creativa de su discurso persuasivo.

En cuanto al espacio Peninou propone no mezclar anuncios de diferentes culturas o países. Sin embargo, uno de los objetivos de este trabajo es demostrar la efectividad persuasiva de los anuncios con imágenes de alto impacto, estrategia que en nuestro país es censurada y restringida, tan solo por considerar que el imaginario social instituido de nuestra cultura no aceptará este tipo de mensajes porque hieren la sensibilidad social.

Respecto al tiempo Peninou propone no mezclar anuncios de distintas épocas y considerar la etapa de vida del producto: lanzamiento, mantenimiento o relanzamiento. Los puntos propuestos por el teórico francés son de suma utilidad si se va a evaluar una campaña publicitaria o una categoría de productos, de lo contrario podría ser un experimento interesante en función de los objetivos planteados en la investigación que se pretenda hacer.

En cuanto al universo de los significados, recomienda tomar aquellos cuyo significado sea idéntico; por ejemplo; si lo que se pretende es estudiar la expresión de longevidad en un producto como las hojas de afeitar, hay que excluir del corpus los anuncios que destaquen la rapidez de acción o la suavidad de las hojas.

Una vez constituido el corpus, el semiólogo Peninou se limita únicamente a estudiar las relaciones de la instauración de sentido. Sin embargo, para Roland Barthes la investigación semiológica se propone reconstruir el funcionamiento de los sistemas de significación que nada tienen que ver con la lengua según el mismo proyecto de toda actividad estructuralista que consiste en construir un simulacro de los objetos observados.

Para realizar un estudio de este tipo es necesario estar consciente de sus limitaciones; un estudio así es motivado por la lingüística y obedece el principio de pertinencia. Los hechos reunidos se describen desde una sola perspectiva y solamente se toman en cuenta los rasgos que afectan a esa perspectiva.

Pero cuando se analiza la imagen el planteamiento anterior presenta algunos problemas: ¿cómo distinguir los elementos poseedores de sentido de aquellos que no lo poseen? En un anuncio, por ejemplo, el color puede ser o no ser significativo, al igual que la presencia o la ausencia de los personajes, el color de fondo del anuncio, la situación geográfica del objeto promocionado, la caligrafía, el tratamiento fotográfico (difuminado, fundido, superposición), el estilo (naturalista, simbolista) de la imagen.

Definitivamente la discriminación de los elementos en el análisis tiene que ver con la agudeza para realizar el estudio del investigador. Sin embargo no siempre esta agudeza es suficiente y el investigador se ve forzado a recurrir a un procedimiento habitual para los lingüistas: la prueba de conmutación.

De tal modo que en el análisis de la imagen, se introducen artificialmente una modificación en sus elementos, para ver si esta modificación ocasiona o no un cambio correlativo del sentido.

Por ejemplo: en un anuncio de *Planificación familiar* se contempla que la pareja protagonista del testimonio, lleve en sus dedos los anillos (expresión de matrimonio) pero si prescinde de ellos se está evocando la idea de libertad y esta situación, por supuesto modifica el sentido del mensaje.

También es oportuno considerar que en otro tipo de anuncios la publicidad se avocará a destacar las cualidades del producto –fresco, dulce, suave, higiénico- incluso por encima del mismo producto. Entonces el esfuerzo informativo recaerá en el predicado y no en el sustantivo. Es por esta razón que los elementos de la imagen no serán tanto los objetos, sino cómo son presentados.

Es así como lo que vale para los objetos, también vale para los personajes, no es importante su presencia ni su ausencia sino cómo se manifiestan: expresión corporal –gestos, actitudes, vestimentas, accesorios, etcétera-

La semiología es una ciencia descriptiva y no normativa. En consecuencia la actitud mental del investigador debe ser neutra para no enunciar juicios de valor. La única preocupación del investigador es especificar los códigos de funcionamiento de los signos.

No hay que pasar por alto todo lo provechoso que podría ser el conocimiento de todos estos códigos para el creativo publicitario y para el ejercicio de la comunicación publicitaria. Los resultados que un análisis semiológico aporta permiten al publicitario construir mensajes seguros, al menos evitando errores que antes eran ignorados.

Los primeros resultados después de un análisis semiológico podrían ser muy estimulantes para la curiosidad científica.

La publicidad es un sistema de comunicación muy complicado, porque con el tiempo se ha visto en la necesidad de expresar conceptos similares mediante una reducida gama de procedimientos: la dimensión finita de la imaginación publicitaria es la causa de que se preste a este tipo de examen, cuya principal intención es verificar si ha favorecido o perjudicado al objetivo de comunicación para el que fue creada.

Por ello citaré, a manera de ejemplo, algunas de las conclusiones a las que Peninou llegó.

a) Funciones que caracterizan a la imagen.

Mediante el análisis que Peninou hizo -basándose en la teoría del lingüista Roman Jakobson⁴⁶, quien distingue seis funciones básicas en la comunicación verbal capaces de asumir más de una función en cada ocasión- termina encontrando funciones en el mensaje a las que decide llamar dominantes, de tal modo que hace las siguientes distinciones:

1.-El mensaje referencial (o denotativo) que ante todo tiende a dar información sobre el referente, es decir sobre la realidad del mundo a que alude el lenguaje;

⁴⁶ Roman, Jakobson. *Ensayos de lingüística general*. Barcelona, Edit. Seix Barral, 1975.

2.- El mensaje expresivo (o emotivo) centrado en el emisor, pretende expresar en cambio la actitud del sujeto con respecto a lo que dice, las intersecciones constituyen una forma gramatical de máxima pureza expresiva.

3.- El mensaje conativo (o implicativo) se avoca esencialmente hacia el destinatario (su expresión gramatical preferencial es el vocativo o el imperativo);

4.- El mensaje fático tiene por objetivo principal el control del circuito que permite la comunicación ("Escuche, ¿me oye?");

5.- El mensaje metalingüístico se propone explicar los términos que utiliza. (por ejemplo: lo que estoy haciendo en este momento),

6.- El mensaje poético, finalmente, que, pese a su denominación, no se limita al terreno de la poesía (Jakobson entiende por poético toda comunicación en donde "el acento queda situado en el mensaje por cuenta propia"),⁴⁷ o sea toda comunicación en donde los signos han sido tratados con especial cuidado.

Bajo este esquema de análisis, Peninou atribuye al mensaje publicitario **tres funciones esenciales**. Toda publicidad procura implicar al destinatario: cumple así una **función implicativa**. Toda publicidad es publicidad por algo: por eso su **función es referencial**. Toda publicidad, en suma, se dedica a un determinado trabajo sobre los signos que utiliza: por esta razón cumple una **función poética**.

Por lo tanto, todo mensaje publicitario equilibrado cumple con las tres funciones ya citadas. Si el objetivo principal de la publicidad es provocar el deseo de obtener un producto, las funciones referenciales y poéticas quedan supeditadas a la función implicativa.

Bajo estas circunstancias, quienes critican a la publicidad porque mal informa al consumidor, realizan sus críticas en un terreno deficiente, eso es tanto como decir que el lenguaje matemático no conmueve nuestra sensibilidad. Pero también los que dicen que la eficacia de la publicidad está en su información factual cometen un error.

Las mayores características de la imagen como es utilizada en publicidad derivan de las condiciones precedentes.

La imagen publicitaria es ante todo implicativa, se centra en el destinatario, intenta conmoverlo en el sentido etimológico de la palabra (

⁴⁷ Ibidem p.126

movere = poner en movimiento). Es una imagen de imitación, de interpelación. A nivel verbal corresponde al imperativo, o al vocativo.

El gran interés de los análisis de Peninou reside en su especificación del código icónico que corresponde a esta función implicativa. Los personajes representados en la imagen suelen ocupar una posición frontal con relación al "lector"; tienen un gesto seguro, imperioso: gesto indicativo (índice hacia abajo), gesto demostrativo (índice hacia arriba), gesto prescriptivo (índice apuntando en horizontal).

Este código de presentación convierte al destinatario del mensaje no en un interlocutor de pleno derecho, sino en un "interpelado" que no tiene más posibilidad que la de cumplir lo que le piden.

Sea cual sea la importancia del carácter implicativo de la imagen publicitaria, ésta asume igualmente –por el mero hecho de que la publicidad siempre es publicidad de alguna cosa- la función referencial, es decir que informa sobre el objeto promocionado.

En algunos casos en donde las imágenes omiten la presencia del objeto de la promoción, se le conoce como un tipo de publicidad vago, en donde la imagen no tiene nada que ver con el producto en cuestión.

Algo similar ocurre con la publicidad llamada secuencial, este tipo de publicidad estimula la curiosidad en el caso de campañas divididas en episodios escalonados: el primer anuncio se reduce a una imagen más o menos enigmática, cuya relación con el producto no se descubre hasta más tarde.

Pero salvo estos casos el producto por lo regular aparece en la imagen. Por lo demás, podemos distinguir, en este aspecto, dos grandes regímenes de figuración publicitarios: la figuración con carácter documental, y la figuración con carácter impresivo.

En el primer caso, la imagen pretende reproducir fielmente el producto e informar sobre sus principales características, su forma de empleo... En rigor, esta clase de imagen, cuando el mensaje de denotación se impone al de connotación, deja de ser publicidad: semejantes imágenes también podrían figurar en un manual o en una enciclopedia.

Y por lo general, esta es la ocasión que aprovecha el texto, acompañante de la imagen, para recuperar en beneficio propio el carácter implicativo del mensaje.

En el segundo caso, el objetivo propuesto no consiste en suministrar una representación analógica del objeto, sino en crear un ambiente, evocar un sentimiento, suscitar una emoción. Publicidad que calificaremos de

sentimental, imprevisivo, erótica, o más comúnmente, según la afortunada expresión de Peninoun; de publicidad pasional.

Entramos aquí de lleno en lo implicativo, el mensaje de connotación suplanta al de denotación y la retórica se mueve a sus anchas. El creativo debe esforzarse al máximo con los signos icónicos para lograr que produzcan el efecto deseado. Así pues, serán esta clase de imágenes las que mejor asuman la función poética; típica de la comunicación publicitaria.

De todos modos, una buena imagen publicitaria no puede, ni debe ser una simple obra de arte, por mucho que el creativo así lo pretenda. En este terreno el éxito consiste en saber conciliar poesía y eficacia.

Es por eso que a fin de cuentas, será la eficacia la que exija que una imagen publicitaria cumpla con este otro requisito: la redundancia.

Mientras que la repetición de palabras de igual significación constituye un texto literario, un defecto de estilo muy inequívoco, el pleonismo en cambio es una necesidad vital para la imagen utilizada en publicidad. Una imagen publicitaria debe ser redundante, no sólo con relación al texto, sino también en su misma estructura: requiere la utilización de varios signos para traducir una misma idea.

Esta multiplicación de significantes con el mismo significado permite privar a la imagen de esta temible polisemia inherente a su propia naturaleza de imagen y evitar así toda lectura errónea del mensaje. Además, permite distinguir a la imagen en medio del incesante raudal de las demás imágenes: se trata, entonces, de una reacción preventiva y defensiva contra un entorno publicitario igualado.

b) Tipos de imagen más frecuentes en los anuncios publicitarios.

Como complemento a las características funcionales de la imagen, Peninou expone una descripción sobre los mensajes e imágenes más frecuentes en el discurso publicitario, con el propósito de precisar un código específico para cada categoría de imágenes. Así es como distingue tres variantes del mensaje publicitario.

- 1.- El mensaje de aparición (mensaje epifánico) que aspira a que el público se entere de que ha llegado al mercado un nuevo producto o una nueva variante de un producto antiguo;
- 2.- El mensaje de exposición (mensaje ontológico) que se propone recordar la existencia de un producto (evidentemente, esta clase de mensaje sólo afecta a los productos que ya están en el mercado);

3.- El mensaje de atribución (mensaje predicativo) que pretende valorizar tal cualidad o tal conjunto de cualidades pertenecientes al producto.

Estas tres categorías de mensajes conectan con tres categorías de imágenes: la imagen epifánica, la imagen ontológica y la imagen predicativa.

1.- En la imagen epifánica –que a nivel verbal corresponde al término "fijense", el significado esencial del mensaje se centra, no tanto en el mismo producto, sino en su aparición en el mercado.

Semejante imagen suele construirse con base en una mecánica de irrupción: **el objeto** que surge del fondo de la imagen. Puede ir solo o acompañado de personajes. En tal caso estos últimos hacen de presentadores: situados en posición frontal, mirando hacia el lector, ofrecen el producto con un gusto particular de exhibición o de elevación. El producto ocupa así el centro y la parte delantera de la imagen y suele colocarse por encima del presentador.

2.- La imagen ontológica tiende a recordar la existencia de un producto ya más o menos antiguo. En la imagen tipo que corresponde a esta clase de mensaje, el producto aparece en primer plano, abultado, sin ambientación, sin personajes, con un texto que casi siempre se limita al nombre de la marca. Esta es la clase de mensaje que Peninou califica de **mensaje ontológico**: todo ocurre como si el producto se contentara con proclamar.

3.-La **imagen predicativa** intenta esencialmente significar una cualidad, o un conjunto de cualidades del producto.

Toda publicidad en un momento dado de su política de promoción, no tiene más remedio que recurrir a este género de imágenes. El creativo tropieza aquí con una dificultad que ignoran las dos categorías precedentes de imágenes: representar visualmente una cualidad.

Ante este reto, el creativo publicitario recurre a la retórica como discurso persuasivo, porque no encuentra mejor estrategia para burlar la necesidad de la representación tangible y sugerir una representación figurada que sólo los tropos pueden facilitarle, es por ello que el analista francés encuentra **la metáfora y la sinécdoque** como las figuras más recurrentes.

En la primera, el respaldo de esta cualidad no se basa en el producto, sino en un objeto o un personaje que se une al producto o que lo substituye mediante una transfusión peculiar de sus propias cualidades. En la segunda será el mismo producto, reducido a uno de sus elementos, quien sirva de respaldo a la cualidad.

Las imágenes epifánicas y ontológicas suelen formar parte del régimen de publicidad documental. La imagen predicativa, en cambio, representa por excelencia el régimen impresivo.

c) La gramática de la imagen.

Bajo la premisa de que los sistemas semiológicos están conformados no sólo por signos, sino también por un conjunto de reglas, según las cuales se articulan estos signos para lograr construir el sentido que establece el significante en unión con el significado (qué... falta predicado). En tal sentido algunos semióticos afirman que se puede hablar, por ejemplo, de una gramática de señales de la circulación: la luz ámbar que antecede a la luz verde significa que a continuación se prohibirá el paso, el color rojo significa alto total hay que esperar para poder continuar.

Entonces, Peninou parte de la idea de que sucede algo parecido con las imágenes que se utilizan en publicidad: obedecen en cierto modo a una gramática. Por supuesto él refiere una gramática muy elemental que dista mucho de la soltura y la facilidad de combinación que se utiliza en el lenguaje. A manera de evidencia se expondrán sus resultados.

En un principio Peninou exploró el sistema icónico en sus dimensiones paradigmática y sintagmática. El teórico francés pretendía destacar sobre todo el léxico de las imágenes, en la actualidad muy al contrario, en sus estudios más recientes ha cambiado el enfoque de sus análisis y explora la semiología estilística, su objetivo es ver cómo se articulan entre sí los signos icónicos y así es como propone una gramática de la imagen.

Trataré de ejemplificar cómo es esto posible:

Existe en la imagen el equivalente de las categorías de la persona. En efecto, existen mensajes contruidos en primera y en tercera persona. La imagen del *yo* corresponde a la posición frontal y a la mirada directa de los personajes: éstos se dirigen al lector, lo interpelan, lo exhortan, Esta clase de figuración, que corresponde al régimen del discurso, permite una explicación inmanente, es decir, directa, del lector.

En la imagen que se establece en tercera persona *él*, los personajes aparecen representados de perfil o de espaldas: no miran al lector, sino que es éste quien les mira. Así pasamos del régimen del discurso al del *relato*. Ya no hay posibilidad de implicación inmanente.

Esto sin embargo, no significa que desaparezca totalmente la posibilidad de implicación: la implicación subsiste, pero se efectúa por *transferencia* o *proyección* de los sentimientos del lector sobre los personajes de la imagen.

Observemos de paso que las imágenes en *yo* y en *él* no corresponden a las mismas funciones del anuncio. La imagen en *yo* apela al *destinatario* (función implicativa), la imagen en *él* suele centrarse en el producto (función referencial).

También tenemos a los personajes que aparecen de tres cuartos, estos desempeñan un papel ambiguo en la figuración publicitaria, debido a que no pertenecen ni al régimen de discurso, ni al de relato, estos enigmáticos personajes, dan la impresión de explicar la categoría semántica del *matiz* y a nivel psicológico, la categoría del *sentimiento*.

Semánticamente el universo del *matiz* es misterio, tentación, narcisismo, introversión, introspección, ensueño, área de lo incierto y de lo delicado, pero también *área de la sensibilidad*, cuando los rostros dejan de cumplir una función para revelar una psicología.

Por lo demás, la distinción de los procesos psicológicos respectivamente provocados por las imágenes en primera y tercera persona permite una interpretación original del código particular de la publicidad erótica. Si los personajes que ésta utiliza suelen ser de perfil, no se debe tanto a la intención de disimular las partes del cuerpo que la decencia aconseja no mostrar, sino más bien para evitarle al lector toda implicación directa, implicación susceptible de engendrar la culpabilidad, de sentirse partícipe él mismo de una escena equívoca.

Por esto mismo en aquellos casos –relativamente raros– en que la publicidad erótica recurre a la figuración frontal, maneja un código distinto del que utiliza la frontalidad del *discurso*: mientras que la posición frontal exige normalmente un código de apertura (mirada franca, sonrisa, brazos abiertos, etcétera), la frontalidad erótica emplea por el contrario, un código de obliteración (mirada baja, senos ocultos, manos tapando el sexo, etcétera).

Con la gramática que rige la presentación de personajes, existe así mismo una gramática que regula la figuración de los objetos en *yo* y en *él*, Peninou se refiere a los objetos que hablan (régimen de la prosopopeya) y a objetos narrados (epopeya).

El objeto en *yo* se dirige directamente al lector. Por medio de la metáfora, sobre todo, figura estática que conecta en cierto modo una cualidad con el objeto sin pasar por el intermediario de la acción, proclama su propio valor: por ejemplo la comodidad de una sillita para niños, sugerida por medio de la inspiración del regazo de una madre.

Aquí, en el nivel de la imagen, el equivalente del *predicativo atributivo*. El objeto en *yo* también puede afirmar su existencia, limitándose a estar

presente, y recordar su nombre, sin que haga falta evocar ningún predicado.

El objeto en *él* da pie a un relato. Fácil de introducir por la representación de personajes que rodean al objeto, el relato también admite una evocación que prescindiera de personajes: una botella de cerveza medio llena, junto a un vaso vacío con restos de espuma todavía, sugiere una historia que la imaginación puede reconstituir sin esfuerzo. Esta imagen traduce una acción: aquí ya no nos enfrentamos con un *predicativo atributivo*, sino con lo que los gramáticos llaman un *predicativo verbal*.

Pareciera que los creativos publicitarios dominan este tema también como los semiólogos, pero no es así, pues si esto sucediera, las mayoría de las campañas publicitarias serían exitosas, no confundirían al lector con el significado del mensaje.

Peninou concluye que al presentar en la imagen a un personaje frontal y a otro de perfil, es decir, mezclar discurso y relato, hay una total falta de estilo. Así como también utilizar metáforas en televisión es una grave infracción de las reglas de la gramática icónica: las imágenes móviles de la televisión exigen acción, es decir, la forma del relato.

d) La moral de la imagen

Cuando se interpreta la función de la imagen en el proceso publicitario, casi siempre es un tema obligado reflexionar sobre la ética, incluso la filosofía de la publicidad Peninou también toca este tema, él afirma que existen dos concepciones opuestas de la vida.

La primera que califica de ascética o también de ataráxica, subraya la realización del ser. Implica una inhibición con respecto a los bienes materiales. Esta visión del mundo –que parecen haberse apropiado los adversarios de la sociedad de consumo- no deja sitio alguno para la publicidad, evidentemente. La segunda actitud, Peninou la califica de hedónica postula que la felicidad depende de la prosperidad material. Esta concepción facilita a la institución publicitaria su justificación y su razón de ser.

Obviamente no se ha pretendido resolver este eterno debate, pero es de esperarse que para los seguidores de la ataraxia, el problema de la ética publicitaria carece de sentido, dado que rechazan la publicidad en su totalidad. La cuestión en cambio, admite un planteamiento legítimo por parte de quienes no disocian el bien de la posesión de bienes, y evidentemente esta última perspectiva es la que adopta Peninou cuando aborda el tema de la moralidad publicitaria.

Para Peninou la moral responde de entrada a la responsabilidad del publicitario que está en el nivel del sentido, porque una de las tareas esenciales de la publicidad consiste en fabricar sentido.

Para lograr que los productos sean más deseables, la publicidad ha de atribuirles, por encima de su valor utilitario, significaciones hondamente implicativas: la distinción social en un carburante, la deportividad en un *after-shave*, la virilidad en un cigarrillo... No parece que haya motivo de reprochar a la publicidad su práctica en dar un sentido a las cosas, práctica que por lo demás comparte con muchas otras instituciones.

Prohibirle que de significado a las cosas supondría privarla, además, de una de sus funciones más necesarias no sólo para el producto, sino para el consumidor: la gozosa exaltación de los objetos, a través de sus formas más logradas, con un estilo de poesía.

Tampoco sería razonable censurar al publicitario por conferir a los productos significaciones únicamente halagüeñas. Debemos tener presente que tanto la ideología profesional como la legislación le prohíben denigrar e incluso mencionar los productos de la competencia.

Al contrario de la propaganda política que, en cambio, no duda en meterse con sus adversarios, la publicidad apenas puede criticar a las marcas rivales. Así se explica que evolucione por entero en un universo eufórico, que excluye toda imperfección, toda flaqueza.

Una vez aclarado este punto, cabe señalar que no toda expresión publicitaria es necesariamente inocente. Cuando el publicitario tiene el privilegio de atribuir sentido a las cosas, con mayor o menor arbitrariedad, está haciendo uso de un privilegio que comporta una dimensión moral indudable: Es aquí a donde Peninou lleva la discusión de la ética publicitaria, evitando o más bien haciendo a un lado la discusión sin sentido de si la publicidad es leal o desleal.

Peninou en su discusión sobre la ética mantiene un fundamento común: la noción de medida. El teórico francés es muy aristotélico en su reflexión cuando afirma que el creativo comete una falta moral (y también una falta estética) cada vez que su mensaje cae en el exceso de sentido. Al cargar y dilatar demasiado las significaciones de los objetos que maneja la publicidad, pierde a veces el sentido de la medida, abusando de las epopeyas domésticas algo trilladas, amores grotescos, analogías desproporcionadas...

El publicitario no sólo asume responsabilidad con respecto al consumidor, sino también con respecto a los valores que se complace en evocar en su mensaje. Para promocionar objetos, casi siempre muy modestos, en el discurso publicitario se recurre a sentimientos y valores que gozan de universal respeto, de este modo el amor se relaciona con un lápiz de labios, la libertad con un jersey, la castidad con un desodorante... Semejantes procedimientos Peninou los califica como verdaderas perversiones de sentido.

Es por ello que el discurso publicitario dista mucho de poseer una inocencia, y en la medida en que se reproducen, constituyen una amenaza para los valores con situaciones banales, con circunstancias triviales, con objetos insignificantes sin grave riesgo de desacreditarlos.

Finalmente, cita un procedimiento muy común en publicidad, el que influye en la noción de valor: se trata de los modelos de identificación propuestos al consumidor. La imagen ocupa aquí un espacio capital; gracias a ella cobran vida los héroes del universo publicitario. ¿Qué valen estos héroes?, ¿qué influencia pueden ejercer en el público? Peninou insiste en que el publicitario reflexione sobre estos problemas y le exhorta a que se mantenga en el sentido de la medida.

Una vez hecho este recorrido por los clásicos de los sesentas, treinta años después la semiótica estructural vuelve a ser teoría y método oportuno para estudiar el cada vez más polémico discurso publicitario que ahora viene adicionado de principios mercadológicos y de la comunicación.

Después de las importantes aportaciones de Barthes, Peninou, J. Durand, y Eco cuyos resultados fueron la base de teorizaciones sobre la imagen y las técnicas de persuasión poco consideradas en países anglosajones -que se basaron más en las corrientes psicológicas motivacionistas- ahora los cuestionamientos se hacen en función del sentido y la pertinencia de los mensajes publicitarios ante una difusión global y estandarizada. En Francia la semiótica ha seguido siendo una de las principales disciplinas de estudios cualitativos sobre la creación publicitaria y el diseño comercial.

Los estudios de Jean – Marie Floch son prueba de ello y se centran en la problemática de la significación con el fin de aportar conceptos y metodologías útiles para entender mejor los comportamientos del mercado y hacer mensajes que marquen la diferencia en la ventaja competitiva de los productos.

Al inicio de este apartado se hizo hincapié en la gran distancia que hay entre los científicos de la comunicación, particularmente los semiólogos y los practicantes del ejercicio publicitario, distancia absurda que no debería existir, pues, como se ha demostrado el conocimiento semiótico es efectivo y capaz de garantizar la efectividad del mensaje publicitario.

Por ejemplo el científico Jean Marie Floch demostró en su obra: *semiótica, marketing y comunicación* como articular el estudio semiótico con otros enfoques, tal es el caso de la unión de la semiótica con la psicología facilita encontrar no sólo el cómo, sino el porqué de los comportamientos y las reacciones del auditorio ante los mensajes publicitarios.

Cómo es posible que se hagan asociaciones de psicosociólogos, mercadólogos y psicólogos para estudiar, entender y buscar cómo generar el

sentido y la significación de los productos y los conceptos en las personas y los semiólogos permanezcan al margen de esta actividad práctica, sólo por que la técnica administrativa de los ejecutores publicitarios ignora por completo que es justo: el significante, significado y el sentido, el objeto de estudio de la semiótica; en consecuencia no tienen idea de las importantes aportaciones que un semiólogo traería a su práctica "profesional".

Afortunadamente los semiólogos sí conocen y valoran los efectos, características y consecuencias del discurso publicitario, por ello no pierden la oportunidad de poner a prueba dicha disciplina sobre la principal línea de fuego de la comunicación; pues con ello se logra dotar a la disciplina de los signos, de una competencia mayor que la haga capaz de comprender mejor las condiciones generales de producción y comprensión del sentido así como explicar con mayor precisión las distintas formas significantes.

La obra de Floch es valiosa porque expone interesantes hallazgos en el análisis de los mensajes publicitarios de los que no escapa el ejercicio de vincular la teoría semiótica basada en los principios de A. J. Greimas⁴⁸ y la práctica publicitaria hecha por los grandes y famosos creativos publicitarios Ogilvy(BMP), Feldman(FCA), Séguéla (RSCG), y Michel (CLM/BBDO).

Floch sostiene que el debate de los publicitarios y los semiólogos no es muy distinto, pues a los primeros les ocupa la relación entre la publicidad y los productos, en tanto que a los segundos la relación entre el discurso y el mundo. Dado que en ambos casos la pregunta común y básica es la función del lenguaje, para el francés no hay mucha relevancia en distinguir el lenguaje verbal o no verbal de ambos campos de acción.

Los publicitarios cuestionan si para el consumidor el valor del producto es anterior a la publicidad o si es la publicidad la que se lo da; los semióticos se concentran en si el lenguaje constituye la representación de un sentido ya existente o si representa su construcción.

No importa que camino se elija la práctica o la teoría, tanto la publicidad como la semiótica se encuentran en el mismo problema dialéctico: la función del lenguaje y el origen del sentido.

El resto de las aportaciones del estudio semiótico de la publicidad y la mercadotecnia hecho por Floch ya fue discutido minuciosamente en el tercer capítulo de esta investigación de modo que a manera de reflexión, se concluirá este apartado sobre semiótica con la siguiente crítica.

Es posible advertir cómo en los análisis y estudios de orden semiótico se maneja un vocabulario muy especializado así como complicado, esto hace que se dude de su pertinencia e incluso de su funcionalidad, sin embargo hay que

⁴⁸ Algridas, Julián, Greimas, *Semántica estructural. Investigaciones metodológicas*, Madrid, Edit. Gredos, 1971.

admitir que los estudios de esta índole hacen importantes aportaciones al estudio de la imagen publicitaria.

La semiología, disciplina teórico – metodológica básica de los científicos de la comunicación, es la que ha logrado establecer orden y claridad al complejo fenómeno de la publicidad visual, ha clasificado los anuncios con mejor claridad y ha permitido establecer las diferencias entre las imágenes y la funciones que estas asumen en el mensaje.

La contribución más importante de los semiólogos, no obstante, ha sido revelar una dimensión inédita de la imagen y, por consiguiente, se han llenado huecos que en anteriores interpretaciones separaban a la publicidad por la imagen de la publicidad por la palabra.

Naturalmente no se trata de negar que en algunos mensajes la forma de imagen es predominante y en otros no, y que es conviene distinguirlos. No tiene caso llegar al extremo de oponer la publicidad visual a la publicidad escrita o hablada como si fueran dos bloques antagónicos.

Los semiólogos subrayan de entrada, que la mayoría de los anuncios publicitarios considerados habitualmente como visuales son en realidad un discurso mixto, es decir, un mensaje donde se comparten discursos verbales dentro, debajo, encima o alrededor de la imagen. Pero destacan sobre todo que la misma imagen puede ser algo más y algo distinto que un mero elemento captador dedicado a llamar la atención; algo más y algo distinto que una confusa simbología del inconsciente, destinada a evocar sentimientos reprimidos.

Asimismo han logrado especificar la existencia de la publicidad de un sistema de comunicación por la imagen. Mediante análisis muy agudos –como es el caso de los trabajos de Peninou-, han llegado a aislar en la imagen ciertos elementos significantes, a demostrar que tales elementos pueden ser idénticos de uno a otro anuncio y por fin a deducir algunas reglas fijas de comparaciones entre otros elementos.

Todos aquellos que hayan practicado un análisis semiológico pueden certificar que este tipo de aproximación renueva por entero la lectura de la imagen publicitaria.

Por supuesto no se pretende decir que la comunicación por la imagen tenga similitud con la comunicación lingüística. Las diferencias en el lenguaje de la imagen y el lenguaje, cualquiera que estas sean, son de sentido común.

La doble articulación, una de las características de las lenguas naturales desaparece a nivel de imagen: aunque podemos aislar en la imagen ciertos elementos significantes comparables a los monemas de una lengua, no podemos perfilar en cambio ninguna analogía con las unidades fonéticas discretas que constituyen, como sabemos, la segunda articulación de las

lenguas; por lo demás, los elementos significantes de la imagen se hayan juxtapuestos en el espacio pero no son sucesivos en el tiempo.

Finalmente, los elementos significantes, que se logran aislar en la imagen, están más cerca de ser símbolos que de ser signos, en el sentido dado por Saussure a estos términos. *"En efecto, la relación entre significado y significante icónico no suele ser arbitraria; por el contrario, hay al menos un lazo natural entre ambos"*⁴⁹ Por ejemplo siempre habrá una relación intrínseca entre la imagen del agua de un torrente y la idea de frescor que pretende expresar.

En la misma medida en que las unidades significantes de la imagen parecieran ser del dominio de los creativos publicitarios y que las utilizan para que sean correctamente descifradas por el público receptor, la comunicación por la imagen es en ciertos aspectos, un modo de comunicación del mismo orden que el lenguaje.

En estos estudios se encontraron pocas afinidades con la idea de una publicidad de imagen concebida como una simbología sincrética capaz de expresar visualmente lo que no se puede comunicar verbalmente. ¿Quiere decir esto que la interpretación propuesta por los semiólogos entra en contradicción con la que formulan los motivacionistas? No es esta la opinión que concluyen los semiólogos.

Más bien lo que se ha logrado evidenciar es que estas dos aproximaciones al estudio de la imagen publicitaria tienen dos enfoques distintos. Tal parece que la utilidad de la imagen en publicidad admite dos lecturas distintas: el nivel de la conciencia clara (nivel en el que trabajan los semiólogos), y un nivel más profundo (el nivel en el que se interesan los motivacionistas).

De hecho haría falta una distinción explícita entre ambos niveles, pues en los estudios motivacionistas hay saltos frecuentes de uno a otro. De este modo, los enfoques semiológico y motivacionista de la imagen, deberían considerarse como complementarios y no como exclusivos uno de otro.

En consecuencia, el enfoque semiológico es una vía de acceso minuciosa y fascinante para analizar la imagen publicitaria, pero no es posible aislar este enfoque apartando o ignorando otras ciencias como la psicología, la retórica, pragmática o la antropología, porque se caería en posturas difíciles de sostener.

Casi ningún semiólogo se escapa -y ni Floch, ni Peninou son la excepción- de caer en apoyos de psicología para dar explicación a sus postulados teóricos. Necesitamos advertir que todo lo que se refiere al estudio de las modalidades de la acción ejercida por la imagen sobre el público afecta por igual al psicólogo, al sociólogo y al semiólogo.

⁴⁹ F. de Saussure. *Curso de lingüística general*. Buenos Aires, Edit. Losada, 1965, p. 101

Por ello una investigación interdisciplinaria es la única salida para dar nuevos y sustanciales progresos en el estudio de la imagen publicitaria. Sería precisamente este planteamiento el que facilite la aproximación del encanto de la imagen cuyo estudio abordaré a continuación.

1.3.- La imagen publicitaria desde la perspectiva psicológica.

El segundo debate propuesto en este apartado sobre la imagen publicitaria es acerca de las interpretaciones psicológicas de la imagen, para poder encontrar el sentido de sus principales componentes las líneas (en tanto pesadez, estabilidad, ligereza, dinamismo, etcétera), los colores (estos expresan personalidad, estados de ánimo, carácter), la comunicación no verbal (posturas, gesticulaciones, miradas, edad, sexo, raza, maquillaje, vestido, peinado, accesorios).

Estudiar el papel que juegan de las diferentes escuelas psicológicas: *la gestalt* — relación fondo y forma cualidades de la percepción—; *el conductismo* — estímulos y respuestas, efectos condicionados —, *El psicoanálisis* —deseos reprimidos, significación de los signos fetiche empleados por la publicidad: fetiches sexuales, fetiches comerciales y fetiches religiosos — en la conformación gráfica y verbal del discurso publicitario.

1.3.1 Escuela clásica psicológica.

La universidad de Chicago cuna de las teorías empiristas de la comunicación más importantes basadas en el estudio del comportamiento humano y la sociología funcionalista de los medios masivos desde 1910, dedicó gran parte de sus investigaciones a los estudios de la comunicación publicitaria que a continuación se expondrán y explicarán.

En 1911 el austriaco catedrático de psicología Walter D Scott⁵⁰ sostenía que la base científica de la publicidad era la psicología y muchos directores de agencias de publicidad -en ese tiempo en los Estados Unidos- compartían este punto de vista, incluso -también en Europa- los psicólogos trabajaban en las agencias de publicidad como asesores del contenido de los mensajes publicitarios.

La premisa de Scott originó que del trabajo conjunto de psicólogos y publicitarios se desarrollara la psicología “compartimentada” cuyas premisas se basaron en la teoría de las funciones separadas e independientes⁵¹. El resultado de estas investigaciones fue la concepción del proceso publicitario entendido como la división de diversos momentos, mismos que correspondían a las entidades psicológicas que exigían la acción del publicitario. Es así como surge

⁵⁰ Walter, D. Scott. *Psychology of advertising*, Australia, Continuum Intl Pub Group, 1978.

⁵¹ Marcel, Gauss, “*Relaciones reales y prácticas de la psicología y la sociología*” en *Journal de Psychologie*, 1924 (reeditado en *Sociologie et Anthropologie*), P. U. F., París, 1950, pp.283 (versión castellana: *Sociología y Antropología*, Edit. Tecnos S. A., Madrid, 1971).

el concepto **A. I. D. A.** ningún buen anuncio podía, entonces y ahora, prescindir del él.

- atraer la **Atención**;
- suscitar el **Interés**;
- despertar el **Deseo**;
- provocar la **Adquisición**.

Pese a que en la actualidad muchos publicitarios consideran caduco este concepto, aún goza de una gran mayoría de adeptos y, precisamente son ellos quienes sostienen que el discurso publicitario debe cumplir tres fases sucesivamente: *llamar la atención* sobre la firma o su producto, *retener* el interés por el mismo y finalmente *determinar la adquisición* por el cliente.

Con la exitosa implementación de esta teoría en la elaboración de los mensajes publicitarios, se desencadenan más investigaciones psicológicas basadas en la teoría de A I D A.

Como primer ejemplo, está la investigación conjunta de C. H. Sandage y Veron Fryburger⁵², quienes dividieron en cuatro partes la acción que ejerce el mensaje publicitario:

- la *exposición*: el cliente debe hallarse expuesto al mensaje.
- la *percepción*: debe advertir el mensaje, percibirlo.
- la *integración*: el mensaje debe integrarse a su personalidad y despertar entonces su interés y deseo.
- la *acción*: el mensaje debe suscitar la compra.⁵³

Como es posible apreciar las tres últimas partes del modelo, son muy fieles al esquema A. I. D. A.

El segundo ejemplo de la ciencia psicológica aplicada al discurso publicitario, es la investigación de Russell H. Colley,⁵⁴ conocida bajo las siglas D. A. G. M. A. R (*defining, advertising goals for mesured advertising resultats*), que en su momento muchos publicitarios consideraron una innovación, de inmediato hace notar su parecido con el modelo A. I. D. A. Según Colley todo mensaje publicitario eficaz debe lograr que el consumidor cubra cuatro etapas sucesivas:

- el conocimiento*: ante todo, el consumidor debe estar informado de la existencia de la marca o producto,

⁵² C.H. Sandage y Vernon Fryburger, *Advertising. Theory and practice*, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, (Illinois), 1967

⁵³ C.H. Sandage y Vernon Fryburger, *Op. Cit.*, p 254- 260-

⁵⁴ Russell H. Colley, *Definding Advertising Goals*, USA, Measured Advertisings Results, Ass of National Advertisers, 1961.

- la comprensión*: se trata luego de ayudarlo a comprender qué significa el producto y qué beneficios le puede reportar.
- *la convicción*: el consumidor se debe sentir impulsado a comprar.
- *la acción*: al consumidor no debe quedarle más remedio que actuar en consecuencia.

Por el efecto y el impacto que tuvo el modelo A. I. D. A en el desarrollo y perfeccionamiento de técnicas que lo mejoraran y superaran, se lograron establecer con éxito la mayoría de los *tests* sobre la finalidad de un anuncio de publicidad. Y estos esquemas aún funcionan para medir la eficacia de los mensajes publicitarios. Por ello al modelo A. I. D. A se le conoce como "clásico".

1.3.1.1- Teoría de las funciones psicológicas aplicadas al discurso publicitario.

La teoría de las funciones separadas e independientes tuvo como premisa que la imagen mental era una reproducción más o menos fiel de una percepción o incluso de una sensación, en donde la imagen era un fenómeno pasivo que se unía a los sentidos, estos principios fueron opuestos a la inteligencia.

Con premisas basadas en el planteamiento racionalista, los teóricos de las funciones consideraban a la imagen como un hecho psíquico de segundo orden, cuyo papel en la vida mental se encontraba subordinado a la actividad intelectual.

Los fundadores del modelo A. I. D. A., le otorgaron a la imagen un papel secundario supeditado al texto o discurso verbal. En la publicidad de entonces, la función de la imagen (la foto) de un buen anuncio consistía en llamar la atención del cliente para inducirle a leer el texto. Al menos, ésta era la característica de los anuncios en los inicios del siglo XX, porque en el siglo XXI la imagen lleva la voz cantante en el efecto persuasivo, informativo y de pensamiento.

Algunos creativos publicitarios de ese tiempo coincidían en que un anuncio podía llamar la atención de igual manera por ser feo o por ser agradable, en cuanto a su imagen, aunque todo el mundo disfruta más las imágenes bellas; sin embargo lo importante era que la imagen se relacionara directamente con el producto o servicio que anunciaba, pues creían que de lo contrario sólo lograrían confundir al consumidor.

Pero lo que en esa época se consideraba realmente importante era la función del discurso verbal, por ser la parte racional del anuncio, siendo la imagen sólo un accesorio con cierta habilidad perceptiva de segundo orden. Aún en este siglo, creativos como Eulalio Ferrer son amantes de la elegancia y el buen uso de la lengua y esa es su prioridad.

El modelo A. I. D. A. marca todo un estilo de hacer mensajes publicitarios muy racionales que son valorados y preferidos en las culturas anglosajonas, los creativos ingleses, norteamericanos y alemanes han coincidido en sus principios argumentativos acerca del impacto visual de la imagen, demostrando que:

-Las formas con contornos geométricos precisos parecen particularmente aptas para atraer la mirada.

-Una imagen a colores es más capaz de llamar la atención que una a blanco y negro.

-ciertos colores, de los llamados "agresivos" (rojo y amarillo), impresionan más que otros.

-la representación de objetos en movimiento despierta más interés que los objetos inmóviles.

-ciertos trucajes cinematográficos (fondos difuminados, manipulación de la escala dimensional o volumétrica de los objetos, etcétera), permiten en el seno mismo de la imagen, llamar la atención sobre tal o cual objeto.

Dichas premisas argumentativas las podemos apreciar en el trabajo con agencias publicitaria como: Mc Cann Worldgroup, Ogilvy & Mather, Terán /TBWA, Weissner Publicidad y Mercadotecnia, Young & Rubricam. Y con anunciantes como Nivea, Microsoft, Volks Wagen, Ford, Land Rover, Jaguar, BMW, Good Year, Burger King, Niké, Adiddas... por mencionar algunas.

1.3.1.2-Crítica del modelo clásico A. I. D. A.

Las premisas de la [psicológica compartimentada](#) aplicadas a la publicidad se han tomado como dogmas de fe a lo largo de la historia publicitaria, ante su "éxito argumentativo" no han sido blanco de muchos cuestionamientos, sin embargo, llama la atención de esta teoría su postura claramente adversa al tema de la imagen, como es el caso de quienes defienden el modelo A. I. D. A.

Ellos sostienen que la imagen en publicidad no debe llamar la atención por sí misma sino siempre en relación con el texto, siendo así esencial e indispensable el discurso verbal en un anuncio. Pero a lo largo de los años y sobre todo en la época actual se utiliza prioritariamente la imagen y muchos anuncios incluso buscan eliminar lo más posible el texto, llegando al extremo de sólo exhibir el logotipo de la marca anunciante.

El británico psicólogo y creativo Henri Joannis ha puesto en tela de juicio la postura clásica de la publicidad, porque se dio a la tarea de poner a prueba la interpretación de los anuncios aplicando sus tests y encontró que:

Sólo el 40% del público objetivo de un anuncio se fija en él.
Pero nada más el 35% de las personas lo identifica.

Cuando los anuncios son escritos sólo el 10% lo lee.
Y nada más el 5% lee un texto por entero.⁵⁵

Si se considera que esta evaluación fue hecha en el Reino Unido donde la gente tiene el hábito de la lectura⁵⁶ (al menos más que en México). Los resultados de Joannis ponen en evidencia la difícil tarea del publicitario, quien tiene que mostrar su habilidad para comunicar lo esencial del producto o servicio por medio de un mensaje que desde el primer instante provoque, evoque y convoque al público.

Conscientes de la falta de interés por la lectura, los creativos publicitarios prefieren usar el argumento de la exhibición gráfica de las ventajas competitivas de los productos o servicios, minimizando y desapareciendo el discurso verbal, ejemplo de ello está en el anuncio iphone 3G de *telcel*, campaña iniciada en julio de 2008.

No se pasa por alto, el hecho de que la comunicación visual es instantánea, mientras que la comunicación verbal va por etapas, de esta manera es un error centrar el valor de la atracción de un anuncio en el texto más que en la imagen.

Para Joannis un anuncio alcanza sus objetivos propuestos cuando logra significar visualmente el producto, el mensaje y la marca en una sola percepción: es entonces cuando se capta la atención del público objetivo.

Aún sin contar con un estudio preciso sobre el poder de comunicación de la imagen, podemos admitir que hay una laguna en la concepción publicitaria de los partidarios del modelo A. I. D. A al no darle el debido peso e importancia a la imagen en el anuncio.

Pues, no se puede dissociar en la imagen su valor de atención de su valor de comunicación. De modo que una buena imagen publicitaria debe suponer a la vez un impacto para la mirada y la expresión de un mensaje.

1.3.2- El enfoque motivacionista en el discurso publicitario.

En lo tocante a los estudios sobre el proceso publicitario tenemos muy pocos cambios durante la primera mitad del siglo XX, más bien todos los estudios sobre los efectos publicitarios fueron basados en la teoría clásica del modelo A. I. D. A y sus derivados; pero después de 1950 con base en la aparición de los estudios sobre la motivación, se empezó a analizar con otra lente la publicidad y entonces cambió la idea que se tenía sobre el papel que debería desempeñar la imagen en el discurso publicitario.

⁵⁵ H. Joannis. *Op. Cit.* p.244

⁵⁶ Según datos del FCE el promedio de lectura en Inglaterra es de 15 libros al año. Anuario de ventas 2006, en tanto que en México es de 2.5.

El proceso de la construcción del mensaje publicitario comienza cuando se va a anunciar un nuevo producto: se elige un nombre, un tema de campaña, pero ante todo se debe conocer con exactitud al público objetivo y sus necesidades, gustos, y deseos, incluso todos estos aspectos se estudian en profundidad.

Antiguamente para los publicitarios de la corriente A. I. D. A lo más normal era preguntar los aspectos antes mencionados a los posibles consumidores, pero está comprobado que estas preguntas directas no funcionan, porque la gente no contesta en una encuesta lo que no diría ni siquiera a sus mejores amigos, además de que de muchos de estos aspectos ni siquiera son conscientes en el individuo.

Pero aún cuando las personas quisieran contestar las encuestas, esto los llevaría a justificarse incluso ante sí mismos y racionalizarían sus sentidos, entonces no se sabrían los verdaderos móviles de su comportamiento.

Las razones anteriores conducen a los investigadores de mercados a realizar las siguientes actividades:

- *Discusiones de grupo:* del público objetivo al cual queremos darle un mensaje se seleccionan como muestra algunas personas, se les lleva a un salón donde se desarrolla una sesión a manera de charla y se les pide que en presencia de un psicólogo discutan sobre un tema previamente estudiado.

El psicólogo sólo es observador y no influye en el debate, él sólo anima la reunión, evita que la discusión se desvíe en exceso y procura que cada uno de los participantes se exprese libremente. Los participantes terminan por centrar su pensamiento a la luz de los otros y la variedad de opiniones expresadas permite resumir muy rápidamente el problema estudiado.

- *Charlas sin directrices:* con este método el consumidor tiene la oportunidad de decir todo lo que le venga en gana con respecto a una marca o producto determinados. Quien hace la entrevista procura no intervenir y permite que el entrevistado se exprese libremente, se tiene que ser muy objetivo para sacar resultados, bajo este inconveniente, este tipo de entrevistas es muy fructífero pues logra que emerjan las aspiraciones inconscientes del consumidor.

Los *lapses*, omisiones o errores que puedan cometer los entrevistados constituyen importantes indicios que permiten determinar sus actitudes respecto al producto o marca en cuestión.

- *La técnicas proyectivas:* los niveles más profundos de investigación se obtienen mediante la aplicación de *tests* proyectivos. Estos *tests* se basan en fotos o dibujos que representan situaciones o personajes que

permiten a las personas expresarse de manera indirecta, es decir, por proyecciones de su comportamiento sobre otra persona, actitud que aumenta la autenticidad de los entrevistados.

A estas técnicas se les conoce como estudios de enfoque o *focus group* y se realizan con grupos de personas que van de 50 a 100 como máximo. Estos estudios permiten sacar un inventario de las actitudes profundas y de los deseos más o menos inconscientes del público.

Lo que se hace después es cotejar estos resultados con un número más elevado de personas, aunque este segundo estudio parte de un cuestionario preestablecido y se parece ya más a una investigación de orden cuantitativa, pese a que se incluyen algunas preguntas abiertas y algunas técnicas proyectivas simplificadas.

Con esta breve exposición de técnicas de medición sobre el comportamiento del público ante las marcas y los mensajes publicitarios podemos advertir el predominio de la psicología para establecer elementos significativos tanto en la imagen, como en el discurso verbal del anuncio. Sin embargo ¿dónde están los semiólogos expertos que podrían ser también de utilidad en este proceso?

La respuesta a esta pregunta se ha dejado vislumbrar en el apartado anterior, los motivacionistas y los semiólogos lograrían tener más éxitos juntos sobre todo cuando de realizar mensajes publicitarios se trata.

1.3.2.1 Estudio de la imagen publicitaria desde la motivación.

Los estudios sobre la motivación han sido de gran ayuda para poner al descubierto la naturaleza inconsciente de los móviles que pesan sobre las decisiones de compra y verificar el carácter auto-expresivo de la mayor parte de nuestras conductas, situaciones sobre las que ya había puesto su atención el psicoanálisis.

Con ello sólo ha quedado claro que el deseo de expresar nuestra personalidad tal cual es o más bien tal y como pretendemos que sea es la que nos orienta en la elección de productos y marcas.

Quizá esa sea la contribución más importante de la psicología, pero los objetos, en la medida en que secundan o contrarían la manifestación de nuestro yo, aún más allá de su significación utilitaria, poseen significaciones simbólicas cuya importancia no puede desdeñar sin duda el publicitario, esa es la tarea que corresponde al semiólogo.

Así pues, el mensaje publicitario al situar en segundo plano el carácter funcional de los objetos, debiera procurar ante todo que se notaran sus significaciones simbólicas o eventualmente que sugirieran nuevas significaciones. Tal es la primera lección que pueden impartir los estudiosos de la persuasión entre los creativos publicitarios.

Los especialistas en publicidad no pasan por alto las ideas que han conformado las formas de hacer publicidad y esto los ha llevado a interpretar de manera muy diferente al esquema de A. I. D, A sobre la comunicación publicitaria. Ahora se coloca a la imagen en un primer plano, por ejemplo el francés Pierre Martineau⁵⁷ un estudioso de la motivación tiene la siguiente postura: "La imagen es algo más y algo distinto comparada con un mero 'pesa miradas'. No se limita a captar la atención, sino que también pretende significar. Es un símbolo"⁵⁸.

La ilustración, la presentación y el color son mucho más que simples procedimientos para llamar la atención. Así como la música logra conmover de manera directa, también los símbolos no racionales como la forma, las líneas, el volumen y la atmósfera de la imagen constituyen un lenguaje característico de significación total de la publicidad, a la imagen del producto o de la institución.

