

CAPÍTULO I

Marco teórico

1. Concepto e importancia de la comunicación

1.1. Concepto de la comunicación

El punto inicial de este estudio se basa en el concepto y la importancia de la **comunicación** dentro del ámbito social. Así, tenemos que de acuerdo con Fernández y Gordon (1992: 3), “la palabra **comunicación** proviene del latín *communis* común. Al comunicarnos pretendemos establecer algo *en común* con alguien o, lo que es lo mismo, tratamos de compartir alguna información, alguna idea o actitud”. Esto implica que el momento en que se comparte alguna noticia o información acerca de algo o alguien, tanto el emisor como el receptor se están sintonizando respecto a algún mensaje en particular. Esta sintonía lleva como primera intención dar a conocer un evento y sus particularidades, hacer una petición o emitir una orden; si se trata de un periódico, de una noticia televisiva o radiofónica, la finalidad será persuadir al receptor acerca del contenido de la información.

Todos estos ejemplos hacen referencia a distintas formas de comunicación, y en cada una de ellas el proceso es esencialmente el mismo. Esto indica que al establecerse la comunicación se requieren, según Fernández y Gordon (1992), por lo menos tres elementos: *la fuente*, *el mensaje* y *el destino*. Cada uno de estos elementos se identifica por sus respectivas formas en que realizan su función. Así pues, cualquier individuo que lanza un mensaje: gestual, oral o escrito en cualquier medio de comunicación: periódico, radio,

televisión, puede ser la *fuentes*. Tratándose del *mensaje*, se considera la noticia impresa en el papel, las ondas de sonido en el aire en forma de impulsos electromagnéticos, la luz de un semáforo o cualquier otra señal manifestada con la intención de que sea interpretada significativamente. En cuanto al *destino*, se considera a cualquier individuo que realiza una lectura o que está atento a un acontecimiento social (un mitin, un desfile, una obra de teatro) o un grupo de individuos como lo sería el público que asiste y escucha una conferencia, una obra de teatro o una clase dentro del aula de una escuela, en cuyo caso se tendría a un público masivo.

Por su parte, Giraud (1972: 11) dice que el proceso de la comunicación “implica un objeto, una cosa de la que se habla o referente, signos y, por lo tanto, un código, un medio de transmisión y, evidentemente un destinador y un destinatario”.

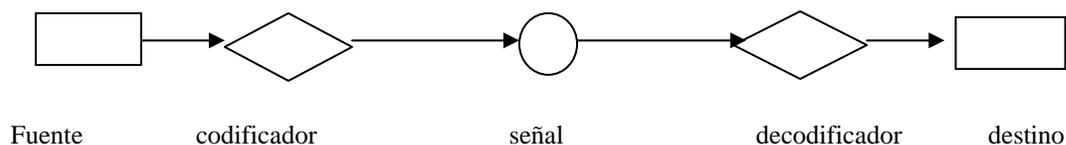
1.1.1. La función de los elementos de la comunicación

Retomando a Fernández y Gordon (1992), se tiene que cuando la fuente (o el destinador) trata de establecer algo en común con un receptor determinado, se efectúan ciertos procesos que permiten que se establezca esa sintonía entre ambos. En primer lugar, la fuente codifica el mensaje, o sea, incorpora en su ámbito la información que desea compartir y la prepara para que pueda ser transmitida. Esto indica que las ideas o imágenes posesionadas en la fuente no pueden ser transmitidas mientras no se codifiquen; cuando ya lo están —por medio de la palabra hablada— pueden ser transmitidas a cualquier destinador inmediato, y sólo lo harán a grandes distancias por medio de la radio o la televisión.

De hecho, la transmisión de ideas o imágenes codificadas únicamente por la palabra escrita será más lenta que a través de la forma oral. Sin embargo, la codificación escrita es más duradera que la que se realiza por la palabra hablada. Recordemos que “las palabras vuelan, mientras que los escritos permanecen”.

El autor citado en líneas anteriores, dice que una vez que el mensaje ha sido codificado y enviado a su receptor, se vuelve independiente del emisor; en otras palabras, lo que suceda posteriormente queda fuera “del control del emisor” para eliminarlo o darle otra forma. Esto sucede específicamente cuando el mensaje (noticia o imagen) publicitario ya ha sido codificado y enviado a un destinatario cuya interpretación es ajena al conocimiento del emisor; sin embargo, la decodificación no debe faltar. Así, queda claro que el proceso de la comunicación será efectivo cuando éste haya sido completado con la decodificación. A fin de tener una idea más objetiva de esta operación, se presenta a continuación la gráfica que nos proporciona Fernández-Gordon (1992), en la que se compara la comunicación con un circuito de radio o de teléfono:

Proceso de comunicación. Figura 1.



