

INTRODUCCIÓN

Se puede asumir el hecho de que, dentro del mundo de los negocios que engloba a las sociedades modernas de economía competitiva, la importante función que desempeña el fenómeno publicitario se encuentra a la orden del día. También, es un hecho que la historia de la publicidad moderna, desde sus orígenes (S. XIX) hasta la fecha, ha manifestado un continuo crecimiento en cuanto al espacio que ocupa la imagen dentro del discurso publicitario. Es así como el análisis histórico de las manifestaciones informativas y persuasivas para la oferta (por parte de los productores) y demanda de mercancías (por parte de los consumidores) que hoy se incorporan, por lo general, en el término *publicidad*, permite ver que sus mecanismos y estrategias de venta se han basado “en intuiciones, experiencias, improvisaciones de sentido común, algunas técnicas surgidas de la praxis cotidiana y, desde luego, de la aplicación a la vida comercial de la imaginación creadora del hombre” (Sánchez, 1985: 19).

Actualmente, el <<quehacer publicitario>> es una disciplina académica que, superando las lógicas limitaciones de la enseñanza estrictamente profesional, se sitúa en el terreno de la investigación y la metodología científica. En este ámbito, el tratamiento científico de los problemas publicitarios representa, hoy, uno de los mayores avances que la publicidad haya logrado. Así pues, en nuestros días, esta actividad cuenta con principios, leyes y teorías que le dan bases para reconocerla como una ciencia singular.

Por tanto, el propósito de este estudio es realizar un análisis estructural del mensaje publicitario de “Shampoo Ego”. Para este fin, ha sido necesario recurrir a los

conocimientos de la semiótica visual, en la que queda circunscrito el estudio de textos como pinturas, fotografías y carteles publicitarios. El análisis estructural consiste en la búsqueda del funcionamiento de un texto (visual o verbal). Para el caso, se desmonta el texto, como si se trata de las piezas de un motor, a fin de examinar cuidadosamente sus relaciones, en el cual se debe encontrar un sentido con en base en la diferencia y por medio de la diferencia.

En la búsqueda de la significación de los signos (palabras, voces, gestos) intervienen, tanto las semióticas verbales como las no verbales. Dentro de estas últimas, la semiótica visual debe darse a la tarea de realizar ciertas operaciones, como se ampliará en el siguiente capítulo, a fin de lograr lo “descifrable” sobre una superficie plana, ya sea de un texto impreso o de una pantalla televisiva. Así pues, se partirá del presupuesto que lo *arbitrario* de la semiosis funciona de igual forma para los lenguajes visuales que para los lenguajes verbales. Como es el caso de la arbitrariedad del signo, en ambos casos (lenguaje verbal y lenguaje no verbal) la relación entre significado y significante es inmotivada. Esto indica que la imagen del producto de consumo que ha sido analizado en nada se relaciona con el término que anuncia su nombre, sino que se da un proceso de nomenclatura diferente. Así, en virtud del cometido de la semiótica visual es posible:

Establecer el estatuto semiótico de los constituyentes del plano de la expresión visual, sabiendo que esos constituyentes deben ser buscados en su manifestación (presente pero no legible de entrada), es decir, en la articulación material de ese plano geométrico particular que es la imagen (Hénault, 1983: 183).

El análisis estructural del mensaje publicitario, objeto de este estudio, se ha basado en una lectura de los componentes narrativo y descriptivo tomando en consideración las propuestas acerca de la Semiótica Figurativa y la Semiótica plástica de Greimás:

...mientras la lectura del texto escrito es lineal y unidimensional (de izquierda a derecha, o inversamente) y permite interpretar la palabra especializada como un sintagma aplanado, la superficie pintada o dibujada no revela, mediante ningún artificio ostensible, el proceso semiótico que supuestamente se inscribe en él. Aparece el cuadro como el único punto de partida seguro que permite concebir una clave topológica, virtualmente sub-tendida a la superficie ofrecida a la lectura: Las categorías topológicas, las unas <<rectilíneas>> —tales como alto/bajo o derecha/izquierda—, las otras <<curvilíneas>> —periférica/central o rodeante/rodeado—, así como sus derivados y compuestos... (1968: 19-20).

En este análisis (a nivel del componente narrativo), al aplicarse el modelo greimasiano¹ a este tipo de mensaje o discurso visual, se dan algunas modificaciones que podríamos considerar que no son sustanciales pues, según el mismo Greimas (1968), cuando estamos frente a dos sistemas de representación que se manifiestan como opuestos (ya que la escritura aparece como un dispositivo visual articulado sin importar lo que vaya a representar), el lenguaje formal aparece, contrariamente al anterior, con un “cuerpo de conceptos”, dispuesto para ser representado sin importar cómo, pero recurriendo a la ayuda de varios simbolismos. Se tiene, entonces, que la clave de lectura, de naturaleza semántica, solicita el siguiente plano, y valiéndose del conjunto de rasgos visuales de densidad variable que no son más que *formantes figurativos*, los provee de significados para transformar así las figuras visuales en signos-objetos.