En cuanto a la relación texto – imagen presenta una ventaja indudable: el mensaje es transmitido en el instante. Existe un proceso consecutivo entre las palabras y el pensamiento lógico porque van encadenados. Así como no podemos enunciar de golpe todo un grupo de palabras, debemos primero ordenarlas en nuestro pensamiento y luego expresarlas; una fotografía se compone de cierto número de porciones, pero el mensaje fotográfico, sea cual sea, aparece a partir de la mirada.

Las formas visuales del arte (líneas, colores y masas) comunican ideas tan complejas como el lenguaje y la lógica. En cambio, todo lenguaje visual puede ser comprendido por una simple mirada.

Finalmente, el mensaje transmitido por la imagen es susceptible de comunicar significaciones que sólo difícilmente se prestan a la expresión verbal, la imagen logra una expresión de significaciones incluso que no se tolerarían en absoluto a nivel de lenguaje.

De modo que la imagen actúa sobre todo en el plano de las motivaciones profundas: su poder persuasivo reside en su capacidad de influir en el inconsciente. Así se explica el éxito de los anuncios que saben aprovechar el propósito de esta notable capacidad de la imagen.

Martineau concluye diciendo: "Todas las personas que se dedican a la publicidad deben entender que la comunicación de la significación funciona simultáneamente a varios niveles. La publicidad combina a la vez el pensamiento lógico y el pensamiento afectivo y estético"⁵⁹

⁵⁸ P. Martineau. *Una guía de la estrategia publicitaria, motivación de la publicidad.* (versión francesa), Hommes et Techniques, París, 1959 p.193

⁵⁹ P. Martineau, *op.cit.* p.191

Estas ideas expresan muy bien el concepto de los motivacionistas acerca del papel respectivo que texto e imagen desempeñan en un anuncio bien planteado: el texto debe dirigirse a las aspiraciones conscientes, a las necesidades confesadas del público; la imagen debe apelar a sus sentimientos recónditos a sus deseos prohibidos.

Obviamente esto nos aleja por completo del concepto de imagen como mera atracción de la mirada. Tras esta reivindicación, la imagen está obligada a asumir una función mucho más importante que la que nos presentaba la escuela clásica motivacionista.

1.4 El encanto de la imagen y su vínculo con el sujeto.

El título de este apartado lo he tomado del libro *El cine o el hombre imaginario* de Edgar Morín porque describe por completo el concepto que quiero abordar: qué tiene la imagen de encantador, cómo logra impactar al espectador. Hay que reconocer que dicho impacto puede ser placentero o agresivo, pero al final nos seduce, conmueve o nos sacude.

Hemos dejado claro que cuando el hombre está frente a una imagen, no es su lógica racional lo que establece contacto con ella, es justamente, el lado contrario; estamos hablando de la sensibilidad y de la carga simbólica que antecede al pensamiento racional, proveyendo a la percepción de presentimientos, juicios, valores; significantes personales y a la vez compartidos por una sociedad, es decir, por el imaginario social instituido.

Dice Edgar Morín que el encanto de la imagen no está en la realidad, sino en la imagen de lo real. Cuando el hombre toma conciencia de la fascinación que produce en él la imagen y le da el nombre de **fotogenia**. Esta es una cualidad que no está en la vida sino en la imagen de la vida. La fotogenia "es este aspecto poético extremo de los seres y de las cosas"⁶⁰ y esta cualidad la logra el cinematógrafo.

La fotografía dio origen a la palabra fotogenia y se sigue empleando cuando se habla de si somos fotogénicos o no. La fotografía nos adula o nos traiciona; nos da o nos niega un no sé qué. Aunque la imagen del cine no se puede reducir a la de la foto, esta última es la fuente principal para aclarar este concepto.

Aunque la imagen fotográfica es fija, no por ello está muerta. En el cine creemos que la presencia de los personajes proviene de la vida —el movimiento— que se le ha dado. En la fotografía es la presencia la que da vida. La cualidad de la fotografía es la presencia de la persona o de la cosa y sin embargo están ausentes.

⁶⁰ Edgar, Morin. *El cine o el hombre imaginario*. Edit. Paidós p.23

Edgar Morin dice que la fotografía puede ser llamada recuerdo. El recuerdo puede ser llamado asimismo vida reencontrada, presencia perpetuada.

La imagen mental y la imagen material revalorizan o empeoran potencialmente la realidad que dan a ver; irradian la fatalidad o la esperanza, la nada o la trascendencia, la mortalidad o la muerte.

Para Morin la imagen y el doble se modelan recíprocamente. El doble posee la cualidad alienada de la imagen recuerdo. Y ésta posee la cualidad naciente del doble.

El autor francés explica que es una cualidad la que les liga, esa potencia psíquica proyectiva, crea un doble de toda cosa para referirlo en lo imaginario. Así es como la potencia imaginaria desdobra es la proyección de toda cosa en la psique.

La fotografía transmite todas estas virtudes al cinematógrafo con el nombre genérico de fotogenia. Edgar Morin la define así: "La fotogenia es esa cualidad compleja y única de la sombra, de reflejo y de doble, que permite a las potencias afectivas propias de la imagen mental fijarse sobre la imagen salida de la reproducción fotográfica" "La fotogenia es lo que resulta:

- a) del traslado sobre la imagen fotográfica de las cualidades propias de la imagen mental. Y
- b) de la implicación de las cualidades de sombra y de reflejo en la misma naturaleza del desdoblamiento fotográfico.⁶¹

Es así como vamos acercándonos al concepto de alto impacto en la imagen, El alto impacto no estaría en la expresión videográfica audiovisual como tal, sino en los referentes a que apela en nuestra concepción de significativo. En el valor que le damos cuando relacionamos la imagen de la realidad, de la vida con nuestras imágenes mentales, con nuestros recuerdos.

Si hay algo que busca la imagen es ser una representación de la realidad, en esa intención muestra y mejor dicho nos enfoca aquellos detalles de la vida que a veces no queremos ver. Las acciones que se vuelven invisibles por ser omnipresentes, que se pierden en la cotidianidad.

La fotogenia de la imagen publicitaria: en el caso de la publicidad social, el efecto fotogenia busca enfrentarnos de pronto con una realidad paralela, con esas imágenes que están a nuestro alrededor y que acostumbramos a ignorar.

Cuando esas imágenes las reencontramos, las revivimos nos dicen aquellas cosas que guardamos en nuestra conciencia, y que las cubrimos con

⁶¹ Edgar, Morin. Op.cit. p 39

sentimientos e ideas que justifican nuestra falta de responsabilidad, nuestra falta de atención, todo aquello que sabemos se debe de hacer, pero no lo hacemos.

¿Por qué la publicidad social busca motivar con el alto impacto en la imagen?

Porque quiere buscar su referente en la vida social y esta vida es compleja. Primero porque siempre está nuestra experiencia de vida personal en relación con lo que nos rodea, la vida social. Pero el individuo es selectivo en sus percepciones, es decir, ve lo quiere ver y asume la realidad en la que quiere vivir. Sin embargo la mayoría de las veces descartamos las percepciones que nos incomodan.

Las personas que piden dinero en la calle, los niños que lavan los parabrisas, los minusválidos, las mujeres y niños maltratados, los niños que se drogan, etcétera. Se vuelven parte del paisaje cotidiano, ya no los vemos. Esos rostros y actividades son invisibles para nosotros. Pero la publicidad social, enfoca esas imágenes, las presenta en toda su realidad y toda su crudeza y eso es justo el efecto fotogenia que nos impacta.

Ese doble de la realidad, con su cualidad de sombra, produce un efecto de remordimiento, llama la atención, nos damos cuenta de la dimensión del problema y afecta a nuestras conciencias. Ese es el fin del impacto, pero ¿cómo lo logrará el discurso publicitario? Eso es lo que explicaré en mi análisis del siguiente apartado.

1.4.1- Relación imagen – sujeto.

Cuando se está frente a una imagen, la visión manifiesta dos procesos distintos uno es **ver la imagen** y otro es **percibir la imagen**, según explica Jacques Aumont⁶² en la percepción de la imagen no es posible separar las funciones psíquicas, intelectuales, cognitivas, de la memoria y del deseo.

Además no se puede pasar por alto el hecho de que la visión de las imágenes tiene lugar, en un contexto, determinado de modo múltiple: contexto social, institucional, técnico, e ideológico. Aumont llama a todo este conjunto de factores situacionales **dispositivo**.

Haciendo a un lado los tecnicismos, no podemos negar que la visión de la imagen depende de dos cosas, un sujeto que la percibe mientras operan todas sus funciones psíquicas, intelectuales de manera consciente e inconsciente y dos el contexto específico espacio – tiempo donde tiene lugar el contacto sujeto – imagen.

Entonces qué vamos a entender por percepción de la imagen:

⁶² Jacques, Aumont. *La imagen*. Barcelona, Paidós Comunicación, 1992.

Los mensajes recibidos por el órgano de la vista –de los que la imagen retínica supone una especie de *acta*– no son sino el comienzo de una compleja cadena operacional destinada a elaborarlos, organizarlos y transformarlos. [...]

La percepción se propone responder a cómo es que, al mirar al mundo o una fotografía o una pintura, etc., la imagen recibida por el ojo se convierte en *esa imagen* que caracteriza nuestra percepción espontánea. El paso de esa “imagen distorsionada y variable” que es la retínica a la captación del mundo es lo que se conoce con el nombre de proceso perceptivo.⁶³

El órgano receptor de la imagen es el ojo, la vista, ésta se excita mediante estímulos luminosos, la luminosidad se vincula con dos tipos de visión, una es la visión fotópica, y corresponde a objetos iluminados por la luz natural, - responsable de nuestra percepción cromática-; la otra es la visión escotópica y corresponde a la visión nocturna la cual provoca una percepción acromática y débil agudeza que afecta al estímulo de la retina.

Aumont explica que la óptica monocular es suficiente para proporcionar varias informaciones que nuestro sistema visual interpreta y a estos los llama indicadores de profundidad monoculares y tienen las siguientes funciones:

- a) Gradiente de textura: *textura aparente*. Al estar habitualmente las superficies percibidas inclinadas en relación con nuestro eje de visión, la proyección de texturas en la retina da lugar a una variación progresiva de la textura – imagen: a esto se le llama técnicamente un *gradiente*.

Estos son los elementos más importantes para la aprehensión del espacio: lo que nos da la información de profundidad.

- b) La perspectiva lineal: La zona foveal y sus cercanías, esta transformación puede describirse geoméricamente como una proyección sobre un plano y se llama: perspectiva central o lineal.
- c) Variaciones de la iluminación: colores, sombras propias, sombras proyectadas, atmósfera, objetos lejanos, objetos cercanos.
- d) Criterios: locales: son los referentes o porciones más localizadas de la imagen retiniana.
- e) Los indicadores binoculares: el fenómeno de profundidad que tiene que ver con la estereoscopia.

Este principio se remonta a Wheatstone inventor del estereoscopio. Y se fundamenta en que cada ojo percibe distinto ángulo de la imagen, estos ángulos son conectados por el cerebro y así se produce el efecto tridimensional de la imagen.

⁶³ Santos, Zunzunegui, *Pensar la imagen*. Edit. Cátedra, pag.31

Además de las funciones del ojo, tenemos la función de la mirada; la mirada es lo que define la intencionalidad y la finalidad de la visión, esto nos lleva a la atención visual que puede ser de dos tipos: la atención central y la atención periférica.

La primera es una focalización sobre los aspectos importantes del campo visual que se ponen de manifiesto mediante la prevención. Y la segunda es una atención más vaga que advierte los fenómenos nuevos en la periferia del campo.

Una teoría de la percepción deberá aportar respuestas adecuadas a cuestiones como las siguientes: cómo el objeto fenoménico reproduce en mayor o menor medida el objeto físico que lo motiva, el fenómeno de la constancia perceptiva y de la tridimensionalidad del mundo, la captación del movimiento, la atribución de cualidades de valor a los objetos o la influencia de la personalidad en la percepción. Explicar su carácter *objetivo, generalizable, permanente y ortosópico*⁶⁴.

Los elementos antes citados sobre la función del ojo, nos permiten advertir que la percepción de las características de representación de la imagen, implican la existencia de una estructura cuyas partes son organizadas de manera racional.

Pero además es necesario no pasar por alto que el ojo de quien percibe, pertenece a un sujeto, por lo que hay que tomar en cuenta la situación individual y cultural del sujeto, es decir su contexto específico.

Esto nos lleva a considerar que durante el proceso de la percepción entran en juego los aspectos innatos y los adquiridos de los individuos. La percepción es definitivamente una actividad mental, de pensamiento, donde la información que captamos a través de nuestros sentidos se asume como una experiencia que el sujeto interpreta como representación simbólica.

Pero ¿qué es la representación? La representación se basa en una teoría de esquemas mentales, realizados por el cerebro, cuya finalidad es ilustrar un estado sináptico⁶⁵ en las redes neuronales con la finalidad de conformar mapas cerebrales.

En cuanto a lo simbólico Gilbert Durand señala -como quedó explicado en los primeros puntos de este apartado- que las cosas sólo existen por medio de la figura que le da el pensamiento objetivamente y son eminentemente símbolos, que sólo conservan la coherencia de la percepción, de la

⁶⁴ Ibidem p. 32

⁶⁵ Sináptico: representación neuronal que permanece mucho tiempo. Su finalidad es hacer conexiones neuronales. El sistema nervioso funciona como un omúnculo que ordena los esquemas mentales. Jhon Searle. *Intentionality. And ease in the filosofy on mine*. Edit. University of Cambrege, Princenton, 1983.

conceptualización, del juicio o del razonamiento mediante el sentido que las impregna.

En lo que respecta a la teoría de la inferencia entronca directamente con las posiciones empiristas, ampliadas por el concepto de *inferencia inconsciente*, en donde se debe tomar en cuenta la percepción fáctica, en esta etapa los cinco sentidos tratan de darle un significado a la imagen, una identificación y una significación, que puede ser unánime o individual en el sujeto, de acuerdo con el espacio, tiempo y referentes que se comparten entre los ojos perceptores y los emisores.

En tanto que la percepción es un comportamiento intencionado, porque no toda la gama informativa es utilizada simultáneamente por el cerebro, pues este sólo ve nítidamente lo que queda dentro del espacio del fovea y sólo cuando la mirada es insistente se van detectando el resto de los elementos que componen la escena de la imagen, sólo entonces el sujeto podrá estar en condiciones de trazar un mapa cognitivo de la escena en función de dos expectativas:

- a) Lo que ha aprendido sobre las formas que puede esperar en el mundo y su regularidad,
- b) Las sugerencias facilitadas por la periferia de la retina y que sirven de orientación a las distintas posiciones de la fovea.

La teoría de la Gestalt⁶⁶, no considera que el proceso de organización llevado a cabo por el sujeto durante la percepción, pueda ser descrito como el paso de un caos originario a un progresivo aprendizaje organizativo.

El mundo ya se presenta organizado, de entrada, en virtud de las leyes innatas que contribuyen a estructurar el campo visual.

La percepción visual no es un proceso de asociación de elementos sueltos sino un proceso integral estructuralmente organizado a través del cual las cosas se organizan como unidades o formas por motivos profundos, en concreto por la existencia de una misma forma entre el campo cerebral y la organización de los estímulos.

La idea de que la forma se asocie inmediatamente con el contorno nos sitúa ante el hecho de que la estructuración del campo visual en unidades independientes se basa en una jerarquización básica: *figura versus fondo*, que permite distinguir el objeto que sobresale del que queda detrás y que explica que tendamos a percibir como figura las zonas siluettadas o más pequeñas, simétricas y verticales u horizontales.

⁶⁶ Adesso, V. J. et al. "Effects of a personal growth group on positive and negative self-referents" *Psychotherapy: Theory research and practice*, 1974. 11:354-5

De acuerdo con esta teoría una forma se caracteriza por ser aislable, destacable, cerrada y estructurada, predominando la calidad total como fenómeno sobre las calidades de los miembros.

El estímulo visual que excita a la retina a fijar su atención en una imagen tiene que ver con el interés de quien percibe, esto es qué espera el sujeto perceptor recibir de la imagen, no podemos negar que para el ser humano las imágenes juegan un papel importantísimo puesto que en casi todas las sociedades humanas que conocemos han existido, esto nos obliga a considerar cómo y porqué se miran las imágenes.

Para explicarnos la importancia del estímulo visual es preciso considerar tres cosas: una es que las imágenes siempre nos representan objetos, seres o conceptos concretos, en segundo lugar las imágenes tienen un alto poder simbólico convencional que es reconocido por grupos sociales determinados, cuya representación por lo regular es abstracta y tercero la imagen puede considerarse un signo en la medida en que representa sus contenidos aunque no todos sus caracteres se expresen visualmente.

Entonces sabemos que las imágenes cumplen funciones concretas como: ser simbólicas, proveernos de información y el placer de contemplarla.

Con base en los aspectos citados podemos afirmar que el reconocimiento y la memorabilidad de la imagen están vinculados con el hecho de que para el sujeto perceptor ésta sea representativa, simbólica o estética.

Existe cierta controversia en el sentido de si el espectador construye a la imagen o es la imagen la que construye al espectador.

Lo cierto es que aún y cuando sea una acción recíproca la constancia en la percepción es la que va a conformar nuestra aprehensión del mundo visual, de esta manera seremos capaces de identificar y atribuir cualidades a los objetos, detectar el espacio, las texturas, los colores y las formas.

La capacidad de reconocer imágenes está sujeta a variables de la visión, algunas de estas ya establecidas en el ser humano (como la capacidad de ver) y otras adquiridas (la capacidad de interpretar, valorar o relacionar)

Además del reconocimiento de la imagen también hay que considerar su poder de ser memorable. El hecho de que se grabe en la mente una imagen está vinculado con transmitir una forma codificable y un cierto saber sobre lo real.

En definitiva podemos identificar casi cualquier cosa siempre y cuando exista un parecido aunque sea mínimo a lo que se está representado en la imagen. Pero si la forma representada no es lo suficientemente clara rayando en el abuso de lo abstracto, podemos provocar que la interpretación sea errónea y esta postura la sustentan varias teorías por ejemplo:

La teoría cognitivista⁶⁷ nos conduce al constructivismo porque de alguna manera establece que la percepción, el juicio y el conocimiento se basan en una construcción establecida entre el juicio a priori y las sensaciones percibidas por el sujeto.

Como ya se mencionó -capítulo anterior- la pragmática se basa en la psicología, la semiología y a la sociología para explicar el proceso de recepción de la imagen por parte del espectador, así como los procesos que influyen en la comprensión, la interpretación e incluso en la aceptación de la imagen.

En tanto que el psicoanálisis sostiene que las pulsiones y emociones del espectador intervienen de modo relevante en su relación con la imagen.

Así desde la teoría freudiana se consideran dos niveles de actividad psíquica durante la percepción de la imagen, uno el de la organización de los procesos inconscientes (síntomas neuróticos, sueños) y otro que la psicología tradicional también toma en cuenta es el pensamiento consciente.

En síntesis, la imagen para poder ser percibida necesita de un sujeto capaz de distinguirla, y de poder interpretarla. La representación siempre será arbitraria y motivada de manera natural o artificial, para que pueda asociarse con la realidad.

El efecto de realidad es designado por el espectador cuanto más claros sean los indicadores de la imagen para conformar la analogía.

Podemos concluir con Aumont que la imagen es un medio de comunicación y de representación del mundo cuyo impacto se ha reconocido en todas las sociedades humanas, por lo que es universal, pero con un carácter siempre particular.

Señalar el carácter particular de la imagen, nos lleva a explicar nuestro segundo presupuesto teórico que es la cultura, puesto que este concepto es la principal consecuencia de que la imagen sea captada de manera distinta por cada individuo.

El mundo de las imágenes se divide en dos dominios: el primero es el dominio de las imágenes como representaciones visuales: diseños, pinturas, grabados, fotografías, imágenes cinematográficas, televisivas, holo e infonográficas pertenecen a este dominio. Las imágenes, en ese sentido, son objetos materiales, signos que representan el mundo visual.

El segundo es el dominio inmaterial de las imágenes en nuestra mente. En este dominio, las imágenes aparecen como visiones, fantasías, imaginaciones, esquemas, modelos, o en general como representaciones

⁶⁷ Francisco, Varela. *Las ciencias cognitivas*, Barcelona, Gedisa, 1988.

mentales. Ambos dominios de la imagen no existen separados, porque ya están inextricablemente ligados en su origen.

No hay imágenes en cuanto representaciones visuales que no hayan surgido de imágenes en la mente de aquellos que las produjeron, del mismo modo que no hay imágenes mentales que no tengan algún origen en el mundo de las representaciones y objetos visuales.

Los conceptos unificadores de los dominios de la imagen son los conceptos de signo y representación. En la definición de estos dos conceptos reencontramos los dos dominios de la imagen desde su lado mental o visual, unificados estos en un tercero, que es el signo o representación.⁶⁸

Si no fuese porque el habla, tiene un gran peso como transmisora del mensaje en el cine y en la televisión; hoy el habla estaría reducida a las situaciones de comunicación cara a cara, pero como ya lo hicimos notar en la primera parte de este capítulo la tecnología ha tenido buena parte en la desaparición de la comunicación presencial.

En tanto la misma situación híbrida que aparece en las relaciones entre el texto escrito e imagen, también se reitera tanto en el cine como en la televisión. En esta última especialmente, ya se puede pensar en una gramática de los tipos posibles de funciones que desempeña la imagen en relación al habla: función conductora, sustantiva, complementaria, subordinada, ilustrativa, etc.

De lo anterior se puede concluir que el código hegemónico de este siglo no está ni en la imagen ni en la palabra oral o escrita, sino en sus interfaces, superposiciones, e intercurros, o sea, en aquello que siempre fue del dominio de la poesía.

A tal punto la imagen está hoy involucrada en la palabra poética que la mera mención del tema, palabra e imagen, parece conducir el pensamiento hacia la poesía.

Por ello no es fortuito que los elementos componentes de la imagen se consideran desde tres disciplinas básicas e interdependientes en el análisis de la *imagen publicitaria*, dichas disciplinas son: *la semiótica, la psicología, la pragmática y la retórica.*

Esto nos da pie a exponer los resultados del análisis retórico aplicado a las imágenes de alto impacto elegidas como recurso persuasivo en la publicidad social donde se podrán constatar, replantear y teorizar los principios teórico – metodológicos expuestos en estos primeros capítulos.

⁶⁸ Lucia Santaella y Nöth, W, *La imagen. Comunicación, semiótica y medios*, Barcelona, Edition Reichenberger, 2003, p.3

CAPÍTULO 2

PUBLICIDAD Y PROPAGANDA LOS ARGUMENTOS DE LA MODERNIDAD

2.1 En la guerra de los discursos, la retórica es el armamento.

En la primera mitad del siglo XX se consolidaron los dos tipos de estado nación característicos del mundo moderno, establecieron formas económicas y de gobierno conocidas como capitalismo y socialismo, -con la salvedad de las diferencias características de cada sistema- fue a partir de la guerra fría que las relaciones sociales, económicas y políticas, se basaron en ideas como la democracia, la circulación de bienes y servicios, el trabajo, el nacionalismo y la comunidad.

En el caso concreto del capitalismo se agregarían características como la productividad, la conquista del tiempo y el espacio, la conformación del individuo como un ser capaz de explotar sus habilidades para venderse mejor en el mercado laboral, obtener el reconocimiento social y lograr su autosatisfacción.

Este periodo se caracterizó también por la implantación y operatividad de los medios de comunicación: prensa, radio, televisión, cine, telégrafo y teléfono, cuya misión era la creación y difusión de mensajes que promovieran las características antes mencionadas para sustentar las bases ideológicas del estado moderno. Además, marcarían las nuevas formas de relaciones sociales y comerciales que vislumbraron el principio de las sociedades basadas en el progreso tecnológico.

La sociedad moderna trajo como consecuencia el surgimiento de las clases medias integradas por intelectuales y profesionales en distintos ámbitos económicos, administrativos, políticos y científicos y, con ellos, el surgimiento de los grandes discursos que sustentan las ideologías, cosmovisiones y símbolos propios del mundo contemporáneo: justicia, igualdad, libertad, derechos, ascenso social, la oposición del individuo y el ciudadano, la individualidad, la compulsión por las compras, el progreso y las nuevas formas de convivencia.

Sobre estas condiciones cada individuo defenderá su derecho a la libertad de expresión, a elegir las condiciones de vida que mejor le convengan sin responsabilizar a nadie más por sus aciertos o errores, cuando menos a nivel de discurso, tal es la filosofía que impera, así lo refiere Alan Tourain cuando dice que el ser humano como ser social ya no existe más, pues en adelante sólo le preocupará ser un individuo y seguir sus principios y convicciones.⁶⁹

⁶⁹ Alain, Touraine, "Can we live together, equal and different?", en *European Journal of Social Theory*, noviembre 1988, p.177

Es en el marco de la oposición de los ciudadanos y el individuo, de los intereses personales frente a los de orden social donde encontramos los discursos que han legitimado a la modernidad: propaganda y publicidad.

Por un lado, el poder persuasivo del **aparato propagandístico**⁷⁰ basado en el control de los medios de comunicación por parte de los difusores de la propaganda (quienes regularmente son los grupos en el poder) la construcción de mensajes cuya premisa es ser verosímiles: estar basados en mitos que difunden las ideologías convenientes para el estado como líderes convertidos en héroes o caudillos, razas privilegiadas que se presumen ser, superiores intelectual, espiritual y físicamente; principios religiosos y de poder absolutos, y principios nacionalistas basados en el progreso económico, educativo y de eficiencia en servicios sociales.

Los mensajes deben tener la capacidad de transmitirse muchas veces por medios como el mitin, el cartel, los panfletos, discursos en prensa, (periódicos gremiales y "clandestinos" en algunos casos), discursos y debates por radio, televisión, perifoneo y cine temático ("capaz de despertar la conciencia social y revolucionaria"). Los medios de comunicación facilitaron la capacidad de hacer extensivos los discursos a todo un territorio en corto tiempo y de manera efectiva.

El fundamento de los discursos propagandísticos es la difusión del rumor y la mentira, utilizan como estrategia persuasiva la verosimilitud mediante lemas y símbolos que comparten los grupos a los que se dirigen y de los que buscan su adhesión para lograr cambiar la opinión e incluso la conducta y convicciones de las personas.

Es con la implantación de esta estrategia discursiva cuyos más dignos ejemplos son: el fascismo promovido por Benito Mussolini cuya estrategia de difusión era juzgar sistemáticamente a la gente no por su responsabilidad personal sino por la pertenencia a un grupo. El mandatario italiano aprovechó la demagogia valiéndose de los sentimientos de miedo y frustración colectiva para exacerbarlos mediante la violencia, la represión política y la propaganda.

O en Alemania, donde el poder de Hitler se legitimo con una estrategia propagandística muy bien planeada punto por punto, su apuesta principal fue haber formado una alianza afortunada con grandes empresas que fue ventajosa para ambas partes, pero no había duda alguna sobre quién estaba al mando en última instancia, sobre todo después de que el fascismo se pusiera en pie de guerra. La ideología fascista pronto invadió las instituciones culturales y los

⁷⁰ La propaganda debe limitarse a un número pequeño de ideas y repetirlas incansablemente, presentarlas una y otra vez desde diferentes perspectivas, pero siempre convergiendo sobre el mismo concepto. Sin fisuras ni dudas... Si una mentira se repite suficientemente, acaba por convertirse en verdad. Joseph Goebbels.

L. W. Doob. *Goebbels y sus principios propagandísticos en Sociología de la Comunicación de Masas*, Barcelona. Edit.M. De Moragas 1982, págs. 472-495

clubes deportivos. El grupo que estuvo más cerca de retener su antigua autonomía fue el militar, dado que era esencial para la consecución de los objetivos fascistas de política exterior.

En Italia, había un obstáculo adicional: la existencia de la monarquía, poseedora de una vaga legitimidad residual que en 1943 propiciaría la caída de Mussolini.

Alemania e Italia de los años cuarenta son conocidos ejemplos que dan cuenta de cómo es que se volvió a poner en voga el poder de la retórica, la disciplina capaz de motivar al auditorio y lograr la adherencia de éste a las causas que se promueven. Los discursos más ejemplares del poder de la propaganda están en la religión, la política y los distintos movimientos sociales.

Por otro lado está el poder persuasivo del discurso publicitario cuya premisa es informar, dar a conocer y posicionar las distintas marcas de productos y servicios mediante mensajes que apelen a las necesidades de seguridad, reconocimiento, satisfacción y aceptación de los individuos en una sociedad.

La publicidad difunde sus mensajes invadiendo todo el espacio que le es posible, pues no se conforma con los medios tradicionales de comunicación, ahora utiliza el espacio urbano: transporte, bardas, espectaculares (luminosos, trifásicos, en tercera dimensión, acetatos), videos, señales de tránsito, puentes, piso, cielo, correo convencional y electrónico, Internet (la súper carretera de la información); instalaciones, performance, *"guerrilla"* y lo que esté a su alcance para llegar a su auditorio y lograr su preferencia, aceptación, satisfacción y exhibición.

Es por la creación de los discursos publicitarios y propagandísticos que la disciplina retórica fue reconsiderada y valorada; por ser el soporte fundamental en el proceso de pensamiento, creatividad y desarrollo de los argumentos que sustentan los principios de la modernidad, cuya máxima exigencia es lograr la adhesión de los auditorios por la vía de la demostración, la exhibición de evidencias y justificaciones con carácter verosímil, pues lo principal es lograr la credibilidad del auditorio.

La propaganda política, social, religiosa y la publicidad en todas sus aplicaciones prácticas -publicidad comercial y publicidad social- han sido las difusoras del concepto "modernidad" o "mundo moderno" cuyas invenciones retóricas han sido temas como democracia, inclusión, voto popular, poder de decisión, libre elección, derechos humanos, justicia, equidad, igualdad, solidaridad, educación, superación, liderazgo, oportunidades, entre otros.

Es precisamente ante la instauración de los estados de derecho y la democracia, como forma de gobierno, que la retórica ha hecho su reaparición en el escenario vestida de discurso y de argumento, pero ante todo, de poderosa arma que le permite al individuo combatir por causas, ideales, derechos, poder y cosas materiales al utilizar la palabra estratégicamente y

lograr, con cada disparo, dar en el blanco de la emoción y el efecto que pretende causar en su interlocutor.

Ningún pensamiento es inmune frente a la comunicación, y manifestarlo en el lugar equivocado o en mala compañía es suficiente para minar su verdad (...) Pues el inviolable ostracismo intelectual es hoy la única manera de mostrar algo de solidaridad (...) El observador desapegado se halla tan comprometido como el participante activo; la única ventaja del primero es su entendimiento de ese compromiso y la infinitesimal libertad que radica en el conocimiento como tal⁷¹

El contexto contemporáneo desafía en cada ser humano la capacidad de la elocuencia y de la expresión en público lo que conlleva al debate, la defensa de ideas, de posturas políticas, religiosas, intelectuales, etcétera, que propician lo que la modernidad ha llamado pluralidad, práctica de la libertad de expresión, que generan los antagonismos y conciliaciones, la discusión sobre los derechos y las obligaciones.

Esta condición del discurso como arma de legitimación en la democracia define, en palabras de Antonio López Eire, a la retórica como básica y esencialmente democrática "La retórica, en tanto arte que se ocupa de la oratoria como procedimiento de persuasión entre seres humanos que discurren y son libres, es civilizada, democrática, enemiga acérrima de la violencia y de la imposición por la fuerza".⁷²

Lo que convierte a la retórica en un arma de autodefensa poderosa es su capacidad de persuadir y convencer a los otros individuos con los que se interactúa; para ello no se requiere ser ni sabio, ni erudito en ninguna materia, sólo conocer el poder emocional de las palabras y las reacciones que cada una de ellas pueda suscitar en el interlocutor.

Según López Eire en la retórica confluyen lo cognoscitivo y lo emotivo, los razonamientos lógicos y las otras razones, las razones del corazón. De modo que lo interesante en los discursos de la modernidad es el poder de los razonamientos traducidos en una mezcla de racionalidad (lógica) y emotividad, que permitan conmover desde la razón y desde el corazón.

El discurso de la modernidad tiene como premisas los siguientes postulados Por un lado Melody Beattie en uno de sus libros de "autoayuda"⁷³ advierte a sus lectores: *"El medio más seguro de volverse loco es involucrarse en los asuntos de otras personas, y la manera más rápida de volverse una persona cuerda y feliz es ocuparse de los propios asuntos"*

En la modernidad la prioridad del individuo es el individuo mismo, sus intereses principios, acciones, ideas y comodidades, lo social "es problema de

⁷¹ Theodor W. Adorno. *Mínima Moralia*, Madrid,; Edit. Taurus – Santillana, 1998, p. 25-26

⁷² Antonio, López Eire. *Esencia y Objeto de la retórica*, México, Edit. UNAM, Instituto de Investigaciones Filológicas, 1996, p. 10

⁷³ Un libro muy exitoso, ha vendido más de cinco millones de ejemplares desde su publicación en 1987.

otros". En tanto que el término "nosotros" Bauman señala que es un pronombre reservado para los líderes de opinión.

Es así como podemos verificar la legitimación del individuo en la modernidad, la necesidad de sentirse único, o de "simular" que las necesidades individuales son también colectivas, cuando en realidad el individuo se mueve en paralelo a los intereses del ciudadano como ser dependiente y participante en una comunidad.

Pero el individuo legitima sus acciones por medio de los discursos que defienden y argumentan sus posturas, mismas que son replicadas en los medios de comunicación de alguna manera. El traer a colación en este estudio los principios que sustentan a la modernidad, es con el fin de cuestionar los argumentos de los discursos propios de los medios de comunicación: la propaganda y la publicidad.

La publicidad cuyo objetivo de inicio fue el dar a conocer los diferentes productos y servicios a los públicos de distintos medios de comunicación, empezó a utilizar sus mismas estrategias persuasivas para ayudar a lograr los objetivos de las diferentes asociaciones civiles y no gubernamentales para que éstas pudieran resolver problemas que afectaban a ciertos sectores de la población como las adicciones, las enfermedades crónicas, la discapacidad, la difusión de programas preventivos a favor de la salud, la preservación de los recursos naturales, del medio ambiente, la integración de las minorías, la difusión de la educación, la cultura, el deporte y el arte, entre otros aspectos de índole social.

Fue entonces cuando se advirtió el poder persuasivo que tenía la publicidad pues si con sus discursos lograba posicionar en la mente de los individuos marcas, estilos de vida, actitudes a favor de los diferentes productos y servicios que hay en el mercado también lograría que los individuos participaran, se involucraran o ayudaran en la solución de problemas sociales que impedían la inclusión, el desarrollo y la prevención, de situaciones y condiciones contrarias a la democracia y a los derechos igualitarios, así como a la educación y la práctica de la libertad.

Estas situaciones forman parte de los grandes males del estado moderno: la pobreza extrema, el trato desigual, la discriminación, la falta de oportunidades educativas, laborales y la calidad de vida, el deterioro de la salud, el uso de sustancias adictivas y la falta de seguridad y afecto.

El situar la modernidad como marco contextual del presente estudio obliga a las siguientes cuestiones: primero el advertir que una vez echada a andar la maquinaria consumista, se hacen evidentes los daños a la humanidad y al ecosistema pues, brincan y se ponen en evidencia. Ante esta situación se ponen en práctica los discursos publicitarios persuasivos que justifican las desmedidas acciones de las empresas, de los gobiernos, de los consumidores, y de las actividades del "mundo del progreso".

Así vemos como de la misma manera en que se invierte dinero para posicionar el nombre de una empresa se invierte incluso más dinero en compensar los daños y en “rescatar” a las víctimas (seres vivos y medio ambiente) de los estragos provocados a causa del avance y la inserción a los mundos “de primer orden”. Lo grave es que el daño es tan grande que no abarca, por más esfuerzos que se hacen, a todos los sectores afectados y eso descompensa la balanza.

Ante las múltiples necesidades empresariales la publicidad ha tomado diversos nombres para adaptarse al mundo moderno, desarrolló variadas técnicas de comunicación, su presencia en distintos espacios ha ampliado sus discursos con la necesidad de crear persuasión por medio de frases, pero principalmente de imágenes.

El uso de la tecnología y los medios de comunicación, así como la cada vez más compleja segmentación de audiencias ha provocado que las imágenes se vuelvan parte fundamental del argumento persuasivo desafiando la realidad, la creatividad y la conquista de espacios. La publicidad penetró la cultura, la música, el deporte y casi no hay una sola actividad social en la que no tenga presencia.

Para entender a la publicidad como un sistema de comunicación persuasivo y efectivo que se ha visto en la necesidad de especializarse a lo largo del tiempo, analizar las necesidades comunicativas a las que responde y cómo las satisface, es preciso estudiarla en el contexto en que ésta se desarrolla.

El contexto donde se sitúa la publicidad es como ya lo mencioné la modernidad, entonces se vuelve necesario ubicar y definir ambos conceptos, primero modernidad, no porque piense discutir sobre ella o si vivimos en un mundo moderno o contemporáneo sino porque es a partir de los postulados y premisas que sustentan la era moderna, como se encuentra el sentido de sus discursos. En primera instancia hablar de modernidad es entender que ésta se ubica en el tiempo y el espacio, con una serie de características que nos permiten considerarla como un paradigma, en el sentido definido por Thomas Kuhn:

Un conjunto de prácticas que definen una disciplina científica durante un periodo específico de tiempo
...establece lo que
Se debe observar y escuchar
El tipo de interrogantes que se supone hay que formular, para hallar respuestas en relación al objetivo.
Cómo tales interrogantes deben escrutarse
Cómo deben interpretarse los resultados de la investigación científica.”⁷⁴

⁷⁴ Thomas Kuhn, *La estructura de las revoluciones científicas*, México, Edit. Fondo de Cultura Económica, 1995 p.17

De esta concepción sobre el paradigma derivamos primero: que el tiempo y espacio preciso en el que tiene lugar la modernidad delata como primera observación la implantación de los medios de comunicación que marcarían el inicio de las nuevas formas de interacción social. Podemos observar que esta era de la electricidad y los microcircuitos generan nuevas formas de comunicación y por ende discursivas.

Ante ello hay cuestiones que contestar como ¿cuál es la finalidad de un medio de comunicación?, ¿qué mensajes emite, quién los emite, a quienes, con qué fines y propósitos?, ¿todos podemos usar estos medios para comunicarnos?, ¿por qué sólo es un privilegio de algunos?

De todas las cuestiones que se podrían derivar del fenómeno de la modernidad lo interesante es el poder de persuasión que tienen los mensajes de tipo publicitario, por ser estos los que más espacio ocupan en los discursos de los medios, porque generan aspiraciones, crean y reafirman valores sociales y culturales, marcan la evolución de la lengua y el habla al ser sus mensajes el resultado de la constante cercanía con las opiniones, actitudes y hábitos que las personas realizan en la vida cotidiana.

De tal manera que ante los principios que conforman la modernidad es posible valorar en los discursos publicitarios, su legitimidad, pertinencia y efectividad comunicativa.

Pero ¿qué es la modernidad y por qué la considero un paradigma? Entiendo por modernidad a la sociedad del cambio constante, del avance tecnológico que trae por resultado el continuo y cada vez más rápido tráfico de personas, productos, servicios, ideas, actitudes, costumbres, cosmovisiones y valores; sólo por mencionar algunos aspectos que están en constante evolución. Ser un individuo moderno es ser activo, dinámico, dependiente del progreso tecnológico, moral y social.

Zygmunt Barman en texto *Modernidad líquida* explica que la sociedad del siglo XXI no es menos moderna que la del siglo anterior, sólo es moderna de manera diferente, pues la modernidad a diferencia de cualquier otra época de cohabitación humana se caracteriza por la compulsiva, obsesiva, continua, irrefrenable e inextinguible sed de creación destructiva: "limpieza del terreno" en nombre de un diseño nuevo y mejorado, desmantelamiento, eliminación, fusión, todo en aras de una mayor capacidad de hacer más de lo mismo para así fomentar la productividad y competitividad⁷⁵

Ser moderno terminó significando, como en la actualidad, ser incapaz de detenerse y menos aun de quedarse quieto.⁷⁶

Ser moderno significa estar eternamente un paso delante de uno mismo, en estado de constante transgresión (en palabras de Friedrich Nietzsche, no se puede ser Mensch -hombre- sin ser, o al menos esforzarse por ser, Übermnsch –superhombre-

⁷⁵Zygmunt, Bauman, op. cit. p 33

); también significa tener una identidad que sólo existe en tanto proyecto inacabado.⁷⁷

En el mundo moderno regido por la competitividad, la identidad, el posicionamiento y la creación de superhombres dando batalla en la ley de la oferta y la demanda se nos hace costumbre escuchar discursos, argumentos que defiendan ferozmente una postura; ideologías basadas en demostrar por qué se es el mejor. Ello nos obliga a reflexionar sobre cómo, con qué bases, con qué estrategias se están construyendo estos discursos y una de esas estrategias de comunicación legitimadora y promotora del mundo moderno y de sus simbolismos es la publicidad.

Es por su función como reforzadora del ser y hacer de los individuos del paradigma de la modernidad sobre el cual interactúa y se adapta constantemente el discurso publicitario.

Durante más de un siglo de funciones, la publicidad ha dejado clara su capacidad y potencial de persuasión; algunos la llaman manipulación o creadora de necesidades, pero como muchas actividades de este mundo moderno tiene un lado bueno y uno malo. Las dos caras de la publicidad, en este caso de la publicidad social, promueven el consumo de ideas, valores y comportamientos, por un lado, pero también propagan la ideología empresarial y capitalista por otro.

A la publicidad se le atribuyen muchas funciones provenientes de una autoridad que se presume tiene; dicho poder está basado en la persuasión, en la psicología y en todas aquellas estrategias manipulativas que pretenden dirigir la mente, los gustos, los comportamientos y actitudes de las personas. Sin embargo, toda esta supremacía no es posible por sí sola, sino por un conjunto de elementos y circunstancias propiciados por el mismo sistema capitalista y su derivada cultura, modernización y avance tecnológico.

El motor que sostiene al capitalismo es el consumo; los individuos deben adquirir todo el tiempo. La publicidad tiene como finalidad, crear la necesidad de consumir, aumentar los deseos de los individuos por querer guardar una apariencia exitosa ante los demás, cuyo fundamento único es la capacidad de poder adquisitivo demostrado en el estilo de vida cotidiano.

El potencial de la publicidad radica en su éxito para generar estereotipos basados en sueños, en ideales de los roles que deben desempeñar en la cultura moderna los hombres, mujeres, niños, adolescentes y ancianos; en la medida en que este cometido se ha ido logrando con éxito, se comenzaron a encontrar nuevas funciones, posibilidades y retos para la publicidad porque ayuda a que los consumidores tomen mejores decisiones, más conscientes e inteligentes;

⁷⁶ Ibidem p. 34

⁷⁷ Loc. cit.

de igual modo puede informar al ciudadano sobre sus derechos y obligaciones con la misma eficacia.

Todos los propósitos publicitarios que he mencionado representan la cara amable y eficaz de la publicidad porque siendo un arma de persuasión tan poderosa también se ha empleado para sustentar ideologías empresariales que en poco o nada les son de beneficio a sectores trabajadores de los países en vías de desarrollo.

Tal es el caso de la ideología que sustenta la competitividad, la productividad, la democracia, las sociedades de superación y oportunidades para todos, por que el discurso de la publicidad social disfraza las "intenciones de ayuda", bajo el nombre de Sociedades Civiles cuyo altruismo es un buen lavado de conciencia y buenas razones para generar más dinero sin pagar impuestos, claro, todo esto en aras de beneficiar a quienes no tienen las mismas oportunidades para competir y superarse. La estrategia de comunicación más socorrida por las Asociaciones Civiles ha sido la publicidad y por el hecho de no tratarse de la difusión de productos y servicios comerciales se le ha llamado publicidad social.

La publicidad social es una estrategia persuasiva que permite sustentar idearios importantes del pensamiento filosófico de la modernidad concernientes a la conciencia cívica, la solidaridad, la autoayuda y la responsabilidad, estos mensajes son difundidos por los distintos medios de comunicación a través, de mensajes pro-activos con un lenguaje retórico.

2.2 La retórica diseñadora de la comunicación efectiva.

La discusión sobre el porqué la comunicación es objeto de estudio de la retórica es para esclarecer las estrategias discursivas de que se vale la publicidad para persuadir a su auditorio y una estrategia constante en la legitimación de los argumentos que sustentan los ideales de la modernidad es la disciplina retórica, de ahí su pertinencia como metodología de análisis y respaldo de conceptos que soportan esta investigación.

La retórica se volvió indispensable en la conformación de los mensajes de la publicidad social y ésta ha tenido que utilizar "las imágenes de alto impacto" para lograr la sensibilización de la sociedad. Es importante destacar que los discursos publicitarios delatan qué actores sociales los emiten y con qué fines, por lo que podríamos reflexionar sobre cuál es la legitimidad de estos discursos y sus emisores en el mundo actual.

Si partimos de la idea de que los mensajes que recibimos a través de los medios de comunicación llevan una intención y que esa intención casi siempre es de legitimación, de imposición de valores, creencias, hábitos, comportamientos, adoptados para sobrevivir en el mundo moderno, la comunicación juega el papel de transmisor, reproductor y retroalimentador. Un

ejemplo de ello es cuando el público adopta como sus necesidades prioritarias, las necesidades de seguridad, satisfacción y reconocimiento expuestas en los discursos publicitarios.

Entender cómo es que la comunicación es objeto de estudio de la retórica pone en evidencia los argumentos expuestos en los discursos de la publicidad social que exhiben la ideología de los grupos en el poder y sus argumentos persuasivos.

La comunicación surge de la necesidad humana de compartir lo que se vive, se siente y se piensa con los que están a nuestro alrededor, sin pasar por alto que el ser humano es capaz de comunicarse de muchas maneras y no sólo en el momento presente del discurso, sino por medio de mensajes que se preservan a través del tiempo y que se vuelven actuales al momento de verlos, escucharlos o leerlos.

La argumentación persuasiva, la empatía, el acuerdo y la adhesión de los interlocutores con los que se comparte un mensaje, deja en claro el porqué es tan importante la retórica en la creación de argumentos que desplieguen evidencias, demostraciones, preceptos, que no sólo logren la comunicación, sino el acuerdo y el consenso.

2.3 La persuasión aderezo emotivo del lenguaje y el discurso.

Una de las capacidades más importantes del ser humano es la comunicación. La base de la expresión y la comunicación de las personas está en la naturaleza de su lenguaje y en su capacidad para convertirlo en discursos verbales (orales y escritos), no verbales (corporales, gestuales, espaciales), gráficos (pictóricos, esculturales y fotográficos), acústicos (sonidos y música). Es justo esta cualidad humana de manejar tantos lenguajes y ser capaces de expresarlos por distintos medios lo que nos hace diferentes de otros seres vivos, pero también lo que vuelve compleja nuestra capacidad comunicativa.

Cada experiencia sensorial del ser humano se traduce en conocimiento y cada conocimiento se expresa y comparte de alguna forma, así es como se logra la acción comunicativa que es el objeto de estudio de la retórica.

La disciplina retórica permite estudiar la conformación de los discursos que compartimos desde su estructura hasta su valor significativo y de expresión.

Cada vez que el ser humano experimente un conocimiento lo tratará de expresar y para hacerlo usará el lenguaje con la finalidad de construir un consenso y es justo esa necesidad la que nos hace emplear un discurso persuasivo, un discurso retórico. El individuo le asigna a cada sensación, a cada experiencia vivida un valor simbólico una significación cuya carga emotiva tratará de significar al comunicarla y para ello requerirá de las expresiones que sólo la retórica le puede dar.

Para el ser humano no es suficiente el hecho de poder comunicar lo que sabe, piensa o siente, sino trata de convencer a su interlocutor de todo el potencial de su experiencia para que éste la viva, se la imagine o la experimente de forma tan similar que le permita asentir o congeniar con su emisor. Tal vez esa sea la razón de que las discusiones acerca del tema de la persuasión como recurso comunicativo, hayan situado a la retórica como la disciplina más adecuada en la generación de discursos de la publicidad y la propaganda.

Los usos de la retórica han sido motivo de reflexión de numerosos estudios lingüísticos, sociológicos, psicológicos, semióticos y antropológicos de las principales universidades iberoamericanas y anglosajonas, de teóricos como Ch. Perelman, Lausberg, Albaladejo, Bellak, Britton, Carnegie, Dorolle, Grupo μ , Barthes, Eco, Prieto, Gimete – Welsh, por citar algunos. Las inquietudes de todos estos científicos son la comunicación, la conformación de los discursos, sus técnicas argumentativas y persuasivas para exponer y legitimar sus ideas, así como la cantidad y calidad de la audiencia que se adhiere a los distintos emisores sólo porque logran persuadirlos.

2.4 El lenguaje figurado.

Con seguridad uno de los trabajos más citados por los estudiosos de las estrategias persuasivas es *El tratado de la argumentación* de Perelman.

El comienza sus reflexiones sobre la importancia de la retórica en la conformación de la argumentación en los años cincuenta, pues fue el momento de auge de esta disciplina al convertirse en la favorita para estudiar materias como cibernética, sociología, psicología, ciencias de la información, de la comunicación. Principalmente porque todas estas áreas de estudio han acompañado y contribuido al desarrollo de la modernidad y al ser retomada la retórica como instrumento de análisis de estos campos del conocimiento; “la *rhetorica nova*” como Perelman la llama se ha confirmado como científica y su utilización ha rebasado el campo literario, ahora es posible apreciar la retórica del cine, retórica de la publicidad, retórica de la imagen además de la retórica general.

La nueva retórica consiste, por tanto, en una teoría de la argumentación complementaria de la teoría de la demostración del objeto de la lógica formal (...) la retórica, la dialéctica y la filosofía se basan en la razón práctica, con sus categorías de lo verosímil y la decisión razonable y su método argumentativo, justificativo⁷⁸

La *nueva retórica* es entonces un método argumentativo, que en el contexto de la modernidad demanda aplicar la razón al mundo de los valores, de las normas y de la acción que se exponen y sustentan en los discursos políticos, sociales y comerciales. Cuando Perelman revela en su exposición la

⁷⁸ CH. Perelman, *Tratado de la argumentación la nueva retórica.*, Madrid: Edit. Gredos Biblioteca románica, hispánica, 1989, p.17

importancia de la argumentación como conformadora de los discursos científicos pone en tela de juicio a las corrientes dogmáticas racionalistas, que excluyen el discurso figurativo o emotivo como evidencia seria y contundente en la ciencia por considerarlo sospechoso al estar basado en la emotividad y por lo tanto en la subjetividad.

Sin duda una de las aportaciones más significativas de Perelman fue reconocer que la retórica tiene un campo de acción mucho más amplio del que hasta entonces se había avocado. Es totalmente viable considerar argumentos persuasivos orales o escritos, que de hecho tienen como base la psicología experimental de las audiencias con fines de propaganda política, religiosa y comercial.