(La Comunicación Humana, Fernández-Gordon, 1992, p. 4)

En el diagrama anterior, se pone de manifiesto que debe haber un instrumento de donde parte el mensaje (fuente), pero al mismo tiempo, éste tiene que ser elaborado a base de signos, o sea, el referente o código. El codificador, que se identifica con la fuente, lanza la señal (mensaje

elaborado) a un receptor o destino, mismo que tiene que decodificarla para su interpretación. Se trata, pues, de representar como funciona la comunicación humana.

1.1.2. Las fallas de la comunicación

Los autores aclaran que si sustituimos en la gráfica “micrófono” por “codificador”, y “audífono” por “decodificador”, se está manejando el lenguaje de la comunicación electrónica; y si consideramos que la “fuente” y el “decodificador” son la misma persona; que el “decodificador” y el “destino” son otra persona, y la “señal” es el “lenguaje”, se está hablando de la comunicación humana.

Por otra parte, en este diagrama se puede pensar que el sistema de la comunicación humana es tan inseguro como cualquiera de sus elementos integrantes más débiles. Esto se debe que a nivel de la ingeniería, podría producirse una interferencia en cualquier punto del sistema provocando así que la comunicación no se lleve a cabo de manera correcta. Ahora bien, si se consideran las cosas a nivel de la comunicación humana, podrían suscitarse los siguientes imprevistos: **a)** la fuente podría carecer de una información precisa, **b)** puede suceder que el mensaje no esté bien codificado, **c)** en cuanto a los signos que se transmiten, éstos podrían enviarse con lentitud e inadecuadamente al receptor requerido, **d)** es muy posible que el mensaje no se haya decodificado de acuerdo con un patrón que corresponda a la codificación, **e)** existe la posibilidad de que el receptor no comprenda bien el mensaje descifrado para que se dé la respuesta deseada (Sánchez-Guzmán, 1985).

En cualquiera de estos casos, es obvio que el sistema estará funcionando por debajo de su máxima eficacia., como si se tratara del caso del *teléfono descompuesto*. Si se acepta

que todos estos pasos deben cumplirse con un rigor relativamente alto, se puede advertir que el hecho habitual de enviar un mensaje a algún desconocido, o de escribirle una carta exitosamente a un destinatario, no es una tarea del todo fácil y sencilla.

Se han hecho estas consideraciones en forma pertinente debido a que en este estudio se trató de lograr eficazmente el análisis de la imagen masculina del hombre, utilizada en un producto de consumo personal para los caballeros, recurriendo para ello a todas las normas y estrategias establecidas para el éxito de la comunicación social, al nivel de comunicación de masas.

1.1.3. El elemento básico para el buen funcionamiento de la comunicación

Dado que para los fines de esta tesina se recurrió, en parte, a los principios de la semiótica, hay que considerar que para lograr el buen funcionamiento de la comunicación es imprescindible echar manos del uso del lenguaje. Así pues, la lengua, como conjunto de signos inventados por el hombre para comunicarse con sus semejantes, se requiere un orden y una secuencia, es decir, una forma sistemática. Guiraud (1974) usa el término “semiología” para hablar de una ciencia que estudia los sistemas de signos, entre ellos las lenguas; por tal motivo, la lengua sería un objeto de estudio de esta ciencia. En el capítulo pertinente a este tema se abundará en el aspecto de la semiótica para realizar el análisis propuesto.

1.1.4. La importancia de la comunicación

Es necesario dejar bien asentado que la comunicación ocupa un lugar de suma importancia en el mundo de los negocios, la educación la política, etc. Al respecto, Walton nos recuerda que para alcanzar el éxito en cualquiera de las actividades humanas, éstas pueden quedar incluidas:

“en los negocios de hoy, en la vida social y familiar, usted requiere toda la habilidad que pueda manejar en cualquier tipo de comunicación. Esto comprende, por supuesto, el lenguaje hablado y escrito. También incluye la expresión no verbal, los gestos y el lenguaje corporal, que puede ser igualmente importante en la comunicación de sus ideas y sentimientos a los demás”(1992:1).