¹Este modelo consiste en proporcionar instrumentos que permiten que aparezcan la estructura y la forma de contenido por medio de reglas concretas para la construcción de los efectos de sentido, producidos por el texto en unas oposiciones estructurales fundamentadas en su interior.

Así es como se ha trazado un plan global en el que deben quedar incluidos tanto el consumidor, como el objeto de publicidad, un PN principal y dos PN²adjuntos que estarían constituidos por los pasos a seguir en la construcción del objeto valor. Así pues, un mensaje publicitario es un relato que aparece como una organización de estados y transformaciones.

Charpentier (1982) explica que los estados, que se expresan con verbos como *ser* o *tener*, son relaciones de conjunción (Λ) o de disjunción (V), entre un sujeto de estado (S), que se le puede llamar destinatario, y un objeto (O). Es así como el enunciado: “Los galanes siempre lucen un cabello pulcro” se puede expresar de la siguiente manera:

S- *Los galanes* está conjunto al O- *cabello pulcro*: (S Λ O), o bien, se encuentra disjunto del O- *cabello sucio*: (S V O).

Por su parte, las transformaciones (H) que se expresan con verbos del tipo de *hacer*, *lograr* operan los cambios de estado construyendo una performance. Entonces, se podría expresar: “El Sampoo Ego proporciona a los galanes un cabello pulcro”, en donde se manifiesta la transformación que hace pasar al S- *Los galanes*, del estado conjunto del O- *cabello sucio*, al estado disjunto del O- *cabello pulcro*. En estas circunstancias, un relato simple pondrá en relación dos estados entre los cuales ocurre una transformación que constituye un programa narrativo (PN), que puede presentarse de la siguiente manera:

²Un relato como sería cualquier mensaje publicitario, está conformado por una sucesión de estados y transformaciones. Cuando entre dos estados ocurre una transformación, se da como resultado un **programa narrativo** (PN). El PN principal es la presentación del shampoo, y los dos PN² son la transformación entre los dos estados secuenciales.

(S₁ V O) Estado 1 (disjunción)

$H(S_2 \equiv [(S_1 \vee O) \longrightarrow (S_1 \wedge O)]) = \text{Performancia de transformación}$

Es así como en el mensaje publicitario se puede distinguir, en la manipulación, un destinador que estaría constituido por el shampoo de la marca “Ego” (S), y un sujeto agente (S₂) que es la figura masculina que aparece como protagonista de la acción. “Shampoo Ego” es un producto de limpieza capilar especialmente para caballeros. El envase tiene una presentación atractiva y, por tanto, que invita a su consumo. La forma de la botella y el color, así como su contenido y su fragancia producen o “provocan en el hombre” un deseo de adquirirlo y usarlo por la fuerza de un mensaje subliminal. Éste se caracteriza por el empleo de un lenguaje simbólico, cuyos efectos se dan al nivel del subconsciente, “más allá o por debajo de las posibilidades humanas de la percepción visual o sonora” (Ferrer, 2002: 113). Si en un mensaje televisivo el hombre que, supuestamente, ha usado el Shmpoo Ego, tiene cerca a una bella mujer que lo mira absorta, el mensaje actúa, no tanto para usar el producto en cuestión, sino para lograr tener a una bella mujer cerca, aunque tenga que comprar dicho shampoo.

Se pueden observar en este nivel los siguientes procesos narrativos:

- a) Se establece una relación entre S y S₂.
- b) Se da una acción persuasiva de S sobre S₂ modalizado por un /hacer-creer/ y un hacer/querer.
- c) Se despliega un programa narrativo, virtual aún, puesto que se da el establecimiento de un sujeto agente para que ejecute las realizaciones que se van a dar, y se presenta el *objeto*

de valor positivizado constituido por la energía seductora (O₂) que se produce al usar el shampoo marca “Ego”, y así se persuade al consumidor que lo adquiera, ya que de este modo se logra la adquisición de los valores calificantes virtuales.