De modo que para hablar de la comunicación persuasiva y en este caso particular de la publicidad persuasiva una referencia obligada es la obra: *Tratado de la Argumentación* de Ch. Perelman.

El autor pragmatista del *Tratado de la argumentación* considera que pese a que este siglo es de la publicidad y la propaganda como los discursos persuasivos que sustentan los valores y la ideología moderna, la filosofía no le ha dado la debida importancia a la evolución de la retórica en estos ámbitos, ni a sus aplicaciones. Por ello, en su obra, plantea el concepto **nueva retórica** cuyo objeto es el estudio de las pruebas dialécticas que Aristóteles ya planteaba cuando precisaba a los *Tópicos* (examen) y a la *Retórica* (funcionamiento). Este concepto pone bajo la lente de la retórica los argumentos del discurso publicitario y propagandístico.

El autor polaco en su teoría sobre la argumentación propone el concepto y la corriente conocida como **neorretórica** cuya finalidad es estudiar los argumentos verosímiles, probables, opinables, frente a la analítica que se ocupa de los argumentos necesarios que hacen posible centrar la atención en la adhesión con intensidad variable del auditorio a ellas.

Sin embargo, uno de los principales opositores a esta corriente neorretórica secundada por varios seguidores de Perelman, entre ellos: el Grupo μ , Genette, Cohen, Le Guern; es Paul Ricoeur quien desde una corriente hermeneuta trata la referencia de la metáfora y en particular de la capacidad de este tropo para redescubrir la realidad.

Paul Ricoeur está en contra del concepto metáfora – palabra, pues para él es restringir a esta figura a una sustitución de palabras o al cambio de sentido de una palabra, esta postura concreta a la retórica de los tropos en el campo de la semántica exclusivamente pues sólo se avocaría al estudio del sentido del código. Para Ricoeur la metáfora es un problema de significación que implica la referencia y este problema sólo se puede estudiar en el enunciado. Con ello establece la concepción de metáfora – enunciado, en donde diversas unidades metafóricas o no, están en interacción.

La primera presuposición que debemos rechazar es la que dice que la metáfora es simplemente un accidente de la denominación, un desplazamiento en la significación de las palabras. Con esta presuposición la retórica clásica se limitó a la descripción de un efecto de sentido que realmente es el resultado del efecto que tiene sobre la palabra una producción de sentido que tiene lugar en el nivel de una expresión u oración completa. Éste es el primer descubrimiento de un acercamiento semántico a la metáfora. La metáfora atañe a la semántica de la oración antes que se la relacione con la semántica de la palabra. Y ya que la metáfora sólo tiene sentido en una expresión, es un fenómeno predicativo, no denominativo. {...} Así que realmente no deberíamos hablar del empleo metafórico de una palabra, sino más bien de la expresión metafórica. La metáfora es el resultado de la tensión entre dos términos en una expresión metafórica.⁷⁹

Con la postura de Ricoeur coinciden autores como Beardesly⁸⁰ quien está de acuerdo en que el sentido se establece a nivel de la frase y no de la palabra; Benveniste también hace una distinción de las unidades semióticas (signos) de las unidades semánticas (frases), y afirma que la verdadera significación sólo puede aparecer en el nivel de la frase.

La lengua combina dos modos distintos de significancia que llamamos el modo semiótico por una parte, el modo semántico por otra.

Lo semiótico designa el modo de significancia que es propio del signo lingüístico y que lo constituye como unidad. (...) Con lo semántico entramos en el modo específico de significancia que es engendrado por el discurso.⁸¹

Ante estas posturas los neorretóricos reflexionan sobre el hecho de que para entender este nivel de sentido en la frase es porque se está analizando desde el punto de vista del emisor (el codificador), sólo así se puede demostrar el poder del enunciado metafórico.

Pero ambos teóricos neorretóricos y hermeneutas concuerdan en el principio de que es en el enunciado donde se debe analizar y estudiar el poder de los tropos, sin embargo los argumentos hermeneutas se agotan en figuras similares a la metáfora como la fábula, la parábola o la alegoría, es por ello que mi postura está a favor de los estudios de la neorretórica pues es mucho más completa e integradora que la hermeneuta.

Por ejemplo el Grupo μ propone un modelo de análisis cuya amplitud incluye los metaplasmos (figuras que se refieren a la morfología del enunciado), y las metataxis (que se refieren a la composición sintáctica del enunciado). Pues es comparando estos dos niveles como se puede entender que toda figura precisa de tres niveles contiguos en la secuencia de las descomposiciones y los reconocen como: **formador, portador y revelador**, ordenados de manera ascendente en su complejidad.

⁷⁹ Paul, Ricoeur. *Teoría de la Interpretación. Discurso y excedente de sentido*. México: Edit. Siglo XXI,, 2003, 5ª Edición p. 62-63

⁸⁰ Autrey Vincent, Beardesly: Editor de *The Yellow Book*, Artista y pintor.

⁸¹ Émile, Benveniste, *Problemas de lingüística General, Vol.II*, México: Edit. Siglo XXI, 1995 p. 66-67

Esta propuesta metodológica me permite precisar con mayor claridad tanto mis categorías de análisis como la interpretación de los mensajes publicitarios, que son discursos comunicativos bastante complejos por su multiplicidad de lenguajes: visuales, acústicos, verbales y sus formas de enunciación que implican la simplicidad y la síntesis de signos expresivos.

El nivel portador contiene la figura (metáfora). En esta figura no sólo se consideran las unidades de descomposición, tal como aparecen en el nivel inferior (por ejemplo una supresión - adjunción de semas para la metáfora). Sin embargo la unidad figurada sigue siendo una unidad, y su carácter figurado requiere, para ser manifiesto la intervención del nivel inmediatamente superior (por ejemplo, la frase no isótopa para la metáfora)⁸²

La postura que el Grupo μ defiende es que el argumento de Ricoeur no puede explicar otras figuras retóricas como los metaplasmos que para ser decodificados dependen del contexto y no de la frase misma. Ricoeur reconoce esta postura en el caso de la alegoría cuando admite que la tensión no recae en la frase sino en el contexto, sin embargo esta observación no la considera relevante porque la sitúa en la figura y en su condición.

El Grupo μ aclara la importancia del proceso decodificador en donde "**el grado cero**"⁸³ perteneciente al nivel extralingüístico obliga al receptor a tomar una posición consciente e inconsciente al mismo tiempo.

Esto significa partir del hecho de que quien recibe un mensaje: un anuncio, un eslogan, no es un profesional de la lengua o la comunicación, pero para interpretar el mensaje debe desarrollar competencias extralingüísticas y de manera intuitiva interpretar el mensaje incluso a nivel semiótico, a esta actividad Ricoeur la llama "tensión dinámica".

¿No debemos, entonces, concluir que una metáfora implica un empleo tensor del lenguaje, que tiene por objeto sostener una concepción tensa de la realidad? Con esto quiero decir que la tensión no es simplemente entre palabras, sino que se da dentro de la misma cópula de la expresión metafórica.⁸⁴

Ante esta discusión **la retórica general del Grupo μ** se aboca principalmente a estudiar el poder del significante en la frase, cuya claridad quedará basada en la morfología del enunciado (metaplasmo) y la sintaxis del enunciado (metataxis) a partir de su composición semántica (poder de significación).

⁸² Grupo μ , *Retórica general*, España, Edit. Paidós Comunicación, 1987, p.32

⁸³ Grupo μ , op. Cit. p.77 **La definición intuitiva dice: la de un discurso "ingenuo" y sin artificios, desnudo de todo sobreentendido, para el cual "un gato es un gato". No obstante las dificultades surgen cuando se trata de apreciar si tal texto es o no figurado. En efecto, toda ocurrencia, toda palabra pronunciada, es el hecho de un destinador por lo que no se le podría suponer inocente sin precaución.**

⁸⁴ Paul, Ricoeur. *Op. Cit.* p.81

Más adelante precisaré como encajan estas categorías en mi modelo de análisis y los niveles de interpretación para entender mejor mi objeto de estudio. El punto es que los niveles de análisis del enunciado propuestos aquí contemplan tanto la conformación, intención y significación de la estructuración argumentativa que no deja elementos sueltos o al azar al momento de analizar el discurso, en el caso que me compete la publicidad social.

La discusión que es la guía o el hilo conductor de los neorretóricos es la idea de que el argumento retórico estaba fuera de la comprobación experimental y la deducción lógica y es precisamente en la que los lógicos fundan lo que se conoce como **nueva retórica** la cual Perelman entiende y define como teoría de la argumentación para estudiar las técnicas discursivas que provocan o acrecentan la adhesión de los públicos a las distintas posturas y corrientes que presentan los discursos modernos como la publicidad y la propaganda.

Durante el desarrollo de la teoría de la argumentación es claro como Perelman pone en evidencia el razonamiento por analogía y ello me sitúa en los estudios sobre la metáfora. Esta postura hace posible unir dos tendencias históricamente opuestas en la retórica tradicional: la tendencia lógica basada en la función conativa del lenguaje y la tendencia estética, cuya reflexión se basa en la poética.

Partiendo de esta unión es que el Grupo μ establece su estudio retórico no sólo como instrumento de la dialéctica, sino como el medio de la poética, de esta manera el discurso sólo es eficaz en cuanto divierte y crea ilusión, esta propuesta es la que destaca el verdadero propósito de un discurso cuya argumentación es exitosa, según mi interpretación y al menos para la comunicación publicitaria cuyo máximo reto es conmover la voluntad de los individuos debiera funcionar como tal.

Pero si por poética se va a entender que es el "arte del lenguaje" es preciso dejar en claro como es interpretada esta expresión por el Grupo μ . Ellos explican que una forma de entender el concepto de arte es la realización excelente, pulcra o perfecta de alguna acción, es así como por ejemplo para la Escolástica, la lógica es el arte de pensar, que es distinto al arte de amar o al arte de ser maestro, así sucesivamente para otros casos incluidos el arte de vivir o de morir.

En otra acepción, la expresión *el arte de...* remite a una clase de actividad creadora, con finalidad estética.

...Es, pues, posible llevar hasta el extremo la primera acepción de la expresión 'arte del lenguaje' y enfocar que la poesía tiene como fin la realización de la expresión verbal, y que constituye en resumidas cuentas, el buen uso del lenguaje. Esta no es de ninguna manera nuestra opinión...⁸⁵

⁸⁵ Grupo M. *Op.Cit.* pag. 48

El Grupo μ reconoce la posición antagónica entre el concepto de arte y el concepto de expresión verbal, sin embargo hacen notar que la estética ha explorado campos de análisis que para algunos autores como Croce Benedetto⁸⁶ no son posibles de analizar o no son materias de análisis, por lo que las posturas defendidas ferozmente por el italiano hoy son motivo de acaloradas discusiones.

La hipótesis en boga está a cargo de Francesco de Sanctis⁸⁷ quien afirma que el arte es forma y nada más puede ser eso, así opone forma a materia y no a contenido.

Pero los autores franceses han manifestado su preocupación por el sistema del lenguaje, en este caso el lenguaje gráfico, porque para ellos el sentido de la comunicación es posible precisarlo mejor considerando el contexto donde se produce; si un discurso está en acción, tratar de reconstruir el **grado cero**, a un término vacío de intención, casi nunca es posible.

Se comprende que un tropo es una figura que cambia o altera el sentido literal, pero la capacidad de precisar el sentido del término metafórico depende de muchas capacidades y circunstancias contextuales y personales. Una metáfora no necesariamente altera un sólo sentido sino que puede hacer alusión a varios sentidos y por ende a más de una significación produciendo la sensación o la ilusión de infinidad de posibles interpretaciones.

Es justo esta última precisión el origen de la teoría simbólica, los neoretóricos aclaran que pueden haber muchos desvíos al tratar de interpretar el proceso de significación: la producción de un sentido múltiple enfatiza la esencia de la retórica. Es precisamente de este concepto del que el grupo μ parte al explicar que su obra la **retórica general** se propone analizar las técnicas de transformación del sentido, haciendo una cuidadosa distinción entre sus especies y sus objetos.

La distinción más importante que plantean es la del lenguaje el cual precisan de la siguiente manera:

...entendíamos por lenguaje el fenómeno lingüístico total, del que la lengua, en el sentido saussuriano, no es más que un factor. Comenzamos aquí también refiriéndonos al esquema propuesto por Jakobson y que generaliza los trabajos clásicos de Ombredane, Karl Bühler, Morris, etcétera. Un *emisor* envía un mensaje a un *receptor* por medio de un *canal*: el mensaje está en *código* y se refiere a un *contexto*. Los diferentes factores dan nacimiento a otras tantas funciones diferentes, en principio acumulativas, pero lo más frecuentemente jerarquizadas según el tipo de

⁸⁶ Benedetto, Croce. *Estetica e coscienza dell' espressione e linguistica generale*, Bari, Laterza, 1950, pag.75.

⁸⁷ Francesco Sanctus y Benedetto Croce, *Teoria e storia della letteratura*. Prima scuola napoletana, 1926.

acto comunicativo: en la práctica, es la función referencial la que domina, pero el mensaje puede ser igualmente centrado en el destinador (función expresiva) o en el destinatario (función conativa).

...el mensaje no es otra cosa que el producto de los cinco factores de base que son el *destinador* y el *destinatario*, entrando en *contacto* por intermedio de un *código* a propósito de un *referente*.⁸⁸

El propósito del Grupo μ es sistematizar rigurosamente los procedimientos por los cuales el lenguaje retórico transforma las convenciones de la lengua en tres aspectos: morfológico, sintáctico y semántico.

Ellos concuerdan con Perelman en que la **nueva retórica** es el conocimiento de los procedimientos del lenguaje característicos de la literatura y en donde la poética como principio general de la poesía, es en estricto sentido equiparable a la literatura.

Es por ello que con el ánimo de estudiar cuál es la aportación de la retórica al lenguaje de la literatura retoman a Tzvetan Todorov⁸⁹ quien en su texto *Tropos y figuras* plantea la discusión sobre si el lenguaje figurado es idéntico al lenguaje poético y si no lo es, entonces cuáles son sus relaciones, en vista de que los autores clásicos concuerdan con la negativa al primer cuestionamiento pero no se han ocupado por el segundo.

Todorov opone el lenguaje figurado al lenguaje poético (literario) diciendo que el primero tiende al discurso opaco y en el segundo se pretende hacer presente a las cosas mismas (a ello le llama función mimética del discurso). Pero ambos lenguajes tienen un adversario común, es el discurso transparente, que establece un concepto abstracto.

A fin de cuentas tanto Todorov como el Grupo μ concluyen que la característica del discurso poético es que no habla de las cosas. La poesía está enteramente en las palabras (formas y sentidos). Es justo por ello que es necesario no sólo considerar el lenguaje figurativo del acto comunicativo sino también ser conscientes de la función que realiza el lenguaje poético.

En la retórica general se establece que su propósito es rectificar la función del lenguaje. En el entendido de que la acción sobre un tercero (propaganda, predicación, seducción, publicidad, etcétera) son discursos que siempre se nutrirán del lenguaje poético. Así la retórica como estudio de las estructuras

⁸⁸ Grupo M. *Retórica General*, op. cit. p.61

Jakobson, Roman. *Ensayos de lingüística general*. Barcelona, Seix Barral, 1975.

⁸⁹ Tzvetan, Todorov. *Synecdoques*, en *Communications*, n.16, 1970, pág.25-35 (traducción al español Sinécdoques, en *Investigaciones Retóricas*, II, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, 1974.

formales, se prolonga como una transretórica antiguamente conocida como segunda retórica o poética.

Hasta aquí he dejado claro tres aspectos:

Uno, al ser la comunicación corporal, discursiva, acústica y gráfica una cualidad del ser humano ésta siempre se verá perneada de ideas, valores, simbolismos que serán precisos de entender sólo si tomamos en cuenta el contexto y las condiciones espacio temporales y por ende intencionales en las que se conformaron los enunciados argumentativos.

Dos, en el intento por lograr hacer discursos o mensajes persuasivos el lenguaje utilizado nunca es transparente, es decir, difícilmente tiene una significación literal, puesto que se hace uso de figuras retóricas como la metáfora cuya significación sólo será posible entender en los enunciados completos que se desprenden de la situación concreta en donde se originó el mensaje.

Tres, no importa el soporte del mensaje artístico, pictórico o auditivo. Puesto, que siempre será posible fragmentar las unidades de sentido mínimas de su lenguaje para poderlo interpretar y entender. Y que cualquier lenguaje que se utilice para comunicar algo, tiene la capacidad de lograr comunicaciones exitosas en la medida en que conoce los códigos propios de sus medios de comunicación y puede lograr volverlos persuasivos.

A partir de estos principios es que estoy de acuerdo con el Grupo μ , en que se puede sistematizar el lenguaje en el que es conformado un mensaje, en este caso particular publicitario, que puede ser fotográfico o audiovisual. También encuentro muy pertinente la consideración que hacen a cerca de lo difícil que resulta encontrar el grado cero, porque es casi imposible que un enunciado no pretenda significar algo más que su literalidad.

Finalmente la propuesta del Grupo μ me parece completa e integradora porque la unión del sentido desde los elementos de sintaxis y significación me permiten ubicar, como ellos lo estipulan el nivel formador, portador y revelador no sólo de figuras retóricas como la metáfora, sino incluir otros tropos como: la ironía, la antítesis, la hipérbole, la sinécdoque, el retruécano, la metonimia, entre otras figuras retóricas que se pueden encontrar en el discurso publicitario.

Con estas premisas es posible estudiar en profundidad el discurso de la publicidad social plasmado en mensajes que han sido premiados por considerarse "pertinentes y exitosos", en cuanto a su creatividad, conformación discursiva y pertinencia para tratar aspectos sociales difíciles o que podrían herir la sensibilidad social, pues vencieron el reto de lograr un manejo discursivo apropiado, cuidadoso, pero eficaz; porque estos mensajes ilustran lo que podrían expresar de manera cruda o real en metáforas y otros tropos que hacen del mensaje un discurso contundente y "claro" de acuerdo al criterio de la cultura de que procede el mensaje.

También me parece de suma importancia rescatar la postura de Perelman en cuanto al planteamiento que desarrolla sobre la nueva retórica que para él no es otra cosa que una teoría de la argumentación, argumentos que ponen de manifiesto las prioridades de las sociedades actuales, así como sus valores, miedos, fobias, aversiones, manías que nos sitúan en el contexto de la modernidad y nos hacen reflexionar sobre los diferentes mensajes que construimos y en cómo legitimamos las acciones de los individuos que conforman las sociedades mediáticas, donde la televisión, la radio, la prensa, el cine y los letreros que hay por todas las calles son el escaparate donde los diferentes gobiernos exhiben su progreso y poderío económico.

El estudio del polaco pone bajo la lente de la retórica los discursos publicitarios y propagandísticos por el hecho de que en ellos se plantean argumentos verosímiles, probables, opinables que en el marco de la modernidad demandan ponerle razones al mundo de los valores, normas, y acciones que se difunden en discursos de corte político, social y comercial.

Incluso es común escuchar opiniones en los distintos medios de comunicación sobre la eficiencia en la provisión de servicios sociales de los países más industrializados, lo sofisticado de sus aeropuertos, estadios, hospitales, oficinas gubernamentales, bancarias y complejos comerciales. Se hace gala del nivel y contenido de sus mensajes periodísticos, artísticos, educativos.

Y todo ese progreso es posible notarlo desde la infraestructura de sus complejas y tecnologizadas ciudades; el aprovechamiento de sus energéticos, el procesamiento y reciclamiento de sus desperdicios. Así como en el nivel de sus discursos publicitarios exhibidos por todas partes. Frases como: el progreso de un país se ve en sus ciudades iluminadas, en la cantidad y variedad de sus anuncios espectaculares y en la calidad de los diversos productos que ofrecen a los consumidores.

Estos argumentos deberían ser razón suficiente para analizar cómo se está persuadiendo a los grandes grupos que integran la sociedad para que acepten y vivan los valores, las ideas y los símbolos que la modernidad impone.

Una vez aclarada la relación de la retórica con la comunicación expondré los principios teóricos y metodológicos por los que la retórica me permitirá analizar apropiadamente el sentido y la razón de existir de las imágenes de alto impacto en publicidad social.

Retórica, pragmática y semiótica disciplinas para el análisis científico de la comunicación.

3.1.- La Neorretórica propuesta teórica de la argumentación

En primera instancia lo pertinente es exponer la definición de lo que se considera la nueva retórica o neorretórica, para esclarecer por qué es la disciplina teórica – metodológica útil y oportuna para el análisis científico del lenguaje audiovisual y fotográfico de la publicidad.

La *rhetorica nova*, como Perelman la llama, se confirmó como científica en el momento en que se tomó en cuenta para estudiar diferentes formas de comunicación que hasta entonces no habían sido vistas como discursos, por ejemplo: la retórica del cine, retórica de la publicidad, retórica de la imagen además de la retórica general.

La teoría propuesta por la nueva retórica se aplicó con todo rigor científico al momento de proponer una teoría de la argumentación que complementara a la lógica formal en la demostración del objeto, la conformación de enunciados verosímiles y justificativos

El término **neorretórica** se refiere al estudio de los argumentos verosímiles, probables, opinables, frente a la analítica cuyo objeto de estudio son los argumentos necesarios que hacen posible centrar la atención en la adhesión con intensidad variable del auditorio a ellas.

Pero no sólo Perelman vio en la retórica un potencial científico para el estudio de los discursos de la modernidad. Además de la escuela francesa de Lieja, el hispano Tomás Albaladejo Mayordomo, quien se suma al estudio de la retórica como disciplina científica, expone su actualidad porque le parece que cuenta con una sólida teoría que la hace válida y oportuna para analizar el discurso persuasivo, así como también al texto comunicativo y al general e incluso al texto artísticamente codificado.

Como arte y como ciencia la Retórica es un sistema metateórico provisto de categorías competentes perfectamente estructuradas y relacionadas entre sí, de tal modo que dicho sistema constituye un modelo teórico de explicación del texto retórico y de la estructura de su comunicación, centrada en la producción textual⁹⁰

⁹⁰ Albaladejo, Mayordomo Tomás. *Retórica*. España., Edit. Síntesis, 1989, p.18

La postura de Albaladejo coincide con la del científico mexicano. Adrián Gimete–Welsh, quien también considera a la retórica como una disciplina científica.

...definamos a la retórica como un metalenguaje que tiene por objeto un discurso, es un discurso que habla sobre el discurso. La retórica puede ser vista como una ciencia, tiene un dominio limitado que comprende fenómenos como las figuras, contiene un conjunto de definiciones y un lenguaje objeto: el lenguaje argumentativo y el figurado.⁹¹

Como vemos son varios los científicos Perelman, el Grupo μ , Tomás Albaladejo y Gimete–Welsh, por citar algunos que coinciden en que la disciplina Retórica contiene potencial científico sólido para analizar los discursos de la modernidad, lo que me lleva a exponer como entiendo yo la disciplina retórica.

Entenderé por Retórica la disciplina cuyas categorías perfectamente estructuradas y relacionadas entre sí constituyen un modelo teórico que permite explicar el texto retórico porque su dominio se limita a las figuras que ponen en evidencia el lenguaje argumentativo y figurado que permiten explicar la estructura de la comunicación centrada en la producción textual que tiene un metalenguaje que sólo se puede explicar a partir del lenguaje en que se conformó el mensaje.

Es con la disciplina retórica como pretendo estudiar y entender el discurso publicitario de la actualidad cuya capacidad de persuasión es puesta a prueba en cada momento, ante la incapacidad sorpresiva de la sociedad moderna.

La publicidad tiene que seleccionar cuidadosamente su lenguaje recurrir a argumentos lógicos y figurados que logren la motivación, la adhesión, la acción y la razón consecuente con los problemas de orden social que impiden la interacción y convivencia, la solución eficiente de problemas y la difusión de las formas simbólicas⁹² que sustentan el aparato cultural e ideológico de la sociedad.

La retórica contiene los principios teóricos para analizar, conceptuar y definir el objeto de estudio de modo que pueda evidenciar el poder persuasivo de las imágenes de alto impacto en publicidad social cuya finalidad es sensibilizar, conmover, concienciar, educar, para lograr la voluntad de cambio en las personas, principalmente de: actitudes, hábitos, valores, salud, adicciones... ahora es preciso entender por qué la disciplina retórica propone una metodología pertinente para esta investigación.

⁹¹ Adrián Gimete – Welsh, *Del signo al discurso. Dimensiones de la poética, la política y la plástica*. México, Edit. Porrúa- UAM. 2005, p. 68

⁹² Cassirer: La razón es un término verdaderamente inadecuado para abarcar las formas de la vida cultural humana en toda su riqueza y diversidad, pero todas estas formas son formas simbólicas. Por lo tanto en lugar de definir al hombre como un animal racional lo definiremos como un animal simbólico. De este modo podemos designar su diferencia específica y podemos comprender el nuevo camino abierto al hombre: el camino de la civilización.
Ernest, Cassirer. *Antropología filosófica*, México, Edit. Fondo de Cultura Económica, 2003, p.49

3.1.1.- Retórica y pragmática.

La retórica como estrategia de persuasión es explotada por el discurso publicitario; son abundantes los estudios que semiólogos, psicólogos, filósofos, historiadores, entre otros, han realizado sobre la relación que mantiene la publicidad con la retórica, sin embargo mi objeto de estudio: **las imágenes de alto impacto** son un discurso visual propuesto por los departamentos de creatividad de las agencias de publicidad, para persuadir, sensibilizar y concienciar al público al que dirigen sus mensajes.

De modo que los principios que la retórica como ciencia ofrece servirán de importante herramienta de análisis, para estudiar la constitución de los mensajes sociales que manejan el concepto de imágenes disruptivas⁹³ de alto impacto y así comprender su lógica, composición, trama y eficacia emotiva.

El discurso publicitario es en sí mismo un acto comunicativo cuyo reto es entender lo que se pretende comunicar, lograr que el auditorio perciba en el caso de la publicidad social: los problemas cívicos, morales, políticos y de salud bajo la misma postura ideológica de la institución que promueve el mensaje.

Entonces el reto consiste en realizar un anuncio cuyo discurso intenta ser claro, capaz de exponer y hacer sentir a sus receptores lo que vive un niño con cáncer, lo que sufre su familia; o las necesidades de alguna institución que atienda enfermos, ancianos; quizá reflexionar sobre nuestro comportamiento ante las minorías, el trato desigual, o las actitudes que nos hacen parecer seres negativos e intolerantes. Y sólo si el mensaje logra ser explicativo y emocional, será capaz de conmover, cautivar, sensibilizar, al espectador para quien fue conformado dicho discurso persuasivo.

Desde esta perspectiva, la primera base teórica de la que se partirá será la disciplina pragmática cuyo objeto de estudio son los actos de habla. Es decir, el discurso puesto en acción que es como se aprecia en la comunicación publicitaria.

Al principio de este capítulo se mencionó que la publicidad debe hacer una revisión cuidadosa de su lenguaje, esto se debe a que en particular la publicidad social toca temas de conciencia sensibles a la sociedad, por lo que se ve precisada a ser motivadora y convincente pero no agresiva, hiriente o grotesca, pues el cuidado de su lenguaje será el que le permita concluir con éxito su objetivo comunicativo.

⁹³ Disruptivo: concepto creativo que se refiere al rompimiento con los paradigmas, lo convencional, lo normal, todas esas formas sabidas y conocidas socialmente. Therán Agencia de Publicidad.

La disciplina pragmática como parte de la semiología al igual que la retórica, desarrolla principios teóricos y metodológicos sobre la conformación del lenguaje y la forma de emplearlo para expresarnos.

Por ejemplo la investigadora hispana de la Universidad de Navarra María Victoria Escandell en su texto *Introducción a la pragmática* señala: que la distancia que existe a veces entre lo que literalmente se dice y lo que realmente se quiere decir, la adecuación de las secuencias gramaticales al contexto y a la situación, o la asignación correcta del referente como paso previo para la comprensión total de los enunciados, son tres tipos de fenómenos que escapan a una caracterización precisa en términos estrictamente gramaticales.

Ella afirma que una teoría general del lenguaje deberá dar respuesta adecuada – al menos – a las siguientes preguntas:

- “1.- ¿Cómo es posible que lo que decimos y lo que queremos decir puedan no coincidir?
- 2.- ¿Cómo es posible que, a pesar de todo, nos sigamos entendiendo?
- 3.- ¿Qué parte de lo que entendemos depende del significado de las palabras que usamos?
- 4.- ¿Qué parte depende de otra cosa?
- 5.-¿De qué otra cosa?

Estas interrogantes, que ponen de manifiesto la complejidad de la interacción verbal, plantean, a su vez, toda una serie de problemas de orden teórico de largo alcance y de no fácil situación. Estos problemas constituyen el centro de interés de la pragmática.”⁹⁴

De modo que la pragmática me permitirá analizar al mensaje publicitario como un acto de habla⁹⁵ pero apreciándolo, no como un discurso puesto en acción, sino como un discurso que al verlo se actualiza porque la imagen está por definición en tiempo presente, es un mensaje cuyo enunciado ha sido construido para ser leído en dos o hasta en tres lenguajes simultáneos, de determinada manera y bajo cierta intención.

En primera instancia porque cada mensaje está compuesto por elementos como: el lenguaje visual expuesto en la imagen (forma, figuras, textura, colores, tonalidades, composición), el lenguaje verbal (oral o escrito) y ambos lenguajes son susceptibles de ser interpretados y entendidos de la mejor

⁹⁴ M. Victoria, Escandell Vidal. *Introducción a la pragmática*. España, Edit. Anthropos, Universidad Nacional de Educación a distancia, 1993, pp. 26-27

⁹⁵ Los actos de habla son sociales en la medida en que se llevan a cabo en un contexto comunicativo o pragmático; el contexto pragmático es el conjunto de datos que nos permite determinar si los actos de habla son o no adecuados. Teun A Van Dijk., *Estructuras y funciones del discurso*. México:, Edit. Siglo XXI, 1991, p.69

manera si se comparten los códigos de comunicación entre el emisor y el receptor.⁹⁶

Los mensajes publicitarios son siempre difundidos por los medios masivos de comunicación, es así como la sociedad los recibe y está al pendiente de ellos, quizás incluso, en un acto involuntario, pues la publicidad invade casi todos los espacios posibles a nuestro alrededor: tierra, aire, internet; hacia donde volvamos, por donde caminamos, conducimos, interactuamos nos topamos con imágenes de anuncios invitándonos a comprar, a tener una nueva personalidad, probar alguna nueva experiencia, tomar conciencia de algo, o actuar en consecuencia.

El mensaje publicitario se construye y enriquece de la cultura en donde se gesta, reproduciendo valores simbólicos, que a su vez reafirman y reinventan los ritos, las costumbres, tradiciones y acciones que hacen posible la interacción social.

El discurso publicitario hace parecer el mundo real en un mundo posible y lo revela al espectador de una manera aspiracional, capaz de suscitarle el deseo de bienestar, tranquilidad, satisfacción, comodidad, seguridad, etcétera, esta vida de sueños y escaparate, algunos autores entre ellos Lipovetsky han llamado el mundo de lo efímero, Bauman modernidad líquida, Naomi Klein la sociedad del logo, los japoneses llaman *Keiretsu*⁹⁷.

El mundo efímero, cambiante, insaciable, con valores que están en constante renovación, con símbolos que se dibujan en nuevos contextos que no dejan de ser iguales a los anteriores, el disfraz de la modernidad parece cada vez más real. Los individuos viven presos de la cultura empresarial, casi nadie escapa de los valores de rendimiento, productividad, eficacia. La novedad está en los logotipos de las grandes marcas que se posicionan de los deseos, seguridad, afecto y personalidad de quienes habitan este globo. En palabras de Bauman la modernidad ha dejado de ser sólida.

...Los sólidos, a diferencia de los líquidos, conservan su forma y persisten en el tiempo: duran. En cambio los líquidos son informes y se transforman constantemente: fluyen (...) El momento de la modernidad líquida, son los vínculos entre las elecciones individuales y las elecciones colectivas⁹⁸.

Los discursos de la modernidad, son discursos sobre la individualidad, y la disciplina pragmática nos permitirá analizar como los argumentos de la publicidad social delatan, anuncian, de manera persuasiva y tenaz la liquidez

⁹⁶ Se pueden consultar otros autores que han visto el discurso gráfico como un acto de habla, una de esas propuesta la presenta el teórico de la imagen Lauro, Zavala. En su obra *Permanencia voluntaria el cine y su espectador*. México: Edit. Divulgación Universidad Veracruzana, UAM, Xalapa, Ver. , 1994, p. 97-98

⁹⁷ Significa red de empresas relacionadas entre sí. Explica que la idea es construir las marcas no sólo sobre la base de los productos, sino de la reputación, del conjunto de valores que sustentan la empresa y por lo tanto la cultura empresarial que se vuelve social.

Naomi Klein. *No Logo*. España,.; Edit. Paidós, 2005 p.52

⁹⁸ Zygmund, Bauman. *Modernidad líquida*. Argentina, Edit. FCE, 2006, . *Contraportada*.

de los valores que ya comienzan a derretirse en la actualidad, por ello analizaremos los actos de habla, los discursos activos de los mensajes sociales, para entender qué dicen esos mensajes, qué nos dicen en función de cómo los interpretamos y si somos capaces de entender o no lo que las instituciones sociales quieren que entendamos.

3.1.2 Los componentes de los mensajes de la publicidad social.

Los mensajes publicitarios están integrados por tres componentes a saber:

- 1) La persona o grupo de personas que diseñan el mensaje en cuanto la invención y composición de las formas, los colores, los textos y la integración misma del anuncio.
- 2) La puesta en escena: donde se aprecia las acciones, ideas o conceptos que se están promoviendo.
- 3) La respuesta: la reacción concreta y positiva del destinatario, quien al actuar en consecuencia con el mensaje, se le clasifica como receptor adecuado.

Cada mensaje publicitario que se construye tiene la intención de llegar a un destinatario preciso, definido como público objetivo. Este grupo específico de personas ha sido previamente observado en su desempeño cotidiano: se han estudiado cuidadosamente sus ingresos; cuándo, en dónde y en qué los gasta. También se han analizado desde perspectivas psicológicas, principalmente, las motivaciones y las reacciones que estos individuos tienen ante marcas, productos, servicios, posturas políticas, valores... para poder interpretar sus conductas: los frenos y motivaciones que rigen las elecciones que tiene que hacer para allegarse de insumos necesarios para vivir.

Obviamente todas las conductas están predeterminadas por los valores culturales e ideológicos de sus grupos de pertenencia, por lo que su estilo de vida, los roles desempeñados en la cotidianidad son factores determinantes para clasificar a las personas y lograr en ellos una reacción que ha sido calculada y esperada.

De ahí que la parte visual del anuncio, diseñada por medio de la imagen tenga un valor completamente representativo para quien la percibe, porque, después de todos los cálculos se presume, que el mensaje debe logra establecer una relación emocional, sentimental, pero también lógica con su observador, para que la imagen se vuelve simbólica, metafórica para ese público objetivo y es por medio de la pragmática y la retórica que podremos interpretar su sentido, eficacia y oportunidad.

Partiré de la hipótesis de que los anuncios publicitarios se presumen como mensajes eficaces porque son interpretados y entendidos por sus destinatarios con la intención con que fueron concebidos por sus creadores, pues en ellos ningún elemento fue puesto al azar, cada aspecto de la imagen y cada palabra fue

previamente calculada para provocar un efecto preciso en el espectador.

La disciplina pragmática hace posible entender e interpretar al mensaje publicitario como un acto de habla, ubicar su discurso gráfico y verbal como una unidad susceptible de fragmentarse en tres niveles: el sintáctico, el semántico y el pragmático, podemos seguir el proceso que el receptor tendrá en su lectura del mensaje interpretándolo como un acto comunicativo en su calidad de discurso adecuado para un destinatario adecuado.

Cada medio de comunicación electrónico y masivo tiene su propio lenguaje, el visual se conforma de: forma, color, tono, textura, composición, caligrafía; audio-visual lo integra: la imagen en movimiento, música, sonidos, iluminación, edición, montaje, efectos y el auditivo se compone de música, sonidos, voces narrativa, silencios, rúbricas, ráfagas y cortinillas.

Por lo tanto cada mensaje publicitario difundido por un medio masivo de comunicación se debe analizar de acuerdo con el lenguaje en que fue creado y en el contexto en el que fue difundido.

Por ello expondré la propuesta de Lorenzo Vilches quien en su obra *La lectura de la imagen* coincide con el Grupo μ , al afirmar que la imagen es una unidad sintáctica, semántica y pragmática que se interpreta en el acto comunicativo apelando a la competencia del destinatario, por ello para entender el discurso de la imagen propone estos cinco niveles de análisis⁹⁹ que me parece pertinente desarrollar, puesto que de alguna manera coinciden tanto lo franceses como el teórico español en la forma de analizar el discurso de la imagen, incluso en las categorías de las que se desprenderán las pequeñas unidades de sentido para entender la imagen como un signo visual:

1. Nivel de la expresión (o nivel físico de la expresión)
2. Los niveles propiamente textuales de la imagen o isotopías visuales.
3. Los soportes de la teoría de la enunciación y la teoría del discurso.
4. Las estructuras narrativas
5. Los niveles de género.

1.- El nivel de la expresión visual me permitirá examinar la producción y diseño de la imagen misma y estudiar sus componentes: colores, tonos, líneas, formas, en sí su composición total. En este nivel la imagen puede ser percibida o relacionada con la temática que le dio origen. El objetivo de esta etapa es establecer los códigos que permitan la comprensión y lectura adecuada por parte del destinatario para quien fue creado el mensaje. También tomaré en cuenta la relación de las frases o enunciados que acompañan a la imagen, pues su función expresiva es darle la fuerza emocional y el sentido al mensaje de manera integral.

⁹⁹ Lorenzo Vilches, *La lectura de la imagen: prensa, cine, televisión*. España: Edit. Paidós, 1999, p.35

2.- El segundo nivel es el textual de la imagen o de las isotopías visuales los mensajes publicitarios estudiados como discursos persuasivos pueden interpretarse desde su adaptación a una determinada época o circunstancia con la intención de conformar un nuevo mensaje o una nueva lectura de alguna "X" situación.

3.- Los soportes de la teoría de la enunciación y la teoría del discurso, son el nivel donde pondré en evidencia la importancia de los medios de comunicación como creadores y difusores de los discursos de la modernidad, cuya finalidad es lograr la adhesión del auditorio. Así analizaré las técnicas que el lenguaje en este caso el propio de cada medio utiliza para persuadir y convencer y el orden en que los argumentos son presentados para conseguir la atención del auditorio y su capacidad de lograr en ellos el efecto deseado. El modo en que se caracterizarán las estructuras argumentativas, me permitirá analizar el discurso publicitario y probar su eficacia.

4. - Las estructuras narrativas, son unas de las características del discurso publicitario porque cuentan historias, los anuncios se valen de situaciones de la vida cotidiana para conformar su argumentación; de modo que es en el nivel narrativo donde se puede analizar el efecto de sentido que hay entre los signos lingüísticos y visuales y su valor simbólico dentro de una cultura determinada, lo que permitirá entender esas relaciones de sentido que logran cautivar y hacer comprensivo el mensaje para quienes lo perciben.

5.- Los niveles de género a los que se refiere Vilches son los de la oratoria, conocidos como deliberativo, judicial y epidíctico y todos ellos se conforman en función a auditorios capaces de deliberarlos, juzgarlos o disfrutarlos, pero sin saber cuál es la opinión de fondo del receptor sobre cualquiera de los temas expuestos. Como es sabido el público objetivo adopta roles, funciones y personalidades que los creadores del mensaje no pueden ignorar de modo que este nivel permitirá analizar si los géneros clásicos propuestos por la oratoria y los propuestos por el discurso publicitario, tienen efectividad en el contexto actual.

Como podemos advertir cuando la imagen sirve de discurso comunicativo, como será considerada en este estudio, la mayoría de los especialistas del lenguaje visual que desde disciplinas como la filosofía, la retórica y la semiología coinciden en tomar como método de estudio la pragmática, cuyos niveles permiten encontrar el poder de significación y por tanto de persuasión en los argumentos que conforman los discursos de la modernidad.

Ahora explicaré cuál es la relación que hay entre la pragmática y la efectividad de los actos de habla con las estrategias del lenguaje retórico.

3.1.3 El lenguaje figurado es la estrategia persuasiva de la pragmática.

En la disciplina pragmática se integran principios de orden filosófico, lingüístico, retórico y poético que son fundamentales en la concepción e interpretación de los argumentos persuasivos de la publicidad social. El objeto de estudio de la pragmática es el contexto donde se produce la interpretación y los procesos de significación; es en el contexto donde tienen lugar los procesos extralingüísticos, esos metalenguajes, como los refiere el semiólogo Gimete – Welsh en su definición de retórica, determinan el uso del lenguaje.

Para los filósofos es importante y necesaria la creación de un lenguaje lógico que logre la precisión del sentido, pues, de lo contrario sería necesario comprender las normas de conducta en el lenguaje ordinario que son las que comúnmente procuramos seguir en un acto de habla. Dos de los estudiosos de la lengua que optaron por esta última opción fueron: Austin y Searle quienes forjaron las bases teóricas del concepto conocido como actos de habla.

Los autores ingleses explican que el acto de hablar sólo tiene sentido si se considera el contexto en el que se produce y advierten que es ahí donde el sentido de las palabras tiene su fuerza, a este nivel de la expresión la llaman ilocución (no se trata precisamente del significado de una frase, sino, lo que las palabras quieren decir como portadoras de intención del hablante). Para poder comprender la intención con que son emitidos los actos de habla es preciso tomar en cuenta su totalidad, ello implica interpretar el significado semántico de las palabras el cual refiere su interpretación académica y compararlo con el significado que en el discurso le dan los hablantes, esto es a lo que llamaré **significado pragmático**.

¿Por qué estudiar los actos de habla? ...hablar de un lenguaje es tomar parte en una forma de conducta gobernada por reglas {...} hablar un lenguaje consiste en realizar actos de habla. Actos tales como hacer enunciados, dar órdenes, plantear preguntas, hacer promesas y así sucesivamente, y más abstractamente, actos tales como referir y predicar, y en segundo lugar, que estos actos son en general posibles gracias a y si se realizan de acuerdo con, ciertas reglas para el uso de los elementos lingüísticos.

... La producción o emisión de una oración – instancia bajo ciertas condiciones constituye un acto de habla, y los actos de habla son unidades básicas o mínimas de la comunicación lingüística¹⁰⁰

A diferencia de Austin que divide el acto de habla en tres momentos: locutivo (nivel sintáctico), ilocutivo (nivel semántico/ intención del mensaje), y perlocutivo (reacción o efecto causado en el receptor)¹⁰¹, para J. Searle el acto

¹⁰⁰ John, Searle. *Actos de habla* Madrid: Edit. Càtedra, 1990, pp. 25-26

¹⁰¹ Consultar: Jhon Langshaw, Austin. *Palabras y acciones: cómo hacer cosas con palabra*. España,;, Edit. Paidós, 1971. p.129

De acuerdo al hecho por Franklin Franco Peña con Austin, el "acto ilocutivo" se da en la medida en que la enunciación constituye, por sí misma, cierto acto, entendido como transformación de las relaciones

de habla sólo puede ser ilocucionario, pues su fuerza siempre radicaré en su intención.¹⁰²

Los actos de habla ilocutivos pueden ser clasificados según su intención o finalidad, así tenemos:

- Actos asertivos o expositivos: el hablante niega, asevera o corrige algo, con diferente nivel de certeza. Ejemplo: asegurar a alguien que se realizó una determinada acción.
- Actos directivos: el hablante intenta obligar al oyente a ejecutar una acción. Ejemplo: una solicitud.
- Actos compromisorios: el hablante asume un compromiso, una obligación o un propósito. Ejemplo: una apuesta.
- Actos declarativos: el hablante pretende cambiar el estado en que se encuentra alguna cosa. Ejemplo: una condena decidida en un juicio.
- Actos expresivos: el hablante expresa su estado anímico. Ejemplo: una felicitación básicamente.

En los estudios de otros teóricos del tema como Émile Benveniste en su obra *La lingüística general* trata los actos de habla como el concepto de enunciación; entiende este término como la puesta en acción de la lengua por un acto individual de utilización.

entre los interlocutores o con los referentes. Un ejemplo clásico es que al decir "lo prometo" o "sí, acepto" (en una ceremonia matrimonial) estamos, a la vez que hablando, realizando el acto. En este sentido, el "acto de habla", es decir, la emisión del enunciado puede realizarse en forma oral o escrita, siempre y cuando se lleve a cabo la realización de una acción mediante palabras.

El efectuar un acto de habla, expresando una oración correcta gramaticalmente y con sentido, implica un compromiso con el entorno. Un acto de habla puede ser solicitar información, ofrecerla, disculparse, expresar indiferencia, expresar agrado o desagrado, amenazar, invitar, rogar, etc.

El acto de habla consta de tres factores elementales:

*"Acto locutorio": que tiene una significación (orden sintáctico del discurso).

*"Acto ilocutorio": donde el hecho de decir tiene cierto valor.

*"Acto perlocutorio": es la obtención de determinados efectos por la palabra.

También, los actos de habla se pueden dividir en dos tipos:

*"actos directos": son aquellos enunciados en los que el aspecto locutivo e ilocutivo coinciden, es decir, se expresa directamente la intención.

*"actos indirectos": son aquellas frases en las que el aspecto locutivo e ilocutivo no coinciden, por lo tanto la finalidad de la oración es distinta a lo que se expresa directamente.

¹⁰² John, Searle. *Actos de Habla.op. cit.* 1990. p.39

... "Desde este punto de vista semántico podemos distinguir dos elementos (no necesariamente separados) en la estructura sintáctica de la oración que podríamos denominar el indicador proposicional y el indicador de la fuerza ilocucionaria. El indicador de fuerza ilocucionaria muestra como ha de tomarse la proposición o, dicho de otra manera, qué fuerza ilocucionaria ha de tener la emisión; esto es, qué acto ilocucionario está realizando el hablante al emitir una oración".

Hay que entender a la condición específica de la enunciación: es el acto mismo de producir un enunciado y no el texto del enunciado lo que es nuestro objeto. Este acto se debe al locutor que moviliza la lengua por su cuenta. La relación entre locutor y lengua determina los caracteres lingüísticos de la enunciación.¹⁰³

Para Benveniste la enunciación es un acto individual de uso y actualización de la lengua que sólo es posible en el discurso, así la relación entre lengua y enunciación el autor francés la entiende como un proceso de apropiación. En donde el enunciador se sirve de la lengua para influir en su interlocutor y para ello cuenta con un aparato de funciones: como la interrogación que producirá una respuesta, en este proceso intervienen todas las formas léxicas y sintácticas de la interrogación, partículas, pronombres, sucesión, entonación. Y así continúa citando funciones como la intimación, órdenes, llamados concebidos como el imperativo, el vocativo, que implican una relación viva e inmediata del enunciador y el otro, en una referencia necesaria al tiempo de la enunciación.

Con esta explicación Benveniste deja fuera los actos de habla en acción como objeto de estudio de la pragmática, pues no es posible estudiar la enunciación en el momento en el que se produce, de ahí que la pragmática se haya tenido que contentar con el estudio de las enunciaciones preformativas cuya cualidad es el presente eterno o constante de la enunciación que al momento de emitirla es ejecutada. Pero en realidad lo que voy a estudiar desde la disciplina pragmática es el producto de la enunciación, es decir lo enunciado, el texto producido bajo cualquier medio de transmisión.

Hay autores que no se han contentado con las explicaciones que los estudiosos de los actos del habla han dado, es el caso de Alain Berrendonner, quien ve en el acto de habla un término primitivo desprovisto de función.

La principal observación de Berrendonner es que ante la falta de función de los actos de habla, no hay una demostración clara y convincente de lo que son los "actos del lenguaje". Entonces establece lo que para él sería la definición de un "acto":

Un acto es por naturaleza productor de resultado y, reemplazarlo por una enunciación verbal, es generalmente renunciar a los medios gestuales que provocan dicho resultado y perder así la posibilidad de obtenerlo directamente. La sustitución de un hacer por el decir entonces no será practicable si no existe además, alguna garantía de que la enunciación será también seguida de un efecto¹⁰⁴

Berrendonner explica que la garantía de la ilocución sólo se encuentra en las instituciones, que no son otra cosa más que un cuerpo de normas. Para este autor cada institución enuncia un código de procedimiento comunicativo que impone en las personas obligaciones de tipo práctico.

¹⁰³ Émile, Benveniste, *Problemas de lingüística general II*. México, Edit. Siglo XXI, 1995, p.83

¹⁰⁴ Alain, Berrendonner. *Elementos de pragmática lingüística*. Argentina, Edit. Gedisa, 1987. Contraportada.

Entonces el autor de *Elementos de pragmática*, clasifica dichas normas institucionales en tres tipos que él llama reglas:

Reglas de necesidad. Esta norma es el reconocimiento de una necesidad puramente material: si el contacto no se establece, es obvio que el mensaje no llegará al receptor y por lo tanto la comunicación fracasará. Sin embargo, la institución, al formularla, transforma esa necesidad física en prescripción normativa. Esto surge claramente del hecho de si se habla o gesticula sólo, se pasa por un "anormal"

Reglas de calidad: tienen como función establecer una implicación entre un comportamiento de enunciación y un juicio de valor.

Reglas de coherencia: Ley de sinceridad reconocida por Austin y reformulada por toda la semántica contemporánea¹⁰⁵

Concretamente la aportación más valiosa de Berrendonner es el concepto de institución, pues una institución se identifica con sus producciones discursivas, es decir que durante el discurso se establece lo que se pretende escuchar y la evaluación del argumento expuesto. En otras palabras, en cada discurso se establece de manera tácita lo que es apropiado o inapropiado expresar. Este punto coincide completamente con el concepto de Imaginario social instituido propuesto por Castoriadis -expuesto en el capítulo 1-.

Otra aclaración que precisa Berrendonner es la reflexión sobre lo que debe entenderse por metacomunicación, que a su juicio ese concepto la lingüística no lo ha aclarado. Él establece que todo comportamiento locutorio tiene previamente asignado un determinado valor que establece su pertinencia en un discurso y a esos valores en la comunicación les asigna el valor de categoría inferencial de sobreentendidos los cuales explica se producen en la confrontación de una enunciación con el intertexto normativo, es por ello que podremos distinguir enunciaciones de tipo injurioso, ambiguas cuya descodificación es complicada y enunciaciones no prestigiosas.

El punto es que Austin y Searle se preocupan por los niveles de interpretación que tiene el discurso expuesto o expresado de alguna forma, pero Benveniste sólo concibe la enunciación como discurso puesto en acción, es decir, en el momento del diálogo que sólo puede darse en tiempo presente. En realidad el momento de producción del discurso al menos como lo consideran Benveniste y Metz, por citar algunos, es por definición tiempo presente, pero, si lo reflexionamos un poco, cada vez que algún sujeto lee o interpreta un mensaje en este caso publicitario, no importa si es visual o audiovisual, en ese momento es tiempo presente para quien lo percibe y al tratar de interpretarlo lo actualiza.