Se comprende, pues, que la importancia de la comunicación aumenta a medida que un individuo siente que está progresando en sus actividades sociales. El éxito de un partido político será más evidente si la comunicación de los elementos que requiere esta actividad son manejados con claridad y con el buen uso de la lengua. En una clase, los estudiantes se sentirán más satisfechos en la medida en que el maestro es capaz de comunicarse adecuadamente, pues mientras más complicado sea el tema de estudio, mayor habilidad comunicativa debe tener el emisor.

El estudio que se ha realizado se basa, como se ha apuntado en líneas anteriores, en el lanzamiento de un mensaje publicitario a través de los medios masivos de comunicación, específicamente T.V. y revistas. Así pues, se recurrió al proceso de la publicidad para lograr nuestro objetivo; por tanto, fue preciso analizar este término con la finalidad de exponer su concepto así como la historia de su aparición dentro del ámbito del fenómeno de la comunicación social.

1.2. Concepto e historia de la publicidad

a) **Concepto.** A fin de entrar en la materia sin ambigüedades ni términos equívocos, este estudio se ha basado Fraser Bond (1986), quien puntualiza que la publicidad puede considerarse como cualquier instrumento ya sea impreso, oral, pictórico disponible para convencer a los consumidores potenciales, interesados en un producto X, a fin de que lo adquieran y logren, así, satisfacer su gusto personal. Este autor hace saber que en estos casos, el periódico, o sea, la publicidad impresa, representa el medio más importante y eficaz para difundir el mensaje comercial por medio de la publicidad.

Otros autores, entre ellos Rivadeneira (1991: 301), dicen que la Publicidad es “Atributo de público, calidad de divulgación. Alrededor de este fenómeno se ha desarrollado la base de la ciencia publicística (sic) que tiene por objeto el estudio de las formas de comunicación con los públicos y de éstos entre sí; una rama de la ciencia de la comunicación con objetivos y métodos propios”. Esta definición indica que cualquier mensaje de índole propagandística difundido a través de los diferentes medios (radio, revistas, comentarios, educación, anuncios comerciales) se considera como publicidad. Este mismo autor añade que la base de la publicidad es la notoriedad pública y que, por tanto, “es publicidad toda comunicación que tiene por objeto la notoriedad pública del mensaje del que es portador” (Rivadeneira, *ibíd.*).

Se consideró pertinente cuestionar si hay alguna diferencia entre *propaganda* y *publicidad*. Rivadenerira (1991) dice que, de hecho, existe una identificación entre los dos términos, que se basa en un proceso evolutivo del término *propaganda*, así como en un desarrollo de la actividad comunicativa que le corresponde. Cabe mencionar que la Iglesia

Romana le imprime el sentido de *propaganda* al fundar la organización llamada *Congregatio de Propaganda Fide*, que llegó a ser un instrumento que invadió todos los campos con la ayuda de la psicología profunda y de la psicología social. Su finalidad era cumplir varios propósitos como “la catequización, expansión de la doctrina cristiana y lucha contra la creciente política reformista” (297).

Al respecto, Young Kimball (1969) denomina a estas finalidades iniciales como *conversión* o una de las tres formas propagandísticas; las otras dos son *división* y *consolidación*, pero insiste en que “gran parte de la publicidad es propaganda de *conversión*: “se persuade a un individuo para que compre una mercancía” (14). Así pues, existe una gran similitud semántica entre los dos términos (publicidad y propaganda) debido a que ambos tienen finalidades comunes: “convertir a los incrédulos en creyentes y a los poseedores de recursos económicos en consumidores de productos” (298). Sin embargo, la conversión también puede dirigirse hacia “los indiferentes o desinformados y neutrales en política o en cuestiones bélicas”, este caso se aplicó en las campañas propagandísticas de las dos últimas guerras mundiales.

Resumiendo, el autor antes citado define la propaganda como “un mecanismo destinado a influir sobre nuestro sistema de creencias”. Otros autores como Domenach (1969:118) considera que “una de las funciones esenciales de la propaganda es asegurar esa manifestación de opinión profunda, ese paso de lo oscuro a lo expresado, de la indecisión a la toma de partido, a la creencia de que un hombre o un programa son la mejor <<representación>> o, por lo menos, la menos mala de la que uno desea y que, como consecuencia, hay que votar por ellos”. Por su parte, Rovigatti (1955: 3) dice que la

propaganda es “el arte de penetrar superando prevenciones y prejuicios,...recurriendo aun a los sentimientos, a la fantasía y a la emotividad”.