En este plan de lo constituido se produce un acto ilocucionario primario, de tipo directivo: “Le aconsejo comprar este producto X”; dicho mensaje está reforzado por medio de otro acto ilocucionario verificativo asertivo al expresar: “aquí está el producto X, utilizado exitosamente por un feliz consumidor” en donde se presenta con un *objeto de valor positivizado*.³

En cuanto al componente discursivo, los personajes se revisten de valores de sentido, o sea, de un papel temático. En este nivel, el personaje a quien se le ofrece el producto promovido en el mensaje publicitario juega el papel de sujeto de un *hacer* que busca “afianzar” su identidad al utilizarlo, pues cumple con una finalidad que en el plano discursivo viene siendo el de “beneficiado”. Este término contiene una serie de virtualidades (o de posibles virtualidades) que pueden actualizarse o realizarse en la presentación del mensaje como un querer/tener que constituye “la cultura de la pulcritud capilar”. En un texto publicitario es conveniente poner en escena las técnicas o mecanismos utilizados para lograr una buena apariencia personal.

En este estudio se pone de manifiesto la búsqueda de la satisfacción con el uso del Shampoo Ego; así se actualiza “un modo” con que un personaje masculino se asegura de la posesión de su elegancia y del fortalecimiento de su ego. Se da pues, el recorrido figurativo

³Los actos ilocucionarios se producen cuando se manifiesta una expresión para externar una promesa, solicitar una petición, dar un consejo, etc., y que motivan un resultado: responder a ese acto (Van Dijk, 1980).

del ofrecimiento del producto que se desplaza hacia otro recorrido, que viene a ser el centro del mensaje, y que sería la búsqueda y el logro de una identidad.

La otra finalidad de este estudio fue, por tanto, distinguir los elementos que constituyen la imagen, es decir, de armar un sitio desde el cual se puedan generar preguntas acerca del cómo y del por qué de la presencia de los objetos plásticos. Se supone que son necesarias dos condiciones, por lo menos, para encontrar este sitio. La primera consistió en tratar de apegarse lo más posible a una especie de pureza perceptiva a fin de no dejar subsistir más que la materialidad de la superficie plana como un dato principal. Para que se cumpla esta condición se tuvo que contar con una disciplina de la mirada para evitar recurrir a los lexemas de la lengua natural. En la segunda condición, partimos del hecho de no valerse de la intuición del espectador, el cual es el receptáculo de los efectos de sentido que recoge frente a la imagen.

Al realizar los análisis pertinentes, será posible tener como resultado, la importancia de la disciplina de la mirada para proseguir con una segmentación objetiva de la trama visual. Así como sucede en el texto verbal, esta segmentación se apoya sobre el formato o marco de la superficie visual; esto garantizará un inventario exhaustivo de los formantes plásticos localizables, que constituyen el código visual de la imagen estudiada (paisaje, foto, etc.). En este proceso, una primera categorización espacial se vincula con la categorización plástica, y cuando en ésta se oponen formas y colores, se puede proceder a realizar un primer inventario de los componentes plásticos del objeto visual.

En esta investigación se echó mano del marco-formato, o sea, un lugar donde fue posible empezar las operaciones de desciframiento de la superficie enmarcada.

Se trata de un universo imaginario separado del acto de la enunciación, debido a que fue necesario situarnos fuera de ese marco para imprimir al objeto el estatuto de un todo significativo. En el momento de realizar el examen de este texto publicitario, se expuso la imagen icónica como marco del análisis; por tanto, se puso en evidencia la clave topológica que subyace a la superficie ofrecida en la lectura. La presencia de las categorías topológicas permitió tomar en consideración tres planos en el texto publicitario de “Shampoo Ego”, situados dentro de un eje de categorías rectilíneas alto/bajo, tales como las dimensiones de la sala donde se encuentra el usuario, los accesorios de la misma, y lo que se denominó como “la proyección”. En cierto modo, estas categorías moldean la superficie enmarcada, la delimitan, de modo que se pudo proceder a una primera segmentación del conjunto; así se logró una reducción a elementos pertinentes.

La oposición de forma y colores fue de suma importancia a fin de poder distinguir las categorías cromáticas y las eidéticas. Este término proviene de *eidetikós*, que es una capacidad de ciertas personas, como los artistas plásticos, para reproducir mentalmente, con gran exactitud, percepciones visuales anteriores (Carreter, 1971)). Para el adecuado desarrollo del análisis, es de suma importancia armar un metalenguaje visualista para mostrar las diferentes tonalidades a partir del dispositivo topológico. Así, en el primer plano de nuestro mensaje publicitario es posible recurrir a un término como “cremoso fragante”, debido a su progresiva apariencia que, a causa de la luz, se acerca al plano interior. Para el envase, hay que aplicar un término como “negro azabache”, ya que este color es el de la presentación del producto. En la base del frasco el color negro se torna más brillante por la iluminación, y así se da paso al tercer plano que puede ser “firmeza cromática fragante y muy masculina”.