¹⁰⁵ Alain, Berrendonner, *Op.cit.* p.190-191

Por otro lado cada vez que se analiza un discurso después de ser enunciado, el contexto juega un papel fundamental pues incluso los indicios de metacomunicación inferidos o sobreentendidos sólo se pueden explicar si se toman en cuenta las reglas y valores que se establecen en el momento y lugar donde se lleva a cabo el proceso comunicativo.

Un acto de habla sólo puede ser exitoso si las circunstancias en que las palabras se expresan son apropiadas de alguna manera.

La intención de quien emite el acto de habla y la situación del acto mismo, frecuentemente no son conocidas por los oyentes es así como se generan las expectativas, se determinan la proporción de las modalidades léxicas que tienden a considerarse como adornos o desvíos del uso ordinario de la lengua, es precisamente este tipo de actos de habla los que nos permiten entender los diferentes discursos y textos. La dimensión pragmática¹⁰⁶ del acto de habla abarca a la semántica y la sintáctica; sin duda alguna los tropos se deben analizar desde la teoría de los actos de habla.

Ante esta propuesta, Berrendonner también considera reservas que expone y que he estudiado porque las creo pertinentes, la primera reflexión crítica que establece es acerca de lo explícito y lo implícito como el punto débil de lo que llama las teorías basadas en la "Y".

El basa su teoría en que cuando se habla de que la pragmática debe ser integrada, nunca se ha aclarado a qué está integrada y por ello todos los trabajos que se han hecho sobre la enunciación sólo articulan dos componentes, de los cuales sólo uno es propiamente lingüístico y es el que se encarga de representar el significado explícito según la lengua de que proviene, pero el otro, que es extralingüístico, sólo explica los significados manifiestos fuera del enunciado durante el acto de comunicación.

Así, se lo encuentra en el estudio de los actos del lenguaje (en las nociones de "derivación locutoria", de "acto alusivo", de "ley de discurso" por ejemplo), en el estudio de la argumentación (con la oposición entre una variable argumentativa y sus valores en contexto, en particular), en la retórica (véanse los "tropos" de toda clase, la deducción de "sobreentendidos", etcétera) y hasta en algunos intentos de gramáticas del texto (como por ejemplo, Charrolles (1977), que opone la coherencia interna del texto y la coherencia que se le restablece en la interacción.¹⁰⁷

Berrendonner dice que la funcionalidad del esquema "Y" se debe a que permite conservar la existencia de un componente lingüístico distinto y un

¹⁰⁶ Una de las tareas principales de la pragmática consiste en determinar las condiciones bajo las cuales un acto de habla es adecuado. La palabra adecuado debe entenderse aquí como un término técnico, que explica una propiedad de las acciones: la satisfacción. La condición general de la satisfacción es que una persona haga algo y que el resultado y las consecuencias de este resultado sean idénticas a las que el agente quiera causar con su hacer (*doing*) (...). Entonces, si el resultado y las consecuencias concuerdan con la intención y el propósito del agente, decimos que la acción es satisfactoria.

Teun A Van Dijk, *op. Cit.* pag. 60

¹⁰⁷ Alain, Berrendonner, *op. cit.* p.11

medio de representar a la lengua como sistema autónomo, con sus propias reglas de funcionamiento, pues estas reglas hacen posible relacionar los significantes con los significados literales correspondientes.

Esta visión esquemática de la pragmática sólo hace posible una hipótesis y es que sólo hay dos órdenes de sentido; los significados explícitos y las significaciones implícitas. Pero es justo ese su punto débil, pues no permite describir un mismo hecho sin importar si es información, efecto retórico, etcétera, como el producto ya sea de uno u otro componente, sin que su consecuencia sea omitir una generalización.

Si aparece entonces un isomorfismo entre un fenómeno A interno del enunciado y un fenómeno B que pone en juego al medio, su descripción estará condenada a un efecto de generalidad: se ofrece una posibilidad de integrar A y B, que no puede formularse en el marco teórico elegido.

Ahora bien, entre estos isomorfismos se cuentan: anáfora vs deixis; ilocutorio primitivo vs derivado; "Incorrecciones" gramaticales vs "infelicidades" enunciativas; valores argumentativos "marcados" vs "insinuaciones", etcétera.

De este modo, no resulta sorprendente que la mayoría de los (casi) modelos que han adoptado, conscientemente o no, la forma en "Y" aparezcan, al cabo de cierto tiempo, animados de una verdadera furia autodestructiva: nunca se han cantado tantas palinodias como en la semántica de estos últimos años, y en una gran cantidad de ellas la única causa es que el autor se ha visto tironeado entre las dos ramas de la "Y".¹⁰⁸

El segundo punto débil que Berrendonner señala es la dificultad de distribuir correctamente, por hipótesis, las significaciones entre lo implícito y lo explícito. Porque si se elijen mal los axiomas y se distribuyen mal los datos entre lo explícito y lo implícito, se encontrarán isomorfismos de ambos lados de esta bipartición y en consecuencia no se podrán establecer posibles generalizaciones.

Las observaciones de Berrendonner respecto a los estudios pragmáticos me permiten no avocarme solamente a estudiar los elementos semióticos de los mensajes publicitarios, sino a analizar los argumentos tomando en cuenta su pertinencia, coherencia, calidad y normatividad, así como la función ilocutoria del mensaje en términos denotativos y no denotativos de lo que se expresa y cómo es expresado.

En el campo de la filosofía tanto la filosofía analítica como la hermenéutica y la científica tan irreconciliables se han podido entender y conciliar desde la disciplina retórica, porque esta última trata los tropos, particularmente la metáfora en su calidad de discurso polisémico, de interés de la hermenéutica, así como la ilocución etapa del discurso resultante de la presentación pragmática de un contenido semántico y es por ello que la considero tan pertinente para mi estudio porque el análisis será integral y completo bajo la lupa de la retórica.

¹⁰⁸ *Ibidem*. P.13

En cuanto la filosofía puso fin a sus hostilidades y no sólo mantuvo la tregua, sino que se acercó con cierto interés a su antigua enemiga, al redescubrirse la retórica como respetable acto del discurso retórico, que es un discurso o raciocinio comunicativo y por consiguiente social y político, pues con él el hablante trata de influir en los conocimientos, las acciones, las emociones de los oyentes con el propósito de llevar a sus ánimos la persuasión, toda una legión de disciplinas que de una manera u otra tienen que ver con la argumentación y la comunicación verbales en todos sus aspectos y propósitos, desde la semiología, la hermenéutica y las ciencias jurídicas hasta la sociología, la política y la pedagogía, pasando, naturalmente, por la lingüística y la literatura, se interesaron vivamente en ella.¹⁰⁹

El poder de la ilocución dependiente de la relación con el contexto en que se produce un acto de habla retórico, establece el espacio donde tiene lugar el lenguaje indirecto y polisémico de la metáfora. La retórica como disciplina que estudia las representaciones conceptuales de sus enunciados y tiene por objeto de estudio los actos de habla exitosos que logran influir en los oyentes con sus mensajes planeados y preparados por expertos realizadores y conocedores del lenguaje de los medios de comunicación. Son sistemas determinantes de la lengua y sus representaciones conceptuales en su uso social, ordinario.

Es así como coincido con Berrendonner quien cuestiona el valor de la ilocución porque para él Austin no establece la diferencia pertinente del valor de su significación por lo que sólo puede ser negativo, pues, al oponerse a la locución cuya propiedad es convencional y que a su vez no tiene nada que ver con el efecto perlocutorio, se pone en evidencia que la significación y efecto del valor ilocutorio está en la oposición conjunta de los ejes locutorio y perlocutorio.

Según se puede deducir el eje locutorio se refiere a las funciones de lenguajes que oscilan entre lo denotativo y lo no denotativo, pues el valor de lo ilocutorio se distingue de la significación de los enunciados cuya asimilación está en la denotación de los objetos. En la interpretación de Berrendonner así es como Austin demuestra que el lenguaje sirve mucho más que para sólo denotar objetos o hechos, sobre todo su función es actuar sobre el interlocutor.

En cuanto al segundo eje de oposición de lo ilocutorio le permite oscilar entre lo convencional y lo no convencional, es sobre este eje que lo ilocutorio se opone a lo perlocutorio como el producto de las reglas que se opone a las circunstancias y lo invariante a lo variable.

Bajo estas condiciones se pone en evidencia que el concepto de ilocución no tiene propiedades distintivas y que lo que constituye su especificidad es la conjunción de dos propiedades de las cuales ninguna le es propia. Esto hace de la innovación de Austin un concepto inestable que pone en tela de juicio la ubicación de este término y las implicaciones que esa decisión podría imponer a cualquier estudio.

¹⁰⁹ Antonio, López Eire. *Op. cit.*, pp.85-86

Berrendoner aclara la imposibilidad de atribuir significados explícitos a los valores ilocutorios, porque sería difícil lograr una representación formal de los contenidos del enunciado que sea a la vez homogénea en cuanto al funcionamiento combinatorio de sus símbolos y diferencial en cuanto a la figuración de lo ilocutorio.

La siguiente alternativa es dividir el valor ilocutorio en implícito y explícito, que trae por resultado muchas dificultades teóricas pues un mismo término no puede abarcar dos situaciones contrapuestas.

Entonces la única alternativa viable es el considerar al acto ilocutivo como un hecho de lo implícito denotativo. La principal ventaja de esta postura es que se privilegia el eje clasificatorio original de lo que es + o – denotativo. Pues la oposición entre lo que cumple una función denotativa y lo que es el orden de la acción coincide con la oposición de lo implícito y lo explícito o la del enunciado y la enunciación.

Hasta ahora la pragmática contemporánea parece haber puesto todo su esfuerzo en extender las fronteras de la lengua, incluyendo en ella una imagen restrictiva de la enunciación. Sin duda fue una etapa necesaria. De ahora en adelante quisiera hacer todo lo contrario: integrar una concepción restrictiva de la lengua (como sistema de signos con una función representacional) en una teoría extensiva de la enunciación (como proceso global de la comunicación). Este es el único principio aceptable para un gramático, que por un lado sigue creyendo en la sistematicidad de su objeto específico y tiene la debilidad de aceptar procedimientos formalizados, cuya captación rigurosa del significante es la garantía fundamental, pero que además acepta en sus momentos perdidos participar en la gran búsqueda, emprendida por los pragmáticos, de los elementos de una teoría aún futura de la actividad del lenguaje.¹¹⁰

Respecto a la postura de Berrendonner, Emile Benveniste en su texto sobre la subjetividad del lenguaje aclara que el lenguaje está en la naturaleza del hombre y que éste no lo ha fabricado. Porque en el mundo encontramos hombres hablantes, siempre es un hombre hablando a otro, de modo que el lenguaje es la definición misma del hombre y difiere lenguaje de palabra cuando señala

Ni duda cabe que en la práctica cotidiana el vaivén de la palabra sugiere un intercambio, y por tanto una "cosa" que intercambiaríamos; la palabra parece así asumir una función instrumental o vehicular que estamos prontos a hipostatizar en objeto. Pero, una vez más, tal papel toca a la palabra¹¹¹

También aclara que si la palabra garantiza la "comunicación" es porque la habilita el lenguaje, del que ella no es sino actualización.

Para Benveniste el hombre sólo puede constituirse como sujeto en y por el lenguaje, es por ello que la subjetividad del lenguaje radica en la capacidad del locutor de plantearse como sujeto.

¹¹⁰ Ibidem. P. 28

¹¹¹ Emile, Benveniste, op. cit. p. 180

El lenguaje no es posible sino porque cada locutor se pone como sujeto y remite así mismo como *yo* en su discurso. En virtud de ello, *yo* plantea otra persona, la que, exterior y todo a "mi", se vuelve mi eco al que digo *tú* y que me dice *tú*¹¹²

Si el lenguaje es una propiedad del ser humano que le permite constituirse como sujeto, es el *yo* de la enunciación quien hace uso de un lenguaje y se revela así mismo en su calidad de persona, entonces un lenguaje sólo puede ser recreado por un ser y en él expresará sus valores, creencias, motivaciones, ideas, etcétera. Los lenguajes como formas de expresión humana comprenden códigos de tipo acústico, visual, táctil, gustativo y olfativo, pero sólo se traducirán en actos si son expresados en el lenguaje que les es propio, y en un contexto donde las "reglas" o instituciones como las llama Berrendonner puedan ser inferidas e interpretadas desde lo que pragmáticamente se podría denominar adecuadas, para lograr actos de lenguaje exitosos.

En el caso de mi objeto de estudio que es la publicidad ésta tiene un lenguaje que principalmente se basa en códigos de tipo auditivo: música, sonido, voces, y visual: colores, tonos, texturas. De modo que en mi estudio deseo aclarar por un lado el lenguaje del que se sirve la publicidad, basado como dice Berrendonner en la gesticulación: selección de estereotipos: raza, género, características físicas, vestimenta, peinados, accesorios; posturas: sonrisas, miradas, posiciones corporales, formas de interrelación por género, edad, y rol social; además de los colores, la tipografía, y los diferentes tipos de presentación de los productos y servicios.

Además analizaré y referiré los actos propios del lenguaje como evocadores y provocadores de efectos. Así como también considerar la ilocución como un hecho implícito denotativo desde el cual se pueda analizar los efectos persuasivos de la metacomunicación.

En consideración a los puntos anteriores la ventaja de la retórica es que me permite estudiar la estructura interna y externa de la enunciación, porque no se descuida la organización textual ni tampoco las relaciones de dicha organización con el emisor, el público, el referente y el contexto en el que tiene lugar la comunicación. Es así como es posible distinguir el texto o discurso retórico del hecho retórico.

El hecho retórico está formado por el orador o productor, el destinatario o receptor, el texto retórico, el referente de éste y el contexto en el que tiene lugar. El texto retórico forma parte del hecho retórico y es imprescindible por la existencia de éste; a su vez, para la constitución y el funcionamiento del discurso es necesario el conjunto de elementos que componen el hecho retórico. El hecho retórico con el texto retórico, forman una construcción en la que las relaciones sintácticas, semánticas y pragmáticas están solidariamente establecidas y proporcionan una unidad semiótica global a la comunicación retórica.¹¹³

¹¹² Ibidem. ., p. 181

¹¹³ Tomás, Albaladejo, op. cit. p. 43

La relación que se establece entre emisor o hablante y receptor o destinatario en el hecho retórico queda establecida por el discurso en una interacción pragmática en la que los actos de habla son la base de la comunicación retórica.

Al momento que el emisor efectúa el acto de habla está estableciendo un texto retórico compuesto de una macroestructura que comprende: informaciones de tipo semántico – intencional determinadas; prosigue su acto de habla al sostener una actitud comunicativa de afirmación, de acusación, de defensa, etcétera y logra un acto perlocucionario en el momento en que produce un efecto en el destinatario, que es al momento de conmovier.

En un macroacto de habla¹¹⁴ los tres aspectos de habla son imprescindibles en el hecho retórico, en su elaboración y recepción: el discurso siempre tiene una intención por parte del emisor que pretende influir en el receptor. Pero, la dimensión perlocutiva es la que condiciona las demás en el macroacto de habla cuyo resultado es el texto retórico, puesto que su influencia es persuadir al receptor, el emisor dependerá de toda la fuerza ilocutiva para lograr la persuasión.

El otro aspecto importante de la comunicación retórica es el contexto como hecho histórico, cultural, social, etcétera que rodean el acto de producción y el acto de recepción y en consecuencia el acto de comunicación compuesto por los dos primeros actos.

En el hecho retórico se establecen los elementos sintácticos y semánticos orientados hacia la relación entre el orador, el texto retórico y el destinatario como eje pragmático del fenómeno retórico.

La figura más representativa del fenómeno retórico es la metáfora y esta es exitosa cuando está bien creada, cuando logra extender sus implicaciones potenciales y delega al oyente la responsabilidad de construirlas. Las metáforas exigen un esfuerzo del pensamiento que cuando se generan textos con palabras corrientes, son generosas en su aportación cognoscitiva.

Los tropos (metáfora, metonimia, hipérbole e ironía), así como las figuras de dicción y pensamiento, siempre están vinculadas con un contexto específico y un acto de habla muy concreto, la importancia de ello radica en la relación del emisor y el receptor que es el resultado de la fuerza que pueda tener la ilocución con que el hablante trata de persuadir al oyente. El tropo sólo se concibe en la ilocución cuando su primer valor depende del contexto para lograr el efecto persuasivo.

¹¹⁴ Un macroacto de habla es un acto de habla que resulta de la realización de una secuencia de actos de habla linealmente conectados (...). Puesto que un macroacto de habla es también un acto de habla, debe respetar las condiciones normales de adecuación.
Teun A Van Dijk, op. cit., p.72

Una vez explicado el porqué un mensaje publicitario es un acto de habla, en materia de discurso, según el concepto pragmático y que ese será el objeto de estudio analizado por la disciplina retórica, ahora será preciso entender por qué una imagen visual o audiovisual, es un signo visual, capaz de ser analizado y entendido desde la retórica por su capacidad persuasiva.

3.2.- Retórica de la imagen: cuestión de forma y contenido.

Los anuncios publicitarios son macro actos de habla que establecen un texto retórico compuesto por informaciones de tipo semántico intencionales y determinadas, sostiene una actitud comunicativa de afirmación, acusación, defensa, etcétera y logra un acto perlocucionario al producir un efecto en el destinatario, por lo que volviendo a los principios del Grupo μ , cuando señalaban que sin importar el soporte del mensaje todo tipo de discurso es susceptible de fragmentarse para estudiar su composición.

Los científicos franceses proponen en su obra el tratado del signo visual que la imagen es un sistema autónomo, interno de significación. Para sustentar su teoría semiótica sobre la imagen visual ellos retoman la teoría de Hjelmslev quien en su estudio sobre el signo propone fragmentarlo en expresión y contenido, esta teoría les es oportuna porque les permite considerar como expresión a todo el conjunto de estímulos visuales y al contenido como el universo semántico.

En esta bipartición de la imagen coinciden con el español Lorenzo Vilches quien, al igual que ellos construye su teoría a partir de la semiótica Hjelmsleviana y concibe el estudio de la imagen como un discurso visual en donde se debe analizar la organización lógica – semántica de sus componentes tanto en el plano de la expresión como del contenido.

Lorenzo Vilches advierte que “estudiar la imagen como un discurso visual exige, al mismo tiempo, analizar la organización lógico – semántica de las isotopías que aseguran su coherencia tanto en el plano de la expresión como en el del contenido.”¹¹⁵

Hjelmslev siguiendo la teoría sussuriana ha llamado plano de la expresión al significativo y al plano del contenido al significado. A su vez divide ambos planos en forma y sustancia.

La sustancia del contenido es equivalente al pensamiento o referente extralingüístico o paradigmas ideológicos manifestados en el significado.

La sustancia de la expresión es equivalente a las relaciones potenciales que las variantes fonológicas posibles de actualizar en los actos de habla.

¹¹⁵ Lorenzo, Vilches, op. cit. p. 1999 p.39

Hay que considerar que para este autor tanto el estudio de la expresión, como el del contenido, son un estudio de la relación entre la expresión y el contenido, porque se presupone que son mutuamente interdependientes. Hasta este punto autores como Grupo μ , Berrendonier y Benveniste parecen coincidir, primero en que la significación sólo puede deducirse del contexto y de la interdependencia entre el significante y el significado y en que en el momento de la enunciación el sujeto se apropia de la lengua, la actualiza y que la enunciación es derivada del lenguaje propio de cada sujeto.

Para entender la relación de interdependencia entre significante y significado en el discurso de los mensajes publicitarios, partiré de la propuesta teórica del Grupo μ , ellos conciben la imagen como un signo, para ellos se trata de un signo plástico cuya forma de segmentación semiótica y es dividirlo en dos ejes: expresión y contenido, es así como comienzan a teorizar sobre los elementos que componen la imagen visual.

El Grupo μ plantea que para desarrollar una retórica de la representación visual es preciso no sólo analizar el sentido figurado, sino también considerar lo no figurativo y proponen cuestiones como las siguientes ¿tiene lo plástico una función semiótica que sea generalizable? y si la tiene ¿cómo podría describirse? La solución que proponen para lograr el análisis retórico de la imagen visual, es plantear un enunciado plástico

Un enunciado plástico puede ser examinado desde el punto de vista de las formas, de los colores, de las texturas y, además, desde el conjunto formado por los unos y por los otros.¹¹⁶

El análisis del enunciado plástico sólo es posible mediante oposiciones que pongan en evidencia lo más importante, su forma: alto- bajo, cerrado – abierto, puro – compuesto, claro – oscuro, liso –granulado. Cada una de estas oposiciones son susceptibles de encontrarse en varios enunciados, así se puede apreciar su eficiente resultado analítico pues se mueven en un sintagma de estructuras dispuestas en un paradigma.

El presentar el estudio de la imagen como un enunciado permite entender su significación primero en el contexto y segundo de manera integral analizando todos sus componentes sintácticos que permitirán descifrar los tres aspectos propuestos por la pragmática: sintáctico, semántico y pragmático. Y como ya lo he explicado, la intención, el metalenguaje figurativo, sólo se puede deducir o interpretar si tenemos claros los códigos del lenguaje de procedencia.

Es pertinente señalar la diferencia entre cualquier tipo de imagen utilizada en foto, cine, publicidad, propaganda cuyo propósito es comunicativo, por ejemplo: los reportajes gráficos su objetivo es informar, fungir como

¹¹⁶ Grupo μ , *Tratado del signo visual, para una retórica de la imagen*. España: Edit. Cátedra, 1993, p. 170

documento testimonial; el documental o la biografía filmica basados en el reportaje de hechos reales, o los anuncios tanto publicitarios como propagandísticos que estamos entendiéndolos como documentos visuales que pudieran ser bellos, pero que su espíritu no está basado en el arte (como inspiración), sino en la evidencia, el testimonio, el argumento persuasivo de la comunicación.

Por ello en este estudio se difiere de autores como Edwin Panofsky que estudian la obra de arte y su esencia artística como obra auténtica, inspirada, imposible de reproducirse como tal y de acuerdo con esta postura sostienen que la forma y el contenido no pueden analizarse por separado ya que conforman un todo integral de significación.

En una obra de arte, la forma no puede separarse del contenido: la distribución del color y de la línea, de la luz y de la sombra, de los volúmenes y de los planos, por grata que pueda ser como espectáculo visual, debe también entenderse como vehículo de una significación que trasciende lo meramente visual¹¹⁷

Los estudiosos del arte y su significación simbólica entienden toda la composición de la imagen como elementos integrales relacionados a valores de tipo psicológico, cosmogónicos intrínsecos en la cultura y reproducidos en la obra de arte como representación de la inspiración y la expresión humana así el antropólogo Julio Amador lo refiere en su obra:

La eficacia de toda imagen artística radica en esa sutil correspondencia entre forma y contenido: la forma supone y expresa la idea que la origina y es la manifestación patente de la inteligencia que la produjo. De igual manera, el concepto se vuelve preciso en la figura exacta que le da la forma. La obra de arte es la unidad sustantiva de forma y contenido¹¹⁸

Como ya hemos aclarado el discurso publicitario (visivo, auditivo y verbal) es un acto de habla, un texto pragmático cuyo fin es comunicar, no es una obra de arte ni es ese el enfoque desde el que se mira, de modo que la metodología propuesta por el Grupo μ , es la más pertinente para este análisis, pues no ignora la importancia entre sustancia y contenido en la imagen, por ello los científicos de la comunicación han retomado la teoría del semiólogo danés para conformar su propuesta de enunciado visual.

Pese a ser una propuesta de análisis antagónica a la metodología hemeneuta que se opone a la separación de forma y contenido al momento de analizar la imagen; como se mencionó al inicio posiblemente los hermeneutas podrán dar explicación a la esencia de la imagen pero no a su intención comunicativa ni a su fuerza ilocucionaria en figuras retóricas diferentes a la metáfora, ni al discernimiento que establece lo que se dice de lo que se entiende en relación con el contexto y tipo de mensaje que se establece, es

¹¹⁷ Edwin, Panofsky. *El significado en las artes visuales*. Madrid: Edit. Alianza, 2001 p. 187

¹¹⁸ Julio, Amador Bech. *El significado de la obra de arte. Conceptos básicos para la interpretación de las artes visuales* Tesis doctoral Universidad Nacional Autónoma de México, FCPY S, año p. 16

por ello que proseguiré con la explicación de por qué es importante entender la imagen publicitaria como un enunciado visual.

El partir de la teoría hjelmslevina permite a los franceses plantear la hipótesis semiótica de que se puede ver la relación de una expresión y un contenido si en cada plano existe una semantización propia y que una relación particular se establecerá entre los elementos relacionales con cada uno de los planos.

Así también para poder describir precisamente la estructuración interna del significante plástico, recurren a la triada hjelmsleviana, que hace actuar una con otras, una forma, una sustancia y una materia (de la expresión en este caso, pero también del contenido).

Trataremos sucesivamente del sistema significante y del sistema significado. En cada uno de los dos casos, el problema consistirá en ver si se puede invocar la noción hjelmsleviana de forma. Este hilo conductor y la reflexión serán aplicados tanto a la dimensión del color de los plásticos como a la forma (en su sentido no hjelmsleviano) o a la textura.¹¹⁹

Entonces para poder analizar la imagen desde una perspectiva retórica y semiótica, ésta será comprendida como un signo plástico conformado por tres elementos: forma, color y textura. A continuación explicaré estos tres elementos componentes del signo plástico capaces de conformar un enunciado plástico.

3.2.1- La imagen publicitaria es un enunciado plástico conformado por signos icónicos.

Estudiar la imagen publicitaria en términos de un enunciado más que en el sentido gramático – verbal del término, en el sentido de su composición como unidad de sentido comunicacional nos lleva a esclarecer los siguientes aspectos:

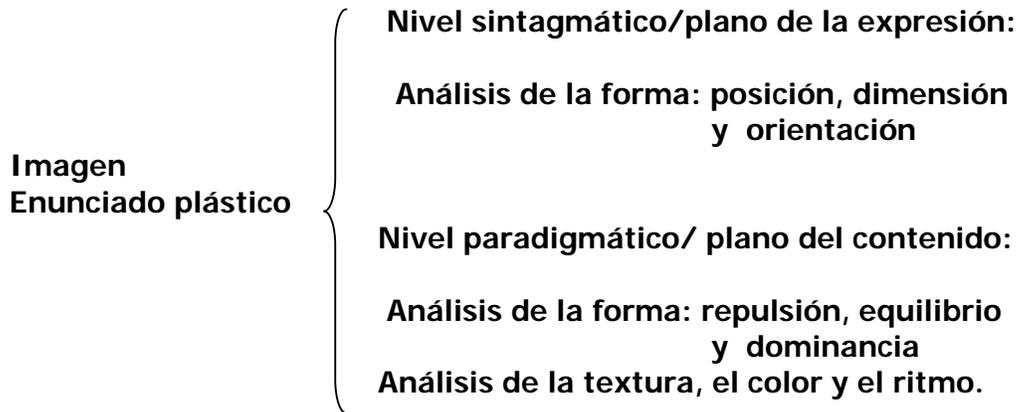
La imagen publicitaria cuyo propósito es comunicativo tiene el lenguaje primario de la forma, es decir de la expresión gráfica cuya intención y significado sólo es posible descifrar si se analizan primero los elementos básicos propios de la imagen que componen dicha expresión, para después entender su intención y significancia por referirlo en términos de Barthes, me permitirá reconocer en la imagen una unidad de sentido donde se establecen oposiciones cuya única finalidad es evidenciar la forma y poderla explicar desde los dos ejes tradicionales de la semiología: el sintagmático y el paradigmático.

Así como en la enunciación verbal el acto de habla se conforma con palabras, en la enunciación plástica el acto de habla se expresa con formas, entonces serán las formas las que se analicen desde el eje sintagmático como la capacidad expresiva del enunciado.

¹¹⁹ Grupo Miu, *Op. Cit.* P. 171

En tanto que el eje paradigmático que determina el plano del contenido en el enunciado comprenderá el análisis de la semántica del color y la textura, así como el ritmo de la imagen.

- **Análisis semiológico de la imagen**



Es por ello que para realizar el análisis de las imágenes de alto impacto de la publicidad social, primero me situaré en el contexto para entender el sentido de su significancia y en un segundo momento me abocaré a los componentes sintánticos de la imagen que me llevarán al terreno de la pragmática la interpretación: sintáctica, semántica y pragmática.

Sólo en estas condiciones, entender primero el lenguaje gráfico para luego descifrar su metalenguaje figurativo que es el terreno de la persuasión retórica de la comunicación, -en este caso gráfica y verbal- es que se respeta el principio de analizar el mensaje sin importar cuál es su soporte, siempre y cuando el estudio se realice bajo el microscopio del lenguaje que creó dicho mensaje.

De modo que para entender el concepto de forma iniciaré la discusión de qué es la forma, cómo se percibe, cómo se entiende o interpreta desde la cultura donde se originó y cuáles serán sus elementos que como signo nos facilitarán estudiar su relación con el fondo y el foco del lugar donde la forma se sitúa.

El concepto de forma ha sido objeto de estudio de la antropología, la psicología, la semiología, la filosofía y el arte, entre las ciencias más destacadas. Su utilidad y definición depende de la ciencia que la aborde, cómo la conciba y que papel desempeña en cada disciplina, pues para algunas la forma será simbólica, perceptual, se tratará de un signo concreto o será simplemente producto de la inspiración y la estética.

Lo cierto es que si entendemos por forma la figura definida e identificable, entonces podremos proveerla de un significado y de una función simbólica.

El concepto de forma que desarrolla el Grupo μ es muy completo porque, considerando lo que las distintas disciplinas han definido como forma va

explicando detalladamente todos los elementos que componen la forma, deja claro como segmentarlos para su análisis y su pertinencia estriba en que establecen una sistematización semiológica capaz de conformar el eje sintagmático de su composición tanto en el plano de la expresión como en el del contenido, es así como se podrá descifrar el lenguaje que genera la forma en la imagen publicitaria.

Grupo μ comienza por aclarar la relación que tiene la forma con el fondo. La primera advertencia que hace el grupo francés es que la forma y el fondo siempre estarán interrelacionados porque para que exista uno, debe existir el otro y es una cuestión cultural de percepción la que nos permite distinguir e interpretar cada uno de estos dos elementos.

Forma única: enunciado visual cualquiera. Este enunciado mínimo estará, pues, construido por dos elementos: el fondo y la forma que se desprende. Una sola forma se posa sobre un fondo estable y último.¹²⁰

El concepto de forma¹²¹, el Grupo μ lo define como capaz contener tres parámetros: la dimensión, la posición y la orientación y cada uno de estos

¹²⁰ *Ibidem*. P.190

¹²¹ "W.Tatarkiewicz ha llevado a cabo una investigación acerca de los diversos conceptos de forma que se han utilizado en el estudio del arte y en la estética. Su investigación arroja como resultado cinco conceptos diferentes de forma empleados indistintamente a lo largo de la historia"¹²¹:

- a) La forma es la disposición de las partes: Relaciones entre las partes de una obra artística concebida como un todo. La forma vista desde esta manera, permite un acercamiento analítico pues hace posible designar y diferenciar a cada uno de los elementos. Martin Heidegger propone un concepto de forma que se ajusta a esta idea, también a su delimitación y configuración espacial: " Forma quiere decir aquí la distribución y el ordenamiento en los lugares del espacio, de las partes de la materia, que tienen por consecuencia un contorno espacial". Coincide con el concepto de composición de Amador. El concepto A de forma parece coincidir con el de Kandinsky que se ocupa del análisis de los elementos básicos y sus relaciones mutuas, según este autor los elementos más abstractos a los que se puede reducir la forma, en las artes plásticas bidimensionales son:
 - 1) El punto: ente abstracto por ser invisible, desde la percepción es la mayor concisión.
 - 2) La línea: cuando una fuerza precedente del exterior desplaza al punto en cualquier dirección, se genera el primer tipo de línea; la dirección permanece invariable y la línea tiende a prolongarse indefinidamente.
 - 3) El plano: por plano básico se entiende la superficie material llamada a recibir el contenido de la obra, es esquemático y está limitado por dos líneas horizontales y dos verticales –cuando es rectangular o cuadrado. En relación al ambiente que lo rodea constituye una entidad independiente.
- b) Forma es la apariencia externa de las cosas, la configuración visual exterior de su estructura física. Tatarkiewicz la define como "lo que se da directamente a los sentidos". El autor establece así, una diferencia sustancial entre la forma A y la B al entender a la primera como "una abstracción" y a la segunda como "concreta por definición".
- c) La forma también ha sido entendida como "el límite o contorno de un objeto."
- d) El concepto aristotélico de forma la define como "la esencia conceptual de un objeto". Puede ser entendida también, en un sentido platónico, como *forma ideal*. En esencia, se refiere al concepto de forma propio de la representación, a la *noción de realidad*, implícita en la forma: al concepto que se expresa por medio de la forma y que es inseparable de ésta.
- e) El quinto significado corresponde al concepto Kantiano que habla de la importancia de "la contribución de la mente al objeto percibido". La forma en toda figura definida y claramente identificable puede tener un significado y una función simbólica. Este aspecto de la forma es un atributo, por lo cual corresponde a este último concepto de forma. Esta

puede a su vez tener un gran número de valores. Asimismo parten de la hipótesis de que todos los valores se pueden registrar completamente.¹²²

Es así como a cada componente de la forma lo llaman formema y consideran que hay un número limitado de formemas ya que son estructuras semióticas concordantes con la proyección de nuestras estructuras perceptivas (considerando que la percepción siempre será un asunto fisiológico y cultural).

Como se explicó una condicionante de la percepción siempre será la cuestión cultural por ello el grupo francés hace notar que el fondo es delimitado y por esa razón lo considerarán paradójico en su estudio.

Nuestras costumbres culturales nos empujan a neutralizar ciertas figuras que terminamos por considerar como fondos. Todas cosas en las que de buena gana vemos fondos y que por eso mismo adquieren un carácter paradójico: ¡esos fondos tienen una forma! Esta forma del fondo intervendrá para imponer sus leyes a las formas secundarias que se separan de ella.¹²³

A continuación explicaré los tres formemas que establecen el eje sintagmático: posición, dimensión y orientación, todos ellos correspondientes al plano de la expresión de la imagen.

Primer formema: La *posición*. La forma puede producir diferentes efectos de sentido dependiendo de cómo esté colocada respecto al fondo.

Además considerando que el fondo y la forma también expresan el sentido de volumen y superficie. La figura puede crear un efecto de tridimensionalidad al momento de ser percibida como volumen. En tanto que las figuras percibidas como superficie siempre deberán localizarse en el plano. Esto nos lleva a un segundo problema a veces las figuras pueden estar situadas en planos distintos

cuestión concierne específicamente a la dimensión simbólica de la imagen, tratada más adelante, concierne a la respuesta psíquica: sensorial, emocional, intuitiva, intelectual y espiritual, que suscita la forma.

Historia de seis ideas. Edit. Tecnos, Madrid p. 253-278

¹²² "Fondo, figura, forma

Fondo y figura

La figura que se opone al fondo. Esta operación de segregación es el segundo grado de una organización diferenciada del campo (el primero siendo tal como lo hemos visto, la aparición del límite). Será figura lo que sometemos a una atención que implica un mecanismo cerebral elaborado de escrutinio local (figura, pues, no está tomado aquí en sentido retórico). Será fondo lo que no someteremos a este tipo de atención, y que de hecho será analizado por mecanismos menos potentes de discriminación global de las texturas.

Si la distinción figura/ fondo constituye el segundo grado de organización del espacio, se deben distinguir dos modalidades de este proceso, de las cuales la segunda es más elaborada que la primera, y es aquí donde distinguiremos figura y forma. Toda forma es una figura, pero no a la inversa.

Hasta ahora hemos definido la figura como el producto de un proceso sensorial que equilibra zonas de igualdad de estimulación.

Ibidem, p. 59

¹²³ Rudolf, Arnheim. *El pensamiento visual.* Barcelona,: Edit. Paidós, 1986. p.76

ya sea adelante o al fondo e incluso de manera poco usual por detrás del fondo, este último caso por ejemplo provoca la ilusión de un agujero.

Cuando se trata de percepción la posición siempre es relativa. Pero en el caso de la forma la relatividad es doble. En primera instancia es relativa con el fondo y en segundo lugar es relativa con el foco¹²⁴.

La primera oposición que establece este formema de posición es una tripartición: el fondo en el plano vertical, horizontal u oblicuo, así es como se logrará hacer una descripción de ejes semióticos logrando que el punto de referencia sea una proyección del foco al centro del binomio fondo – forma.

Segundo formema: La dimensión. Considerando que el primer formema plantea la relación fondo – forma – foco. Es un hecho que en la plástica los objetos serán percibidos como grandes o pequeños en función de dos factores: La escala del observador (dependiendo del ángulo de visión en función del cual se comprueba la talla de los objetos) y la talla del fondo (en el entendido de que el fondo es paradójico y tiene una dimensión). Lo ideal es considerar que algo es grande o pequeño en relación con el fondo o con el foco.

Tercer formema: La orientación. La orientación es una propiedad del contorno de las formas asimétricas. No se limita a los fenómenos observados únicamente en los espacios en dos dimensiones.

La figura está orientada con relación a dos puntos de referencia el foco y el fondo paradójico.

Cuando consideremos el significado de la orientación, estudiaremos la noción de movimiento. La orientación podrá entonces ser descrita como el producto de un movimiento virtual (y reversible) en o sobre el fondo, a lo largo de un trazado del que puede establecerse el modelo.

Para definir el sistema de la orientación, podemos servirnos de los conceptos que permiten describir el de la posición. Añadiremos simplemente el rasgo de dirección: hacia arriba, hacia abajo, central- marginal, volviéndose, centrípeto – centrífugo

Los significados de la forma

La forma se deja definir por tres parámetros –la posición, la orientación y la dimensión-, y como el dominio plástico no posee, por definición, articulación doble, podremos distinguir el semantismo de los formemas de las formas. Tendremos, pues, un semantismo primario y uno secundario y uno terciario.

¹²⁴Llamamos foco al lugar geométrico de la percepción, punto nodal de un sistema de ejes de donde provienen formemas tales como centralidad, marginalidad, elevación, lateralidad, alto, bajo, izquierda, derecha.

Son las relaciones entre los tres elementos –foco, forma y fondo- las que determinan preceptos posicionales ya muy elaborados como por encima de, y delante de.

Grupo Mlu, Op. Cit. P.193

Con esto queremos decir que la interpretación semántica se dará tanto en la posición, como en la dimensión y la orientación. Ahora es preciso entender la relación de la semántica de expresión con la del contenido.

El contenido de los formemas

a) *La repulsión* el eje semántico que le corresponde a la posición es la repulsión.

Como una forma sólo tiene posición con relación al fondo, es la tensión entre estos dos preceptos -forma y límite del fondo-, asumidos simultáneamente, a lo que llamamos repulsión: el límite del fondo tiende a rechazar toda forma que se destaca sobre el fondo y, por consiguiente, a centrarla.

El eje semántico posee, en sí, una organización. Se articula primero según la oposición central – periférico.

Así, podremos decir que la posición central, en donde la tensión es más débil (las fuerzas se ejercen sobre la forma de manera simétrica y, por tanto se anulan), es fuerte y estable. Es lo que Arnheim llama el poder del centro.

Inversamente, la posición periférica será llamada –débil e inestable. Corresponde a un estado de tensión superior. El máximo de tensión es alcanzado cuando la forma es tangente al límite del fondo. La no centralidad puede articular su contenido en superior vs inferior – lo que corresponde a las expresiones encima vs debajo y en izquierda vs derecha con el semantismo cultural antes vs después que lleva unido.

b) *El equilibrio*. En el eje semántico que corresponde al segundo formema, se hará referencia a la orientación como el equilibrio. El equilibrio puede definirse por dos variables: la potencialidad del movimiento y la estabilidad. El equilibrio máximo es alcanzado cuando la orientación es horizontal: la potencialidad del movimiento se acerca a cero y la estabilidad es elevada; la verticalidad representa un mínimo equilibrio (fuerte estabilidad, pero potencialidad del movimiento más elevada). En cuanto a la diagonalidad, remite al desequilibrio fuerte potencialidad del movimiento y estabilidad nula.

c) *La dominancia*. El eje semántico que corresponde al tercer formema, la dimensión, es la dominancia. Será en el plano del contenido dominante o con fuerte presencia, una dimensión restringida será dominada o con débil presencia.

En tanto enunciado, una forma puede aparecer como más o menos fiel a un tipo de forma culturalizado. (...) Debemos pues, esperar el que cuanto más una forma dada se aproxime a un tipo culturalizado, más el semantismo plástico que le viene de sus formas estará moralizado por el significado que la cultura en cuestión ha investido en ese tipo (semantismo extravisual).

En el plano de la enunciación, el formema puesto en evidencia por la forma puede ser considerado como una huella (a semejanza de la textura). Puede indicar, y por lo tanto significar, un proceso que se proyecta sobre el enunciado.¹²⁵

Cada forma está provista de energía, que es su capacidad para atraer la mirada sobre ella. Esta tensión está determinada no sólo por la dimensión de la forma sobre el fondo, sino también por su posición.

En este aspecto, los profesores de Lieja coinciden con Jacques Aumont quien sostiene que la forma es relativamente abstracta y depende de las características físicas que la materializan para percibir su tamaño, situación, posición, etcétera.

...La noción de forma es relativamente abstracta y, en particular, relativamente independiente de las características físicas en las cuales se encuentra materializada. Una forma puede, por ejemplo, cambiar de tamaño, cambiar de situación, cambiar algunos elementos que la componen [...] sin verse realmente alterada como forma. Es lo que ha formado, más claramente que cualquier otro enfoque, la *Gestaltheorie*, al definir la forma como esquema de relaciones invariantes entre ciertos elementos.¹²⁶

Una vez establecido como se llevará a cabo el análisis en el plano de la expresión y el contenido del eje sintagmático, pasaremos al eje paradigmático en donde encontramos el concepto de ritmo de la imagen.

El ritmo

El ritmo de dimensión ordena las figuras según una ley que afecta a este formema:

El ritmo de posición puede afectar las distancias respectivas de las figuras, u ordenarlas de manera alternada alrededor de un eje.

El ritmo de orientación puede permitir alternar las figuras según una medida regular.

1. El ritmo su definición misma se homologa fácilmente con la medida del tiempo, de la misma manera que la orientación sugería el movimiento. El problema del signo plástico conduce, pues, a plantear el de la inscripción del tiempo en el espacio.
2. La repetición de las figuras hace posible la percepción de superfiguras, que engloban a las figuras ritmadas.
3. La observación se desprende de la segunda: en tanto que creador de una nueva figura, el ritmo tiene un significado *sui generis*.
4. La cuarta observación: Al estar basado el ritmo en una regularidad de la superficie proporciona un criterio para definir la isotopía plástica.¹²⁷

Hasta ahora todos los elementos expuestos en la forma y la idea sobre como se puede segmentar en el sentido semiótico, nos permiten resumir que tanto la forma como la ubicación de sus partes establecen el tipo de relación que entre

¹²⁵ Ibidem, p.201.

¹²⁶ Jacques, Aumont. *La imagen*. Barcelona,; Edit. Paidós, Comunicación, 1992, p. 72

¹²⁷ Ibidem, p.204

ellas hay. Considerando que la distribución de la forma depende de su organización en el espacio que le da el fondo ya tenemos la primera relación que muchos han señalado la percepción y diferenciación del fondo y la forma, en donde los espacios vacíos se opondrán a los espacios llenos para determinar ésta primera relación.

La segunda relación de la forma con el fondo la tenemos en la percepción del ritmo que también se establece por la oposición de la distribución de lo lleno y lo vacío. La repetición de formas, sus secuencias sobre el vacío plantean cierta continuidad y discontinuidad donde apreciamos, no sólo su distribución sino también su equilibrio por tanto la composición y ese es el objetivo principal de la forma.

Cuando las imágenes que se analizan son fijas la forma no sólo precisa su composición sino también el espacio tiempo que en ella queda plasmada, pues la mayoría de las imágenes y sobre todo las de los anuncios publicitarios simulan acción, movimiento. Es como congelar una acción determinada que es posible apreciar tanto en el plano de la expresión como en el de la orientación (horizontal, vertical u oblicua) de la imagen.

Es mediante la relación fondo, forma y foco que podemos apreciar la dimensión y el tamaño de los objetos sobre la superficie. En la imagen bidimensional la relación de profundidad es lo que recrea la tridimensionalidad simulada es así como tenemos la ilusión de voluminosidad de los objetos como la distancia, lo que se percibe cerca o lejos.

Pero como las tonalidades, los efectos de luces y sombras son elementos fundamentales para percibir las formas y dar sentido a la imagen a continuación explicaré la semántica de los otros dos elementos del signo visual: el color y la textura.

Semántica del color

“A partir del fenómeno orgánico que protagoniza la visión de los colores, se facilita o modela lo que pudieran ser, primero, una percepción sensual, alegorías clave más tarde, hasta convertirse de adentro hacia fuera y de afuera hacia adentro, en una forma distintiva del lenguaje, cuyos valores comunicativos, al colorear las palabras, identifican actitudes, traducen inclinaciones, y relacionan a unos seres con otros. La visión aproxima a los colores, los conmueve: descubre sus pasiones y los abandera”¹²⁸

El color al igual que la forma ha sido objeto de estudio de la antropología, la psicología y la semiología, comenzaré el debate de estas posturas desde las diferentes concepciones del color hasta la ciencia semiológica por ser la que compete de manera directa a los estudios de la comunicación.

El aspecto que más destaca del color son sus posibilidades expresivas. El color es un medio fundamental para la estructura visual adquirida por el

¹²⁸ Eulalio, Ferrer. *Los lenguajes del color*. México, Edit., FCE, 2000, p.15

sentido. De ahí que cada color tenga un significado y las diferencias de color puedan traducirse en variaciones del significado.

En los antecedentes de estudios semiológicos sobre el color, está el trabajo del investigador F. Thürleman, quien ha propuesto una base etnolingüística para establecer su sistema de los colores, dicha estructuración recupera igualmente criterios psicológicos y físicos.

Según él se retienen cuatro colores primarios –psicológicos- (es decir, sentidos como simples): el verde es un color primario en este sistema pues la sensación que provoca no lo acerca ni al azul, ni al amarillo; el naranja y el violeta el autor los llama complejos, puesto que puede haber un amarillo –naranja y un violeta –rojizo.

En las investigaciones del antropólogo Julio Amador¹²⁹ se comienza por aclarar la diferencia entre matiz y tono. Los diferentes matices de un color resultan de una mezcla cromática con otro color, por ejemplo: un rojo anaranjado (bermellón) – que resulta de añadirle amarillo al rojo – o un rojo violáceo (púrpura) –que resulta de añadirle azul al rojo. El tono, en cambio, se refiere a la cantidad de luz que contiene un mismo color, un rojo carmín puede tener varias tonalidades según sea más claro o más oscuro, tenga más o menos luz.

Para esclarecer las categorías de colorido y saturación Amador parte de las siguientes definiciones básicas:

Los colores primarios: son los tres colores básicos a partir de los cuales se pueden obtener los demás. Son irreducibles, no se pueden obtener por mezcla alguna. Son los colores más saturados de todo el espectro, puesto que no contienen mezcla alguna: azul, rojo y amarillo.

Los colores secundarios: son aquellos que resultan de la combinación de dos colores primarios, utilizando el 50% de cada uno. De esta forma tenemos tres nuevos colores:

Violeta, resultante de la mezcla de azul y rojo
Verde, resultante de la mezcla de azul y amarillo.
Naranja, resultante de la mezcla de rojo y amarillo.

A partir de la articulación de los colores primarios y secundarios en un sistema cromático funcional se obtienen los pares de colores complementarios que definen los contrastes cromáticos más fuertes. Los colores complementarios se forman con uno de los primarios y aquel color secundario que no contiene a este primario en su mezcla. Ordenándolos de tal forma, tenemos los siguientes pares complementarios:

¹²⁹ Julio, Amador, op. Cit. pp 43-44

Azul / naranja
Rojo/ verde
Amarillo / violeta.

El contraste entre colores complementarios pertenece al tipo de contraste cromático, más general, que puede denominarse contraste de colorido o clase de color y que se da entre colores diferentes, no necesariamente complementarios, como el que existe entre el azul y el rojo o el naranja y el verde.

Desde la perspectiva funcional de los colores y partiendo de estos pares, Amador define y obtiene, también, los colores más saturados, que serían, los colores primarios y los colores menos saturados se obtendrían al mezclar dos colores complementarios entre sí. Así, es como él define un segundo tipo de contraste caracterizado por el grado de saturación.

El tercer tipo de contraste cromático es aquel que se da a partir de la luminosidad, oponiendo colores claros y oscuros.

Existen otras dos clasificaciones que agrupan los colores de acuerdo con:

A) Su temperatura, definiendo tres clases:

- 1.- Cálidos: rojo, amarillo, naranja y blanco.
- 2.- Fríos: azul, añil, violeta y negro.
- 3.- Templados: verde.

B) Su posición en el plano pictórico:

- 1.- Avanzantes: se sitúan en el primer plano o plano de superficie. De acuerdo con la teoría de Kandinsky, el color amarillo reúne, paradójicamente, estas características.
- 2.- Medios: se sitúan en los planos intermedios. Por ejemplo el color rojo.
- 3.- Retrocedientes: Se sitúan en el plano de profundidad. En este caso tenemos al azul¹³⁰.

Para el ruso Wassily Kandinsky¹³¹, el color produce dos tipos de efecto: el físico y el psicológico. El primero consiste en un efecto "puramente físico", entendido como la fascinación por la belleza y las cualidades del color. A este efecto lo considera como el espacio superficial del color y lo asocia o compara con el placer sensorial.

¹³⁰ Ibidem p. 45

¹³¹ Kandinsky. *De lo espiritual en el arte*. México, edit. Premiá, 1989, pp. 41-42

El segundo efecto psicológico del color es entendido como la fuerza psicológica del color por medio de la cual “llega al alma”.

En cuanto a su valor compositivo, Amador explica que el color constituye el principal elemento de apoyo a la forma, por lo que a la distribución de tensiones interiores se refiere: sus posibilidades de acentuar, contrastar o modular e integrar una composición son decisivos. Sólo el claroscuro, es decir, la variación tonal, puede competir con el color en este aspecto. En realidad, en esta cuestión, color y tono deben apoyarse mutuamente.

En la opinión de Amador algunos autores ingenuamente oponen el dibujo al color, esto para él constituye un grave error, porque le atribuyen al dibujo o diseño una mera cualidad constructiva y al color una decorativa y expresiva¹³².