Por lo que toca al término publicidad, varios autores externan su punto de vista personal a fin de adoptar una postura que aclare la diferencia o, por lo contrario, su identificación con el de propaganda. Así, Dean (1967) expone que varias empresas comerciales, organizaciones no lucrativas y aun personas identificadas con el mensaje publicitario, recurren a la publicidad como un modo de comunicación pagada, no personal a través de los diversos medios de publicidad.

Muñoz (1963: 7) considera la publicidad como la “promoción de una corriente de conciencia” con el fin de lograr que el público consumista obre en tal o cual sentido. Aclara que el uso de publicidad actúa como un “piadoso eufemismo”¹ evitando el término *propaganda* que tanto ruido provoca en un “considerable número de publicistas acomplejados” (ibíd.).

Fialmente, Cutlip (1971) determina que la publicidad es un elemento importante dentro de las relaciones públicas, y cuyo éxito se basa en acciones que el público cataloga “como buenas y que lo motivan a aceptarlas como honestas, y cuya presentación se reconozca como verosímil” (376).

Comparando estos conceptos con base en los autores que los proporcionan, se observa que no hay una distinción clara entre publicidad y propaganda; sin embargo los técnicos de la comunicación dicen que la línea divisoria se da al signar a la propaganda un

¹ Este término consiste en decir con suavidad y decoro ideas cuya recta expresión sería redundante, dura y sarcástica.

contenido ideológico (político o religioso) y a la publicidad un contenido comercial. En los Estados Unidos la diferencia de términos consiste en que la *publicidad* incluye también lo ideológico y religioso en un sentido de prestigio, en tanto que *propaganda* se usa para referirse peyorativamente a actitudes de índole política (Rivadeneira,1995). Sin embargo, las definiciones anteriores demuestran una verdadera identidad entre *propaganda* y *publicidad*.

b) Historia. Se considera pertinente tocar el punto que se refiere a la emergencia de la publicidad, pues de acuerdo a los factores que contribuyeron en su aparición, se podrá apreciar su influencia y su importancia en el desarrollo de los medios de la comunicación como espacios viables para el ejercicio de la actividad social. Fraser Bond (1986) señala el 8 de mayo de 1704 como la fecha en que aparece el primer periódico continuo de los Estados Unidos, el News Letter, de Boston. Esta edición contenía lo que ahora se podría clasificar como la sección de “Pérdidas y Hallazgos” y se refería al extravío de dos yunques.

En todas estas publicaciones se trataba de avisos clasificados; se editaban a una columna con el mismo tipo que el resto del periódico. De hecho, se mostró muy poco o ningún interés en hacerlos resaltar. Ya a mitad del siglo dieciocho, estos avisos que no pasaban a ser otra cosa, llenaban de tres a cinco páginas de los principales periódicos. Se dedicaban a publicar los casos de personas fugitivas, o notificaban la venta de negros e indios; también se publicaban listas de mercancías sin precios, así como las solicitudes de reclutas para el ejército; del mismo modo, difundían los nombres de “medicuchos” charlatanes y de sus remedios “curalotodo”. “Las tarifas de anuncios iban de cinco chelines por la primera inserción y de uno a tres chelines por las subsecuentes. Después de la Guerra

Revolucionaria, las tarifas subieron a diez chelines y permanecieron así durante veinte años” (Bond, 1986: 375).

Por mucho tiempo siguieron publicándose la misma clase de anuncios, aunque alguna que otra vez aparecía alguna mayúscula decorativa o alguna otra imagen de objetos o personas requeridas por la justicia. Siguiendo al mismo autor (Bond), podemos comentar que en 1875 aparecen los primeros anuncios a dos columnas, “con grabados y tipo más grande, que ocupaban la primera plana de la mayoría de los periódicos, y dejaban una columna, si acaso, para las noticias (376). Así, durante la mitad del siglo, los anuncios eran los más importantes en los espacios del periódico que consistía de cuatro páginas.