En cuanto a las categorías eidéticas, los contornos pueden llamarse “angulares” en el primer plano, y de “formas curvilíneas” para los otros dos. Entre las formas plásticas, la semiótica visual distingue dos tipos de formantes: los figurativos y los plásticos. Los primeros son conjuntos de rasgos, colores, formas, percibidos como representantes de una figura inmersa en el mundo natural. Estos formantes van a permitir en el texto identificar separadamente el color de los muebles de la sala y el envase, por un lado, y por el otro “la proyección” que es un formante poseedor de una estructura múltiple analizable separadamente.

Por lo que toca a los formantes plásticos, o sea, conjuntos de rasgos visuales oponibles unos a otros por sus cualidades visuales y que solamente delimitan unidades del plano de la expresión, son los llamados a constituirse en signos; tres conjuntos diferentes de rasgos visuales conforman y se oponen a las figuras del mundo natural, mencionadas anteriormente.

Para realizar el análisis del texto publicitario, fue necesario en el siguiente paso, definir las unidades sintagmáticas llamadas contrastes. El contraste plástico es la presencia simultánea, sobre la misma superficie, de términos opuestos de la misma categoría plástica; es comparable a la antítesis en el lenguaje verbal. Se desarrolla también un recorrido figurativo⁴ de “masculinidad y seducción” que coincide con un recorrido temático del producto, debido a que es un objeto realizado y ensalzado, ya que se le confieren muchas expresiones para despertar la admiración y el deseo de adquisición por parte de los consumidores, como por ejemplo: “los hombres seductores usan Sampoo Ego”.

⁴Un recorrido figurativo es la forma en que aparece la disposición de l actor o de los actores en la secuencia del relato con base en los ejes: tiempo, espacio y figuras. Se da así el valor temático del discurso que resulta del modelo en que cada figura encuentra el sentido particular que tiene en el discurso.

Aquí es cuando se cuestiona acerca de la universalidad que actualmente tiene la publicidad: ¿por qué o qué es lo que hace que un cartel publicitario sea leído sustancialmente de la misma forma en cualquier parte del mundo o, al menos, por diferentes personas? Lo más seguro es que exista alguna unidad intrínseca en el lenguaje publicitario que, acompañada por factores culturales homogeneizantes, lleven a leer un mensaje, por ejemplo de Coca-Cola, de la misma manera en diferentes partes del mundo.

Lo anterior indica que se debe tomar en cuenta la existencia de un “referente cultural” que es el que va a guiar la lectura que hace el hombre común y corriente frente a un cartel publicitario cualquiera. Al respecto, Greimas (1986) afirma que el decir que un “objeto plano” —como sería el ícono del Sampoo Ego—, constituye un “sentido” es postular que el objeto contiene un significante (imagen acústica) y, como tal, pertenece a un sistema semiótico del cual es una manifestación. Pero el hecho de afirmar que un sistema semiótico existe, no impide reconocer que el sistema nos sea desconocido; por tanto, con base en la efectividad y funcionalidad del análisis semiótico para la búsqueda de significación y sentido de los mensajes publicitarios, se ha desarrollado la presente investigación.

A fin de presentar un panorama del plan de desarrollo del presente estudio, se exponen a continuación, los pasos de las diferentes secciones de la tesina. Así, como punto de partida, en el primer capítulo se ofrece una perspectiva general tanto de la tarea del fenómeno de la comunicación dentro del ámbito social, como de los elementos que la integran para su funcionamiento, ya sea nivel personal como dentro de los medios de comunicación masiva para enfocarse en la naturaleza del mensaje publicitario como instrumento de la comunicación.

En el segundo capítulo se abordó lo concerniente al marco teórico del estudio con la finalidad de constatar el apoyo que se le ha dado a la presente investigación basándose en fuentes bibliográficas acreditadas, ya que éstas respaldan este punto de vista en cuanto al proceso de desarrollo, así como en todo lo referente a la o las teorías que se manejan en la presente investigación.

El tercer capítulo contiene la información referente al análisis semiótico, aplicado a la investigación, ya que la semiótica, como ciencia que estudia los signos en el seno de la sociedad, es la materia prima del pensamiento y, por tanto de la comunicación. En este mismo apartado se hace, prácticamente, el análisis del mensaje publicitario en cuestión.

En el cuarto capítulo, se hace la verificación de los resultados de la investigación a fin de probar que el mecanismo del modelo estructuralista greimasiano ha permitido llegar a los resultados exitosos en el lanzamiento del mensaje publicitario del Sahmpoo Ego.

Finalmente, la conclusión ofrece una reflexión acerca de los resultados de la investigación, y se pone en claro cómo es que la aplicación del método de análisis fue efectiva en el proceso de convencimiento y persuasión en los hombres que desean lograr una apariencia seductora por usar este producto de consumo masculino, y cuál es el último resultado de este proceso.