En otras posturas sobre la función del color en la imagen, la semiótica clasifica las investigaciones sobre el color en dos familias: las primeras consideran el sistema del significante cromático, éstas fundamentan su significación en consideraciones físicas o fisiológicas de la existencia de un sistema que conforme el espectro colorado. En términos semióticos estudian el funcionamiento de las unidades cromáticas en el plano de la expresión.

Las segundas estudian la asociación de estas unidades cromáticas con impresiones o imágenes mentales. En términos semióticos, asocian porciones del plano de la expresión con porciones del plano del contenido. Es posible que en esta consideración no haya mucha claridad entre cuáles son las porciones de valor que se atribuirán a la expresión y cuáles al contenido.

El Grupo μ ¹³³ plantea a la semiótica como indicadora del plano a seguir: primero se considerarán las unidades del plano de la expresión y luego en un segundo tiempo, el lazo de estas con el plano del contenido y en tercer plano está la sintagmática de los colores – armonía de los colores.

El Color en el plano de la expresión se deja articular en tres componentes que el Grupo μ reconoce como cromemas: *dominancia, luminosidad o brillantez y saturación*. Toda unidad coloreada se define pues, por su posición en un espacio en tres dimensiones, estructurado por estas tres coordenadas.

Pese a que no son los únicos estudios sobre el color, a continuación trataré de esbozar algunas teorías sobre la significación del color que nos serán de utilidad para el análisis de las imágenes¹³⁴.

¹³² Ibidem. El significado de las obras... p.46

¹³³ Grupo μ *El signo visual*, pp.205-206

¹³⁴ Hay estudios sobre la significación del color de autores como:

Fisiología de los pigmentos visuales Young

La física de los resplandores Munsell

La manipulación de los pigmentos Chevreul

La psicología de los colores Bachelard, Rousseau.

- **Los significados del color.**

Las experiencias de la psicología experimental poseen la generalidad deseada en lo concerniente a los significados del color, pero se formulan mediante un vocabulario afectivo difícil de utilizar. Es como si los colores no hubiesen sido clasificados como colores, sino como los afectos que más o menos están ligados a ellos. Al hacerlo los colores no han sido considerados como signos, puesto que tras haber descrito aisladamente un estímulo y su respuesta, continuamos ignorando todo a propósito de la relación entre un color y valor. Esta relación, de la que sabemos que no puede ser arbitraria, es tratada aquí como una caja negra.

No sólo la psicología le ha atribuido valores y significados a los colores, también la disciplina antropológica: Berlin y Kay¹³⁵, por ejemplo, estos autores identificaron once términos cromáticos básicos en las lenguas del mundo. Del más al menos frecuente son: negro, blanco, rojo (verde- amarillo) azul pardo (violeta, rosa, naranja, gris).

El vocabulario cromático de las lenguas supuestamente primitivas es más pobre y las distinciones de colores parecen pues, como una sucesión casi perfectamente regulada según el orden de esta lista: únicamente los términos entre paréntesis son invertidos a veces. Si una lengua posee sólo tres nombres de colores, estos serán el negro, el blanco y el rojo.

En un ejemplo como este nos damos cuenta como su estructuración no se escapa de la interpretación cargada de simbolismos y de experiencia vitales: no es más difícil percibir el verde que el rojo y el verde la vegetación es felizmente mucho más abundante que el rojo de la sangre derramada. Pero es preciso convencerse de que es más importante para todas las culturas el nombrar el rojo que el verde y es fácil adivinar el porqué.

Según el Grupo μ las tres dimensiones de la señal cromática: dominancia, luminosidad, saturación. Establecen en efecto las asociaciones siguientes: color brillante /saturado, happiness –color saturado, sahowinwss color poco brillante, pero muy saturado- forcefulness color azul saturado, - elegante color rojo oscuro saturado, warmth.

Los coeficientes de correlación entre estímulo y descriptor son muy elevados para luminosidad y saturación y muy bajos para dominancia. Esto requiere decir que

¹³⁵ Berlin, Brent, y Paul Kay, *Basic Color Terms; Their Universality and evolution*, University of California, Berkely, California, 1969.

el matiz de un color, lo que percibimos y verbalizamos más familiarmente, es también lo menos espontáneamente codificable, mientras que, por ejemplo, la saturación mucho menos familiar y que sólo ha recibido un nombre recientemente, ejerce una influencia máxima sobre la asociación. Nuestra interpretación de esta importante observación es que luminosidad y saturación inducen una respuesta semiótica profunda, general e intersubjetiva, mientras que la dominancia estaría sobre todo ligada a experiencias personales, de las que sólo una parte es común a todos: en esa medida, la dominancia construye idiolectos.¹³⁶

Colores – sumas: desde el momento en que consideramos los colores – sumas, caracterizado por un valor preciso de cromemas L, S y D, debemos hablar de ejes simbólicos en vez de ejes semánticos primarios.

La aportación antropológica nos hace reflexionar sobre el valor simbólico que los colores tienen, pues no se trata sólo de un valor semántico propio de la interpretación lingüística, sino de un valor proveniente de lenguaje, lenguaje como lo hemos citado ya anteriormente, deriva de la cultura, del grupo de procedencia del sujeto quien basado en su experiencia construye el lenguaje que los determina como ser y explica sus propios simbolismos. De modo que ahora explicaré las relaciones sintácticas y semánticas de los colores para entender su participación en el enunciado visual.

- **Los colores en sintagma y su semantismo.**

Esta discusión se centrará en lo concerniente al concepto de armonía basado en la consonancia / disonancia propuesta por Henri Pfeiffer¹³⁷ quien elaboró una teoría de la asociación de los colores que pretende ser a la vez fisiológica y matemática. Su fallida teoría al menos pone en discusión la noción de *armonía*.

Para Pfeiffer dos colores sólo pueden formar una armonía si poseen *in praesentia o in absentia* un elemento mediador común.

Esto nos proporciona un criterio que permite compartir en dos especies los pares de colores:

- a) los que poseen un término mediador coloreado y serían por eso armoniosos.
- b) Los que poseen un término mediador gris, es decir, no coloreado, y serían por eso disonantes.

Otra teoría dialéctica que explica el color desde las cualidades de *Tensión / neutralización* es la de Johannes Itten¹³⁸, quien afirma que la experiencia fundamental es la del contraste sucesivo, durante el cual el ojo nos hace percibir un cuadrado fantasma verde si cerramos los ojos tras haber mirado fijamente un cuadro rojo: parece probarnos que el ojo llama a un color suplementario para establecer un equilibrio.

¹³⁶ Grupo μ p-123

¹³⁷ Henri, Pfeiffer. *La armonía de los colores*, París, Dunod.

¹³⁸ Johannes, Itten. *Art de la couleur*, París, Dessain, et. Tolra, 1978

El único color que nos llama a otro y que puede, por lo tanto, ser llamado neutro, es el gris medio.

Dos colores diferentes contrastan y el Grupo μ los agrupa en cuatro:

- 1.- Contraste del color en sí mismo: entre colores puros, no alterados, en el máximo de su luminosidad
- 2.- Contraste claroscuro: entre el blanco y el negro, o entre saturado e insaturado.
- 3.- Contraste caliente – frío: el polo frío es el azul – verde y el polo caliente el rojo – anaranjado.
- 4.- Contraste de complementarios: cuya mezcla da gris.
- 5.-Contraste simultáneo: el ojo exige simultáneamente complementariedad
- 6.- Contraste de calidad: entre colores rotos con negro o con blanco, o mezclados con su complementario.
- 7.- Contraste de cantidad: por la dimensión de la manchas.¹³⁹

- a) Todo color, en tanto que unidad del plano de expresión, está situado en un punto preciso de cada una de las tres escalas de luminosidad, de saturación y de dominancia cromática. Su manifestación suscita virtualmente toda gradación posible en cada una de las escalas.
- b) Todo color, en tanto que unidad del plano de contenido, se sitúa individualmente en uno o en varios de los numerosos ejes semánticos disponibles. Algunos de estos ejes son intersubjetivos, otros estrictamente personales y ninguno de ellos tiene precedencia.
- c) Todo color entra en una red de relaciones con los otros colores manifestados en el enunciado. Algunas de estas relaciones entran en tensión otras engendran una impresión de equilibrio.
- d) El conjunto de las determinaciones a, b y c está conformado con los otros componentes del signo plástico –formas y texturas- , y eventualmente con los del signo icónico.

En otros estudios sobre el color nos explican donde tiene su origen la sensación del color, por ejemplo Julio Amador refiere que: “La sensación del color tiene su origen en las reacciones de nuestro sistema visual a la longitud de onda de las luces reflejadas por los objetos”¹⁴⁰. Pensando desde la perspectiva de la física de la luz y de la fisiología de la percepción, Jacques Aumont distingue tres aspectos del fenómeno del color:

- 1) El colorido: estaría definido por la longitud de onda de la luz reflejada por un objeto y percibida por el ser humano. A este aspecto Johannes Pawlik le llama calidad o clase de color, por ejemplo: azul, rojo, amarillo.

¹³⁹ Ibidem , p.222

¹⁴⁰ Ibidem, p. 42

- 2) La saturación: se refiere a la pureza e intensidad del color. Al mezclarse el color pierde su pureza. Entre menos mezclas contenga, más saturado será.
- 3) La luminosidad: la cantidad de luz en un color, es decir, el tono¹⁴¹.

Después de explicar los efectos físicos de la percepción del color, abordaremos y diferenciarlo del matiz abordaremos el tema de los tonos y sus gradaciones.

- **Tonos**

El tono se refiere a las gradaciones de la intensidad de la luz dentro de la imagen. El claroscuro que existe como elemento fundamental que permite que las formas y los colores se vean y se maticen con valores que van del blanco más iluminado al negro más oscuro, pasando por todas las gradaciones de gris.

Rudolph Arnheim¹⁴² aborda la cuestión del tono desde la perspectiva de la luz y define el tono valiéndose de otro concepto que designa como: claridad. Desde este punto de vista, dos factores definen la claridad de una superficie:

- 1) Su capacidad de reflejar la luz y
- 2) La cantidad de luz que incide sobre ésta.

Lo fundamental de su enfoque teórico consiste en explicar la relatividad constitutiva del fenómeno tonal. Se establece, así, dentro de cada imagen un sistema complejo de tonalidades relativas en la que los grados de contraste lumínico dependen de las relaciones de todas las partes entre sí.

Las principales funciones del tono dentro de la obra de arte son:

- 1) Crear la ilusión del espacio tridimensional por la sensación de volumen y profundidad que surge de la gradación tonal, del efecto de las luces y las sombras.
- 2) Desde la perspectiva de la expresión, el claroscuro juega un papel muy importante en la dramatización de la forma y el color.

Las funciones compositivas y expresivas del tono pueden observarse con toda claridad en la fotografía en blanco y negro, que se sustenta por completo en las posibilidades sintácticas de este elemento formal.

El aspecto simbólico de la luz es y ha sido siempre importantísimo dentro del arte.

Para finalizar este apartado, he de precisar que el color cuya cualidad es ser percibido por la vista que es cromática gracias a la luz y el agua, por el tacto debido a su temperatura, es de los elementos más ligados a los valores

¹⁴¹ *Teoría del color*, Barcelona, Edit. Paidós, 1996, p.17

¹⁴² Rudolph, Arnheim. *Arte y percepción visual*, Buenos Aires, Edit. EUDEBA, 1977 pp 247-273

simbólicos de la cultura, pero en cuanto a su poder retórico citaré la definición propuesta por el Eulalio Ferrer:

El color viene a ser coayuvante decisivo, contribuyendo a que las palabras tengan mayor dimensión y fuerza: *Dicen más de lo que dicen*. Esto no sólo parece sintetizarlas, sino que alarga el recorrido de su penetración. Al hacerlas más comprensibles, sacuden, potencian y activan los espacios íntimos de la percepción humana. El color es, a fin de cuentas, una inmensa alegoría que da cobijo a escritores y poetas, a pintores y músicos, a propagandistas y profesores, a médicos e ingenieros, a artesanos y artistas... Todos pueden mirarse en el espejo del color y acicalar sus pensamientos. Todos pueden arrancar el lenguaje del color resonancias conocidas e inéditas, propias de esas sumas de acentos y estímulos que es el encanto visual.¹⁴³

Una vez expuesta la semántica del color, abordaremos el último aspecto del enunciado visual, la textura y su función paradigmática de contenido.

Semántica de la textura.

El tercer elemento del enunciado plástico es la textura, cuando se habla de la textura de una imagen, se hace referencia a su microtopografía, constituida por la repetición de elementos. Se trata de una propiedad de la superficie tan válida como la del color.

Calificarla de microtopografía implica, en efecto, la intervención de dos parámetros que podríamos llamar los *texturemas* (de la misma forma que existen los formemas y los cromemas): el de los elementos repetidos, que son figuras, y la ley de la repetición de estos elementos. Una clasificación de las texturas partirá, pues, necesariamente de la calidad de los elementos (su naturaleza y su dimensión), así como de la calidad de su repetición.¹⁴⁴

Ahora explicaremos uno a uno los texturemas propuestos por el Grupo μ para analizar esta parte sintagmática del enunciado plástico en sus dimensiones: expresión y contenido.

- **Los significantes de la textura.**
 - a) **Primer texturema: los elementos**

La textura, como el color tiene la capacidad de engendrar la forma. Cuando una superficie que presenta una textura A es incluida en otra superficie de textura B, y su color sigue siendo el mismo, puede nacer un contorno, el cual crea la figura y luego la forma.

“El elemento textural se caracteriza por una dimensión reducida, una dimensión tal que no se puede hacer de ella una forma, pues la percepción individual de estos elementos es a partir de una cierta distancia, y es reemplazada por una aprehensión global gracias a una operación de integración”¹⁴⁵

¹⁴³ Eulalio, Ferrer. *Op. Cit.* 2006, p.17

¹⁴⁴ *Ibidem*, p.178

¹⁴⁵ *Ibidem*, p. 178-179

La naturaleza de los elementos texturales es, pues, un criterio de clasificación pertinente de las texturas. Percepción –distancia.

Esta categoría de análisis sirve para entender el orden de los elementos que nos permiten distinguir las formas, dicha percepción siempre será subjetiva dependerá del individuo y de la cultura de la que proviene.

b) Segundo texturema: la repetición.

Los elementos sólo pueden ser integrados en una superficie uniforme en la medida en que son repetidos y que esta repetición sigue una ley perceptible. Es el ritmo el que hace la textura.

La noción de ritmo procura, así, una primera ley cuantitativa, de la repetición textural. En efecto, un ritmo solo existe cuando al menos tres elementos están agrupados.

- **La unidad textural.**

Como la textura es una propiedad de la superficie, no hay que ver en la unidad textural una unidad con extensión propia. Las unidades texturales son cualidades y, que son nombres de calidad los que nos permitirán designarlas y clasificarlas. Las cualidades pueden ser erizamiento, excitación, viscosidad, flexibilidad, rigidez mecánica, lo pulposo. Al definir la unidad textural como una cualidad, nosotros consideramos tanto el significante de esta unidad como su significado. La unidad textural es expresión y contenido, es simbólica y por lo tanto cultural.

a) Los significados de la textura

La clasificación de los signos texturales, se basa en dos parámetros: la naturaleza de los elementos y la ley de su repetición.

El Grupo μ rechaza la teoría de Armheim sobre la textura que considera como aleatoria, la textura debe ser asumida como el resto de los elementos, pues hay autores como Ehrenzweig¹⁴⁶ quien descubre en la textura un significado emocional.

El Grupo μ considera aceptable la existencia de un significado global del signo textural. Este significado, incluye tres rasgos ligados entre sí: la tridimensionalidad y la expresividad.

La textura está ligada directa o indirectamente, a la tercera dimensión. Puede crear directamente la profundidad, proponer impresiones táctiles, que actúan en el sentido de la ilusión realista: el signo (plástico o icónico) se

¹⁴⁶ Antón, Ehrenzweig. *The hidden Order of Art. A study in the psychology of artistic imagination.* Londres, Weidenfeld and Nicolson, 1967

presenta al espectador como un objeto manipulable. Las sugerencias táctiles pueden, por otra parte precisarse en sugerencias motrices (flexibilidad, viscosidad, etcétera) Estas sugerencias tienen una relación cultural y por lo tanto semiótica.

Los elementos constitutivos de una textura son de pequeña dimensión. A eso se debe el que le sea tan difícil, a quien los busca, ejercer un control motor riguroso sobre ellos. Pero esto no significa que sean aleatorios: su producción, menos inhibida por el control racional y las formas globales del enunciado, les permite traducir valores expresivos o emocionales de origen profundo.

b) Clasificación de las texturas

Criterios de clasificación.

Serán los criterios de la microtopografía los que proporcionarán una de las dos bases de esta clasificación. Pero estos elementos serán, a su vez, el producto de dos subelementos: el soporte del signo plástico y su materia.

El segundo texturema es la ley de la repetición de los elementos. Esta repetición es también el producto de dos variables: el soporte, de nuevo, que impone ciertas obligaciones a la repetición, y el tipo de comportamiento motor que la produce y que es, de alguna manera, la enunciación del enunciado textural; llamaremos a esta última variable la *manera*.

Cada familia de unidades texturales podrá, así, ser descrita bajo tres ángulos: el soporte, la materia y la manera.

Siendo la tridimensionalidad el significado global mayor de la textura, podemos bajo este criterio distinguir dos familias de signos texturales:

- a) Los signos que hacen intervenir directamente la tercera dimensión (que colocaremos bajo la rúbrica de grano),
- b) Los signos que hacen intervenir indirectamente esta tercera dimensión (los llamaremos máculas).

Como he explicado un enunciado, en este caso un enunciado plástico se puede descomponer en unidades mínimas de sentido que nos permitan explicar la composición, la intención y la significación de acuerdo al contexto de los mensajes publicitarios, para destacar su poder de persuasión y los valores ideológicos de la modernidad que dejan al descubierto. Ahora veremos estos elementos aplicados en un análisis, el análisis retórico – pragmático de la persuasión en la publicidad social.

CAPÍTULO 4 LAS IMÁGENES DE ALTO IMPACTO ARGUMENTO PERSUASIVO DEL DISCURSO PUBLICITARIO SOCIAL.

Este capítulo se centra en el papel de la imagen de alto impacto utilizada por los equipos de arte en las agencias publicitarias como recurso creativo para efectos emocionales cuando producen mensajes de publicidad social; también analizaremos su función como parte de un discurso persuasivo que permite a esta estrategia de comunicación sensibilizar, informar, concienciar, persuadir y convencer al individuo del mundo moderno.

¿Qué es la imagen de alto impacto y cuál es su función en publicidad social?, ¿por qué la imagen de alto impacto se vuelve necesaria para lograr la persuasión y conmover voluntades en las sociedades actuales? En realidad despejar la incógnita de estas preguntas ha sido el motivo de la presente investigación.

Las reflexiones a las que nos condujeron estas interrogantes después de exponer el recorrido histórico de la imagen por el pensamiento filosófico, lógico, psicológico, antropológico, semiótico, pragmático, retórico, artístico y cognitivo nos llevan a precisar la relevancia de la imagen de alto impacto, tanto en la publicidad social como en la vida cotidiana, para explicar su proyección como con-formadora y reforzadora del imaginario social instituido en cada cultura.

Pensar en la importancia de la imagen en la vida ha sido revelador; redescubrir que los cinco sentidos de los seres humanos son capaces de crear imágenes; retenerlas en la experiencia, guardarlas en los recuerdos, registrarlas en la memoria; son acciones cotidianas, automáticas, ordinarias, omnipresentes que ya casi no se advierten, ni se reflexiona como llegan estas imágenes a la mente y las emociones y cómo se emplean cada vez que son necesarias en los procesos de aprendizaje o conformación del conocimiento.

Los seres humanos necesitamos de las imágenes para pensar y para comunicar ideas y sentimientos, es justo esta cualidad el talento más especial de los seres inteligentes.

Cuando nos comunicamos para transmitir pensamientos y sensaciones a otros seres y logramos que esos otros nos entiendan, es porque de alguna forma se comparten entre sí experiencias de vida similares, lo que implica haber experimentado imágenes sensoriales comunes como sonidos, olores, sabores, sensaciones y colores que de alguna manera la sociedad o grupo social las institucionaliza y clasifica de agradables o desagradables según la experiencia que provoquen.

No obstante el ser humano se deja llevar casi todo el tiempo por el sentido más confuso y miope que posee, la vista; haciendo a un lado los otros cuatro y con ello ha subestimado su capacidad sensitiva que lo lleva a ser intuitivo.

Esta situación es grave, porque el sólo concentrarse en lo que se ve y asumir esa percepción como objetiva y racional hace suponer que el único sentido ligado al cerebro y la capacidad pensante es la vista.

Esa “racionalidad” es la que impide pensar con claridad porque como lo menciona Humberto Mathurana¹⁴⁷ en su libro *El árbol del conocimiento*, “la mente es todo el cuerpo”. Entonces si la mente es todo el cuerpo y las sensaciones percibidas por los cinco sentidos son las creadoras de imágenes en la memoria y en el recuerdo, ¿Por qué el individuo apuesta todo al sentido de la vista?

Ver es una capacidad a la que difícilmente se renuncia; la vista es el sentido del goce. Tanto es así, que el individuo es codicioso por la vista, se complace en mirar casi todo y lo hace a detalle, es minucioso y hasta quisquilloso. La vista despierta el placer, la fantasía y el morbo.

Las cosas que se pueden ver y los planos que el ojo segmenta y distingue derivan en la incapacidad de observar, analizar o advertir cosas importantes que hay alrededor y son parte de ese contexto identificado como realidad.

Pero a lo largo de la vida pocas imágenes son realmente significativas para un individuo o una sociedad. Hay impresiones difíciles de olvidar, hay imágenes que se fijan en las mentes para siempre, trascienden de tal manera en la vida de las personas que las recuerdan con cierta fidelidad. ¿A qué se debe esto?, ¿qué hace que una imagen logre tal impacto en los individuos? Hagamos una pequeña reflexión sobre este punto.

Se comenzó este texto afirmando que las imágenes son tema de estudio multidisciplinario; filosófico, lógico, psicológico y cognitivo.

Primero son un asunto filosófico porque – de acuerdo con los argumentos expuestos en el capítulo uno con Aristóteles- el ser humano es un complejo compuesto de razón y sensibilidad, alma y cuerpo o espíritu y materia, como lo queramos llamar, esta dualidad hace posible que las sensaciones dibujen imágenes, huellas psíquicas, en nuestro pensamiento y de esta manera logramos guardar estímulos que se convierten en la base de los razonamientos. Al menos en este punto concordaron científicos como Castoriadis, Jung, Durand, Guy Gaudier, Justo Villafañe, Wittigstein, por citar algunos.

La acción de pensar y razonar nos permite interactuar con otros seres, comunicar sensaciones y pensamientos, crear un lenguaje. Podemos comunicarnos de manera verbal, corporal, gestual, pictórica, musical, gráfica, etcétera. Incluso el ser humano es capaz de representarse así mismo en todos sus aspectos emocionales y físicos: miedos, creencias, cosmovisiones, cotidianidad, apariencia, etcétera.

¹⁴⁷ Humberto Maturana y Francisco Varela. *El árbol del conocimiento, las raíces biológicas del entendimiento humano*. Madrid, Edit. Debate, 1990

En el concepto de Vigotsky¹⁴⁸ cada palabra que se pronuncia es un microcosmos de conciencia, ¿por qué?, porque cada palabra se usa cuando se ha apropiado su significado, es entonces cuando tiene un sentido para quien la usa y lo sabe por experiencia de vida, de esta manera se convierte en una imagen guardada como huella psíquica en la memoria, lo que permite buscar y encontrar las palabras exactas que comuniquen las emociones y los pensamientos que como individuos experimentamos y se pretenden compartir con otros.

Pero esa es justa la parte del microcosmos de conciencia, porque quiere decir, que quien genera el discurso transmite el valor de sus significantes y significados en él, lo cual no implica que necesariamente sean los mismos para quien interpreta el mensaje, con ello hay un margen de duda o interpretación errónea que puede ser estrecho o amplio según se hayan compartido experiencias de vida y contextos.

Lo mismo sucede con los colores, los sonidos, los olores y los sabores, todos estos son estímulos que al percibirlos producen sensaciones relacionadas directamente con el estado de ánimo, los placeres y las creencias sobre lo bello, agradable, confortable y viceversa que, como ya vimos con Castoriadis, todos estos elementos forman parte de una institución secundaria que es producto de la conformación de una sociedad establecida.

La imagen es un asunto de lógica, porque está directamente relacionada con la imaginación, en donde los procesos de causa – efecto anticipan situaciones que se pueden prever, evitar o provocar. La lógica lleva a seleccionar con todo cuidado los gestos, poses, actitudes, entonación de voz al hablar, los colores con los que vestimos o maquillamos, los aromas que usamos, la comida que degustamos, los espacios de los que nos rodeamos, lo que además comunica y forma parte de la personalidad de cada individuo.

La imagen es un asunto de psicología porque está relacionada con las fantasías y deseos, con las percepciones – motivacionales- y los impulsos. Según la psicología experimental los colores favoritos de cada persona o los que usa con cierta preferencia definen su personalidad, su carácter, su forma de ser, actuar e interrelacionarse con los demás.

También estudiamos que las imágenes interpelan a la libido, los deseos reprimidos (psicoanálisis) a la codicia, estímulo – respuesta (conductismo) y a la capacidad de percepción e interpretación fondo – forma (gestalt).

El tema de la imagen y el cognitivismo establece un vínculo entre los conocimientos adquiridos a través de la experiencia y como estos se relacionan con otras imágenes y experiencias que hacen posible ir tejiendo una red de

¹⁴⁸ Vigotsky, Lev. *Pensamiento y lenguaje*. Barcelona, Edit. Paidós, 1995. p.186

relaciones y de conocimientos nuevos que van haciendo más complejo y enriquecedor el intelecto, así como los marcos de referencia para entender el mundo en que se desenvuelve una sociedad y por ende un individuo.

Aunque a lo largo de esta investigación todos estos aspectos de la imagen se debatieron en profundidad, por ahora sólo se han citado para destacar la trascendencia de la imagen, la conformación del ser como *homo sapiens* (seres pensantes) y hacer notar la complejidad de este objeto de estudio pues las imágenes son medio, producto y resultado de lo que como sociedad somos, creemos, pensamos y sentimos.

Hasta ahora se ha dejado claro que la imagen es una producción propia del ser humano, que es un recurso sensitivo y mental del ser pensante para referir sus emociones miedos, deseos, amores, frustraciones, depresiones, fobias, obsesiones; sus pensamientos: ideas, fantasías, creaciones, diseños, proyectos, experiencias (cotidianidad).

Visto de esta manera la imagen existe porque existe el ser humano, es él quien la crea, le da forma en su imaginación y la expresa por conducto de la palabra, gesto, pose, trazo, color, sabor, algoritmo, lenguaje binario o nota musical.

Las imágenes son expresiones de la experiencia de vida humana; por lo tanto su valor está dado por el sujeto que crea las imágenes, la razón y la intención con que las produjo; el uso de la imagen está directamente relacionado con el propósito de quien la realizó, por ello interpretar la imagen es conocer en algún aspecto a quien la hizo. Sócrates define al ser humano como un ser social *son politikón*, significa que tiene la necesidad de interrelacionarse con los demás, ello implica compartir lo que siente y piensa con otros.

La teoría existencialista explica esta necesidad de interrelación humana cuando refiere que el individuo no se concibe a sí mismo sin la existencia del otro, es también conocida como teoría de la *otredad*. Todas las actividades que hacemos, las hacemos en función de un *tú* diría Benveniste¹⁴⁹; el *yo* sólo existe con relación a un *tú*.

De modo que la imagen ha servido para que el ser humano deje un legado de quién es, qué hace, cuáles han sido sus inquietudes, creencias, costumbres, valores, etcétera. A lo largo del tiempo hemos conocido culturas de otras épocas por las referencias de sus imágenes pinturas, música, arquitectura, indumentaria, artículos de uso cotidiano, cuyos significados nos han permitido entender su ideología, cosmovisión, convicción, valores, actividades, entre otras cosas.

Si analizamos al individuo común, ciudadano, de nuestro siglo pensamos en una persona que su vida gira en torno a la imagen fotos, televisión, videos,

¹⁴⁹ Emile, Benveniste. *Problemas de lingüística general*, Vol. 1, México, Edit. Siglo XXI, 1997, p.173

películas, videojuegos, computadoras, interfaces, revistas, periódicos. Cada vez que el individuo se enfrenta a estas imágenes lo hace de una manera casi real o lo más parecido a ello.

En el caso concreto de la imagen como evidencia de la tecnología de punta se pueden señalar las televisiones de alta definición, fotos hiper-realistas, juegos en tercera dimensión, pantallas aimax, cines extrasensoriales, realidades virtuales, blue rey, bluetooth.

Y ni qué decir de las imágenes producidas por el sonido: los sonidos y la música gracias a la lectura lasser, la distribución del audio en distintos aparatos (teatro en casa, sonido *dolby stereo*) y los soportes que son discos compactos, permiten una fidelidad del sonido que produce la sensación de gran cercanía con su emisión. En fin este mundo ya no sería posible sin energía eléctrica y sin imágenes.

Por ello las imágenes tienen una manera de transmitirse y esa es la comunicación en todas sus formas y medios.

En la actualidad contamos con muchos medios de comunicación: teléfonos, radio localizadores, televisores, i pod, computadoras, agendas electrónicas, cine, carteles, revistas, periódicos y muchas formas de comunicación: películas, noticieros, documentales, programas de entretenimiento, programas educativos, propaganda, publicidad y mercadotecnia. Además las imágenes cuentan con una expresión; el arte: oratoria, música, pintura, fotografía, escultura, performance, instalaciones y filmaciones.

Es así como en síntesis, el producto de estas reflexiones permitirán definir con mejor precisión qué es la imagen de alto impacto.

4.1.- ¿Qué es la imagen del alto impacto, y qué función tiene en el discurso de la publicidad social?

El concepto de imagen de alto impacto tiene su fundamento en el reconocimiento de los elementos que conforman el imaginario social instituido, propio de las culturas donde se origina el mensaje y que es capaz de utilizar el sentido figurado – para no caer en lo evidente y lo grotesco- para transgredir la sensibilidad social, cuestionar los valores que abanderan cada grupo de individuos y así lograr ponerlos en jaque contra sus principios, emociones, certezas, estabilidad económica, racional y social.

Además en su aspecto cualitativo la imagen de alto impacto debe contar con cierta calidad y fidelidad en su reproducción para lograr que su pretendida hiper realidad sea capaz de poner en evidencia un argumento verosímil, creíble -que como se maneja en el discurso propagandístico no es lo mismo o equivalente a ser verdadero-, pues su propósito es ser sólo aceptado como una verdad basada en la evidencia y la argumentación científica y tecnológica.

En conclusión, **la imagen de alto impacto** debe lograr ser memorable por ser simbólica y evocativa del comportamiento humano; ser conmovedora por el correcto uso de sus componentes internos (forma, textura, color, tono) en su calidad de significantes capaces de tocar las fibras emocionales de la sociedad y finalmente producir significados sustentados en la intencionalidad del discurso (tono y manera de enunciar, así como su atmósfera contexto) susceptibles de expresarse desde la argumentación retórica como mecanismo de persuasión.



4.1.1 La imagen de alto impacto discurso persuasivo capaz de despertar conciencias.

Es necesario considerar que el individuo del mundo moderno al que se busca persuadir es un ser ensimismado, egoísta, que busca en la tecnología la comodidad, en el discurso científico el conocimiento y que tiene como valores primordiales la autorrealización, el reconocimiento social y como símbolos de éxito y prosperidad los logotipos de las marcas que distinguen la filosofía capitalista que Karl Marx¹⁵⁰ definiera como fetiches mercantiles y Tomás Sebeok¹⁵¹ como signos fetiche.

En una época donde la afición por la lectura es cada vez más pobre, la comunicación gráfica tiene un papel preponderante; los anunciantes actuales lo saben y por ello buscan la comunicación en un mensaje con imágenes que representan lo que quieren expresar, que logran la eficacia y la comprensión de sus marcas y posicionamiento, de tal modo que sólo necesitan adicionar un pequeño texto para no dejar dudas y aclarar el sentido de la comunicación.

Como ya se mencionó - capítulo uno- la imagen es convincente en el discurso porque evoca al imaginario social instituido y a su vez lo instituye, es evidencia, representa la tecnología de punta, es hiper-realista, es susceptible de transformar lo real al discurso figurativo, racional y lógico para lograr despertar la emoción, la seguridad y la confianza en lo que sea que se esté anunciando.

También se ha ahondado en los capítulos antecedentes que esta es la razón de que muchas investigaciones provenientes de diferentes disciplinas (no necesariamente de comunicación) tengan como tema central de estudio la imagen publicitaria.

¹⁵⁰ Karl, Marx. *El capital*. México, Edit. Siglo XXI, Libro 1 Vol. 2, 1988

¹⁵¹ SEBEOK, THOMAS. *Signos una introducción a la semiótica*, Barcelona, Edit. Paidós, 1996 p. 107-118

Ahora, el reto es lograr imágenes de alto impacto en un contexto de contaminación visual, donde la imagen despierte la capacidad de asombro del individuo y de la sociedad que se ha ido perdiendo.

Todos los discursos giran en torno a la novedad, lo nunca antes visto, las experiencias desafiantes y los argumentos racionales basados en la irrefutable verdad científica o pseudocientífica; así, la creación de imágenes impactantes es una misión que desafía la creatividad, la inteligencia y la capacidad de expresar aspectos sensibles.

Dicho desafío implica ser asertivo en la búsqueda de símbolos que evoquen actitudes que los motivacionistas llaman pro-activas, es decir, capaces de destacar habilidades para la vida con el fin de solucionar el problema social que se ataque mediante la superación del mismo y no con base en el *chantage* emocional que sólo logra una sensibilización pasajera.

4.1.2- Los creativos publicitarios realizadores del símbolo icónico en la imagen de alto impacto.

Siempre se ha calificado a los publicitarios como los *gurus* de la imagen, tal parece que dominan el tema de la simbología icónica, sin embargo esto no es así, de hecho, casi siempre escuchamos más afirmaciones que explicaciones respecto al tema de los símbolos y es que no siempre se centra la atención en la importancia de los símbolos por parte de los creativos (*copy writers*) publicitarios.

Son pocos los autores que han intentado adentrarse en el tema de los símbolos utilizados en la publicidad, tal es el caso de E. Dichter, S. Baker y Martineau¹⁵², este último autor se niega a dar ninguna explicación sobre el tema de la persuasión simbólica desde la teoría, a su juicio las imágenes son "símbolos no racionales", que se comprenden de manera intuitiva y por ello no se puede dar una explicación científica al respecto.

Ernest Dichter¹⁵³ hace una clasificación de símbolos visuales y los divide en:

- *Los símbolo intencionales*: estos símbolos se limitan a "describir" el objeto; por ejemplo, un ala representa el vuelo de los pájaros, de los aviones, etcétera.
- *Los símbolos interpretativos*: despiertan sentimientos, suscitan emociones; el rojo y el negro, por ejemplo, dispersos sin orden han de provocar ansiedad;

¹⁵² Martineau, P. *Una guía de la estrategia publicitaria, motivación de la publicidad*. (versión francesa), Hommes et Techniques, París, 1959

¹⁵³ E. Dichter. *La estrategia del decir, Una filosofía de la venta*, Edit. Fayard, París, 1961, pp. 124 a 132

- *Los símbolos connotativos*: se sitúan a un nivel aún más hondo; por ejemplo, el tatuaje del hombre de los cigarrillos Marlboro significaría a nivel subconsciente, fuerza, vigor, virilidad.¹⁵⁴

Baker¹⁵⁵ se dedica a estudiar la capacidad sexual que encierran las imágenes. En su opinión, todos los objetos están al parecer sexualizados. Así, las imágenes de un barco, una flor, un gato, han de ser esencialmente femeninas. Por el contrario, las de una locomotora, un árbol o un perro, deben ser masculinas.

Como vemos estas posturas son muy discutibles, pero no se profundizará en ellas para no desviar el tema central, finalmente son sólo las formas en que psicólogos y sociólogos clasifican los símbolos y sus sentidos. Y como ya vimos manejan un sentido simbólico que pocas veces coincidente con la semiótica, la pragmática o la retórica que son las disciplinas eje de este estudio.

Sin embargo, la teoría psicoanalítica, que tanto ha influido en los estudios de motivación, debería ser capaz de interpretar casi todas las características de la publicidad visual planteadas por los motivacionistas, convirtiéndose así en el fundamento teórico para la concepción motivacionista.

Curiosamente el científico que mejor explica la obra de Freud respecto a los rasgos típicos de la simbología icónica, es un autor que nada tiene que ver con la publicidad de manera práctica, ni con la psicología como profesión; el lingüista francés Émile Benveniste quien en su artículo publicado en 1956 titulado "*Observaciones sobre la función del lenguaje en el descubrimiento freudiano*"¹⁵⁶ hace aportes que permiten comprender mejor el pensamiento de Freud en lo que se refiere al papel que desempeña la imagen en el simbolismo del sueño, del folklore, de los mitos, de las leyendas, de los refranes, etcétera.

Al examinar así la imagen dentro del marco general del simbolismo del inconsciente, Émile Benveniste subraya algunas características específicas del simbolismo icónico:

- *Su carácter universal*: La mayor parte de los símbolos icónicos constituyen –por encima de las diferencias idiomáticas- un "vocabulario" común a todos los pueblos: la imagen de un cráneo calvo evoca la idea de castración tanto para una francés, como para una alemán o un americano;

Significados icónicos múltiples que sirven para explicar el mismo significado: por ejemplo las imágenes de un jarro, una caja, un armario,

134. *Ibidem*. p.130

¹⁵⁵ Baker. "Sex roles", *Reveu / Journal*. 2005, Vol. 52 No. 1-2, Edit. Springer, New Cork, U. S. A., 1975 pp.13 -27

¹⁵⁶ Émile Benveniste. *Problemas de lingüística General I*. Edit. Siglo XXI; México, 1997. p.75

una caverna, un buque o una habitación, ayudan a evocar la misma idea, la de un cuerpo femenino;

- *El carácter motivado de los símbolos icónicos:* contrariamente a las palabras que son signos arbitrarios (no existe ninguna analogía entre la palabra y la idea que evoca), los símbolos icónicos, en cambio, están motivados: en general, existe un nexo entre la imagen y la idea que ésta simboliza; si la imagen de una lima para las uñas representa el pene, se debe al frotamiento. De modo que la imagen merece justamente el nombre de *símbolo* en el sentido saussuriano del término.

En efecto, para el maestro de Ginebra “el símbolo tiene la característica de no ser nunca totalmente arbitrario; no encierra un vacío; sino que hay un rudimento de nexo natural ente el significante y el significado.”¹⁵⁷

- Finalmente, esta sintaxis según la cual se encadenan los símbolos icónicos –cuando hay encadenamiento– no obedece a ninguna exigencia lógica; sólo conoce una dimensión, la de la sucesión, que como ya vio Freud, significa *causalidad*¹⁵⁸.

E. Benveniste, después de estas consideraciones, llega a la conclusión de que la posibilidad de hablar de un “lenguaje” de imágenes no supone una metáfora. Freud, mal informado de los problemas de lingüística general, comete un error al parecer cuando traza un paralelo entre el supuesto “lenguaje” del sueño y las lenguas de los pueblos primitivos.

La simbología de la imagen, en tanto que expresión de estados inconscientes, es una simbología muy particular que conviene distinguir del lenguaje: Benveniste explica que es a la vez infralingüística y supralingüística.

En esta investigación se han interpretado como lingüística profunda porque posee su propia fuente en un tiempo - espacio más profundo que la que usa la educación para instalar el sistema lingüístico -lo que Castoriadis llama institución secundaria-. Pero la diferencia es que no se sujeta a las presiones que la sociedad impone al lenguaje natural, pues, utiliza “signos” que no se descomponen y que comportan muchas variantes individuales, susceptibles por lo demás de originar distintas interpretaciones de un mismo tema.

Hemos entendido como superficial a la lingüística, en la medida en que recurre a “signos” muy densos que, a nivel del lenguaje organizado, corresponderían a grandes unidades de discurso más que a unidades mínimas del habla.

Por eso, -se ha fundamentado en los capítulos antecedentes- que el nivel de discurso es el único que permite, con razón, establecer comparaciones entre la

¹⁵⁷ F. de Saussure. *Curso de lingüística general*. Edit. Losada, Buenos Aires, 1971.

¹⁵⁸ Émile, Benveniste, *Op. Cit.* pp. 76- 87

simbología de la imagen y el lenguaje. De este modo hemos argumentado que los diversos procedimientos de figuración que utiliza la imagen presentan analogía con ciertos procedimientos del discurso y estos son los procedimientos estilísticos.

Por lo tanto, este estudio nos conduce a creer que la imagen emplea una verdadera retórica que, al igual que el estilo, posee sus "figuras". Así pues, si bien es erróneo hablar de un "lenguaje" de la imagen, resulta muy válido en cambio admitir la existencia de una retórica de la imagen.

La noción de simbología de la imagen, tal y como ha sabido destacarla Benveniste en la obra de Freud, posee un interés evidente para el problema que aquí nos ocupa. En efecto nos permite entender muchos aspectos que hasta entonces habían sido constatados pero no explicados con claridad acerca de la función que cumple la imagen de alto impacto en el mensaje publicitario social.

Así se puede explicar cómo la naturaleza de la lingüística profunda del símbolo icónico refleja una de las mayores características de la imagen publicitaria, cuyos méritos se dedican a subrayar las motivaciones en lugar de explicar sus razones.

La simbología icónica descifrada en un tiempo – espacio donde es posible ubicar sus fundamentos inconscientes, no necesariamente se relaciona con un orden lógico y moral que la sociedad impone al lenguaje; es por ello que logra traducir sin muchas dificultades, deseos y sentimientos cuya expresión no se toleraría a nivel verbal.

Quizá este es el fundamento de muchos teóricos -sobre todo de orden psicológico- cuyas afirmaciones estiban en que los creativos publicitarios, obligados a expresar visualmente los deseos prohibidos, recurren instintivamente a los procedimientos de figuración oníricos.

Suele ser difícil establecer correspondencias rigurosas entre los procesos oníricos descritos por Freud y las figuras de retórica tal como la han definido los especialistas en estilística.

Desde esta perspectiva, se abre a los especialistas de la comunicación publicitaria un vasto panorama de interesantes comparaciones. A medida que se logra establecer un detallado inventario de los procedimientos simbólicos comunes a la publicidad y al sueño, tal vez sea más claro el modo que tiene la imagen al llegar a expresar estados psíquicos reprimidos.

Si se tiene en cuenta la naturaleza de la lingüística superficial del simbolismo figurativo, sale a la luz otra característica de la imagen publicitaria: el poder de transmitir significaciones complejas "mediante una sola percepción", poder que en los estudios motivacionistas conserva un aire incierto. En efecto la gran

densidad del símbolo icónico permite que entendamos mejor este eminente servicio que la imagen rinde al publicitario.

Podemos resumir diciendo que las ideas freudianas sobre la simbología de la imagen se presentan como un marco de referencias muy útiles para una mejor comprensión y, por tanto, una mejor utilización de la imagen concebida como medio de acción sobre el inconsciente. ¿Pero acaso no se emplea la imagen en publicidad con este exclusivo propósito? Al menos, en la práctica esto no podría asegurarse, pues ello sería contrario a la lógica mercadológica y a la comunicacional.

Primero porque la idea moderna de la mercadotecnia sobre el uso de la publicidad es lograr que el público esté consciente de los beneficios del producto y de la marca.

El concepto mercadológico conocido como *top of mind* (alto nivel de recordación de marca) pretende que el individuo recuerde el logotipo y nombre de la marca con toda la filosofía, compromiso y ventaja competitiva que ello representa.

Y en el caso de la publicidad social cuyo argumento es casi siempre emocional, busca dar razones que sustenten el sentimiento de solidaridad, comprensión, lástima o conciencia social, para despertar en el individuo el placer y la satisfacción de cumplir con un deber cívico, moral o espiritual.

Es un valor que en las sociedades modernas judeo-cristianas se sustenta en la parábola del buen samaritano, el que ve por los demás, o el que se cura en salud para no descubrirse como el individuo vacío, superficial y egoísta que en realidad es.

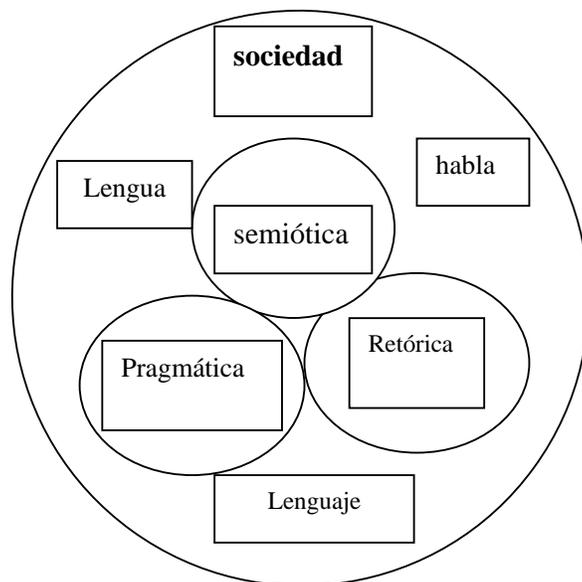
De modo que una vez explicado el concepto de simbolismo icónico, así como su papel dentro de la persuasión de la imagen de alto impacto en publicidad social, se presentarán los resultados de los análisis hechos, bajo la disciplina retórica, a los mensajes representativos de dicha estrategia persuasiva.

4.2.-Análisis retórico de la imagen de alto impacto en el discurso publicitario social.

Para comenzar este análisis es conveniente precisar, que el mensaje publicitario es un discurso conformado por un lenguaje: gráfico, verbal, gestual, musical por citar los lenguajes más representativos de esta forma de comunicación; que se expresa en una lengua determinada por su país de origen y hace uso del habla (modo de expresión coloquial) propio de cada grupo social inserto en una cultura. Los estudios del lenguaje, lengua y habla serán

abordados desde las disciplinas semiótica, pragmática y retórica¹⁵⁹ como se presenta a continuación.

Estudio de la comunicación desde el discurso publicitario: Lenguaje, lengua y habla.



Si entendemos el lenguaje como lo explica Benveniste¹⁶⁰ en su texto la subjetividad del lenguaje, es una propiedad inherente al ser humano que se presta a transmitir lo que se le confía, una orden, una pregunta, un aviso, y provoca en el locutor un comportamiento adecuado en cada ocasión.

El lingüista francés aclara que desde un punto de vista técnico el comportamiento del lenguaje admite una adscripción conductista, en términos de estímulo y respuesta. Con base en este fundamento Benveniste aclara que aún cuando al lenguaje se le de carácter de instrumento no lo es, puesto que el humano no lo crea, ni lo inventa sólo lo utiliza cuando lo necesita, es por ello que lo opone al discurso.

El autor de problemas de lingüística general afirma que es en y por el lenguaje como el humano se constituye como sujeto, porque el solo lenguaje funda en realidad, en su realidad que es la de ser, el concepto de ego. El lenguaje está organizado de tal forma que permite a cada locutor apropiarse de la lengua entera designándose como yo.

¹⁵⁹ Estas disciplinas que aquí se citan de manera general, fueron abordadas en el capítulo anterior donde se explicó que la semiótica de la que se parte, es más bien la semiología derivada de Saussure en la teoría de Hjelmslev quién hace referencia a la expresión y el contenido como componentes del signo, la retórica que se toma como base es la de grupo μ expuesta en su texto *tratado del signo visual*, y los principios pragmáticos son los expuestos por el teórico francés Berrendonier.

¹⁶⁰ Ibidem. *Problemas...* pp.179-184

En conclusión el lenguaje es pues la posibilidad de la subjetividad, por contener siempre las formas lingüísticas apropiadas a su expresión y el discurso provoca la emergencia de la subjetividad, en virtud de que consisten en instancias discretas. El lenguaje propone en cierto modo formas "vacías" que cada locutor en ejecución de discurso se apropia y refiere a su persona.

La instancia del discurso es así constitutiva de todas las coordenadas que definen al sujeto.

Toda vez que el lenguaje, la lengua y el habla son elementos constitutivos del mensaje publicitario, sus expresiones ponen en evidencia los rasgos ideológicos y simbólicos de la sociedad donde se originan. Es por eso que para analizar el enunciado plástico, que es cómo será considerada la imagen publicitaria, se debe empezar por descomponerlo en signos, no sólo porque así lo establece la lingüística al momento de estudiar los componentes de la lengua, sino porque de alguna manera lenguaje, lengua y habla son procesos co-dependientes e institucionales como los refieren Benveniste, Berrendonier, Castoriadis y Cassirer.

De tal suerte que el nivel más mínimo de sentido en la comunicación lo analiza la teoría de los semas, por lo que la semiótica nos permitirá entender cada componente del mensaje publicitario como un signo (objeto o concepto) susceptible de segmentarse en su aspecto representante (significante), representado (significado) e interprete (interpretante).

Después de este proceso se recompondrán todos los signos analizados para interpretar el enunciado plástico en el contexto que dio origen al acto de habla.

Lo que nos sitúa en el siguiente nivel de análisis donde después de integrar todos los signos componentes del mensaje para interpretarlos desde un contexto preciso, en un tiempo – espacio cuyo referente mismo es la cultura del grupo social que se expresa y representa en ese mensaje. Este nivel de análisis es la pragmática cuya función es medir de cerca las reglas de coherencia en la conformación del discurso, la intencionalidad basada en los procesos de significación propios del grupo de pertenencia y como consecuencia el efecto que produce en sus receptores.

Finalmente la función de la retórica según el grupo μ es estudiar los metalenguajes creados a partir de cada uno de los procesos de conformación del discurso, desde su concepción, organización, distribución, expresión, tono y soporte donde fue realizado el mensaje para medir de manera eficiente el proceso de ilocución que es el componente discursivo capaz de producir el alto impacto y con ello la intensión emotiva del discurso.

A manera de puntualización el discurso de la publicidad social conformado por la imagen de alto impacto (enunciado plástico) quedará segmentado para su análisis de la siguiente manera:

- Desde la disciplina semiótica se analizará sólo el término imagen publicitaria, esta comprende el texto gráfico¹⁶¹, conformado a saber, por la fotografía, en este apartado se examinarán a detalle los componentes de la imagen: forma, color y textura.
- Desde la disciplina pragmática se analizará el componente integrado por el texto gráfico y el texto verbal, en este proceso serán examinados bajo las reglas propias del grupo social y la cultura desde la cual se produjo el mensaje los siguiente aspectos:
 - Aspecto Locutivo: Integración de los signos conforme a una regla sintáctica: qué se dijo – objetivo de la comunicación y cómo se dispusieron los elementos en el espacio del anuncio (*lay – out*) organización.
 - Aspecto ilocutivo: nivel semántico del anuncio, correspondiente al proceso de significación: aquí se considerarán características de comunicación verbal – no verbal, las significaciones y simbolismos de los colores, las líneas, formas, texturas y su relación con las frases que conforman el discurso verbal cuya función es confirmar o reafirmar el sentido de la imagen.
 - Aspecto perlocutivo: en este nivel se examinará el impacto que el discurso es susceptible de provocar en los interlocutores debido a la coherencia, pertinencia y verosimilitud del mensaje.