En 1850 aparece el primer periódico de ocho páginas y los anuncios dejaron de aparecer en los primeros espacios. Se trataba del “Herald”, de Nueva York, propiedad de James Gordon Bennett; su primer periódico en cuanto a cantidad de anuncios durante esa época; todos ellos se imprimían con tipo ágata y a una columna sin grabados ni encabezados a dos líneas. A finales de la Guerra Civil, la publicidad se había convertido ya en un “negocio anual de 12 a 15 millones de dólares”; así es como empezaron a surgir las agencias, y es como para 1980 el monto anual de la publicidad llegaba a 70 millones de dólares; el espacio de anunciantes que ocupa el primer lugar era el de las “medicinas de patente. Empero, el advenimiento del automóvil, en 1899, vino a cambiar el panorama” (376).

Durante el presente siglo, el anuncio publicitario se ha desarrollado de manera vertiginosa. Se han invertido sumas cuantiosas. El arte, las notas culturales y el buen gusto

puestos en manos de la publicidad han alcanzado altos niveles de excelencia, al grado de que se encuentra ahora en su mejor época, y casi llega a la categoría de ciencia.

1.2.1. La publicidad como instrumento en la comunicación

Todo aquello que es objeto de la publicidad adquiere las características de un mensaje. Con el apoyo de Rolan Barthes, (1993) es posible expresar que un mensaje cuenta con una *f fuente de emisión*, que es la firma a la que pertenece el producto lanzado; el *elementoreceptor* es el público a quien va dirigido el mensaje; el *canal de transmisión* es lo que en publicidad se denomina *soporte publicitario*. Al respecto, es necesario advertir, siguiendo al autor mencionado, que para que se lleve a cabo el lanzamiento de un mensaje publicitario, se requiere de un modelo de análisis que ha emergido de la lingüística, el cual se ha dicho que se aplicará en este estudio, a saber, el análisis semiótico².

A fin de satisfacer esta información acerca de la publicidad, se ha recurrido a Miquel de Moragas (1980: 157) para compenetrarnos en este campo. Este autor afirma que: “Todos los fenómenos de la comunicación de masas deben comprenderse como fenómenos a un mismo tiempo económicos y semióticos”. Así, se podrá encontrar en la publicidad comercial esta doble manifestación de la comunicación de masas moderna.

El autor citado ha ayudado en forma significativa en este tipo de análisis para poder interpretar la cultura de masas. Esto se debe a que el objeto del presente estudio pertenece

²Se trata del análisis que se interesa por el “funcionamiento” del texto, o sea, el porqué del sentido o los sentidos del mismo. Para esto hay que basarse en las oposiciones binarias; en una estructura no hay sentido más que en la diferencia y por medio de la diferencia.

al ámbito de los mensajes de publicidad comercial que son valores de cambio, pues se trata de mercancías que se instalan en la intimidad mental del consumidor, y que tiende a provocar la venta de otra mercancía. Asimismo, Moragas (1980) afirma que la publicidad está estrechamente unida a todos los medios de comunicación de masas: televisión, radio, prensa, carteles, etc. El producto que se ha elegido en esta tesina fue lanzado al mercado a través de una serie de anuncios televisivos, por tal motivo, se recurrió a los conocimientos del autor antes mencionado para lograr el cometido.

1.2.2. La publicidad en el ámbito social

Retomando el hecho de que la publicidad tiene como fin vender aquello que el interesado desea adquirir (mercancías, servicios, ideas), se consultó a Fernández y Gordon (1992) para analizar cómo influye en el ámbito social. Este autor dice que los dirigentes de los gobiernos hispanoamericanos, africanos y asiáticos han considerado la importancia de los estudios de los investigadores de la comunicación de modo que han planeado utilizar la “comunicación masiva” con propósitos de desarrollo. A pesar de los pocos logros, se sigue investigando hasta dónde se puede llegar a partir de las experiencias realizadas y de los fracasos con el fin de avanzar en la comprensión teórica acerca de los temas de la comunicación y el cambio social con fines de un cambio social.

A su vez, Rogers (1983: 6) dice que por *cambio social* se entiende “el proceso por el cual ocurren alteraciones en la estructura y funciones de un sistema social”. Entonces, el cambio social se da cuando surgen innovaciones las cuales son difundidas, adoptadas o rechazadas. Este autor añade que hay otras maneras en que ocurre el cambio social, por

ejemplo una revolución social, un desastre natural o un terremoto; sin embargo, un tipo de cambio social planeado, de especial importancia en el Tercer Mundo es el desarrollo. Este término lo define como “un proceso de amplia participación de cambio social en una sociedad (sic)” (ibíd.). Su propósito es el logro en los avances de carácter social y material (mayor igualdad, libertad y otros valores), para lo cual se vale del mayor control posible de su medio ambiente.

En este sentido, la *difusión* constituye el proceso por el cual una innovación se comunica a través de determinados canales en cierto tiempo y entre los miembros de una sociedad (Rogers, 1983). Este investigador hace referencia a cierto tipo de comunicación en cuanto que los mensajes contienen ideas nuevas, las cuales están en la posibilidad de ser transmitidas; del mismo modo, hace énfasis en que la comunicación es “un proceso en el cual los participantes crean y comparten información recíprocamente con el fin de alcanzar entendimiento mutuo “(5). Por tal motivo, la comunicación no sólo es un proceso lineal en un solo sentido, sino un proceso de convergencia, en dos sentidos, en el cual dos o más individuos se aproximan a la coincidencia respecto a los significados que conceden a determinados hechos.

Rogers (1983) insiste en que el contenido principal en los mensajes de las campañas de difusión los constituyen las innovaciones. Aclara que *innovación* es “una idea, práctica u objeto que se percibe como novedad por un individuo o alguna otra entidad social” (35). Las innovaciones se dan a conocer a través de los medios de comunicación, aunque en algunas ocasiones no son tan saludables como era de esperarse. Esto se debe a que, un cambio súbito (producto de la innovación) puede resultar contraproducente, pues el consumidor o destinatario no fácilmente se adecua a esa “novedad”, y termina por rechazar

esa idea, práctica u objeto. Éste sería el caso del guacamole o del pulque enlatado, que tuvieron que ser retirados del mercado en México por no haberse sustentado en un previo estudio de mercadotecnia, debido a que fueron lanzados para su comercialización en forma inesperada (noticia recabada de comentarios populares, México).

Por otro lado, se puede mencionar el caso ocurrido en España acerca de las presentaciones fraudulentas de los vendedores de medicinas de patente y las tergiversaciones que otros anunciantes lanzaron a la luz pública haciendo de la que se pusiera en tela juicio la validez de la ética publicitaria. Por tal motivo, la Ley Federal de Alimentos y Medicinas entró en vigor en 1906 con el fin de restringir la propaganda de medicinas de patente. Del mismo modo, en 1912 la Ley Postal Federal emitió una disposición para que se señalara claramente como anuncio el material de avisos y todo tipo de propaganda. La culminación de la época de las medicinas de patente coincidió con la era de la Guerra Civil, durante la cual se gravó la publicidad con impuestos por primera vez, cuando el gobierno Federal fijó una tasa de tres por ciento a los anuncios en periódicos, y que tuvo que ser retirada en 1867.

Estos datos indican cómo la comunicación influye en el ámbito social produciendo acciones que soportan o restringen el lanzamiento de anuncios y propagandas que, de alguna manera, son motivo de consumo para la sociedad, pero que, finalmente ella es quien da el ultimátum para su aceptación o rechazo.

1.3. Semiosis del mensaje publicitario

A fin de analizar la forma en que se construye un mensaje publicitario, se acudió a la información de Roland Barthes (1985), quien afirma que toda publicidad es un mensaje, pues comporta una fuente de emisión, que es la firma a la que pertenece el producto lanzado, un punto de recepción, que es el público, y un canal de transmisión, que es precisamente lo que se denomina el soporte publicitario, Dado que la “ciencia de los mensajes” es un tema de actualidad, ha sido posible aplicar al mensaje publicitario un método de análisis que ha llegado de la lingüística (el estructuralista).

Esto indica que hay que adoptar una posición inmanente al objeto (o sea, atender a los aspectos que se presentan en su interior) que se desea estudiar, es decir, abandonar voluntariamente toda observación referente a la emisión o recepción del mensaje, para colocarse en el nivel del mensaje mismo a nivel semántico; es decir, desde el punto de vista de la comunicación ¿cómo está constituido un texto publicitario? Barthes (1976) dice que todo mensaje es la unión de un plano de la expresión o significante y un plano del contenido o significado. Por tanto, si se examina una frase publicitaria, se ve muy pronto que esa frase contiene de hecho dos mensajes, cuya implicación misma constituye el lenguaje publicitario en su especificidad.