Desde la disciplina retórica se analizará el concepto alto impacto que es producido al momento de desafiar la institucionalidad del lenguaje, pues es aquí donde se hace el traslado de lo literal a lo figurativo y es justo ese quiebre el causante del efecto emocional conocido como alto impacto.

¹⁶¹ La semiótica es una disciplina que permite estudiar la imagen como texto gráfico, esto fue expuesto en el capítulo anterior basado en los textos de Umberto Eco, Lorenzo Vilches, George Peninou, Jean Marie Floch, Lucia Santaella y Winfried Nöth, el Grupo μ , por citar algunos autores de los que con amplitud se expusieron sus posturas, finalmente se retoma el texto Grupo μ , *Tratado del signo visua...* pp. 40- 51.



Con esta precisión como antecedente podré explicar el proceso metodológico de análisis de la imagen de alto impacto, que en esta investigación es propuesta como el elemento discursivo más emotivo y por ende intenso del mensaje publicitario.

4.2.1 ¿Qué es lo que crea el efecto alto impacto en la imagen?

La pretensión de esta investigación es descubrir cómo se logra el efecto de alto impacto en la imagen y para lograrlo la base de la que partirá este análisis está fundamentada en la propuesta del Grupo μ para analizar la imagen.

Los profesores de Lieja sugieren entender la imagen como un enunciado, en el sentido de su composición como unidad de sentido comunicacional que tiene como lenguaje primario la forma de la expresión gráfica cuya intención y significado sólo es posible descifrar considerando los componentes básicos de la imagen que constituyen su expresión para así, evaluar su intención y significancia.

Entonces el enunciado plástico (imagen de alto impacto) se segmentará en dos ejes de análisis conforme a la tradición semiológica: el sintagmático y el paradigmático.

Una vez agotada esta primera etapa del análisis bajo la disciplina semiótica que le otorgó la condición de enunciado plástico, se analizará el valor contextual a nivel de la sintaxis, semántica y pragmática de los signos componentes del enunciado para determinar su valor ilocutivo.

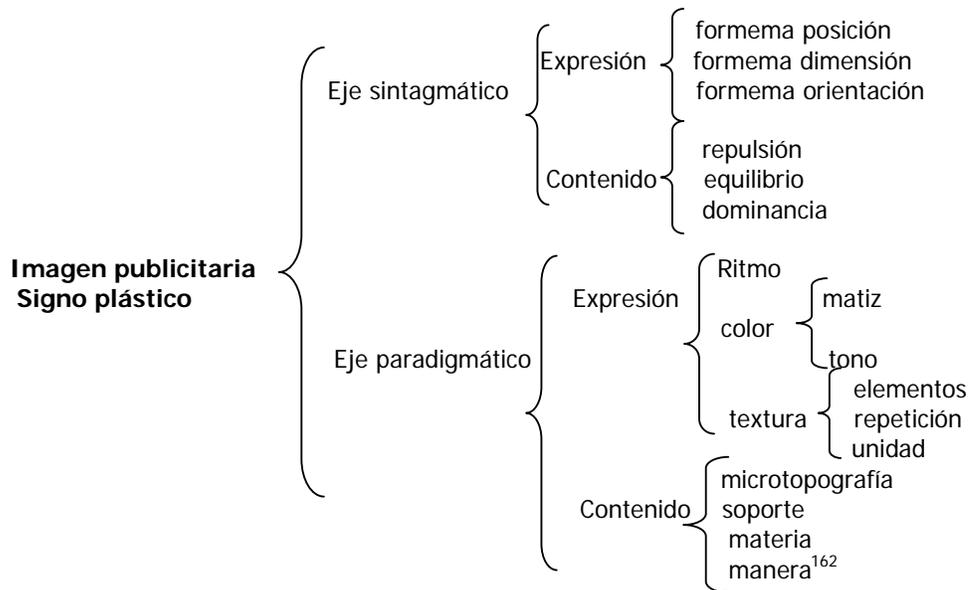
Considerar el contexto donde se produce el mensaje es fundamental para entender su intención, todos los mensajes publicitarios en su calidad de actos de habla se deben considerar a partir del lenguaje propio de cada medio para el cual se produjeron, en el nivel sintáctico se considerarán las líneas, las figuras,

el punto y en el caso de los anuncios audiovisuales se considerarán los movimientos de cámara, encuadres, ángulos sonidos, musicalización, silencios, edición y montaje.

En el nivel semántico se analizará la pertinencia de los elementos sintácticos de la imagen en la conformación del sentido y la intención de lo que se pretende comunicar, pues de ello dependerá el éxito o el fracaso de la imagen como enunciado plástico adecuado o inadecuado.

En el nivel pragmático se probará la verosimilitud y el nivel de confianza que genera el mensaje en cuanto a la credibilidad del emisor que lo conforma pues ese factor condiciona el éxito del mensaje.

a) Análisis del enunciado plástico basado en la semiótica.



Los componentes de la imagen que el Grupo μ considera son: forma, color y textura, estos son los semas básicos del enunciado plástico.

En cada anuncio se analizará, desde el eje sintagmático, dos niveles el de la expresión cuya referencia es meramente objetiva, descriptiva que contemplará los tres niveles de la forma que los franceses llaman formemas, el primero tiene que ver con la posición cuyo efecto de sentido depende de su colocación sobre el fondo, el segundo formema es la dimensión cuyo examen se basa en la percepción de los objetos como grandes o pequeños en función de dos factores: la escala del observador y la talla del fondo; el último formema es la orientación que depende del foco y el fondo paradójico.

Cada uno de estos formemas a nivel de la expresión, tienen su complemento a nivel del contenido en el eje sintagmático, el formema de la Posición

¹⁶² Grupo μ *Tratado del signo visual...* pp. 167 -227

corresponde al eje semántico de la repulsión si cada forma tiene una posición respecto al fondo esto genera una tensión entre la percepción de la forma y el límite del fondo, gracias a este efecto la imagen siempre queda centrada respecto del fondo.

El formema de la dimensión corresponde al eje semántico del equilibrio que es posible definir por dos variables: la potencialidad del movimiento y la estabilidad. También se considera su orientación que puede ser horizontal, vertical o diagonal.

El formema de la orientación corresponde al eje semántico de la dominancia que considera la presencia fuerte o débil del contenido de la imagen.

En el análisis esta evaluación se realizará aplicando la ley de tercios que al dividir la imagen en dos líneas simétricas centradas de manera vertical y horizontal permiten encontrar las relaciones de equilibrio y tensión en la composición de los elementos en el espacio.

En cuanto al eje paradigmático se analizará en primera instancia el ritmo porque es el nivel que sugiere el movimiento y la inscripción del tiempo en el espacio con lo cual es fácil localizar la isotopía plástica.

El segundo nivel del análisis paradigmático es el color cuya estructura visual la da el sentido y las diferencias de significado se aprecian por la variación del color; en el nivel de la expresión se considera el sistema de significante cromático que basa su significante en el espectro cromático, en cuanto al contenido queda predeterminado por la asociación de las unidades cromáticas con impresiones o imágenes mentales que en cada cultura se adoptan.

De acuerdo con el Grupo μ en este nivel se considerarán:
El contraste de los colores claros – oscuros, fríos – calientes, complementarios que mezclados dan gris, contraste simultáneo que es complementario, contraste de calidad mezclas con negro y blanco y contraste de cantidad la dimensión de las manchas.

También serán considerados los tonos y el matiz como parte del nivel del color, los aspectos importantes considerados aquí serán: por un lado la ilusión tridimensional que provoca la sensación de volumen en la imagen gracias a la gradación tonal, los efectos de luces y sombras de la imagen. Y a nivel de la expresión se contempla la dramatización de la forma y el color.

El tercer nivel de análisis paradigmático es la textura que se aprecia en la microtopografía constituida por la repetición de elementos a nivel de la expresión los texturemas a considerar son: los elementos, y la repetición. A nivel de contenido será la unidad textural y los significados de la textura.

Todos estos componentes de la imagen se analizarán bajo tres ángulos: el soporte, la materia y la manera.

b) Análisis del enunciado plástico basado en la retórica.

En cuanto al análisis retórico en un primer momento el enunciado plástico lo situaremos en su calidad de discurso persuasivo basado en el principio de que la retórica está integrada de cuatro partes, mediante las cuales se articula el discurso -en este caso el publicitario- y son *inventio*, *dispositio*, *elocutio* y *actio*¹⁶³.

La inventio abarca lo relativo a la concepción del discurso: las ideas generales, los argumentos y recursos persuasivos. La *inventio* examina las otras tres operaciones del discurso (*dispositio*, *elocutio* y *actio*), desde el punto de vista del emisor, del receptor y del mensaje mismo.

La dispositio es la fase donde se organizan las ideas propuestas en la etapa anterior, se distribuye en apartados: *exordio* (proposiciones, divisiones e insinuaciones); narración; argumentación (confirmaciones y refutaciones) y *epílogo*.

La elocutio analiza la información de la argumentación, para que las oraciones sean gramaticalmente correctas, precisas y claras, así el discurso será convincente, elegante y capaz de lograr el impacto deseado.

La elegancia se logra mediante el empleo de tropos y figuras de pensamiento. En la *electio* parte de la *elocutio* se eligen las expresiones o figuras del lenguaje y pensamiento y en la *compositio* se redacta o se construye el texto.

La actio era la puesta en escena del orador al recitar su discurso. En este nivel se contemplará la composición total del enunciado plástico.

Cuando la imagen visual y audiovisual se estudia como un discurso se deben tomar consideraciones como las que han planteado los teóricos de la imagen, que en este capítulo se tomarán como referencia, por ejemplo:

Lorenzo Vilches advierte que "estudiar la imagen como un discurso visual exige, al mismo tiempo, analizar la *organización lógico – semántica de las isotopías* que aseguran su coherencia tanto en el plano de la expresión como en el del contenido."¹⁶⁴

Grupo μ y Vilches se refieren al concepto isotopía como lo define Greimas¹⁶⁵ "una norma semántica del discurso: cada mensaje o texto pretende ser captado como un todo de significación". Esto quiere decir que para que la comunicación sea eficaz debe evitar la ambigüedad y los dobles sentidos, para lograrlo el mensaje publicitario se apoya en lo que Barthes llama redundancia "frases de relevo" o "frases de anclaje" que son orientadoras del sentido de la comunicación visual.

¹⁶³ Antonio, López Eire, *Op. Cit.* p.132

¹⁶⁴ Lorenzo, Vilches. *La lectura de la imagen: prensa, cine y televisión*. Edit, Paidós, España, 1999 p.39

¹⁶⁵ Julien A., Greimas. *Op. Cit.* p.69

El juego de isotopías para **Grupo μ** se puede establecer tanto en el plano del contenido como en el plano de la expresión. Y esta relación entre planos constituye la función semiótica.

En el concepto de isotopía se distinguen dos momentos teóricos bien definidos: el primero se refiere a la iteratividad en una cadena sintagmática de los clasemas¹⁶⁶ que aseguran al discurso enunciado su homogeneidad.

El segundo es el concepto de isotopía que ha sido ampliado desde la unidad de clasema al de categorías semánticas. A partir de esta distinción se funda la oposición entre el componente temático y el componente figurativo.

A nivel de la isotopía mínima (la unión de las figuras sémicas) de la sustancia visual, se puede hablar de dos trazos pertinentes para caracterizar la materia de expresión que son especialidad y color.

Según J Aumont la imagen sólo existe para ser vista por un espectador históricamente definido, las imágenes se producen de manera deliberada, calculada, con vistas a ciertos efectos sociales. El papel de la imagen es ciertamente asignado a uno u otro de los actantes de la historia social de las imágenes, uno de los valores de la imagen es su valor representativo, su relación con la realidad sensible y sus valores expresivos.¹⁶⁷

En el nivel de la expresión visual, la producción de la imagen permite manipular materiales visuales como colores, tonos, líneas y formas todavía no significantes. Es decir, que a este nivel los materiales que componen la imagen se pueden percibir incluso antes de que tomen alguna forma concreta de percepción y captación del mensaje.

El espectador en este nivel pone a prueba su capacidad de percepción que está sujeta a las ondas luminosas, puntos electrónicos, señales fácticas, elementos visuales que conformarán códigos que es capaz de interpretar.

Los elementos diferenciales de la expresión se encuentran en los códigos de reconocimiento de las marcas sintácticas y gráficas, como el punto, la línea, el círculo, el triángulo. En el caso de la imagen fílmica es preciso distinguir los diferentes ejercicios de ángulos y movimientos mecánicos que realiza la cámara cinematográfica o de video.

¹⁶⁶ Portier: En el plano de la denotación *clasema* es el subconjunto de semas genéricos: en el semema *tragaderas*, el clasema está constituido por los semas genéricos *material* y *animal*. En el plano de la connotación el semema está constituido por el *virtuema* que es el subconjunto de semas connotativos. En el semema *tragaderas*, el virtuema connota *popular* si se aplica a lo humano. Para POTTIER, en el *sistema*, semema = semantema + clasema; y en el *discurso*, semema = semantema + clasema + virtuema. Bernard, Portier, *Lingüística moderna y filología hispánica*, Madrid, Gredos, 1970 pag. 451.

¹⁶⁷ Jacques, Aumont. *La imagen*, Edit. Paidós, España, 1992, p208

En un nivel sintagmático en el caso del lenguaje audiovisual es preciso situarse en la tipología de montajes de la imagen cinematográfica como recursos que apelan al imaginario social instituido y de los que se vale un montador.

Así es como se entienden los niveles expresivos de los personajes o actores por separado, como cuando intervienen en una entrevista (la relación campo / contra-campo de ambos actores).

También se pueden considerar en este nivel sintagmático de la imagen las diversas formas narrativas del filme que dependen de la cronología temporal, de las relaciones de duración entre la cámara y el acontecimiento narrado, los diversos enfoques o puntos de vista del realizador delegados en los personajes, etcétera.

- **Criterios de clasificación de la figuras retóricas**

Se sabe que al utilizar la retórica estamos manejando dos niveles de lenguaje: el lenguaje propio y el lenguaje figurado y que la figura es una operación que, modificando ciertos elementos de una operación, permite pasar de uno a otro nivel del lenguaje.

Con esta idea podemos clasificar las figuras retóricas en dos dimensiones: por un lado, la naturaleza de la operación y por el otro, la naturaleza de la relación que une los elementos variantes.

La primera dimensión que corresponde al plano del sintagma, nos permite distinguir cuatro estilos, según la metodología del **Grupo μ** :

1. *La adjunción*: añadimos uno o varios elementos a la oración (caso particular: la repetición, es decir la adjunción de elementos idénticos);
2. *La supresión*: eliminamos uno o varios elementos de la oración;
3. *La substitución*: eliminamos un elemento de la oración para substituirlo por otro;
4. *El cambio*: permutamos dos elementos de la oración

Por lo que atañe a las relaciones que unen elementos variantes (pasamos aquí al plano del paradigma) que se dividen en cinco categorías:

- *identidad*: relaciones de igual únicamente;
- *similaridad*: una relación igual, al menos, y relaciones de lo distinto;
- *oposición*: una relación opuesta, al menos;
- *diferencia*: relaciones de lo distinto, únicamente;
- *falsa homología*: relaciones idénticas en cuanto a la forma, y opuesto al contenido, o al revés.

Una vez hecha esta distinción se resumirán en un cuadro las operaciones constitutivas de cada una de las figuras, para establecer una especie de matriz lógica que comporta cinco hileras (relaciones) y cuatro columnas (operaciones).

- **Clasificación de figuras**

(Cada una de las casillas del cuadro está ocupada por una figura a título de ejemplo)

<i>Relación entre elementos variantes</i>	<i>O p e r a c i ó n</i>		<i>R e t ó r i c a</i>	
	A Adjunción	B Supresión	C Substitución	D Cambio
1. Identidad	Repetición	Elipse	Hipérbole	Inversión
2. Similitud - de forma de contenido	Rima Comparación	Circunlocución	Alusión Metáfora	Homología
3. Diferencia	Acumulación	Suspensión	Metonimia	Sinécdoque
4. Oposición - de forma de contenido	Ensambladura Antítesis	Dubitación Reticencia	Metáfora Ironía	Anacoluto Quiasmo
5. Falsas homología -Doble sentido -Paradoja	Antanáclasis Paradoja	Tautología Preterición	Homología Antítesis	Antimetábola Antilogía

Otro nivel importante del análisis que se considerará además del signo icónico es el nivel de las relaciones intertextuales, casi todos los discursos narrativos pueden ser estudiados como operaciones textuales, por ejemplo cuando una época entera es retomada en una "adaptación" fílmica, donde un texto escrito pasa a integrar un nuevo texto – un texto cinematográfico- .

Este nivel puede ser descrito como *contextual* y funciona como una gramática definida en el momento en que el lector debe desambiguar el mensaje del o los textos que tiene delante de sí. Casi todas las transcripciones estilísticas y retóricas son interpretadas en este nivel.

El contexto más importante de la imagen es el lenguaje verbal.

Roland Barthes diferencia dos formas principales de referencia recíproca entre texto e imagen, que llama *anclaje o relevo*: en el caso del anclaje: el texto dirige al lector a través de los significados de la imagen y lo lleva a considerar alguno de ellos y a dejar de lado otros.

La imagen dirige al lector hacia un significado escogido anticipadamente. En la relación de relevo, el texto y la imagen se encuentran en una relación complementaria.



Bajo la propuesta metodológica del **Grupo μ** , donde la imagen se entiende como un enunciado plástico conformado por la forma el color y la textura, se ha podido establecer un significativo inventario de las figuras retóricas que utiliza la publicidad social y ello ha conducido a proponer una clasificación sistemática de lo que dichas figuras logran a nivel de persuasión y eficacia para operar el concepto de alto impacto, sólo citaré algunos ejemplos para analizar la trascendencia del reto creativo de construir este tipo de mensajes.

A continuación se presenta el cuadro que sirvió de base para hacer los análisis de los mensajes publicitarios, este esquema es expuesto por el Grupo μ en su texto retórica general.¹⁶⁸

CUADRO GENERAL DE LAS METÁBOLAS O FIGURAS RETÓRICAS

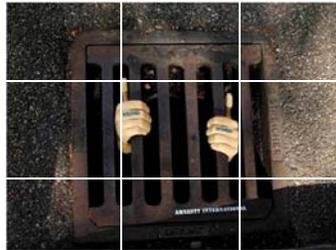
	Gramaticales (código) Expresión		Lógicas (referente) Contenido	
	A. METAPLASMOS	B. METATAXIS	C. METASEMEMAS	D. METALOGISMOS
OPERACIONES	morfología	sintaxis	semántica	lógica
1.- Supresión 1.1 Parcial				
1.2 Completa				
2.- Adjunción 2.1. Simple				
2.2. Repetitiva				
3.- Supresión / adjunción 3.1. Parcial				
3.2. Completa				
3.3. Negativa				
4. Permutación 4.1 Cualquiera				
4.2 Por inversión				

¹⁶⁸ Grupo μ *Retórica General...* p.95

El Grupo μ propone en este modelo de análisis cuya amplitud incluye los metaplasmos (figuras que se refieren a la morfología del enunciado) y las metataxis (que se refieren a la composición sintáctica del enunciado).

En la comparación de estos dos niveles se puede entender que toda figura precisa de tres niveles contiguos en la secuencia de las descomposiciones y los reconocen como: formador, portador y revelador, ordenados de manera ascendente en su complejidad.

Por ejemplo, tenemos una figura de sinécdoque:



Dominio plástico

Forma pura y arbitraria, no significante, pero distinta.

El fondo del anuncio es gris oscuro, áspero, rasposo; en el cuadrante central se aprecia la rejilla de una alcantarilla: es de acero negro, cada barrotes es liso, duro y ancho. La rejilla tiene en la parte central inferior la inscripción STREICHER, de lado izquierdo tiene el número 98201, y en la parte inferior tiene una placa con el número A293 WIC, está al revés, al parecer es un registro. La rejilla tiene seis macizos barrotes y en el segundo de cada lado respectivamente, se puede apreciar una mano izquierda y una derecha sosteniéndose de cada barrotes. Las manos llevan puestos unos guates de latex ajustados. En cada dedo medio hay una inscripción. En el de lado derecho está la palabra **wrong** escrita con un plumón azul, y el dedo izquierdo dice **opinión**, también con plumón azul. El centro a atención de la imagen se ubica al centro.

Formema de posición: En relación con el fondo, la tensión generada por las texturas centran lo rugoso del suelo con lo sólido, macizo y lineal de la rejilla situándola al centro. El foco está en posición de cenit, es un encuadre en picada. La repulsión queda establecida entre los oponentes: suelo, rejilla y manos.

Formema de dimensión: En relación con el fondo y el foco las manos están proporcionadas al tamaño de una rejilla de registro y no de una cárcel propiamente. En cuanto al contenido la imagen quedó centrada horizontalmente.

Formema de orientación: con referencia en el foco y el fondo la imagen de las manos queda al centro, sugieren el movimiento de vibración de la rejilla; en cuanto a su contenido la dominancia de las manos y sus textos es fuerte.

Dominio sintáctico

Forma significante en la medida en que es funcional: la palabra no tiene todo su sentido hasta que no entre "en función" en una frase

Las frases dicen: wrong, opinión. Amnistía internacional. Son sólo tres palabras para interpretar, por el contexto, el lugar donde están colocadas. Los dedos medios de las manos.

Dominio sémico **Porciones del significado arbitrariamente descompuestas y limitadas por una forma.**

Alcantarilla, barrotes, dos manos sosteniendo los barrotes

Dominio lógico **Contenido o significado puro, que no está sometido a ninguna obligación o limitación de orden lingüístico.**

La alcantarilla	es como	la cárcel, el drenaje, el fondo oscuro y negro.
El drenaje	es como	Lo oculto, lo que va por debajo Presta un servicio importante Que nadie ve o aprecia, pero Se sabe que existe. Por el drenaje corre el agua Por la cañería el desperdicio.
Las manos		Representan la fuerza de trabajo La creatividad y la expresión Humana.
Los guantes		Ocultan el sexo, la edad y la Clase social.
Las palabras wrong opinión		Representan el pensamiento Diferente, las ideas incómodas El pensamiento libre.

El anuncio maneja una supresión completa: hay una anulación de la persona, del ser en cuanto a identidad, sexo, edad, nivel socioeconómico.

En el nivel del metasemema el nivel de la significación está dado por una sinécdoque, en este caso la parte: la alcantarilla, las manos por el todo: la libertad de expresión, la clandestinidad lo oculto como el drenaje, lo que corre bajo la superficie.

METONIMIA: manos son como trabajo, creación, expresión.

La rejilla de alcantarilla es como prisión, lo que está debajo, lo que corre oculto, lo que no puede salir a la luz o a la superficie.

Este tipo de sinécdoque es una supresión parcial a nivel del metasemema. En la teoría del grupo M significa que va de lo particular a lo general.

Para LAUSBERG quien entiende la sinécdoque como "una metonimia de relación cuantitativa entre la palabra empleada y la significación mentada". Las palabras empleadas son **wrong opinión**, tener una opinión equivocada, es tener una opinión diferente, pues es equivocada según lo establece la sociedad: la moral dominante, la cultura establecida en una sociedad determinada.

Naturaleza de la operación: sustitución (se substituye sexo, edad, raza y clase social)

Naturaleza de la relación que une los elementos variantes (manos- fuerza trabajadora y creativa): *diferencia* Incapacidad de expresión.



Dominio plástico

Forma pura y arbitraria, no significativa, pero distinta.

El fondo del anuncio es gris oscuro y de lado derecho hay un niño retratado en *close up* de los hombros a la cabeza lleva puesta una playera café con franjas beige y tiene una máscara que cubre su rostro. La tela parece de algodón se ven las costuras externas y tiene orificios en los ojos, nariz y boca.

Formema de posición la imagen está claramente recargada a lado derecho respecto del espectador, en relación con el fondo el volumen se da por la variedad tonal de cafés y ámbar, en cuanto al foco la toma es un closeup.

La repulsión se manifiesta en un efecto centro- derecha, donde la fuerza de la imagen se establece en la parte superior derecha.

Formema de dimensión la imagen del niño es frontal u abarca su rostro completo. La mirada del lector queda atrapada en la máscara que tonalmente es más clara y con un matiz luminoso que el resto de la imagen.

Formema de orientación: imagen central – derecha superior la dominancia es fuerte.

Dominio sintáctico

Forma significativa en la medida en que es funcional: la palabra no tiene todo su sentido hasta que no entre “en función” en una frase.

De lado izquierdo del anuncio hay una frase que dice: “Cambio mi máscara por una del Hombre Araña”

Aparece en la parte inferior izquierda el logo de la Asociación pro- niños quemados de Nicaragua. Usted puede ser su héroe de verdad. Ayúdenos a convertir lágrimas en sonrisas.

Dominio sémico

Porciones del significado arbitrariamente descompuestas y limitadas por una forma.

El Hombre Araña es el único Súper Héroe que utiliza una ajustada máscara que cubre toda su cabeza y rostro

Dominio lógico

Contenido o significado puro, que no está sometido a ninguna obligación o limitación de orden lingüístico.

La máscara o el antifaz su cualidad es encubrir, tapar, ocultar la identidad de alguien. Al no poderse percibir con claridad, el color de su piel, cabello, tipo de facciones, etcétera. La máscara puede tener varias formas y sólo dejará dos cavidades a la altura de los ojos para poder ver. Sus materiales son diversos: metales, cerámicas, porcelana, tela, plástico, látex entre

otros. Algunas llevan pedrería, se maquillan, le ponen cabello, listones, extensiones con brillantina o sólo tienen la forma del rostro.

La máscara es usualmente utilizada por quien pretende mantener oculta su identidad, quien esconde algo o busca un juego de misterio. Es el caso de los luchadores, los súper héroes, o los caudillos (marcos).

La máscara se identifica con quien oculta algo o no quiere dar a conocer su identidad. En este caso es un niño el que oculta su piel quemada, en primer lugar porque las heridas de una quemadura no se regeneran con facilidad y se pueden volver a abrir o infectar. Y en segundo lugar porque debido a sus marcas en la piel que producen malformaciones pueden ocasionarle discriminación.

Pero como los niños quieren y admiran a los súper héroes que también usan máscaras, este pequeño quiere cambiar su aburrida máscara de tela de algodón beige – casi café por la del hombre araña que es más llamativa y fascinante, además que las personas no lo ven con extrañeza. Este es el uso del **símbolo icónico** más recurrente en la publicidad que aquí nos ocupa.

En este anuncio el anclaje es la frase *Cambio mi máscara por una del hombre araña*, el símbolo nos dice que el niño oculta su rostro (hay una supresión) y lo quiere seguir ocultando pero de una forma más atractiva (adjunción) y que no sea motivo de discriminación o morbo. Se recurre a una sinécdoque en donde la parte es la máscara, el todo lo que esconde y de lo que se protege.

La otra frase dice: Usted puede ser su héroe de verdad, ayúdenos a convertir lágrimas en sonrisas-

El imaginario social instituido nos dice que los verdaderos héroes son anónimos y son esos seres que en la vida cotidiana se preocupan y se ocupan de los demás, aunque no sepan nada de ellos, ni su identidad, ni su realidad.

El resto de la frase es metonímico y sustituye tragedia, dolor y discriminación por alivio, comprensión, inclusión y sensibilidad ante la ilusión e inocencia de un niño.

a) Ejemplos de figuras visuales / imagen fija e impresa.

La imagen fija e impresa consta de dos dimensiones fondo y forma, de profundidad de campo que mantiene la ilusión tridimensional mediante la gradación tonal, el manejo de luces y sombras, así como la variación cromática y de texturas. De modo que se expondrán los resultados de los análisis hechos a los anuncios de imagen fija con los ejemplos concernientes a la conformación discursiva del anuncio. Es decir a lo que en términos retóricos representa la imagen y su vínculo con el texto verbal (frases de anclaje o relevo).



Por ejemplo la adjunción y las falsas homologías que producen el doble sentido o la paradoja, se puede apreciar en este anuncio sobre el aborto, donde la fuerza está en el sentido figurado de “no arrojar la vida por el camino” representado por una bolsa de basura que se adjunta a la imagen en el lugar de un vientre que sería la parte suprimida.

A Life cannot be thrown a way

Dominio plástico

Forma pura y arbitraria, no significativa, pero distinta.

El fondo superior de la imagen es negro, totalmente oscuro, el fondo central tiene ventanas con mucha luz. De lado derecho se ve la pared plana, parte trasera de un edificio, las ventanas de abajo son largas, rectangulares y arqueadas en la parte superior, a lado de cada ventana hay farolitos con una luz muy tenue y del segundo piso sólo se alcanzan a percibir los balcones. El piso de la calle tiene una tira de cuadros lisos y brillosos pegada a la pared, en medio hay un sendero empedrado son piedras de río lisas, grises y otra línea de cuadros lisos que comprende la acera. De lado izquierdo la imagen tiene el perfil de un talle femenino tomado de los hombros a la cadera, debajo del busto tiene una redonda bolsa de basura llena como si fuera su vientre en gestación, ella rodea el bulto con sus manos como si lo acariciara. Ella lleva puesto un sweter de lana, el ambiente luce húmedo y frío.

Dominio sintáctico

Forma significativa en la medida en que es funcional: la palabra no tiene todo su sentido hasta que no entre “en función” en una frase

La frase dice: A Life cannot be thrown a way. Es un relevo

Dominio sémico

Porciones del significado arbitrariamente descompuestas y limitadas por una forma

Es la parte trasera de una calle oscura: donde se hacen las cosas anónimas o escondidas, las que no se quiere que nadie vea, de la mujer sólo se ve su talle de perfil, no hay rostro, es una persona anónima en un callejón sólo y oscuro. Y lo que parece ser su vientre es una bolsa de basura.

Dominio lógico

Contenido o significado puro, que no está sometido a ninguna obligación o limitación de orden lingüístico.

La pared trasera es plana, sólo se ven las ventanas cerradas, es el lugar donde se puede hacer lo secreto o lo prohibido, escondidos de la vista de los demás y en la oscuridad para no poder ser distinguidos, no hay rostro de la mujer es anónima.

El vientre	es como	una bolsa de basura / lo que se desperdicia, lo que no sirve.
Postura de las manos	es como	una caricia / algo que se toma y prepara para

		arrojar.
Calle oscura	es donde	se hacen las cosas escondidas.
Fondo luminoso	es como	la esperanza de vivir o morir
Acera lisa	es como	el camino fácil, o el que no cuesta trabajo andar
Sendero empedrado	es como	el camino difícil de andar, el remordimiento y la duda

Este anuncio se maneja por analogías cuyo tropo dominante es la ironía. Son elementos que están presentes y conceptos que están ausentes en un mismo momento.

En la calle al final del camino (o a lo lejos) hay luz pero predomina la oscuridad. La pared es sólida, dura, fría, un muro acanalado con herrería negra que denota rigidez, hostilidad, indiferencia e insensibilidad. Es la sociedad dura, insensible, contemplativa y juzgadora; siempre inflexible con sus normas y conductas. Pero no hay tal sociedad es una supresión, sólo es una pared sorda, muda testigo discreto de lo que ante ella pasa.

Al otro extremo el cuerpo de una mujer, curvo femenino, maternal, suave; vestida con un sweater que es abrigo, cobijo, protección. Pero no hay rostro, no hay mujer. Está presente su cuerpo, pero no su identidad personal lo que permite a cualquier mujer situarse en ese lugar o verse en esa acción. Está presente el NSE¹⁶⁹ y el estilo de vida, por la ropa que lleva no hay pobreza o inseguridad económica, lo que deja claro su condición social de mujer clase media ciudadana, pues una chica rural viste muy distinto.

El vientre está siendo simulado por una bolsa de basura esa es la adjunción, no hay bebé esa es la supresión, hay deshecho, el bulto que se presume, se va a desechar, como quien deja la basura en las calles esperando no ser sorprendido por el ojo en vigilia de algún vecino.

El piso dos orillas lisas y un centro pedregoso; un camino por cruzar, duro, accidentado, difícil. Representa los frenos de conciencia, moral, inestabilidad e inseguridad de sobrevivir al hecho.

La imagen tiene una relación de supresión – mujer, camino, vientre, bebé y sociedad
 Adjunción – talla, atreverse a cruzar, bolsa de basura, pared.
 Y su sentido metabólico en el plano del contenido la frase es un metasemema *A Life cannot be thrown a way*. Es una metáfora *in absentia*. La bolsa de basura por la vida.
 En tanto que la imagen es un metalogismo en donde la ironía es situacional, extralingüística e interpela al receptor mediante elementos no presentes: madre, bebé, sociedad, moral, con elementos de orden simbólico pared, oscuridad, anonimato, y bolsa de basura.

A.1 Repetición: en retórica clásica, es la repetición del mismo sonido, de la misma palabra o del mismo grupo de palabras. Delicado manejo a nivel de lenguaje, podemos obtener la repetición más fácilmente y de forma más pura en el área visual mediante la reproducción fotográfica de una misma imagen.

A veces se efectúa incluyendo en un mismo anuncio la presencia de varias imágenes idénticas, separadas por espacios en blanco (expresa entonces la repetición *temporal*) y a veces con la presencia de imágenes idénticas enlazadas entre sí (significa en tal caso la *simultaneidad*). Parece, por lo demás, que cabe atribuir una significación precisa a la dimensión de los márgenes que, en el primer caso, separan las imágenes.

¹⁶⁹ NSE nivel socio económico.

Por ejemplo, los espacios en blanco reducidos suelen indicar el uso cotidiano de un producto (el rastrillo al rasurarse), mientras que el uso de una correspondencia con deforestación).



rastrillo al rasurarse), márgenes anchos supone actos espaciados (la deforestación).

ANUNCIO 2 VERDOR / PUERTO RICO CAUSA: CUIDADO Y PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE, AGENCIA: ARTEAGA & ARTEAGA.

Dominio plástico

Forma pura y arbitraria, no significativa, pero distinta.

Sobre un fondo blanco de lado izquierdo se aprecia el rostro de un hombre de perfil, en vez de barba en su rostro crece un bosque, él se está rasurando y su rastrillo arranca de raíz los árboles. El hombre está en tono gris (foto en blanco y negro), está desnudo y se alcanza a apreciar hasta su hombro izquierdo, pero no se ven sus ojos, la foto sólo encuadra su barba, nariz, labios, cuello, hombro izquierdo y mano derecha con la que se está rasurando, también se aprecia su rastrillo. En la parte baja del anuncio hay una banda verde delgada sobre la cual aparece cargada al lado izquierdo la frase en letras blancas: *“Ojalá todo lo que se corta creciera así de rápido / Verdor. (detengamos la deforestación).”*

Dominio sintáctico

Forma significativa en la medida en que es funcional: la palabra no tiene todo su sentido hasta que no entre “en función” en una frase

La frase dice: *“Ojalá todo lo que se corta creciera así de rápido / Verdor. (detengamos la deforestación).”* Relevo (redundancia del discurso)

Dominio sémico

Porciones del significado arbitrariamente descompuestas y limitadas por una forma.

El bosque en forma de barba

Dominio lógico

Contenido o significado puro, que no está sometido a ninguna obligación o limitación de orden lingüístico.

La barba	es como	el bosque
La barba crece rápido		Los árboles crecen lentamente
El rastrillo	es como	la sierra.

Es una analogía, una antítesis.

Antítesis figura de pensamiento (tropo de sentencia) que consiste en contraponer unas ideas a otras (cualidades, objetos, afectos, situaciones), con mucha frecuencia a través de términos abstractos que ofrecen un elemento común semas.

En su clase de metalogismo se produce por la adición repetitiva de la idea común, que sirve de fundamento y conserva su coherencia al contraste.

La disposición de los miembros de la antítesis suele ofrecer la polaridad combinada con simetría. Algunos autores afirman que esta figura puede estar fundada en dos hipérboloes, o bien suele tener ella misma un carácter hipérbolico.

El que un bosque se represente como una barba es una hipérbole

Es mediante una analogía, una antítesis que se logra una altopía por ironía.

La ruptura de sentido (altopía) la da una ironía al presentar lo que hay: un bosque creciendo a la velocidad del vello de la barba, lo cual no pasa en realidad, es una semántica totalmente contraria: El vello crece rápido, los árboles crecen muy lento.

Tenemos una supresión parcial que es el vello por el bosque.

Y una adjunción repetitiva (crecer) lento y rápido.

Por lo tanto la supresión/ adjunción es negativa porque los árboles en los bosques y selvas no crecen rápido, cuando se deforesta, la ley obliga a reforestar pero ese proceso es demasiado lento y por lo tanto dañino, porque se acaba con los pulmones naturales y su reposición es muy tardada. En cambio el vello de la barba entre más se corta más rápido crece además de que el vello se engrosa y crece con más abundancia.

En lo referente a los metasemas La supresión es una sinécdoque que destaca la parte (barba) por el todo (bosques y selvas). En la adjunción es repetitiva en cuanto al concepto de verdor.

La metáfora se da en el intercambio de árboles por barba. Verdor por la abundancia del vello.

En lo referente al metalogismo es una hipérbole en el sentido de que es una exageración representar algo tan grande y abundante como un bosque o una selva por una barba. Un crecimiento lento y poco frondoso por un crecimiento rápido y abundante.

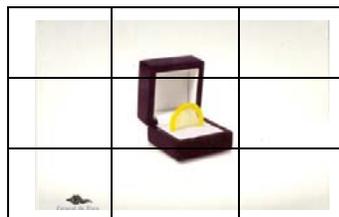
A.5 Doble sentido y paradoja: estas dos figuras se aplican a la oposición entre forma y contenido en el doble sentido, una similitud de forma disimula la diferencia de contenido; en la paradoja, una oposición de forma encierra una identidad de contenido.

Doble sentido: en retórica clásica es esencialmente la repetición de los mismos sonidos con sentido distinto:

Visualmente, el doble sentido, consiste en la representación de dos formas idénticas que señalan realidades distintas: un anuncio presenta simultáneamente un personaje y mujer desnuda de espaldas, o también dos veces la misma escena, a la izquierda como una escena real contemplada a través de un encuadre de diapositiva y a la derecha como una fotografía encerrada en el mismo encuadre.

Paradoja: figura simétrica de doble sentido, disimula bajo una oposición de forma una realidad idéntica. Su representación por el contrario, constituye un ejemplo muy puro.

En publicidad, la paradoja suele presentarse bajo la forma de resolución de una antinomia: esto es un dilema aparentemente insuperable, pero milagrosamente la marca aporta una solución.



Dominio plástico

Forma pura y arbitraria, no significativa, pero distinta.

El fondo del anuncio está dividido en dos por la mitad horizontal, la parte superior es un tono blanco casi gris y el inferior es un blanco más claro, al centro en medio de los dos tonos hay una cajita negra de terciopelo abierta, se aprecia su interior forrado de raso blanco y en la ranura del centro en vez de un anillo hay un condón con el aro de color amarillo.

Dominio sintáctico

**Forma significativa en la medida en que es funcional:
La palabra no tiene todo su sentido hasta que no
entre "en función" en una frase**

La frase del anuncio dice: *Sin protección no aceptes.*

Dominio sémico

**Porciones del significado arbitrariamente descompuestas y
limitadas por una forma.**

A nivel semántico, la cajita con el anillo en la parte interior es una petición formal de matrimonio, de unidad perpetua de la pareja, y lo que se espera al abrirla y mostrarla es la aceptación de la mujer. Sin embargo ésta es una petición de unión sexual, no necesariamente permanente que debes rechazar si no hay protección de por medio.

Dominio lógico

**Contenido o significado puro, que no está sometido
a ninguna obligación o limitación de orden lingüístico.**

La cajita negra es el estuche de un anillo de compromiso en oposición al anillo hay un condón dorado, es un aro dorado de latex.

El compromiso se opone a la libertad sexual que representa tener relaciones sexuales seguras que impidan enfermedades.

Hay una supresión de monogamia por poligamia

De relación heterosexual por relaciones homosexuales y bisexuales

De formación de la pareja como familia por relaciones promiscuas y sin compromiso.

De concepción por placer.

De protección social del nombre, la compañía y la seguridad económica que proporciona el hombre a la mujer por la protección sólo de los genitales.

Así la figura retórica predominante es la paradoja que refiere la oposición de signos. Lo que en términos de Levin¹⁷⁰ sólo puede haber oposición con relación a un paradigma, aquí el paradigma es el ritual de la petición de matrimonio. Los signos se oponen al modo en que se asocian temporal y mentalmente, las supresiones de los signos en el paradigma se hacen por una relación de analogía o de oposición entre sus significantes y sus significados.

En nuestra cultura ha sido un ritual establecido por muchos años, al menos desde que fuimos colonizados, la petición formal de la pareja con un anillo que simbolizara la promesa de una unión definitiva, al menos es una tradición mestiza practicada por la clase social media y alta.

La primera etapa del proceso de cortejo es el noviazgo relación que en tiempos antiguos de entrada era pactada con los padres de la novia, ellos daban el visto bueno para la relación que por supuesto sólo comprendía visitas rutinarias y sociales a la casa de la novia; siempre vigiladas, supervisadas y aprobadas.

Para dar el siguiente paso, la unión formal de la pareja en matrimonio, el rito de antelación consistía en que el novio comprara una sortija con un diamante. El tamaño y peso del diamante daban cuenta de la calidad del prospecto, pues ello auguraba un desahogo económico para la futura familia.

¹⁷⁰ Samuel, R. Levin. *Estructuras lingüísticas en la poesía*. Madrid, Edit. Cátedra, 1974.

Desde entonces la tradición consiste en que el novio busque una ocasión especial para abrir la cajita y mostrar su contenido a la mujer pretendida con casi la seguridad de recibir el esperado "Si, acepto".

En este caso la modernidad y postmodernidad han traído nuevas formas de relaciones en pareja: heterosexuales, homosexuales, lésbicas, y bisexuales. Además de que las relaciones de noviazgo y las prácticas que se llevarán a cabo durante este periodo las establece la propia pareja sin el visto bueno de nadie.

Entonces una ruptura fuerte para la sociedad conservadora, o en otra lectura romántica conmovedora para las relaciones modernas. La cajita representa ese símbolo ritual de la unión, sólo que ya no tiene carácter de permanente y definitiva, sino tal vez de ocasional o de inicio de la actividad sexual de la pareja. Y en vez de ser el anillo "de compromiso" su contenido es suplantado por un condón: color amarillo y compactado para lucir como un anillo. Esto es el símbolo icónico.

En este anuncio la función de anclaje es metafórica, pues cuando el novio presenta la cajita, espera ver el rostro de su prometida al descubrir el contenido y recibir el caluroso **sí**.

Pero como la cajita contiene un condón cuya significación directa es el acto sexual la frase de anclaje dice: *Sin protección no aceptes*. Es decir ahora la petición es tener un encuentro sexual, el cual no se tomará "en serio" sin la debida protección.

Hasta ahora sólo se ha hecho referencia a anuncios impresos, pero también se señalarán ejemplos de anuncios audiovisuales, estos anuncios se analizaron bajo las mismas premisas metodológicas de la retórica, sólo que como cambiaremos de soporte de la imagen fija e impresa a la imagen móvil y auditiva señalaremos las condiciones del soporte audiovisual.

b) Clasificación de figuras retóricas / Imagen audiovisual.

La imagen audiovisual comprende escenario, decorado, ambiente y campo.

Escenario: Tiene que ver con la puesta en escena, la escenografía es un espacio construido para la representación y para la acción. El escenario hace resaltar al personaje, es el lugar y la colección de objetos frente a los cuales van apareciendo adecuadamente sus acciones.

Ámbito: es el espacio simbólico – cultural que connota relaciones metafísicas de proximidad y distancia, conceptuales, estéticas, ideológicas, etcétera.

Espacio físico: es el lugar geográfico específico donde se desarrolla el relato.

Espacio virtual: Es el resultado de un espacio artificial, creado por la imagen sintética y tridimensional generada por computadora, que supone una experiencia nueva.

Decorado: denota la voluntad de ofrecer al espacio una dimensión estética.

Campo: es el espacio representado, es el resultado de una representación icónica. Si la imagen figurativa ofrece a los ojos un campo visual, es porque los límites del cuadro señalan una elección, definen un punto de vista y delimitan el contenido ficcional.¹⁷¹

¹⁷¹ Jesús, García Jiménez. *La imagen narrativa*. Madrid, Edit. Paraninfo, 1995, p. 310

El espacio diegético¹⁷² en el audiovisual es el contexto, el entorno que representa o significa el lugar donde se desarrollan los hechos. Su importancia radica en la capacidad de ubicación del escenario ya que los acontecimientos no se dan en el aire, sino en un tiempo espacio determinado.

El espacio diegético está integrado por dos dimensiones: el espacio representado y el espacio no mostrado. El primero se refiere a todo lo que aparece a cuadro y el segundo se refiere a esos elementos que no se ven pero que se sabe están presentes como la música y los sonidos, los cuales no siempre son posibles de ubicar en cuanto a su precedencia.

La imagen audiovisual se compone de encuadres -estos tienen diferentes funciones como describir, narrar, exponer símbolos, o ser expresivos-ángulos, luces y sombras. Es igualmente importante lo que la cámara muestra y lo que no.

“Las finalidades del encuadre pueden ser: descriptivas, narrativas, expresivas y simbólicas entre otras. Pero la finalidad primordial de la composición de la imagen es establecer un centro de atención que permita al espectador descubrir con precisión y rapidez la significación de la imagen y los elementos importantes que la componen.”¹⁷³

El espacio mostrado es el espacio fílmico, para analizarlo se consideran las dimensiones del filme y la búsqueda de relieve.

El filme cuenta con tres dimensiones, dos de ellas son reales y están representadas por el largo y ancho de la pantalla donde se proyectan las imágenes, la tercera es una ilusión, una dimensión pretendida que se consigue gracias a la perspectiva y se orienta hacia la búsqueda del relieve.

La creación de espacios en el filme se logra mediante la técnica del montaje, esta técnica consiste en filmar los diversos trozos de película que conforman una escena y después unirlos, de esta manera el montaje crea un espacio y un ambiente nuevos que habrán de ser captados por el espectador.

Es así como pueden filmarse fragmentos de una acción unitaria en distintos sitios y luego unirlos para presentarlos como si fueran una sola unidad. Gracias al montaje se conforma el espacio fílmico o diegético que es adecuado para el desarrollo de los acontecimientos y verosímil para el público, aunque no exista físicamente de esa manera en la realidad.

Básicamente el espacio fílmico se puede dividir en dos tipos: *el espacio geográfico y el espacio dramático.*

¹⁷² Gérard, Genette. *Figuras III*, Barcelona, Edit. Lumen, 1999p.280 “El universo diegético de un relato se propone como el nivel de realidad en el que actúan los personajes: un mundo en el que los lugares, objetos y actores entran en relaciones espaciales que sólo en ese mundo son posibles.

¹⁷³ Pablo Humberto, Posada, *Apreciación de cine*. México, Edit. Alambra, 1997, p.90

El espacio geográfico: es el país, la región, ciudad o casa donde tiene lugar la acción.

El espacio dramático: es un espacio atmósfera procurado por objetos, tendencias o personajes que remarcan el objeto de la historia.

Para Pablo Humberto Posada la imagen fílmica es el contenido representante, es la realidad física de lo mostrado, sin más, ni más lo que se ve; el contenido significativo es la realidad psíquica o simbólica de lo mostrado: lo que se interpreta.

“La imagen es toda representación figurada y relacionada con el objeto representado por su analogía o semejanza perceptiva, toda imagen tiene dos tipos de contenido: representante y significativo”¹⁷⁴

Finalmente la imagen fílmica está integrada por seis elementos, tres son esenciales, pues, sin ellos la imagen no puede existir como tal, éstos son la escala o plano, el ángulo y la iluminación. Los otros tres son elementos integrantes y se incorporan a los esenciales para el perfeccionamiento técnico y artístico de la imagen fílmica, estos son color, sonido y composición.

Todas las imágenes fílmicas de los *spots* publicitarios que en este trabajo se analizan cuentan con los seis elementos componentes de la imagen fílmica, por tanto tendremos oportunidad de analizar la importancia del plano, el ángulo y la iluminación; así como del color el sonido y la composición en las campañas de publicidad social audiovisuales.

La composición de la imagen se relaciona con la distribución conveniente de los objetos en el encuadre¹⁷⁵ por lo tanto, la composición idónea debe emplear ángulos, escalas e iluminaciones adecuados al contenido del filme.

Dado que los encuadres deben sujetarse a composiciones determinadas, conviene señalar que los diferentes encuadres han de considerarse como unidades suficientemente completas para mostrar al espectador lo que el realizador desea; pero al mismo tiempo el encuadre constituye un elemento de tránsito, pues necesariamente de un encuadre se pasa a otro, hasta llegar al final del filme.

El carácter icónico del significativo fílmico llega incluso a imponer al espacio una cierta forma de primacía sobre el tiempo, la temporalidad en el filme debe apoyarse en el espacio para llegar a ser coherente el relato.

¹⁷⁴ *ibidem*, Loc. cit

¹⁷⁵ Encuadre es el cuadro que la cámara capta al momento de filmar.

El filme implica constantemente una multiplicidad de informaciones topográficas, incluso cuando el argumento transcurre en primeros planos.

Sin importar los objetos que se presenten a cuadro, estos pueden descomponerse en planos más pequeños que instalan necesariamente un espacio dado y establecen entre ellos una relación espacial. El plano general constituye un buen ejemplo de la capacidad del filme para mostrar una cantidad infinita de información.

El plano es una serie de fotogramas impresionados con continuidad de tiempo, atendiendo al encuadre se denomina primer plano cuando se encuadra un detalle (*close up*); plano medio (*médium shot*) si se toma al personaje a la altura de la cintura; plano tres cuartos o americano cuando la toma abarca hasta las rodillas, plano general (*fullshot*) cuando se encuadra la figura humana completa y plano panorámico cuando la toma muestra grandes paisajes.

Cualquier medio audiovisual se basa en la presentación simultánea, en sincronía de elementos informacionales. Para lograr que el filme sea representativo se pueden utilizar cuatro estrategias que muestren el cuadro situacional donde se desarrolla la acción y son:

1. Privar al espectador de las coordenadas espaciales, lo cual se logra filmando sobre fondos negros.
2. Presentar la pantalla en negro para dar más importancia al sonido de la imagen.
3. Destacar una acción o hacerla más visible
4. La sucesión de planos que en un encuadre panorámico refiere una situación de polifonía en donde sólo se destaca lo que está en primer plano.

Una vez establecidas las condiciones del soporte de la imagen fílmica citaremos los ejemplos correspondientes al clasificación de las figuras retóricas de los anuncios publicitarios en su calidad de discurso persuasivo.

Por ejemplo, la casilla C.5 Se refiere a las falsas homologías, doble sentido, mediante figuras de sustitución como la homología y la antítesis.

Anuncios: Secretaría de Comunicaciones y Transportes / La hierba y la playa.



a) El Referente de los anuncios de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes al tratar el tema de la prevención son los accidentes automovilísticos en la carretera quiénes los provocan, cómo los provocan, por qué los provocan y cuáles son sus consecuencias.

b) El universo de acción es el elemento más importante para lograr la credibilidad, pues su finalidad es “representar”, es decir significar, recrear un lugar determinado donde se desarrolla la acción¹⁷⁶, el espacio es un lugar físico y psíquico, éste puede ser imaginario como en el caso de la literatura, bidimensional en el caso del audiovisual, y tridimensional en el teatro.

El espacio donde se desarrolla la acción suele recibir diferentes nombres, de acuerdo con la forma narrativa que se utilice: en este caso fotográfico y filmico, donde se le refiere como escenario, decorado, ambiente, campo, espacio físico, dramático y virtual.

Escenario: en los dos anuncios que presenta el Sector Comunicaciones Y Transportes, el escenario es el campo abierto al pie de carretera. Se puede apreciar el pasto, las hierbas, las palmeras, el cielo azul y despejado, hasta un molino, estos elementos nos sitúan en la vista desde la carretera; en los encuadres cerrados: *Close ups, médium shots*; en tanto que en los encuadres abiertos los escenarios presentan incendios, autos chocados y volteados, ambulancias, botiquines de emergencia, camillas, sábanas blancas.

Ámbito. Se destacan dos casos: uno la familia que sale a vacacionar para divertirse, descansar y convivir en espacios tranquilos y abiertos donde los niños puedan correr, jugar, nadar, respirar aire limpio y los padres tengan un poco de relajación, acercamiento con los hijos e intimidad familiar.

El segundo caso son los amigos que salen a buscar diversión en lugares apartados de la ciudad para intimar con los “cuates” beber, comer, bailar, practicar deportes extremos, acampar, ligar, tener romances ocasionales o simplemente sexo.

Espacio físico: es el punto geográfico específico donde se desarrolla el relato. En este caso puede ser cualquier sección de la carretera que tuviera como vegetación un amplio campo de pasto, verde, plano, palmeras y que el cielo se confundiera con el mar.

Espacio dramático o psicológico es la ambientación que presenta el lugar geográfico y depende de la iluminación y el decorado. En ambos anuncios los encuadres cerrados destacan la luz diurna, las tardes soleadas, los sonidos que se escuchan son; el viento, el canto de los pájaros, la música es tranquila, ideal para soñar, relajarse y descansar. Pero en los encuadres abiertos *Full shot* no hay nada de paz la luz, se torna un poco oscura, se pierden los sonidos naturales del campo y se escucha más fuerte la música y las advertencias del narrador extradiegético¹⁷⁷ son marcadas y fuertes.

Campo: en ambos anuncios la mitad del relato refiere como campo un encuadre que destaca la tranquilidad y descanso, lo que se supone era el objetivo de salir de vacaciones, pero la mitad final del anuncio es destacada por un encuadre atroz, fatal: la pérdida, la muerte, lo cual refiere la consecuencia de la imprudencia, la no prevención.

Son todos estos elementos los que componen la diégesis en el *film*, ¿pero cómo se logran representar en su secuencia fotográfica?, esto tiene que ver con el trabajo relacionado a la edición y el montaje de la fotografía así como a los movimientos de cámara que nos permiten observar a detalle o en un plano general.

¹⁷⁶ Aristóteles plantea el espacio como “el hábitat natural de todos los cuerpos materiales, seres humanos que habitan, y objetos que amueblan el mundo”.

¹⁷⁷ Narrador extradiegético: quien narra desde fuera de la diégesis, narrador intradieético narrador que ejerce su función desde dentro de la diégesis.

En ambos casos los relatos del anuncio inician con la *voz en off*¹⁷⁸ que narra la situación que se pretende como ideal:

Anuncio: La hierba.

-Mis amigos y yo estamos tirados en la hierba,
una chava se acerca, me va a besar.

-El viento me da a la cara

Ya no regreso a la escuela, estoy un poco borracho.

Anuncio: La playa

-No hay como estar tirado en la playa.

-Mi mujer a lado, el sol, no hago nada,

-se oye el mar, suena el teléfono y no lo contesto

-...hay mucha gente para atendernos,

los niños, no hacen ruido.

La diégesis que conforma esta narrativa disgresiva se representa con encuadres cerrados y movimientos de cámara que muestran partes del cuerpo: rostro, frente, cejas, pecho, una mano, una pierna, cada una de estas tomas no es continua sino se enlaza por medio de la edición y el montaje, estos encuadres son narrativos y expresivos.

Son encuadres narrativos porque de inicio parecen referir la situación enunciada por la voz en *off*, los encuadres cerrados no permiten ver el resto del escenario y por ello la narración disgresiva enuncia lo que los accidentados relatan como su aventura ideal. La voz narrativa está a cargo de la lente, la música y la iluminación que permite ver la sombra de las palmeras moviéndose por el viento sobre el rostro de las personas el joven y el padre de familia que permanecen acostados y con los ojos cerrados sobre el pasto. Así como la voz en *off* que se pretende es la voz de ambos personajes.

Considerando que en la imagen fílmica llaman la atención, de manera particular, las realidades mostradas en movimiento, o en movimiento más acelerado, lo que se ve en perspectiva más favorable, lo más cercano a la cámara, lo iluminado y lo oscuro cuando está rodeado de claridad. (revisar este párrafo pues la idea no queda clara)

Pudimos apreciar que cuando aún no han terminado de narrar sus sueños los personajes tirados en el campo y con los ojos cerrados, la cámara abre la toma para que se aprecie la paradoja de su enunciación, pues en realidad la escena es totalmente contraria: en el caso del joven, no hay ninguna chava besándolo, sino una paramédico tratando de revivirlo dándole respiración de boca a boca, no está un poco borracho está inconsciente o probablemente muerto. Y en el caso del padre de familia su esposa está a su lado pero muerta, sus hijos no hacen ruido porque están muertos y quizá ya ni escuche el teléfono.

En esta última parte del anuncio los encuadres son expresivos porque captan la entrada de más personajes en la escena: paramédicos, policías y bomberos que utilizan la comunicación no verbal, es este caso me refiero a las representaciones de los personajes en la imagen, específicamente hacia los gestos y expresiones.

Vemos a cuadro expresiones emblemáticas¹⁷⁹: los policías caminan hacia el frente estirando los brazos hacia arriba a la altura de la cabeza, mientras los abren y cierran; traducción verbal: Ya no hay nada que hacer, no hay personas vivas.

¹⁷⁸ La *voz en off* es la voz del narrador fuera de campo, lo cual lo sitúa normalmente en una situación extradiegética, pero en este caso refiere la acción narrativa de la disgresión de los personajes que si están a cuadro. Relato disgresivo: Es el relato de las emociones y pensamientos o sueños de los narradores intradiegticos, o personajes y por ello no podríamos considerar esta acción narrativa como extradiegética, pues se trata del sueño o la alucinación de quien está en la diégesis inconsciente o muerto.

¹⁷⁹ Expresiones emblemáticas: Actos no verbales con traducción específica reconocida por el grupo: saludos, mover la mano para decir: hola, adiós, mis respetos.

Encuadres expresivos que muestran adaptadores:¹⁸⁰ los rostros de los paramédicos que expresan desencanto, dolor y tristeza por no poder salvar a nadie.

Los encuadres simbólicos están representados por *close ups* a los niños y personas cubiertos con sábanas blancas, así como el momento en que los niños son llevados en brazos por los paramédicos con la sábana blanca encima, este acto simboliza la muerte, los cuerpos sin vida que se encuentran en el lugar del accidente y que son cubiertos para que el ministerio público o la Cruz Verde los traslade a la morgue para practicarles la autopsia, determinar las causas de la muerte y que puedan ser reconocidos y entregados los cuerpos a sus familiares.

La conformación de las escenas del rescate tienen lugar en el mismo escenario, pero cada escena es discontinua, algunas repiten los encuadres narrativos y los mezclan con los expresivos o los simbólicos, lo que nos indica la labor de edición y montaje para recrear la secuencia narrativa y darle sentido a las historias paradójicas que se cuentan.

En el concepto de Francois Jost y André Gedrault, el *filme* genera una instancia narrativa a la que llaman el meganarrador, dicho concepto hace alusión al sentido polifónico de la naturaleza fílmica narrativa que es capaz de contar en un mismo tiempo – espacio: la descripción del lugar, de las personas, la ambientación, los sonidos que se escuchan, los diálogos cuando los hay, el decorado, las expresiones, detalles, etcétera todo en un par de segundos y de manera simultánea.

Es así como en el análisis de estos anuncios es posible ver dos relatos contrapuestos uno lo cuenta el narrador de voz en *off*, que es una historia ideal y el otro relato que es el “real” y contrario a la narración de la primera voz lo cuenta el meganarrador con los encuadres, la música y el uso de otra voz en *off* que es extradiegética y va diciendo primero sentencias:

- No hagas de tu viaje en carretera una pesadilla / acción contraria al sueño inicial
- No te pedimos mucho – recomendación de la autoridad.
- respeta las señales
- No ingieras bebidas alcohólicas, ni drogas.
- ¡No corras!
- Por favor no hagas tonterías – petición.
- Sector comunicaciones y transportes – Es la voz editorial de quién lo dice (el emisor, la voz autorizada) y el tono en que lo dice: lo dice la autoridad (pero lo pide de manera amable) y la enunciación tiene un tono fuerte, firme de recomendación, pero el tono cambia y se vuelve más suave a la petición.

Estas sentencias están apoyadas en el anuncio por medio de frases que expresan por escrito lo que dice la voz en *off* de manera verbal. Así se logra el anclaje que unifica toda la escena cuya representación simbólica está basada en las acciones. La imprudencia de manejar: cansado, bajo los efectos del alcohol, las drogas, no usar el cinturón de seguridad, o hacer caso omiso de las advertencias y las señales en carretera. Dichas expresiones ilocutivas están implícitas en las acciones, pero no son explícitas en el discurso.

Las interacciones de los personajes son acciones no verbales conocidas como ilustraciones¹⁸¹ donde se pueden apreciar por medio de encuadres narrativos cómo los policías escuchan el reporte del accidente que es transmitido por el paramédico conductor de la ambulancia. O los gestos que indican el intercambio de acciones: hacia dónde se dirigen o lo que van hacer tanto los policías, como los bomberos y paramédicos.

Es debido a la indumentaria reconocemos los roles de los personajes: los accidentados visten ropa ordinaria y cómoda. La policía federal de caminos porta su uniforme verde con el pantalón caquí y sus cinturones para sostener el arma. Los paramédicos visten chasarilla blanca

¹⁸⁰ Adaptadores: Emociones y sentimientos durante la interacción social.

¹⁸¹ Ilustraciones: Actos no verbales ligados al habla que ilustran la conversación.

y pantalón negro, además corren hacia las personas esparcidas en el campo con maletines de auxilio y camillas. Los bomberos llevan su gabardina negra con líneas amarillas, sus botas negras, sombreros y van cargando sus enormes y pesadas mangueras.

d) La voz narrativa: La voz en *off* es la narración del relato primario, extradiegético que plantea una situación que en realidad no se ve en la diégesis sólo se expresa como suposición. La enunciación del los encuadres, la música, si narran una historia real, el resultado del accidente. Mientras la voz en *off* extradiegética de la autoridad narra cómo pueden evitarse estos accidentes. De modo que la narrativa corre en tres líneas simultáneas: la historia ideal, la historia real y la forma de evitar estas experiencias.

Los dos anuncios mexicanos que tratan el tema: Cuando tomes no manejes, recomendación que se hace para evitar accidentes entre los jóvenes.

e) La retórica:

Metáfora: es decir, la metáfora implica la coposesión de semas (unidades mínimas de significación) que se da en el plano conceptual o semántico (o la coposesión de partes, dado en el plano material o referencial, cuando la metáfora no es lingüística –Grupo μ -, y en esta figura se manifiesta la identidad parcial de dos significados, paralelamente a la No identidad de dos significantes correspondientes.

Al asociarse por contigüidad significantes cuyos significados guardan entre sí una relación paradigmática de semejanza parcial se produce una interacción de los semas comunes. De ello resulta un tercer significado que posee mayor relieve y que procede de las relaciones entre los términos implicados.

La ironía es interpretada en su verdadero sentido gracias a algún grado de evidencia significativa que se halla en la palabra o en la frase breve, si es metasemema, o en el contexto discursivo próximo si es metalogismo o ironía in absentia si se entiende merced a un contexto mayor que está en la realidad del referente, ya sea que se halle en otros textos o que sea extralingüístico, situacional.

El nombre de disimulación o disimulo le viene a la ironía de que, al sustituir al emisor un pensamiento por otro, oculta su verdadera opinión para que el receptor la adivine, por lo que juega durante un momento con el desconcierto o el malentendido y el grado de evidencia semántica que permite la interpretación es menor porque se propone desenmascarar al adversario. El nombre de simulación o ilusión se adjudica a la ironía cuando lo que se disfraza es la opinión del contrario, generalmente mediante una fingida conformidad con él, con lo que más pronto se alcanza la comprensión deseada pues el grado de evidencia semántica es mayor.

Anuncio 4: La Industria de la Belleza es la Bestia.



El relato creado por el anuncio de *Media Foundation*: La industria de la belleza es la bestia. Tiene como referente: la belleza corporal basada en los fetichismos de virilidad, feminidad y delineación esbelta del cuerpo.

El universo de acción diegético: la dimensión espacio - temporal donde ocurren los hechos es simple son escenas desarrolladas sobre fondos blancos y grises que destacan más las

acciones de los personajes y sus expresiones que los espacios geográficos y dramáticos donde se encuentran.

El espacio geográfico es impreciso, los únicos dos referentes son un sillón largo, colocado sobre una sábana blanca a manera de tapete y la taza de un escusado. Y sólo este último expresa la idea clara de un baño.

El espacio dramático lo establece la iluminación, que es muy tenue y casi oscura, la música que es rítmica con la secuencia narrativa y los colores de fondo que son colores simples gris y blanco son tonos que en la publicidad se utilizan como fondo porque expresan soledad y destacan la singularidad del objeto. El blanco es el color de la pureza, la perfección, castidad y limpieza sobre el que aparece un hombre caucásico, alto, delgado, marcado, con un cuerpo casi perfecto, tiene un corte de cabello moderno, juvenil y bien peinado y sus facciones son finas y estilizadas.

El fondo gris sobre el que aparecen dos actores: una mujer de espaldas que parece tener un orgasmo y un hombre con facciones afeminadas que está acostado boca abajo sobre un sillón.

El ámbito: las situaciones que se representan son tres: un hombre obsesionado con su cuerpo y su virilidad, un segundo hombre cuya actitud expresa depresión o frustración y una mujer que parece estar experimentando un orgasmo.

El campo: los encuadres que se utilizaron en este anuncio son totalmente expresivos y simbólicos, en realidad no cumplen una función narrativa propiamente dicha, pues se presentan tres casos distintos y no hay ninguna vinculación aparente entre ellos.

Los encuadres expresivos representan: el rostro de un hombre joven, atractivo de facciones finas y delineadas, él tiene la cabeza hacia abajo y su mirada fija en su miembro viril. En muchas escenas la pantalla se divide en dos cuadros y de un lado el encuadre es un *medium shot* toma de la cadera a la cabeza, el fondo es blanco y el hombre se ve en tono gris (toma en blanco y negro, del individuo) y en el otro encuadre hay un recuadro en *close up* de su trusa a través de la cual se percibe una posible erección.

Otro encuadre expresivo es una toma en *fullshot* de la mujer que aparece desnuda, de espaldas, tiene un brazo deteniendo sus pechos y el otro haciendo presión hacia abajo parece que está teniendo una relación sexual y por el sonido que emite simula tener un orgasmo.

El tercer encuadre expresivo son tomas en *close up* donde la cámara recorre de pies a cabeza el cuerpo de un hombre desnudo acostado boca abajo sobre un sillón casi tan largo como él, este hombre es muy delgado, lampiño y de facciones afeminadas, tiene el cabello lacio y largo hasta los hombros. Su corte de cabello es simple no tiene una forma precisa y luce despeinado.

En estos encuadres cuando el hombre tiene la cara hacia el frente, la toma es a color, pero cuando vuelve el rostro hacia el respaldo del sillón la toma se aprecia en blanco y negro. Esta variación expresa su estado de ánimo que va de la fascinación a la depresión.

Los encuadres son simbólicos cuando se asocian a la palabras de anclaje: el primer hombre que aparece sólo con una trusa como indumentaria, es porque el meganarrador nos muestra en distintos encuadres las partes más llamativas de su cuerpo, las que destacan su masculinidad: su rostro, pecho y miembro viril y en medio de este juego de encuadres: *mediumshots* y *close ups* aparece una palabra con letras mayúsculas y de color dorado: Obsesión

Sobre los encuadres donde aparece el hombre acostado sobre un sillón se percibe con letras blancas en altas y bajas la palabra: Fascinación.

Y en el encuadre donde aparece la mujer de espaldas se sobre pone la frase escrita también con letras blancas: Infatuación.

En otro momento sobre este mismo encuadre que presenta a la mujer se puede percibir en primer plano una pizarra de producción, blanca con rayas negras que tiene los rótulos del anuncio: toma número X, escena *toilet*, fecha, etcétera.

Todos los encuadres tanto los expresivos como los simbólicos están intercalados, así como las acciones concretas de los tres personajes de modo que narrativamente no se conectan unos con otros.

Las interacciones de los personajes: en este anuncio los roles de los personajes no son precisos, pues dos están totalmente desnudos, no llevan nada ni un accesorio encima y ni por el peinado podría definirse su nivel socioeconómico, estado civil, etcétera. Y la única razón por la que sólo un hombre lleva puesta su trusa es porque sería muy grotesco sacar en *close up* la actividad viril de su pene. Es un anuncio social, no pornografía.

Las menciones del meganarrador: la lente es un narrador extradiegético que muestra las distintas expresiones corporales de los actores, intercala las escenas de los tres personajes y destaca sus emociones a manera de anclaje: Obsesión, fascinación, infatuación, ellos nos deja saber que el primer hombre está obsesionado aunque no es claro si porque no logra tener una erección, o por el tamaño de su pene. El segundo hombre es posible que esté fascinado con alguna fantasía sexual que no haya logrado cumplir y la mujer busca una satisfacción excesiva y ridícula sobre sí misma, al menos eso significa el término infatuación.

Para finalizar el meganarrador menciona la frase de anclaje de manera verbal y textual diciendo:

Voz en off: Porque nueve de cada diez mujeres están insatisfechas con algunos aspectos de sus cuerpos. En tanto el sonido se hace claro y la expresión de ella se distingue como el sonido que emite alguien que está vomitando y mientras se sostiene sobre la base del escusado.

-La industria de la belleza es la bestia. Es la segunda frase que enuncia la voz en *off*.

Esta frase asocia la idea simbólica de la obsesión por la virilidad, la fascinación por la sexualidad y la infatuación como producto de que la moda impuesta en la actualidad exige de hombres y mujeres cuerpos esbeltos en exageración, con una delineación marcada: cinturas estrechas, abdomen plano, bíceps pronunciados, pechos abundantes, caderas delineadas y curvas, nalgas grandes, pelo estilizado y maquillajes discretos.

De este modo los narradores intradieгéticos son nuestros tres personajes que con sus poses, gestos, y sonidos dan cuenta de sus emociones, y su desmedida preocupación por sus cuerpos. Y el narrador extradiegético asocia estas imágenes con las palabras que describen como la industria de la belleza está acabando con las personas, exterminándolas a causa de su vanidad y deseos de lucir la moda actual. Esto con el fin de ser aceptados socialmente y exitosos con sus proyectos de vida.

Retórica: Homología: término tomado de la lógica donde, en general, designa una relación de analogía o semejanza del significado entre dos términos y de la geometría, en que significa la identidad del orden en que se colocan los lados de dos o más figuras semejantes.

Analogía es un término más general, expresa la semejanza o correspondencia entre cosas diversas.

Antítesis: Figura de pensamiento (tropo de sentencia) que consiste en contraponer unas ideas a otras (cualidades, objetos, afectos, situaciones), con mucha frecuencia a través de términos abstractos que ofrecen un elemento en común, *semas* comunes.

En la antítesis la oposición semántica de las expresiones contiguas en al antítesis no llega a ofrecer contradicción, por lo que en ella la isotopía (coherencia) no se ve afectada.

Para algunos autores la antítesis llega a tener un carácter hiperbólico.

Sinécdoque: *figura retórica* que forma parte de los *tropos* de dicción (metasememas) y que se basa en “la relación que media entre un todo y sus partes” (Lausberg). FONTANIER la describe como la “designación de un objeto por el nombre de otro objeto con el cual forma un conjunto, un todo físico o metafísico, hallándose la existencia o la idea de uno comprendida en la existencia o la idea del otro”, de tal modo que las sinécdoques “dan a entender o más o menos de lo que las *palabras* significan literalmente”.

Para COLL y VEHÍ, por otra parte, la relación entre las ideas (propia y figurada) consiste en que “una idea debe formar parte de la otra” (mientras que en la metonimia y en la metáfora las ideas corresponden a dos objetos distintos que son “dos todos completos que en la metáfora se relacionan por semejanza y en la metonimia por cualquier otra causa”). TODOROV dice que sinécdoque “consiste en emplear la palabra en un sentido que es una parte de otro sentido de la misma palabra”.

Hay dos tipos de sinécdoque: a) La *sinécdoque generalizante* que por medio de lo general expresa lo particular; por medio del todo, la parte; por medio de lo más, lo menos; por medio del género, la especie; por medio de lo amplio lo reducido.

Estas mismas relaciones operan en la dirección inversa en la *sinécdoque inductiva* en que lo amplio es expresado mediante lo reducido. Es la sinécdoque particularizante en la que por medio de lo particular se expresa lo general; por medio de la parte, el todo; por medio de lo menos, lo más; por medio de la especie, el género; por medio del singular, el plural.

El GRUPO “μ”, “va de lo particular a lo general, de la parte al todo, de menos a más, de la especie al género”.

La casilla D.3 marca diferencias y la figura de supresión – adición es la sinécdoque y la casilla D.2 son figuras de similitud de forma y cantidad se basan en la alusión y la metáfora.

1.- Anuncio: Austriacos contra el racismo.



El anuncio *Austriacos contra el racismo*: presenta como símbolo icónico un ano, su cualidad es que habla. Es un ano parlante, ¿qué simboliza? las necesidades básicas, fisiológicas del humano, su relación por contigüidad es escatológica: fluidos corporales vinculados al desahogo, la excitación, el placer o el dolor. Deshecho: lo inservible, el residuo contaminante, la suciedad.

Pero no olvidemos que habla, al ser el ano el símbolo de lo que habla, lo que expresa, ¿qué puede decir un ano?, ¿de dónde vienen los pensamientos que lo hacen hablar?; en su calidad de ano y su vinculación con las necesidades fisiológicas del humano su habla viene del instinto animal del ser, el instinto primario de conservación y perpetuación. Es decir se interpela al instinto primitivo y no a la capacidad racional del individuo capaz de trascender su instinto primario.

El ano en su calidad de orificio **metafóricamente** se relaciona con lo cavernoso: ¿cómo es lo cavernoso? Oscuro, húmedo, incierto en su profundidad. Cuando Platón en su texto *La República* refiere la metáfora de la caverna, quiere expresar lo tenebroso, lo que no nos deja

ver, la ignorancia. Pensar que las sombras que vemos al frente son la realidad, cuando la luz y la realidad están afuera, sólo hay que volver el rostro para apreciarlas. Este tipo de simbolización es intercambiable: el ano por la caverna, el instinto por la ignorancia, lo emocional viseral y lo intelectual racional.

Es identificable porque sólo el ser humano tiene la capacidad del habla, del lenguaje verbal producto de sus pensamientos y estos productos de su experiencia de vida y sus conocimientos.

El ser humano sólo tiene dos orificios con capacidad de contracción rítmica al movimiento: La boca y el ano. El intercambio simbólico fue este justamente, su analogía estriba en que por la boca hablamos externamos nuestros pensamientos y sentimientos, la religión católica dice que por la boca sale todo lo que hay en nuestro corazón y la relación entre nuestras sensaciones y nuestros pensamientos es la que nos define como seres pensantes, seres racionales. El ano simboliza nuestro comportamiento animal, nuestro instinto y en este caso metafórico nuestra ignorancia, eso nos clasifica como seres hormonales, instintivos pero no racionales. Aquí lo que se reproduce es el efecto de los movimientos del habla en el ano.

De modo que la correcta interpretación de este símbolo la refiere la frase de anclaje que dice: *Deja que hable tu corazón nada más*. Es decir habla con la razón, habla con la boca, eso hará saber que eres un ser pensante, inteligente y racional.

Get to attack es el logotipo de la institución que hace este anuncio, en su cualidad de logotipo es una insignia, un símbolo que representa algo para quienes compartimos ciertos elementos culturales comunes: esta frase está al centro de un *bocadillo*¹⁸² este tiene la característica de ser puntiagudo, es un ideograma utilizado de manera onomatopéyica indica golpe, estallido: en este caso simboliza: Un contra golpe al racismo. Figura retórica **sinécdoque** particularizante un golpe / el todo: racismo.

Del presente análisis se desprenden dos conclusiones:

No hay ninguna casilla del cuadro que no se haya empleado. Esto quiere decir que la imagen publicitaria recurre a todas las figuras de la retórica clásica, todos los anuncios pueden interpretarse en términos de retórica.

Por tanto parece que si la publicidad logra un cierto interés cultural, dicho interés no está basado en su poder informativo, sino que reside esencialmente en la riqueza y selección de sus estructuras retóricas. La retórica como disciplina de la persuasión, es la mejor aliada del discurso publicitario, incluso más efectiva que el discurso motivacionista tan alabado por creativos y psicólogos.

Aún considerando el hecho de que quienes practican el ejercicio publicitario no están pensando necesariamente en qué figuras retóricas utilizarán, ni en cómo se llaman, sólo les interesa que el discurso sea persuasivo gráfica y verbalmente lo que lleva a buscar códigos explícitos e implícitos que logren este fin.

Quiénes creyeron que sólo los psicólogos podrían descifrar el verdadero sentido de cada signo componente del enunciado plástico, no vieron que este tiene un efecto más claro en lo códigos del lenguaje porque delatan aspectos

¹⁸² Bocadillo, pieza de distintos tipos: ovalada, circular, puntiaguda, etcétera, que se utiliza en los comics para escribir la narración, los diálogos y las expresiones de una historieta.

importantes de la cultura específicamente los simbólicos, así tenemos símbolos icónicos como los siguientes:

- *Su carácter universal:* El ano como lo escatológico,
 - el PIB como aumento de la riqueza,
 - el rastrillo como deslizar y limpiar,
 - la deforestación como el exterminio,
 - la bolsa de basura como desecho,
 - la máscara como ocultar la identidad.
 - La cajita negra como anillo de compromiso.
- *Significados icónicos múltiples que sirven para explicar el mismo significado:* la playa como descanso, relajación vacaciones.
La carretera como camino, seguridad, aventura, paseo.
Paramédicos como ayuda auxilio, salvar vidas.
- *El carácter motivado de los símbolos icónicos:*
 - Las sábanas blancas como muerte
 - Los besos como fuente de afecto y vida
 - El teléfono como ayuda o salvación, poder dar aviso.
 - Las manos cubiertas tras las rejillas como capacidad creativa, transformadora, trabajadora.
 - Las rejillas como prisión, cárcel, clandestinidad, oscuridad

Los resultados de estos análisis plantean un universo más amplio de significantes, símbolos icónicos y signos en general que el obtenido en los resultados de George Peninou hace ya más de cuarenta años.

Se ha demostrado que aún en la universalización de muchos signos, estereotipos y formas de comunicación global, al parecer el inventario de formas y figuras retóricas no se hizo tan estrecho y limitado como Peninou planteaba, sino, todo lo contrario al parecer cada vez se emplean a más figuras retóricas y la conformación de más símbolos cuyo objetivo es ampliar el imaginario social instituido.

4.2.2 Hacia una retórica formal en el análisis de las imágenes de alto impacto

Las figuras visuales transponen literalmente, a nivel de representación del mundo sensible, los procedimientos de la retórica clásica.

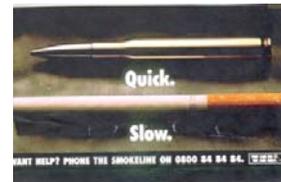
De ahí surgen esas imágenes que asombran por su aspecto irreal y fantástico: la *inversión* adquiere la forma de un personaje representado **como consumido por su cigarro**, la *elipse* se traduce por la imagen de una mujer sin rostro, la *hipérbole* se manifiesta a través de un perfil masculino que en vez de barba, se rasura un bosque, el *anacoluto* (ruptura o discontinuidad en la construcción de un enunciado) se presenta como un seno materno que saca humo de cigarro por el pezón.



De hecho, toda figura corresponde a la trasgresión de una norma. Se trata, según los casos, de la violación de las normas de la realidad física, del lenguaje, de la lógica, de la moral... Sabemos que, desde la perspectiva freudiana, semejantes violaciones aportan la satisfacción de un deseo prohibido.

Estas figuras procuran entonces un determinado placer, en la medida en que se atenúa la vigilancia de la censura. A ello contribuye la retórica, presentándose como mera actividad lúdica: todas sus libertades reivindican la ficción y el juego.

Por ejemplo, las muchas licencias que la publicidad se permite con la gramática, la ortografía, la realidad física, la lógica..., licencias que escandalizan a tantas mentes rigurosas, no son duplicidad o indigencia de pensamiento, sino estricto ejercicio de la retórica.



El análisis, en términos de retórica, no debería limitarse al análisis del anuncio, como se ha venido haciendo hasta ahora. No cabe duda de que el

enunciado plástico ya es mensaje publicitario de base, pero no es un mensaje aislado: el enunciado plástico se inserta en un conjunto de otros anuncios que constituyen la campaña de publicidad.

Este conjunto se presenta de por sí como una especie de discurso cuyo mensaje global se superpone al mensaje particular de cada uno de los anuncios. Por consiguiente, habría que desarrollar asimismo un estudio de figuras a este nivel.

La sucesión discontinua de los anuncios a través de diversos soportes y en medio de otros anuncios y, por otra parte, la discontinuidad y el desorden con que el público los recibe, dificultan un estudio de esta índole, que, sin embargo, sigue siendo realizable.

Campaña Niños de la calle, Guatemala.



Dominio plástico

Forma pura y arbitraria, no significativa, pero distinta.

Es una fotografía de un parque público: el cielo es color gris, las nubes se han amontonado al centro formando una especie de tornado, lucen abultadas y negras como el preludio de una gran tormenta. En la parte media de lado derecho hay una edificación primero unas escaleras de cemento largas y después de una explanada adornada con macetas hay un edificio de dos plantas, de lado izquierdo se aprecia la barda del parque una calle y otro edificio en la parte del fondo, a lo largo de la barda del parque hay una hilera de árboles. En primer plano de lado izquierdo hay una estatua en medio de una fuente; sobre una edificación circular hay una bola de cemento inclinada adornada con círculos de flores y una cenefa, sobre la esfera se aprecian un par de hombres sosteniendo otra esfera que al parecer es un mundo y sobre él está la figura de Cristóbal Colón, quien tiene la mirada hacia abajo y los brazos extendidos. Frente a esta figura sobre la explanada está parado un niño de aproximadamente 9 años, lleva puesto unos tenis blancos, un pantalón de mezclilla y está desnudo de la cintura hacia arriba, tiene sus manitas sobre su estómago y su carita viendo hacia arriba de frente a la cara de Cristóbal Colón.

Dominio sintáctico

Forma significativa en la medida en que es funcional: la palabra no tiene todo su sentido hasta que no entre "en función" en una frase

Arriba de la cabeza del niño está escrita una pregunta: ¿puede llevarme a un nuevo mundo? Estoy cansado de éste.
Está el símbolo de la Casa Alianza y otra frase que dice: No más niños y niñas en la calle.

Dominio sémico

Porciones del significado arbitrariamente descompuestas y limitadas por una forma.

A nivel semántico, la postura del niño y de la estatua es de diálogo, Cristóbal Colón tiene los brazos abiertos y la cabeza inclinada como si hablara con el niño que

está abajo viéndolo de frente y con su carita levantada hacia él. En un escenario gris, solitario y con un futuro que se ve adverso.

Dominio lógico **Contenido o significado puro, que no está sometido a ninguna obligación o limitación de orden lingüístico.**

A Cristóbal Colón se le recuerda como el hombre que descubrió un nuevo mundo, de modo que el niño le pide que lo lleve a un nuevo mundo.

El escenario dramático: El piso del parque está conformado por grandes bloques de cemento, la vegetación de estos espacios al ser alamedas o lugares muy arbolados tienden a verse muy oscuros y lúgubres, el cielo se ve muy nublado y con efectos de nubes gordas y grises sobre el lugar donde está la estatua como si se anunciara una gran tormenta. Esta situación podría considerarse una hipérbole puesto que las nubes casi nunca toman esa forma y color sobre un mismo lugar, casi sobre la cabeza del niño.

Las estatuas son de piedra o de metal, están sobre bases de cemento, o piedra de mármol, lisas o esculpidas, ésta figura a su vez es una metáfora como la considera el grupo M de sinécdoque, por un lado la estatua representa el todo: la sociedad fría, sorda, ciega, insensible ante la situación de miles de niños y niñas que viven en las calles. La parte el niño que busca a alguien quien lo escuche, lo vea y haga algo por él.

Ámbito: el niño establece un diálogo o una petición a la estatua que encuentra en su camino, le pide amor a la sorda y fría figura de metal y piedra.

El campo: el encuadre es *full shot* toma panorámica que permite ver todo el escenario en su amplitud, para que desde la perspectiva la figura de la estatua se vea enorme y la del niño muy, muy pequeña. Este encuadre cumple una función expresiva por la imagen.

El narrador, la lente, en su encuadre panorámico describe la situación dónde y cómo se desarrolla la escena.

Podemos apreciar el encuadre expresivo en la figura de Cristóbal Colón de pie sobre un mundo sostenido por dos hombres. Cristóbal Colón tiene una postura gestual de ilustración con su rostro inclinado hacia abajo, los brazos abiertos y las manos con las palmas al frente y levantadas como quien pregunta ¿qué sucede?

-El niño le pregunta a Cristóbal Colón ¿Puede llevarme a un nuevo mundo? Estoy cansado de éste.

Lo esencial en este anuncio es la constitución de un referente interno. La fotografía es representativa de la realidad y consigue que la parte del discurso gráfico, remita al discurso verbal y viceversa. El referente se beneficia de lo evidente, la fidelidad de la fotografía o el buen sentido: la cosa del mundo mejor compartida al menos por la gente cuyos razonamientos están basados en convenciones culturales, de un contrato social tácito. Finalmente la publicidad basada en fragmentos de realidad (publicidad referencial) se encarga de que el discurso parezca el puro enunciado de las relaciones necesarias entre las cosas y que este desarrollo sintagmático se vea en la linealidad del spot o del texto; es decir en su isotopía.



Dominio plástico**Forma pura y arbitraria, no significativa, pero distinta.**

Es una fotografía de un parque público: el cielo es color gris, las nubes se ven blancas y grises dispersas en el oscuro cielo. A lo largo de la fotografía se aprecia un parque lleno de árboles, con la hierba a su alrededor bastante crecida y descuidada, de lado izquierdo se aprecia de arriba abajo una edificación de cemento con la forma de una gota de agua, al centro hay un pedestal y sobre este la figura de una mujer vestida con una túnica y cargando a un bebé con su brazo izquierdo mientras que el brazo derecho lo tiene extendido y la posición de su mano es como si quisiera abrazar a su hijo. Frente a esta figura sobre la explanada está parado un niño de aproximadamente 9 años, descalzo, tiene un pantalón tipo pescador de mezclilla y de la cintura hacia arriba está desnudo y de espaldas a la foto porque está de frente a la estatua.

Dominio sintáctico**Forma significativa en la medida en que es funcional: la palabra no tiene todo su sentido hasta que no entre "en función" en una frase**

Arriba de la cabeza del niño está escrita una pregunta: "señora...¿podría cargarme a mi un ratito?"
Está el símbolo de la Casa Alianza y otra frase que dice: No más niños y niñas en la calle.

Dominio sémico**Porciones del significado arbitrariamente descompuestas y limitadas por una forma.**

A nivel semántico, la postura del niño y de la estatua es de diálogo, la madre tiene el brazo estirado y la cabeza inclinada como si pudiera cargar al niño que está abajo viéndolo de frente y con su carita levantada hacia ella. En un escenario gris, solitario y con un futuro que se ve adverso.

Dominio lógico**Contenido o significado puro, que no está sometido a ninguna obligación o limitación de orden lingüístico.**

La figura materna es la que da cobijo y amor, en sus brazos hay seguridad y comprensión.

El escenario dramático: el piso del parque es vegetación descuidada y crecida, estos espacios arbolados tienden a verse muy oscuros y lúgubres, el cielo se ve muy nublado y con efectos de nubes grises, sobre el lugar donde está la estatua como si se anunciara una gran tormenta. Esta situación podría considerarse una hipérbole puesto que las nubes casi nunca toman esa forma y color sobre un mismo lugar, casi sobre la cabeza del niño.

Las estatuas son de piedra o de metal, están sobre bases de cemento, o piedra de mármol, lisas o esculpidas, esta figura a su vez es una metáfora como la considera el grupo M de sinécdoque, por un lado la estatua representa el todo: la sociedad fría, sorda, ciega, insensible ante la situación de miles de niños y niñas que viven en las calles. La parte el niño que busca a alguien quien lo escuche, lo vea y haga algo por él.

Ámbito: el niño establece un diálogo o una petición a la estatua que encuentra en su camino, le pide amor a la sorda y fría figura de metal y piedra.

El campo: el encuadre es *full shot* toma panorámica que permite ver todo el escenario en su amplitud, para que desde la perspectiva la figura de la estatua se vea enorme y la del niño muy, muy pequeña. Este encuadre cumple una función expresiva por la imagen.

El narrador, la lente, en su encuadre panorámico describe la situación dónde y cómo se desarrolla la escena.

Podemos apreciar el encuadre expresivo en la figura de la madre que carga y da cariño a sus niños. La madre tiene una postura gestual de ilustración con su rostro inclinado hacia abajo, el brazo estirado como si pudiera cargar al niño.

-El niño le pregunta a la señora: ¿podría cargarme a mi un ratito?

Lo esencial en este anuncio es la constitución de un referente interno. La fotografía es representativa de la realidad y consigue que la parte del discurso gráfico, remita al discurso verbal y viceversa. El referente se beneficia de lo evidente, la fidelidad de la fotografía o el buen sentido: la cosa del mundo mejor compartida al menos por la gente cuyos razonamientos están basados en convenciones culturales, de un contrato social tácito. Finalmente la publicidad basada en fragmentos de realidad (publicidad referencial) se encarga de que el discurso parezca el puro enunciado de las relaciones necesarias entre las cosas y que este desarrollo sintagmático se vea en la linealidad del spot o del texto; es decir en su isotopía.



Dominio plástico

Forma pura y arbitraria, no significativa, pero distinta.

Es una fotografía de un parque público: el cielo es color gris, las nubes lucen abultadas y negras como el preludio de una gran tormenta. En la parte media del anuncio se aprecian muchos árboles y arbustos, al centro una gran explanada de cuadros grandes de cemento. De lado izquierdo hay un pedestal de mármol en forma rectangular, al centro en la parte superior está el escudo de México y debajo una inscripción con el nombre de Benito Juárez. Arriba está la figura de bronce de Benito Juárez de pie con la cabeza inclinada a la derecha, la mirada hacia abajo, tiene el brazo derecho estirado y con el dedo señala en dirección perpendicular a él. De lado derecho a la figura sobre la explanada está parado un niño de aproximadamente 9 años, está descalzo, tiene un pantalón de mezclilla y una playera blanca.

Dominio sintáctico

Forma significativa en la medida en que es funcional: la palabra no tiene todo su sentido hasta que no entre "en función" en una frase

Arriba de la cabeza del niño está escrita una pregunta: "señor... ¿me puede decir dónde está la felicidad?"

Está el símbolo de la Casa Alianza y otra frase que dice: No más niños y niñas en la calle.

Dominio sémico

Porciones del significado arbitrariamente descompuestas y limitadas por una forma.

A nivel semántico, la postura del niño y de la estatua es de diálogo, Benito Juárez lo mira, tiene la cabeza inclinada y señala en una dirección como si hablara con el niño que está abajo viéndolo de frente y con su carita levantada hacia él. En un escenario gris, solitario y con un futuro que se ve adverso.

Dominio lógico

Contenido o significado puro, que no está sometido a ninguna obligación o limitación de orden lingüístico.

A Benito Juárez se le considera como figura de unidad en América por su lucha constante de paz y justicia, así como el respeto a lo diferente.

El escenario dramático: el piso del parque está conformado por grandes bloques de cemento, la vegetación de estos espacios al ser alamedas o lugares muy arbolados tienden a verse muy oscuros y lúgubres, el cielo se ve muy nublado y con efectos de nubes gordas y grises sobre el lugar donde está la estatua como si se anunciara una gran tormenta. Esta situación podría considerarse una hipérbole puesto que las nubes casi nunca toman esa forma y color sobre un mismo lugar, casi sobre la cabeza del niño.

Las estatuas son de piedra o de metal, están sobre bases de cemento, o piedra de mármol, lisas o esculpidas, esta figura a su vez es una metáfora como la considera el grupo M de sinécdoque, por un lado la estatua representa el todo: la sociedad fría, sorda, ciega, insensible ante la situación de miles de niños y niñas que viven en las calles. La parte el niño que busca a alguien quien lo escuche, lo vea y haga algo por él.

Ámbito: el niño establece un diálogo o una petición a la estatua que encuentra en su camino, le pide amor a la sorda y fría figura de metal y piedra.

El campo: el encuadre es *full shot* toma panorámica que permite ver todo el escenario en su amplitud, para que desde la perspectiva la figura de la estatua se vea enorme y la del niño muy, muy pequeña.

El narrador, la lente, en su encuadre panorámico describe la situación dónde y cómo se desarrolla la escena.

-El niño le pregunta a Benito Juárez Señor... ¿me puede decir dónde está la felicidad?

Lo esencial en este anuncio es la constitución de un referente interno. La fotografía es representativa de la realidad, y consigue que la parte del discurso gráfico, remita al discurso verbal y viceversa. El referente se beneficia de lo evidente, la fidelidad de la fotografía o el buen sentido: la cosa del mundo mejor compartida al menos por la gente cuyos razonamientos están basados en convenciones culturales, de un contrato social tácito. Finalmente la publicidad basada en fragmentos de realidad (publicidad referencial) se encarga de que el discurso parezca el puro enunciado de las relaciones necesarias entre las cosas y que este desarrollo sintagmático se vea en la linealidad del spot o del texto; es decir en su isotopía.



Dominio plástico

Forma pura y arbitraria, no significativa, pero distinta.

Es una fotografía de un parque público: el cielo es color gris, las nubes lucen abultadas y negras como el preludio de una gran tormenta y el cielo se ve claro y blanco sobre la cabeza del Papa. En la parte media de lado derecho hay una edificación primero unas escaleras de cemento largas y después de una explanada sobre un cubo de cemento está la figura de Juan Pablo II, vestido con su traje blanco y tiene los brazos extendidos, en la parte media del anuncio hay arbustos y se ve la barda que rodea el parque. Frente a esta figura sobre la explanada está parada una niña de aproximadamente 7 años, está descalza y tiene un pantalón y una blusita blanca sin mangas. Está de frente a la imagen de Juan Pablo II y tiene los brazos levantados hacia él.

Dominio sintáctico

Forma significativa en la medida en que es funcional: la palabra no tiene todo su sentido hasta que no entre "en función" en una frase

Arriba de la cabeza del niño está escrita la frase: "yo necesito ese abrazo"

Está el símbolo de la Casa Alianza y otra frase que dice: No más niños y niñas en la calle.

Dominio sémico

Porciones del significado arbitrariamente descompuestas y limitadas por una forma.

A nivel semántico, la niña y el Papa parece que van a darse un abrazo ambos tienen los brazos levantados y pareciera que caminan uno hacia el otro.

Dominio lógico

Contenido o significado puro, que no está sometido a ninguna obligación o limitación de orden lingüístico.

El Papa es la imagen del salvador, del amigo, de la más grande figura del catolicismo que es próxima a los americanos, a los pobres, indígenas y desprotegidos.

El escenario dramático: el piso del parque está conformado por grandes bloques de cemento, la vegetación de estos espacios al ser alamedas o lugares muy arbolados tienden a verse muy oscuros y lúgubres, el cielo se ve muy nublado y con efectos de nubes gordas y grises sobre el lugar donde está la niña, en cambio arriba de la cabeza del Papa el cielo es claro y luminoso, como un figura de resplandor, a nivel retórico sería una metáfora sobre la redención y la esperanza.

Las estatuas son de piedra o de metal, están sobre bases de cemento, o piedra de mármol, lisas o esculpidas, esta figura a su vez es una metáfora como la considera el grupo M de sinécdoque, por un lado la estatua representa el todo: la sociedad fría, sorda, ciega, insensible ante la situación de miles de niños y niñas que viven en las calles. La parte el niño que busca a alguien quien lo escuche, lo vea y haga algo por él.

Ámbito: el niño establece un diálogo o una petición a la estatua que encuentra en su camino, le pide amor a la sorda y fría figura de metal y piedra.

El campo: el encuadre es *full shot* toma panorámica que permite ver todo el escenario en su amplitud, para que desde la perspectiva la figura de la estatua se vea enorme y la del niño muy, muy pequeña. Este encuadre cumple una función expresiva por la imagen.

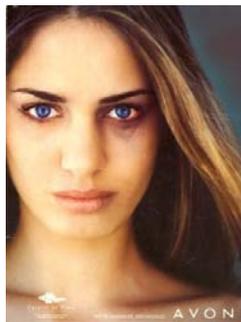
El narrador, la lente, en su encuadre panorámico describe la situación dónde y cómo se desarrolla la escena.

Podemos apreciar el encuadre expresivo en la figura del Papa cuya actitud es de fraternidad, de solidaridad y cobijo, de inclusión y comprensión.

-La niña le pide al Papa un abrazo.

Lo esencial en este anuncio es la constitución de un referente interno. La fotografía es representativa de la realidad y consigue que la parte del discurso gráfico, remita al discurso verbal y viceversa. El referente se beneficia de lo evidente, la fidelidad de la fotografía o el buen sentido: la cosa del mundo mejor compartida al menos por la gente cuyos razonamientos están basados en convenciones culturales, de un contrato social tácito. Finalmente la publicidad basada en fragmentos de realidad (publicidad referencial) se encarga de que el discurso parezca el puro enunciado de las relaciones necesarias entre las cosas y que este desarrollo sintagmático se vea en la linealidad del spot o del texto; es decir en su isotopía.

Campaña de Avon: contra el maltrato a las mujeres.



Dominio plástico

Forma pura y arbitraria, no significante, pero distinta.

El fondo del anuncio es azul oscuro, en primer plano hay una foto en close up de una mujer joven, delgada, morena clara; tiene el cabello castaño claro, las cejas cafés bien delineadas, nariz chata, labios grandes no muy delgados, ella tiene los ojos azules y un pronunciado moretón en el ojo derecho.

Dominio sintáctico **Forma significativa en la medida en que es funcional: la palabra no tiene todo su sentido hasta que no entre "en función" en una frase.**

"No te maquilles, denúncialo".

Dominio sémico **Porciones del significado arbitrariamente descompuestas y Limitadas por una forma.**

El maquillaje puede disfrazar un golpe, pero lo mejor es no ocultarlo, denunciarlo.

Dominio lógico **Contenido o significado puro, que no está sometido a ninguna obligación o limitación de orden lingüístico.**

Párpado y pómulo cubiertos por un color morado que rodea el ojo y la parte de la retina es de color rojo.

El ojo morado, es símbolo de pelea, de violencia y de daño para quien lo tiene, se entiende que quien tiene el ojo morado es el perdedor del altercado

El ojo es la parte más visible del rostro, quien golpea en el ojo busca exhibir su acción y dar a conocer quién fue el vencedor en la pelea.

El ojo y la piel que lo rodea es muy sensible y delicada, es sumamente notorio y es el golpe más fácil de reproducir cuando se quiere ejemplificar como evidencia de violencia. En la mayoría de los casos cuando las mujeres son golpeadas por los hombres, estos las golpean en el rostro para hacer evidente su poder para someter al sexo "débil"

La figura retórica es una sinécdoque la parte el ojo por el todo violencia contra la mujer, hay una relación de adjunción.

La frase de anclaje de uno de los anuncios asocia la idea del símbolo: el ojo morado, como ostentación de ser el vencido en batalla, *El que golpea a una nos golpea a todas*. Ello simboliza que quien maltrata a una mujer, maltrata o genera los mismos sentimientos hacia otras. Otro elemento de anclaje en esta idea es **qué mujeres** son golpeadas. Las mujeres que salieron golpeadas en los anuncios de INMUJER son reconocidas comunicadoras: Ana María Lomelí, Adela Micha, Lolita Ayala, Carmen Aristegui, Angélica Aragón, entre otras. Ello las convierte en un símbolo de solidaridad entre mujeres, por parte de quienes son mujeres exitosas, económicamente independientes; con mujeres comunes que sufren maltrato por parte de sus parejas.

Junto a la lógica formal, que trata de la conservación del valor y que se desarrolla en el área del razonamiento, podemos suponer entonces una retórica formal que trate de la transformación del valor y oriente hacia el terreno de la creación.

Por el mismo hecho del carácter abstracto de la retórica formal, su campo de aplicación no se limitará al universo del lenguaje, como ocurre con la retórica clásica, sino que también englobará muchos otros dominios: el de la imagen, el del número, el de la arquitectura, el de la escultura...

Como en el fondo, toda retórica no es más que una nomenclatura de las diversas maneras mediante las cuales se logra una originalidad, la aparición de una retórica formal ha de facilitar sobremanera la tarea del creativo.

Al tachar de falso el mito de la inspiración que hoy reina en la creación publicitaria se establece la siguiente conclusión: El resultado de semejante formalización debe ser por supuesto, una automatización del trabajo creativo.