Miquel Moragas (1980) dice que el mensaje publicitario está compuesto por dos grandes áreas de significación que se denominarán, de acuerdo con el sistema de signos que los constituyen: componente icónica y componente escrita. Dentro de cada una de ellas se diferencian dos nuevas áreas de significación. En lo que se refiere a la componente escrita se distingue la presencia del nombre propio del producto, que llamaremos “marca”

(Shampoo Ego), y la explicación escrita que puede, o no, incluir el eslogan (conquiste la vida con Shampoo Ego), o bien, determinadas explicaciones ilustrativas acerca de las excelentes cualidades del producto como sería un rostro masculino sonriente y seductor. Barthes advierte que “el bienestar y el éxito pueden depender de un rostro atractivo y dinámico...” (1976: 161).

Respecto de la componente icónica, se debe distinguir la reproducción icónica del producto (frasco del shampoo) y la explicación icónica (joven atractivo y varonil que está luciendo su cabello limpio y sano, mientras descansa cómodamente en un sillón de color blanco que tiene por fondo la pared de una sala bien iluminada). El análisis semántico de la publicidad debe considerar las grandes posibilidades combinatorias de estos cuatro elementos (implicados en las dos componentes) y también la naturaleza que puede adoptar cada uno de ellos.

Para interpretar el mensaje publicitario se parte de la imagen, la cual en la publicidad se liberará de argumentaciones engorrosas. La imagen permitirá la superación de la estricta información y que presentará el shampoo en frasco de forma y colores atractivos. Así, la publicidad podrá penetrar en el inconsciente, para referirse—diciéndolo o sin decirlo—, a deseos secretos como el orgullo, el erotismo, las ansias de ser elogiado, etc. Añade Barthes que:

teniendo en cuenta su origen en la región profunda del psiquismo, el simbolismo de la imagen escapa necesariamente a las exigencias de orden lógico y moral que la sociedad impone al lenguaje. Con ello, el mensaje publicitario funcionará a través de la imagen, ya que ella conseguirá sin ningún tropiezo, traducir los deseos y los sentimientos, pues su expresión no sería permitida a nivel verbal (1985: 163).

Es importante recordar lo que afirma el muy divulgado dicho: “Una imagen puede hablar más que mil palabras”. La imagen enriquece la imaginación y, si se trata de adquirir algún estatus en la sociedad, las imágenes publicitarias que invitan al consumo son las más indicadas y efectivas para este fin.

1.4. Interpretación semiológica de la imagen fotográfica en el mensaje publicitario

Es así como la publicidad comercial, con el terreno preparado, ha logrado establecer las correspondientes asociaciones entre un producto concreto y las necesidades y deseos simbólicos surgidos de la presión continua de los medios de comunicación de masas; así pues, “la sociedad capitalista cuenta con un mecanismo insustituible para su actual funcionamiento: *el mecanismo creador de deseos*” (Morín, E., 1972: 311).

Con base en el análisis de contenido de la publicidad, se han podido descubrir las unidades semánticas más destacables así como un sistema de asociaciones que a ésta caracteriza y que posibilita el enlace, antes mencionado, de la cultura, la comunicación de masas y la economía de consumo. Esto indica que cualquier observador podrá advertir que en el mensaje publicitario se manejan temas que se repiten con mucha frecuencia como seguridad, juventud, naturaleza, imagen social, llamativa presencia de hombres gallardos y hermosas mujeres, etc., elementos que, por distintas técnicas se asocian al producto lanzado al mercado, y que éste, a su vez, está asociado a alguna cosa que nada tiene que ver con sus propiedades estrictas (por ejemplo, el color del envase del “Shampoo Ego” no guarda mucha relación con los resultados de su aplicación).

Es necesario tener presente que los mensajes publicitarios por mucho tiempo mantuvieron su centro de atención en el nombre propio del producto, y es lo que les imprimía su carácter estrictamente informativo, hasta la aparición generalizada de la imagen fotográfica en los anuncios, principalmente dentro de los medios televisivos.