El creativo definirá un mensaje básico, indicando sus elementos constitutivos (desglose sintagmático) y precisando a qué paradigmas pertenecen estos elementos. El ordenador realizará entonces sistemáticamente todas las variantes posibles del mensaje básico. De hecho, la suma de posibilidades será probablemente mucho más amplia para llegar a la realización de este exhaustivo inventario.

Sólo la utilización de conceptos retóricos podrá aportar una solución: la retórica presenta el interés de definir una tipología entre el conjunto de mensajes lógicamente posibles.

4.2.3.-Productividad del análisis retórico

La mayoría de los análisis semiólogos sólo se abocan a la teoría lingüística de los signos, del sintagma y paradigma, la denotación y connotación, la expresión y el contenido, el significante y el significado y sus derivados míticos pero nunca consideran otras disciplinas como la psicología, la sociología o la antropología.

Sin embargo en este estudio se contemplan tanto teorías de orden psicológico, pragmático, intertextual, antropológico, filmico y gráfico como metodologías retóricas, narratológicas, semióticas y discursivas e incluso los enfoques de otras ciencias de orden humanístico como la psicología compartimentada, la sociología y la etnografía.

Por ejemplo la interpretación de algunos anuncios en términos de psicoanálisis con la ubicación de los símbolos icónicos y los procesos psíquicos planteados por la retórica han devenido en resultados muy significativos que permiten comprender mejor el sentido de alto impacto.

Al especificar la necesidad del uso de la imagen de alto impacto en publicidad como recurso persuasivo en la construcción del discurso de la comunicación de orden social, los antecedentes semiólogos que analizamos sólo sirvieron como punto de partida para comprender las limitaciones de sus resultados, pues hasta ahora sólo han contribuido a reducir la diferencia que en interpretaciones anteriores, existía entre la publicidad por la imagen y la publicidad por la palabra.

Se ha puesto en evidencia como algunas relaciones formales de elementos significantes son comunes a los sistemas icónicos y lingüísticos y así se ha demostrado que el estudio de la publicidad visual y el de la publicidad verbal se pueden realizar desde la misma disciplina: la retórica.

Todo saber que permita unificar la interpretación de hechos que, anteriormente, se derivaban de marcos de referencia distintos, puede representar un avance en la comprensión de las técnicas de persuasión publicitaria capaces de conmover las voluntades de los individuos modernos.

Por la riqueza de los resultados es posible advertir que la disciplina retórica brinda las herramientas teóricas y metodológicas que conducen al encuentro de signos y símbolos más fructíferos para el estudio de la imagen publicitaria con el fin de medir mejor su efectividad motivacional y persuasiva.

También se ha puesto en evidencia la eficacia y utilidad del científico de la comunicación como un profesional capaz de lograr campañas publicitarias más exitosas, oportuna y redituables.

Las habilidades teóricas y analíticas de un comunicólogo deberían servir para que los investigadores y practicantes del ejercicio publicitario exploraran más a fondo sectores y aspectos de la publicidad visual que, de momento, siguen en penumbras.

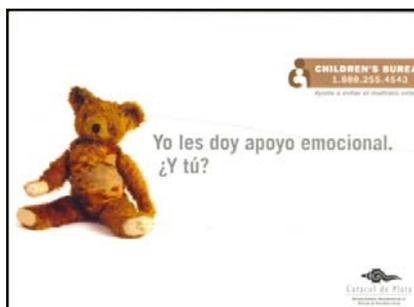
De este modo la interpretación de la imagen en términos de retórica, ha hecho posible analizar anuncios impresos y audiovisuales con el mismo éxito.

Por otro lado una de las aportaciones más significativas en este análisis ha sido no excluir teorías como la retórica del color, la textura y la forma propuestas por el **Grupo μ**.

El color, el tono, la brillantez, la textura, el punto, la línea y las formas son de suma utilidad en el reconocimiento y lectura de las figuras social mente instituidas en el imaginario social y ello favorece particularmente el juego discursivo - persuasivo; el caso de la antítesis es uno de los que más fácilmente pueden producirse a este nivel y también la metáfora, en términos de retórica.

Evidentemente, convendría estudiar esta retórica "no figurativa" y examinar así mismo cómo se asocia a la retórica "figurativa" de la imagen.

Tocante a la Función figurativa de la imagen también se preparó un análisis en términos retóricos que incluyera a la simbología icónica que afecta al inconsciente, con la finalidad de referir los profundos niveles del psiquismo. A continuación se presentan algunos ejemplos:



Dominio plástico

Forma pura y arbitraria, no significativa, pero distinta.

De acuerdo con la ley de tercios el sitio de interés está de lado izquierdo respecto al observador y es **el osito de peluche**. Es el punto donde coinciden las cuatro líneas del fondo blanco que resalta la figura del osito café que se encuentra sentado de frente y tiene la mitad derecha de su pancita, calva.

En asimetría de la imagen con el polo de máximo interés visual las otras cuatro esquinas del recuadro coinciden con la parte superior de lado derecho del anuncio, respecto al observador. Sobre el mismo fondo blanco hay un rectángulo café con letras blancas que contiene el logotipo y nombre de la institución: *Children's Bureau 1.888.255.45.43.*, y debajo de esta franja aparece un texto en letras cursivas: *"Ayuda a evitar el maltrato infantil"*

En la parte inferior de ese mismo lado coinciden los últimos cuatro encuadres del fondo blanco donde se aprecia el logotipo y nombre de la institución *Caracol de plata*.

En el encuadre central del anuncio se aprecia el sujeto, el verbo y el cuestionamiento más importante del anuncio: ***Yo les doy apoyo***

¿Y tú?

Mientras en el encuadre equidistante al oso sobre el fondo blanco se destaca la palabra: ***Emocional.***

El fondo blanco permite destacar la figura del clásico osito café de peluche con sus patitas y manitas circulares color beige e identificarse con el color del logotipo que es un recuadro café, sobre el cual hay letras beige de los mismos tonos del osito y que está en contraposición al oso.

La textura como estructura de una superficie suave pero irregular que destaca la tela áspera y calva donde el osito ya no tiene pelo. Transmite bien la sensación de suavidad y calor en oposición a la sensación fría y áspera.

Dominio sintáctico

Forma significativa en la medida en que es funcional: la palabra no tiene todo su sentido hasta que no entre "en función" en una frase

A lado derecho está la frase: "Yo les doy apoyo emocional. ¿Y tú? De lado derecho en la parte superior está el logo de Children's Bureau y la frase que dice: Ayuda a evitar el maltrato infantil.

Dominio sémico

Porciones del significado arbitrariamente descompuestas y limitadas por una forma.

El osito es alguien que está junto a ti y te ayuda, te da afecto, te escucha.

Dominio lógico

Contenido o significado puro, que no está sometido a ninguna obligación o limitación de orden lingüístico.

Culturalmente, el oso de peluche ya sea pequeño o enorme, es pachoncito, suave, tiene un rostro tierno, apacible y una expresión corporal de afecto pues casi siempre tiene (sus patitas delanteras) "bracitos" abiertos como si nos fuera a dar un abrazo.

En Estados Unidos que es el país de donde es originario este anuncio hasta tiene nombre, se le conoce comúnmente como osito *Teddy*. Cuenta la anécdota que al ex presidente *Theodor Roosevelt* le gustaba salir de cacería y su afición era cazar osos, pero tenía una puntería pésima, así que para evitar su frustración de no tener la cabeza de un oso colgando en su casa de campo, sus amigos le regalaron un oso de peluche y en honor a su nombre le pusieron *Teddy*.

El oso es un animal salvaje, carnívoro, glotón y muy celoso de su territorio, por lo regular cuando el oso se pone de pie y estira sus patas delanteras es para atacar y lo hace con fiereza (el abrazo del oso), de un zarpazo puede matar y su abrazo desintegra a su contrincante; pero

como muñeco de peluche su identificación es totalmente contraria: es tierno, se le puede abrazar, es suave al tacto.

Esto lo vincula por contigüidad a la infancia, la ternura, la inocencia. La mayoría de los niños en América tiene un osito de peluche, que en muchos casos es el sustituto de su amigo invisible, mantita, dedo pulgar o de cualquier compañero que les proporcione: seguridad, cariño o ternura.

En realidad el osito de peluche asociado a la ternura, la inocencia y el afecto se ha convertido en el símbolo más reproductible de estas emociones. En nuestra cultura americana particularmente los vemos de todos los tamaños, desde miniatura hasta del tamaño de una cama completa.

En tarjetas, calcomanías, chocolates, estampas, portadas de cuadernos, caricaturas, etcétera. Es tal su impacto y vínculo con lo tierno, dulce y amoroso que es la figura protagonista del día de San Valentín, el día de las madres y la navidad. Épocas en las que se regala "afecto", cuya expresión de amor, cariño y ternura la refiere la figura del "osito cariñoso".

La frase de anclaje es la que nos hace asociar la idea simbólica del osito como representante de seguridad y compañía con los niños: el texto versa *Yo les doy apoyo emocional ¿y tú?* Además de que el osito de la foto está viejito y calvo de su pancita, lo que indica que los niños han descargado en él, su frustración, enojo, euforia, alegría... Es así como el oso se reconoce así mismo compañero de emociones y pregunta al adulto, ¿tú que representas o eres para los niños? Obviamente esta es la interpretación a la intención o ilocución del cuestionamiento ¿y tú?

Es una metáfora que ocupa dos sinécdoques la parte por el todo el oso por el apoyo emocional y el todo por la parte ayuda a evitar el maltrato infantil.

La ironía es interpretada en su verdadero sentido gracias a algún grado de evidencia significativa que se halla en la palabra o en la frase breve, ironía in absentia, porque el oso no asiente, ni habla sólo recibe los efectos emocionales del niño.

Si se entiende merced a un contexto mayor que está en la realidad del referente, ya sea que se halle en otros textos o que sea extralingüístico, situacional.

El nombre de disimulación o disimulo le viene a la ironía de que, al sustituir al emisor un pensamiento por otro, oculta su verdadera opinión para que el receptor la adivine, por lo que juega durante un momento con el desconcierto o el malentendido y el grado de evidencia semántica que permite la interpretación es menor porque se propone desenmascarar al adversario.

El nombre de simulación o ilusión se adjudica a la ironía cuando lo que se disfraza es la opinión del contrario, generalmente mediante una fingida conformidad con él, con lo que más pronto se alcanza la comprensión deseada pues el grado de evidencia semántica es mayor.





Dominio plástico Forma pura y arbitraria, no significativa, pero distinta.

De acuerdo con la composición de la imagen, esta foto es expresiva por su efecto, el cual corre el riesgo de interpretarse de distintas maneras.

Los elementos seleccionados para la composición de esta imagen fueron: la ambulancia, la alcancía, la ciudad, la calle, los escombros y el fuego.

El impacto fuerte de la imagen está en primer plano en donde el encuadre central de lado izquierdo respecto al espectador exhibe una alcancía de colecta de la Cruz Roja con su enorme etiqueta que como cabeza dice: *¿Y a la Cruz Roja quién la ayuda?* En el centro de la etiqueta está el logotipo y nombre de La Cruz Roja; en la parte inferior de la etiqueta tiene la leyenda: *Colecta Nacional 2004 15 al 28 de marzo.*

La parte media y central del anuncio destaca una ambulancia con las luces encendidas, el cofre de la ambulancia y todo su alrededor está lleno de escombros con un par de postecillos al frente que al parecer le impiden el paso.

El cuarto medio central de lado derecho respecto del espectador, destaca fuego que al parecer ha prendido la llanta delantera de la ambulancia.

La profundidad está marcada por la calle sobre la que viene la ambulancia que se ve en perspectiva con dirección al fondo y se aprecia desde la parte trasera de la ambulancia.

Al fondo se perciben las estructuras de concreto que conforman edificios en mal estado que apenas se perciben por la cortina de humo que impide la visibilidad.

Las texturas que se destacan por la tonalidad, la luz y repetición de los elementos, se perciben por las líneas continuas de las estructuras de concreto ásperas, altas y consistentes; los troncos de los árboles en hilera que destacan el contorno de la avenida.

Las formas rugosas y rocosas en tonos grises que denotan aspereza, polvo, filosos picos y aspecto arenosos grueso.

El fuego denotado por el tono rojo encendido, amarillo y naranja en la parte baja donde se aviva el fuego, su textura es densa y abultada como una enorme nube de polvo.

Las formas que se destacan en primer plano son consistentes, rectangulares de la carrocería de la ambulancia y la forma de la alcancía de colecta.

Las texturas de estas formas rectangulares son constantes brillosas, blancas, metálicas que denotan lo liso, metálico y usualmente frío de la lámina que ante el calor funciona como conductor ideal para que la lámina ahora se encuentre probablemente caliente.

La forma de las llantas negras, redondas, suaves y fáciles de derretirse con el fuego.

Dominio sintáctico **Forma significativa en la medida en que es funcional: la palabra no tiene todo su sentido hasta que no entre “en función” en una frase.**
¿Y a la Cruz Roja quien le ayuda? Colecta Nacional 2004 15 al 28 de marzo.

Dominio sémico **Porciones del significado arbitrariamente descompuestas y limitadas por una forma.**
La Cruz Roja ayuda a todos en momentos de desastres, pero si ella está en problemas, quién la puede ayudar.

Dominio lógico **Contenido o significado puro, que no está sometido a ninguna obligación o limitación de orden lingüístico.**

Los principios de la Cruz Roja son:

- Humanidad como caridad, entrega a los demás, saber que todos necesitamos de todos, es una condición de la comunidad.
- Imparcialidad como ayudar a quién sea sin importar su edad, raza, NSE, religión o ideología.
- Neutralidad como no tomar partido por nadie, sólo atender a los caídos sin importar a qué bando corresponden.
- Independencia como no tener compromiso con órdenes políticos, ideológicos, sociales.
- Carácter voluntario como quien no trabaja por la remuneración sino por el don de ayudar.
- Unidad como trabajo en equipo.
- Universalidad como estar presente en cualquier parte (omnipresencia).

Con este carácter la Cruz Roja apela al sentido humanitario de las sociedades para recibir ayuda, ya que por su conformación de independencia y altruismo solamente subsiste por la voluntad social de los individuos, tanto en el rol de colaboradores como sustentadores económicos de esta labor a nivel internacional.

El símbolo de la Cruz Roja por regla general debe ir en las ambulancias, quienes tienen este nombre escrito de derecha a izquierda en la defensa de las unidades, para que el conductor que va delante de ellas lea por el espejo retrovisor que es una ambulancia y ceda el paso ante el sonido de las sirenas y las luces que se reflejan sobre sus espejos y carrocería.

La alcancía es en sí ya un símbolo de colecta, su vinculación es objetiva y radica en su uso, una alcancía es para guardar dinero. En el caso de la Cruz Roja es mundialmente reconocida porque la sociedad civil es quien la conforma y sostiene.

La frase de anclaje asocia la idea anterior de “ayuda” con la ambulancia y con el logotipo de la Cruz Roja: *¿y a la cruz roja quién la ayuda?* En este caso la fotografía es de una ambulancia atascada en medio de los escombros y el incendio; entonces si quienes nos ayudan en un caso de accidente tienen uno, a ellos quién los ayuda: la sociedad civil.

La figura retórica que se utiliza es la hipérbole por la forma exagerada en que se muestra la situación de la Cruz Roja así como el tamaño de la alcancía. Adjunción.

La ironía es interpretada en su verdadero sentido gracias a algún grado de evidencia significativa que se halla en la palabra o en la frase breve, si es metasemema, o en el contexto discursivo próximo si es metalogismo.

El nombre de simulación o ilusión se adjudica a la ironía cuando lo que se disfraza es la opinión del contrario, generalmente mediante una fingida conformidad con él, con lo que más pronto se alcanza la comprensión deseada pues el grado de evidencia semántica es mayor.

EL QUE GOLPEA A UNA
NOS GOLPEA A TODAS



Dominio plástico **Forma pura y arbitraria, no significativa, pero distinta.**

En este anuncio la composición se destaca por el encuadre y el ángulo. Se trata de un encuadre simple donde el tema principal es una forma en primer plano. No hay ningún detalle innecesario o elemento que estorbe el golpe como tal.

El formato de la foto es vertical para magnificar el golpe destacado por un moretón al derredor del ojo derecho de la mujer respecto al espectador.

El fondo del anuncio es azul oscuro, en primer plano hay una foto en close up de una mujer joven, delgada, morena clara; tiene el cabello castaño claro, las cejas cafés bien delineadas, nariz chata, labios grandes no muy delgados, ella tiene los ojos azules y un pronunciado moretón en el ojo derecho.

El ángulo *close up* frontal de la mujer la destaca y muestra el golpe. La toma fue hecha a nivel de ella por lo que la iluminación viene de frente para apreciar el detalle.

Dominio sintáctico **Forma significativa en la medida en que es funcional:
la palabra no tiene todo su sentido hasta que no
entre "en función" en una frase.**

"No te maquilles, denúncialo".

Dominio sémico **Porciones del significado arbitrariamente descompuestas y
Limitadas por una forma.**

El maquillaje puede disfrazar un golpe, pero lo mejor es no ocultarlo, denunciarlo.

Dominio lógico **Contenido o significado puro, que no está sometido a
ninguna obligación o limitación de orden lingüístico.**

Parpado y pómulo cubiertos por un color morado que rodea el ojo y la parte de la retina es de color rojo.

El ojo morado, es símbolo de pelea, de violencia y de daño para quien lo tiene, se entiende que quien tiene el ojo morado es el perdedor del altercado

El ojo es la parte más visible del rostro, quien golpea en el ojo busca exhibir su acción y dar a conocer quién fue el vencedor en la pelea.

El ojo y la piel que lo rodea son muy sensibles y delicados, es sumamente notorio y es el golpe más fácil de reproducir cuando se quiere ejemplificar como evidencia de violencia. En la mayoría de los casos cuando las mujeres son golpeadas por los hombres, estos las golpean en el rostro para hacer evidente su poder para someter al sexo "débil".

La figura retórica es una sinécdoque la parte el ojo por el todo violencia contra la mujer, hay una relación de adjunción.

La frase de anclaje de uno de los anuncios asocia la idea del símbolo: el ojo morado, como ostentación de ser el vencido en batalla, *El que golpea a una nos golpea a todas*. Ello simboliza que quien maltrata a una mujer, maltrata o genera los mismos sentimientos hacia otras.

Otro elemento de anclaje en esta idea es **qué mujeres** son golpeadas. Las mujeres que salieron golpeadas en los anuncios de INMUJER son reconocidas comunicadoras: Ana María Lomelí, Adela Micha, Lolita Ayala, Carmen Aristegui, Angélica Aragón, entre otras. Ello las convierte en un símbolo de solidaridad entre mujeres, por parte de quienes son mujeres exitosas, económicamente independientes; con mujeres comunes que sufren maltrato por parte de sus parejas.

En el caso de la campaña de AVON pese a ser la misma idea el concepto simbólico cambia por la frase de anclaje: *No te maquilles denunciado*. El cobarde piensa que el golpe exhibe su éxito en la batalla, pero el valiente es quien luce con la frente al alto el golpe y disfraza la vergüenza, el señalamiento y la burla.

Las mujeres golpeadas se guardan su dolor y no denuncian para que la ley no dañe al padre de sus hijos, o porque es su idea de demostración de amor por parte de sus parejas. Ello es producto de la cultura machista tan arraigada en nuestro país.



Dominio plástico Forma pura y arbitraria, no significativa, pero distinta.

De acuerdo con la ley del horizonte esta fotografía destaca el motivo principal del anuncio al centro de las bandas.

Para lograr un mayor espacio frontal el recuadro es recortado por una perfecta diferencia de texturas, al derredor las fibrosas un poco largas y desordenadas tiras del pasto, lo que denota suavidad y frescura no sólo por el largo que resulta ideal para caminar descalzo sobre él, sino por el tono verde a penas disparejo por un delicado salpicado amarillento.

El recuadro recortado es café con ligeros tonos dorados y rojizos que le hacen ver fresco porque parece tierra húmeda, casi se puede percibir su olor.

Se trata de una toma cenital: de arriba hacia abajo, en posición perpendicular respecto al agujero de cuya gráfica sin perspectiva crea la ilusión de profundidad por estar en picada.

Al fondo del rectángulo de tierra destacado con letras blancas se aprecia el texto: *Aquí termina lo que el cáncer comienza*.

El encuadre ligeramente medio – bajo de la franja central, en el lado derecho respecto del espectador está la palabra resaltada en blanco: *Prevente*. Y debajo el logotipo y nombre de la fundación: *Liga contra el cáncer sección Bogotá*.

Dominio sintáctico Forma significativa en la medida en que es funcional: la palabra no tiene todo su sentido hasta que no entre "en función" en una frase.

"Aquí termina lo que el cáncer empieza"

Logo de prevente Liga contra el cáncer seccional Bogotá.

Dominio sémico Porciones del significado arbitrariamente descompuestas y limitadas por una forma.

La muerte es producto del cáncer.

Dominio lógico Contenido o significado puro, que no está sometido a ninguna obligación o limitación de orden lingüístico.

Es una fosa dispuesta para un sepelio, la forma rectangular y perfecta nos hace pensar en un mausoleo bien cuidado, porque el pasto se ve muy verde y fresco. Las frases colocadas al fondo simulan un ataúd.

En nuestra cultura occidental es una práctica común enterrar a los muertos en una fosa, en este caso se trata de una fosa privada con una capacidad para cuatro sepelios. Aunque también se acostumbra usar gavetas, ataúdes que se guardan en huecos de concreto y se sellan con lápidas, así como cremar los cuerpos y guardar las cenizas en cajitas que las familias conservan, guardan en una cripta o las esparcen en el mar.

La fosa es un símbolo que se asocia con el último lugar que ocuparemos en este mundo y tiene vigencia de perpetuo. Es el fin de la vida, la muerte.

La frase de anclaje ayuda a entender el mensaje. La fosa simboliza la muerte, el entierro, el sepelio, el fin. Pero ¿quién muere?, ¿por qué muere? Hay muchas razones por las que la gente muere, la vida se termina en cualquier momento, a cualquier edad y de causas variables. Sin embargo aquí la alusión es clara: **El cáncer**, enfermedad temida por los individuos porque se sabe que es degenerativa y mortal.

La frase de anclaje dice: *Aquí termina lo que el cáncer empieza*. De modo que asocia la idea de muerte que simboliza la fosa con la causa de la muerte, el cáncer. Para que se tome conciencia de que si bien el cáncer no se cura, si se puede prevenir o detectar en una etapa donde se pueda controlar la calidad de vida del paciente.

La figura retórica empleada es una sinécdoque la parte la tumba por el todo la muerte por cáncer. Hay una adjunción.

Antítesis- lo que se pretende es prolongar la vida, pese al cáncer.





Esta perspectiva de análisis implicó un amplio campo de estudios, no sólo para especialistas de la publicidad, sino también para psicólogos, antropólogos, sociólogos, filósofos y comunicólogos.

Estas son, por lo tanto, algunas de las vías que la aproximación retórica ofrece al investigador. Como podemos ver, son múltiples y variadas.

4.3 Vinculación y enriquecimiento teórico de los análisis interdisciplinarios.

Después de analizar las más comunes perspectivas de análisis de la imagen publicitaria, se hace patente la curiosidad por los caminos que sobre este tema se han trazado. Desde luego todas las aportaciones antes mencionadas no responden a todas las dudas que sobre el tema se tienen.

Falta mucho para definir una interpretación satisfactoria de la publicidad icónica. Pero en este trabajo se ha intentado explorar un área de la imagen publicitaria que hasta hoy no se había abordado en la investigación científica sobre la publicidad: su dimensión simbólica y arquetípica.

Para lograrlo fue necesario hacer un balance de la exploración teórica anterior, reflexionando sobre los puntos de convergencia y de divergencia de la psicología, la semiología y la retórica.

Las diferencias más obvias, sobre todo con los estudios de Peninou, consisten en que él va destacando la evolución de las ideas en materia publicitaria, y sostiene que las concepciones que sucesivamente hemos examinando con el nombre de *clásica motivacionista* y *semiología*, se oponen

a la vez por su valor dominante, su referencia cultural, su actitud creativa y su registro.

Las diferencias de los resultados a los que llega Peninou con los que aquí se presentan, se logran porque oponen entre sí las grandes concepciones de la imagen.

La diferencia principal estiba, en el planteamiento de las aproximaciones clásica y motivacionista por un lado y las aproximaciones semiológica y retórica por el otro, en función de su misma postura con respecto al objeto de su investigación.

En los resultados de las investigaciones semiológicas y motivacionistas tradicionales se puede apreciar un cierto forcejeo de categorías que aspiran más a prescribir que a comprender. Pero esta postura no es un hecho caprichoso se da sistemáticamente: tanto en los partidarios de la semiología como en los de la psicología motivacionista, es debido a que sus análisis se apegan a la función de la imagen tal y como ésta se utiliza efectivamente en publicidad.

La mayor preocupación tanto de los teóricos motivacionistas como de los científicos de la escuela clásica psicológica es de índole normativa: pretende enunciar sobre todo reglas para uso del creativo publicitario. En cambio los defensores de las concepciones semiológica y retórica renuncian a esta pretensión para situar en primer plano el afán descriptivo.

Se pretende enfatizar como para ellos ya no se trata de decidir cómo se hace una buena imagen, sino de analizar la estructura de un sistema de comunicación por la imagen, sistema constituido a espaldas de los creativos publicitarios.

Estos últimos aprovecharán no obstante las investigaciones desarrolladas por los semiólogos y los retóricos en la medida en que tomen conciencia de las leyes que rigen ese sistema que ellos utilizan hoy intuitivamente.

Así podemos resumir que las concepciones clásicas y motivacionistas se presentan sobre todo como artes, mientras que las aproximaciones semiológica y retórica pretenden ser ciencias.

Pero las leyes de la oposición establecen que si hubo diferencias es porque también hay coincidencias y en efecto, en más de un aspecto, las grandes concepciones de la imagen se presentan más como coincidencias que como complementariedades.

Por ejemplo, en primer lugar tres de las cuatro concepciones antes evocadas convergen en un punto capital: todas recalcan la importancia de lo que podríamos llamar la dimensión simbólica de la imagen.

De este modo, los semiólogos y los retóricos, por lo demás igual que los motivacionistas, demuestran lo que hay de ilusorio en la actitud, hoy muy extendida, de no ver la imagen más que a través de su estatuto analógico, es decir su semejanza con el objeto representado.

De hecho la imagen no tiende tanto a resucitar lo percibido, a recrear lo vivido, sino más bien a comunicar, a significar. Tal es la principal conclusión que se deduce de estos estudios. Semejante conclusión, que en muchos aspectos rebasa el límite de la imagen publicitaria, merece una reflexión, dada la tendencia actual a atribuir a la imagen más virtudes de las que tiene.

Todo nos hace suponer que la presente obstinación por la imagen corresponde, ampliamente, al deseo de recobrar vivencias pasadas, deseo tan extendido en nuestros contemporáneos.

En un mundo sofisticado, dominado por la abstracción, intelectualizado a ultranza, la imagen aparece como el medio de acceso más directo hacia lo concreto, hacia lo inmediato, según una etimología antigua (*imitari* = i mitar), ¿no sería a caso la imagen una re-presentación del objeto tal y como se da a los sentidos en el acto perceptivo elemental?

En este aspecto, lo es tanto por el interés que despierta la imagen como por el que suscitan los grupos reducidos. Estos últimos suponen para muchos psicólogos una especie de valioso antídoto contra la hipercodificación que sufre el mundo moderno.

Así se explica precisamente la gran ambición de la dinámica de grupos restringidos: permitir que los participantes recobren el sentido vivido de la relación interpersonal y de la responsabilidad individual.

No cabe duda de que muchos psicopedagogos obedecen a un estado de ánimo análogo cuando hoy preconizan el empleo de los métodos llamados audiovisuales. Hay muchos jóvenes que, gracias a la imagen o al sonido, conservarían, el sentido de lo concreto, tras haber estado a punto de perderlo por una enseñanza demasiado libresca.

Los datos y las teorías aquí analizadas ponen en evidencia la parte de ambigüedad y de ilusión que acarrearán estas propuestas. Convergentes en la medida en que tratan a la imagen ante todo como medio de comunicación, las interpretaciones motivacionista, semiológica y retórica son, por lo demás, complementarias: la primera depende sobre todo de los niveles de inconsciencia y subconsciencia de la comunicación, las otras dos se limitan a plantearse a nivel consciente.

Si ahora tomáramos como hilo conductor de nuestras reflexiones no la noción de comunicación, sino la de función, habrá nuevas convergencias y complementariedades que se especifiquen.

Todas las grandes concepciones de la imagen, inclusive, la concepción clásica, admiten, más o menos explícitamente, que los conceptos susceptibles de convenir a su descripción sólo pueden obtenerse de una reflexión sobre la función. En otros términos, todas reconocen que hay que saber por qué la imagen es, a fin de saber cómo es, y todas se han desempeñado en dilucidar el problema de la finalidad de la imagen tal como se utiliza en publicidad.

De este modo, para la teoría clásica, la función fundamental de la imagen es de orden fático: ante todo, pretende llamar la atención. Los partidarios de la teoría motivacionista, en cambio, dan prioridad a su intención implicativa: el objetivo esencial de la imagen consiste en implicar al público alentando sus necesidades inconscientes y sus deseos inconfesados.

Los defensores de la interpretación semiológica, sin dejar de reconocer la importancia de las funciones implicativa y fática, también destacan la necesidad que tiene la imagen de satisfacer otras dos exigencias: informar acerca del producto promocionado (función referencial) y proceder de una cierta elaboración por parte del creativo (función poética).

Esta función poética será precisamente el núcleo de la aproximación retórica, en la medida en que ésta recalca la importancia del papel que desempeña la noción de figura en la comunicación publicitaria, aunque esta interpretación no excluya en absoluto las demás funciones reveladas por las teorías precedentes.

Lo que este estudio demostró es que el efecto alto impacto sólo se podrá lograr mediante el uso adecuado de los signos icónicos que conforman el enunciado plástico.

Porque todo mensaje publicitario es un acto de habla que se realiza en un contexto donde las reglas sobre el uso del lenguaje, lengua y habla deben ser consideradas para lograr hacer mensajes exitosos, pertinentes, adecuados que despierten la curiosidad y desafíen la creatividad del enunciador para realizarlos y la inteligencia del enunciatario para interpretarlos, provocando así que el mensaje trascienda en la mente con un efecto cognitivo y no de olvido o impresión momentánea.

CONCLUSIÓN

El problema de las funciones que desempeña la publicidad en la sociedad moderna es un problema capital para el sociólogo y un enigma para el comunicólogo.

Hemos perfilado que tiende a llegarse a un consenso entre los investigadores cuando estos afirman que la publicidad, además de su manifiesta función, de orden económico, también desempeña otros contenidos latentes cuyas repercusiones a nivel mentalidad colectiva han de ser supuestamente más amplias. El presente trabajo sobre la imagen (modo de expresión preferencial de la publicidad de hoy) permitió confirmar y a la vez precisar esta hipótesis.

Si alguna idea general se deduce de este estudio, ésta es una toma de conciencia de la compleja naturaleza de la imagen tal como se utiliza en publicidad. La imagen publicitaria es algo más, y algo distinto, que un simple instrumento de comercialización. También es juego, sueño y a veces poesía. Por eso, es lícito sugerir que la publicidad en, por y a través de la imagen desempeña una función latente cuyo contenido consistirá en persuadir, sensibilizar o informar.

La publicidad además sirve para distraer, hoy, tres son las dimensiones atribuidas a estas actividades de deleite: descanso, evasión y formación. No hay ninguna de estas dimensiones que sea ajena a las funciones que asume la imagen en la publicidad.

La imagen contiene un "lenguaje" que no requiere muchos esfuerzos para que lo entiendan, encierra una capacidad descansada, con relación a otros modos de comunicación, a veces muy sofisticados, utilizados por la civilización moderna. Es por ello que es más efectiva y logra su efecto de sensibilizar o motivar.

La imagen publicitaria es también un satisfactor simbólico de deseos, permite evadirse de la realidad cotidiana, apagada y trivial con tanta frecuencia.

La imagen publicitaria es además incesante proveedora de figuras retóricas, conserva en el seno de la cultura de masas un elemento no desdeñable de la cultura clásica.

Es un fenómeno complejo y ambiguo, por consiguiente, es percibida a menudo por el público como absorbente y contaminante, no por ello la publicidad deja de constituir una forma de esparcimiento, forma insulsa sin duda, pero quizá menos efímera de lo que cabría creer.

Ante todas estas cualidades de la imagen podemos afirmar que el poder de su impacto y su capacidad de persuadir están sustentados en la selección

cuidadosa de elementos que en ella se incluyan, pero sobre todo en la intencionalidad de sus discursos.

Si bien en un principio se habló del uso de las imágenes de alto impacto como estrategia persuasiva de la publicidad social, también advertimos que los problemas que hoy en día ataca la publicidad social no son sencillos, de hecho son problemas serios y fuertes que giran en torno a la salud, el medio ambiente, el racismo, la inequidad de género, el maltrato y abuso infantil, la prevención de accidentes, etcétera.

Problemas como las adicciones, el sida, el cáncer, la anorexia, la bulimia, la obesidad, los accidentes cobran vidas en todo el mundo, el número de gente joven que se enferma y muere ha disparado las estadísticas de manera exorbitante en todo el mundo. La salud a nivel mundial se está saliendo de control, ni la ciencia, ni la tecnología, se están dando abasto para resolver problemas de esta naturaleza que se reproducen y complican cada día más.

El medio ambiente se deteriora trayendo graves problemas como el calentamiento global, la contaminación, la pérdida de valiosas especies; las consecuencias de irrumpir de esa manera en el ecosistema y la total falta de respeto por el resto de las especies y el entorno está repercutiendo en la salud, seguridad e integridad de la humanidad.

Los problemas económicos y de educación repercuten en una delincuencia incontrolable, ataques raciales que ven de la desigualdad, la marginación, segregación y maltrato a la intimidación, la exclusión, la pérdida de los derechos humanos y la tortura.

Como se puede apreciar todos estos problemas y sólo estamos citando algunos, los más comunes, cuestan muchísimo dinero a los gobiernos, perjudican gravemente nuestra calidad de vida y ponen en peligro la subsistencia de un gran número de poblaciones, principalmente el grueso del mundo que sufre hambre y pobreza extrema.

Es por eso que ante situaciones tan graves los mensajes no pueden ser suaves, pues se enfrentan a situaciones hostiles, medios difíciles y sociedades aletargadas cuya capacidad de asombro se ha perdido o no es fácil de lograr.

Por ello es preciso cuidar el efecto persuasivo y creativo de la publicidad y como lo pusimos en evidencia la retórica es la mejor salida, no sólo como metodología para analizar la imagen publicitaria, sino como argumento persuasivo de estos mensajes pues sus tropos permiten darle el tono y la fuerza a los conceptos y problemas cuya crudeza es tan cotidiana que se vuelven invisibles, pero el discurso figurado permite al intelecto hacer el ejercicio reflexivo que logre entender la dimensión y el perjuicio de algunas acciones sociales.

Si bien en un principio la publicidad era argumentativa y su valor persuasivo se encontraba en el discurso, de modo que la imagen representaba sólo un refuerzo al texto, hoy es exactamente al contrario, la imagen expone el mayor argumento y el discurso verbal cumple la función de la intención y la fuerza del mensaje que permite direccionar el sentido del mensaje en función del propósito que se pretende comunicar.

Entre los recursos visuales que la imagen utiliza para captar la atención del público son la semejanza y el contraste. La semejanza interpela a que el receptor haga uso de su memoria y establezca relaciones que pueden estar en el pasado y al actualizarlas al presente de la percepción le da sentido a la imagen una vez que reconoce la forma, la luminosidad, el color, la velocidad, la orientación y la ubicación espacial.

Por otro lado el contraste representa una fuerza que moviliza lo estático, estimula y atrae la atención del espectador para romper la inercia del ver sin mirar y la pereza mental. El principio del contraste se aprecia en el manejo de luces y sombras que se percibe a una cierta distancia del objeto y sin poder distinguir con nitidez la forma exacta del fondo.

Con cualquiera de estos dos elementos básicos se puede atraer la atención del espectador, su capacidad reside en que provoca la actividad intelectual del individuo que al percibir tiene que recurrir a buscar en su pensamiento una interpretación que después pueda verbalizar, lo cual no es tan fácil pues el primer impacto siempre es emotivo, por ello mucho se piensa que las imágenes dicen más que las palabras, al menos en un primer momento, en el momento del impacto.

Advertimos también que al ver una imagen, no sólo se perciben formas, colores o texturas, también se relaciona con el saber cultural y en esta etapa se interpreta la imagen relacionándola con elementos que nos son conocidos o familiares.

La imagen que percibimos en un anuncio declara por sí misma el mensaje, que se puede interpretar en toda su intención una vez que se considera la frase que lo acompaña.

La publicidad social va a buscar poner en evidencia el problema acerca del cual trata de sensibilizar, aunque no retrata exactamente la realidad, pretende expresar la magnitud del problema utilizando elementos que lo pongan en evidencia, suprimiendo aspectos reales y adjuntando elementos que enfatizen las distintas situaciones que se exponen.

La metodología retórica hizo posible analizar los elementos de supresión en las imágenes publicitarias que alteran algún elemento de la imagen como elementos no mostrados, sobre impresión de formas que en la realidad pertenecen a otros usos. Esta supresión parcial o total permite llamar la atención causar extrañamiento o que el cerebro complete la parte física y de

sentido que la imagen pretendió provocar, logrando así la atención y sensibilización sobre algún problema específico.

En cambio la condición de adjunción que incluía elementos extraños en la imagen publicitaria permitía enfocar la atención en detalles como el hecho de que en el rostro de un hombre en vez de barba crezca un bosque, o que en el rostro de un adolescente se puedan conocer todas sus experiencias sexuales.

También se pudo advertir el efecto de la sustitución como la manipulación de planos o de elementos de una fotografía para dar la combinación de un cambio radical o estructural en lo que percibimos. Tal fue el caso de los anuncios audiovisuales de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes donde se enunciaban casos en que las vacaciones se disfrutaran como una aventura, cuando en realidad la escena corresponde a un gran desastre que concluye en tragedia.

En realidad es posible concluir que si hay un proceso difícil de lograr en la comunicación publicitaria es la combinación de persuadir y ser creativos, no existe una fórmula para lograr hacer "excelentes campañas", menos cuando las instituciones que ejercen la publicidad social casi siempre representan sectores radicalmente opuestos en la sociedad.

Pues en ocasiones la dirección de las instituciones civiles o gubernamentales son extremadamente conservadoras y apegadas a los valores simbólicos más arraigados en una cultura o representan la anarquía y la radicalidad contra esos valores tradicionales.

Por un lado la polarización de posturas éticas, políticas y morales de las distintas instituciones sociales aunado a la gravedad de los problemas sociales que se tratan y la dificultad para entender y comunicar sus diferentes necesidades hacen de la tarea del creativo publicitario un rompecabezas que se debate entre los principios de la institución, el no herir la sensibilidad social transgrediendo sus valores y símbolos y su ética profesional.

Es por ello que la retórica se le presenta como una salida que le permite mediante el sarcasmo, la ironía, la sinécdoque, la metonimia o la metáfora exponer la parte dura del problema y llamar la atención con la fuerza que se requiere, evitando caer en lo grotesco o altisonante de la evidencia real que ya no logra sorprender ni motivar a alguien.

Se pone en evidencia que los departamentos de arte publicitario no sólo requieren psicólogos para analizar la efectividad de sus campañas, un comunicólogo cuenta con los principios semióticos, retóricos y culturales que permitirían hacer campañas publicitarias más precisas y exitosas.

A su vez esta tesis vuelve a destacar el principio y la necesidad de la interdisciplinariedad para resolver problemas de comunicación, pues sólo así se puede ser más preciso en lo que se pretende difundir, e interpretar desde

una perspectiva más amplia la influencia y el poder que los mensajes tienen en la sociedad provocando impactos negativos o positivos, asertivos o equívocos.

Sólo aceptando este hecho es que al menos en materia publicitaria, se logrará explotar este recurso de una manera más eficaz y adecuada a las necesidades de cada comunidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Adorno, Theodor W. *Mínima Moralia*, Madrid,,: Edit. Taurus – Santillana, 1998
- Albaladejo, Mayordomo Tomás. *Retórica*. España,, Edit. Síntesis, 1989
- Amador, Julio. *El significado de la obra de arte. Conceptos básicos para la interpretación de las artes visuales*. Tesis Doctoral, Universidad Nacional Autónoma de México
- Aristóteles, *Los tres tratados de la ética y el tratado del alma*. Buenos Aires, librería el Ateneo, edit. Florida, 1950, III
- Arnheim, Rudolf. *El pensamiento visual*. Barcelona,,: Edit. Paidós, 1986
- Aumont, Jacques. *La imagen*. Barcelona,,: Edit. Paidós, Comunicación, 1992
- Austin, Langshaw. *Palabras y acciones: cómo hacer cosas con palabra*. España,,: Edit. Paidós, 1971
- Barthes, Roland. *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona, Edit. Paidós Comunicación, 1995
- Elementos de semiología*. En *Communications*, n°4, 1964.
- Bauman, Zygmunt. *Modernidad líquida*. Argentina,,: Edit. Fondo de Cultura Económica, 2006
- Beristain, H. *Diccionario de retórica y poética*. Edit. Porrúa, México, 1997
- Beardsley, Autrey Vincent: Editor de *The Yellow Book*, Artista y pintor
- Benveniste, Émile. *Problemas de lingüística General I*. Edit. Siglo XXI; México, 1997.
- Benedetto, Croce. *Estetica comescienza dell' espressione e lingüística generale*, Bari, Laterza, 1950
- Benedetto Croce y Francesco Sanctus, *Teoría e storia della letteratura*. Prima scoula napoletana, 1926
- Berrendonner, Alain. *Elementos de pragmática lingüística*. Argentina,,: Edit. Gedisa, 1987
- Cámara Dionisio Ibáñez. *Diccionario de marketing*. Ed. Universidad de Deusto, España, 1995.
- Cassirer, Ernest. *Antropología filosófica*, Edit. Fondo de Cultura Económica, México, 2003
- Castoriadis, Cornelius. *Los dominios del hombre*. Edit. Gedisa, 1998.
- El mundo fragmentado*, Madrid, Edit. Altamira, 1993
- Figuras de lo pensable*. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2001
- Hecho y por hacer. Pensar la imaginación*. Madrid, Edit. Eudeba, 1998
- La institución imaginaria de la sociedad*, Vol. I, Buenos Aires, Tusquets, 1993
- Ciudadanos sin brújula*, México, Ediciones Coyoacán, 2000
- De Saussure F. *Curso de lingüística general* .Edit. Losada, Buenos Aires, 1971.
- Dichter, E. *La estrategia del decir, Una filosofía de la venta*, Edit. Fayard, París, 1961
- Doob, L. W., *Goebbels y sus principios propagandísticos en Sociología de la Comunicación de Masas*, Barcelona. Edit.M. De Moragas 1982.

Durand, Gilbert, Jean – Jacques Wunenburger, *Lo imaginario*. Barcelona, edit. Ediciones del Bronce.

De la mitocrítica al mito análisis. Edit. Antrophos, UNAM; Barcelona, 1993
La imaginación simbólica. Edit. Amorrortu, Argentina, 2000

Eco, Umberto. *Tratado de semiótica general*, Barcelona, Edit. Lumen, 1977.
Escandell, M. Victoria, Vidal. *Introducción a la pragmática*. España, Edit. Anthropos, Universidad Nacional de Educación a distancia, 1993

Ferrer, Eulalio. *La publicidad textos y conceptos*, Edit. Trillas, México, 3ª impresión 1999

Los lenguajes del color. México, Edit., FCE, 2000

Floch, Jean Marie. *Semiótica del marketing*, España, Edit. Paidós, 1993

García Jiménez, Jesús. *La imagen narrativa*. Madrid, Edit. Paraninfo, 1995
Gaussus, Marcel, "Relaciones reales y prácticas de la psicología y la sociología" en *Journal de Psychologie*, 1924 (reeditado en *Sociologie et Anthropologie*), P. U. F., París, 1950, (versión castellana: *Sociología y Antropología*, Edit. Tecnos S. A., Madrid, 1971).

Gérard, Genette. *Figuras III*, Barcelona, Edit. Lumen, 1999

Greimas, Algridas, Julián. *Semántica estructural. Investigaciones metodológicas*, Madrid, Edit. Gredos, 1971

Guy Gauthier *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido*, Barcelona, Edit. Cátedra, 1986

Gimate – Welsh, Adrián. *Del signo al discurso. Dimensiones de la poética, la política y la plástica*. México, Edit. Porrúa- UAM. 2005

Geertz, Clifford *La interpretación de las culturas*, Barcelona, Edit. Gedisa, 1997

Grupo μ , *Retórica general*, España, Edit. Paidós Comunicación, 1987

Tratado del signo visual, para una retórica de la imagen. España: Edit. Cátedra, 1993

Heidegger, Martín. *Observaciones relativas al arte, la plástica – el espacio*.

(1966) Pamplona, Universidad de Navarra, Edit. Cátedra, 2003

Kant, Manuel. *La crítica de la razón pura*. México, Edit. Porrúa, col. "sepan cuantos...", 2003

Jakobson, Roman. *Ensayos de lingüística general*. Barcelona, Edit. Seix Barral, 1975

Joannis, H. *De la actitud de motivación a la creación publicitaria para la promoción de ventas*. Edit. Dunod, París, 1963

Del estudio de la manipulación a la creación publicitaria y a la promoción de ventas. Madrid, Edit. Paraninfo, 1969

Jung, Carl Gustave, *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Edt. Paidós, Barcelona, 1997

Tipos psicológicos. Edit. Edhasa, Barcelona, 1971

- Kandinsky. *La gramática de la creación*. Barcelona, edit. Paidós, 1987
- Kotler Philip y Roberto.. *Mercadotecnia social*. Ed. Diana, México, 1992.
- Kuhn, Thomas, *The structure of Sscientific Revolutions*, 2nd. Ed. Univ of Chicago Press, Chicago & Londres 1970
- López Eire, Antonio. *Esencia y Objeto de la retórica*, México, Edit. UNAM, Instituto de Investigaciones Filológicas, 1996
- Levin, Samuel, R. *Estructuras lingüísticas en la poesía*. Madrid, Edit. Cátedra, 1974
- Maldonado, Tomás. *Vanguardia y racionalidad*. Barcelona, edit. Gili, 1977
- Martineau, P. *Una guía de la estrategia publicitaria, motivación de la publicidad*. (versión francesa), Hommes et Tchniques, París, 1959
- Maturana, Humberto y Francisco Varela. *El árbol del conocimiento, las raíces biológicas del entendimiento humano*. Madrid, Edit. Debate, 1990
- Marx, Karl. *El capital*. México, Edit. Siglo XXI, Libro 1 Vol. 2,1988
- Morin, Edgar. *El cine o el hombre imaginario*. Edit. Paidós
- Panofsky, Edwin. *El significado en las artes visuales*. Madrid: Edit. Alianza, 2001
- Peirce, Charles Sanders. *Collected papers*, Vol. I – VI: Harts y Weiss (ed.), Cambrige, Hrvard University Press, 1931, 1935, 1960
- Perelman, Chaim, *Tratado de la argumentación la nueva retóric.*, , Madrid: Edit. Gredos Biblioteca románica, hispánica, 1989
- Peninou, Georges. *Semiótica de la publicidad*. Traducción de Justo G. Beramendi, colección comunicación visual, Barcelona, Edit. Gustavo Gili, 1976
- Pérez C, Francisca. *Los placeres del parecido, icono y representación*. Edit. Visor, Madrid, 1988.
- Posada, Pablo Humberto, *Apreciación de cine*. México, Edit. Alambra, 1997
- Ricoeur, Paul. *Teoría de la Interpretación. Discurso y excedente de sentido*. México: Edit. Siglo XXI,, 2003, 5ª Edición
- Sandage, C.H. y Vernon Fryburger, *Advertising. Theory and practice*, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, (Illinois), 1967
- Santaella, Lucia y Nöth, W, *La imagen. Comunicación, semiótica y medios*, Barcelona, Edition Reichenberger, 2003
- Santos, Zunzunegui, *Pensar la imagen*. Edit. Cátedra,
- Sebeok, Thomas. *Signos una introducción a la semiótica*, , Barcelona, Edit. Paidós, 1996
- Scott, Walter, D. *Psychology of advertising*, Australia, Continuum Intl Pub Group, 1978
- Searle, John, *Actos de habla* Madrid:. Edit. Càtedra, 1990
- Touraine, Alain, "Can we live together, equal and different?, en *European Journal of Social Theory*, noviembre 1988, p.177

Todorov, Tzevetan, *Synecdoques, en Communications*, n.16, 1970, pág.25-35 (traducción al español Sinécdoques, en Investigaciones Retóricas, II, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, 1974

Varela, Francisco, *Las ciencias cognitivas*, Barcelona, Gedisa, 1988

Van Dijk Teun A, *Estructuras y funciones del discurs. México:*, Edit. Siglo XXI, 1991

Vilches, Lorenzo, *La lectura de la imagen: prensa, cine, televisión*. España: Edit. Paidós, 1999

Vigotsky, Lev. *Pensamiento y lenguaje*. Barcelona, Edit. Paidós, 1995

Villafañe, Justo. *Introducción a la teoría de la imagen.*, Barcelona, Edit. Pirámide, 2004

Wittgenstein, Ludwin. *Tractus lógica – filosófica*. Madrid, Edit. Alianza, 1973

(trad. Italiano) *Ricerche filosofiche*. Turin, Edit. Einaudi, 1967

Zavala, Lauro. En su obra *Permanencia voluntaria el cine y su espectador*. México: Edit. Divulgación Universidad Veracruzana, UAM, Xalapa, Ver. , 1994

Hemerografía

Adesso, V. J. et al. *"Effects of a personal growth group on positive and negative self – referentes"* Psychotherapy: Theory research and practice, 1974. 11:354-5

Baker. "Sex roles", *Reveu / Journal*. 2005, Vol. 52 No. 1-2, Edit. Springer, New York, U. S. A., 1975 p.13 -27

Gauss, Marcel. *"Relaciones reales y prácticas de la psicología y la sociología"* en *Journal de Psychologie*, 1924 (reeditado en *Sociologie et Anthropologie*), P. U. F., París, 1950, pp.283 (versión castellana: *Sociología y Antropología*, Edit. Tecnos S. A., Madrid, 1971).

Russell H. Colley, *Definding Advertising Goals*, USA, Measured Advertisings Results, Ass of National Advertisers, 1961

Sandage Ch y Vernon Fryburger, *Advertising. Theory and practice*, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, (Illinois), 1967

Vernant, Jean Pierre, "Image et aparéense dans la théorie platonicienne de la mimesis" *Journal de psychologie*, n^o2, abril – junio 1975