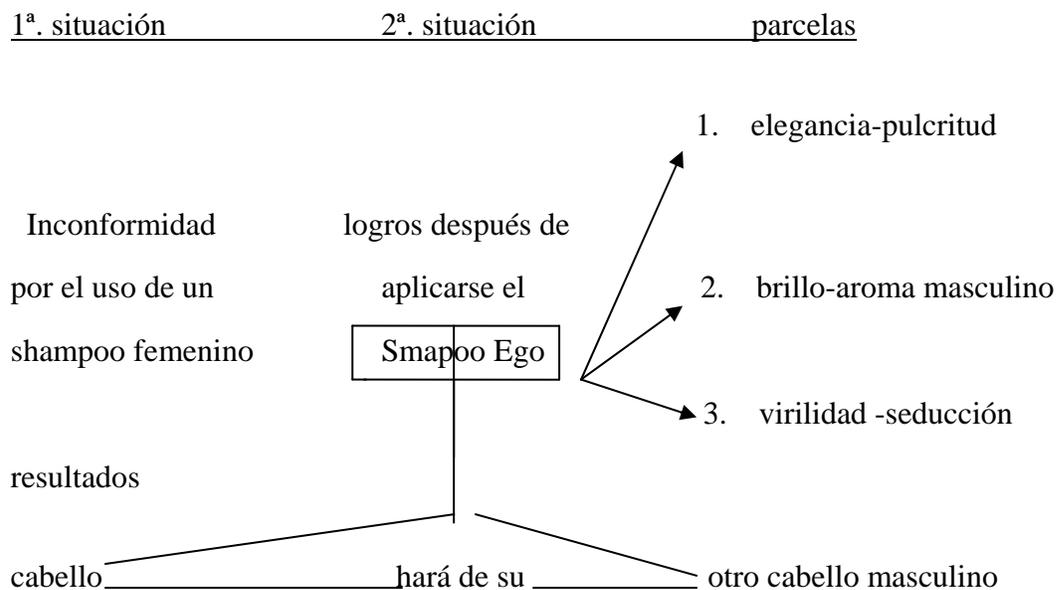
Este recurso se deriva de la capacidad innegable de la componente icónica, a través de la fotografía, para introducirse en los niveles profundos del psiquismo del receptor, lo cual genera con especial facilidad toda suerte de asociaciones. Así se explica que la progresiva arbitrariedad de los valores añadidos al producto se corresponde estrechamente con la aparición de la imagen fotográfica que, en la actualidad, domina todos sus niveles semánticos.

En el análisis realizado del producto “Shampoo Ego”, se parte del formato de la superficie visual, pues en éste se encuentra un inventario exhaustivo de los formantes plásticos que constituyen el código visual de la imagen estudiada, en este caso, la fotografía, la cual “abre” el panorama para la interpretación del mensaje, pues de suyo, es la re-presentación real del producto el cual se manifiesta con sus formas, sus colores y el nombre o la marca, claramente expuesta en la imagen fotográfica. Posteriormente, la explicación del texto escrito debe comprenderse en el marco de un *antes* y un *después* de ser clientes de la marca “Ego”. El hecho de decidirse a usar esta marca de shampoo indica que el usuario (elegido con una personalidad bastante estereotipada) ha sido seducido por el mensaje y, por tanto, ha logrado lucir ante los demás un cabello limpio, con un aroma totalmente masculino y que fortalece, finalmente, su propio ego (ver fotografía inmediata).



Esta secuencialidad puede apreciarse en lo que Moragas (1980) llama *parcelas designificación* expuestas en el siguiente cuadro:

Figura No. 2 (basada en Moragas, p.170)



El slogan: “hará de su cabello otro cabello masculino”, explica con claridad el contenido del texto anterior: “cabello”, que se contempla dentro del área semántica de la inconformidad por el uso de un shampoo femenino, y “su otro cabello masculino”, quedará dentro del área semántica del uso con resultados satisfactorios del “Shampoo Ego”. Esto indica que en el esquema existe un dominio evidente de la categoría funcional o informativa: cabello con apariencia poco masculina, frente a las de valor: elegancia-pulcritud, brillo-aroma masculino, virilidad-seducción. Hay que advertir que la imagen fotográfica responde a un refuerzo del contenido: “gracias al uso de Shampoo Ego, usted logrará...” presente en la explicación escrita.

Estos son los logros de la efectividad de un mensaje publicitario en el que la imagen fotográfica cumple con sus funciones, haciendo que se llegue a una seducción y a una persuasión, por parte del usuario, quien se ha convertido en el objeto del querer/tener o *querer/ser* en el plano de la semiótica visual.