

## CAPÍTULO III

### 3. El Análisis semiótico

#### 3.1. Naturaleza de la semiótica

La semiótica es esa ciencia que, según Saussure (1945), “aún no existe”, pero puede encontrar un amplio campo de realización en el marco de los mensajes de la comunicación de masas, cuya importancia en la vida social no se pone en tela de juicio. Este gran lingüista enseñó que no es aceptable afirmar que un signo sólo unía una cosa y un nombre. Así pues, el signo es una entidad constituida por elementos de naturaleza psíquica que son el *concepto* y la *imagen acústica*, o sea, el *significado* y el *significante*. Así, al pronunciar la palabra libro, se tiene, por una parte, la representación abstracta de ese objeto (libro), pero sin referirse a ninguno en especial (significado); por otra, se da la imagen acústica, o sea el término lingüístico sonoro: *libro*(significante). Por tanto, en el signo no se encuentran unidos un nombre y una cosa, sino las dos entidades psíquicas que se han mencionado arriba.

En cuanto a la teoría de los significados, en la publicación de Saussure, “El Curso” (1945), se dice que el *concepto* es un componente semántico del signo, o sea, una entidad de naturaleza psíquica, cuya relación con las cosas queda por definir. Hay que aclarar es que la noción saussuriana de *concepto* nada tiene que ver con la noción clásica de la lógica aristotélica (forma lógica funcional del pensamiento).

El problema de la naturaleza de la significación, desde la perspectiva semiótica de la comunicación de masas presenta interrogantes muy fuertes. No se trata sólo del extenso campo de significación del lenguaje hablado, sino que se enfrenta con el extenso panorama de las diversas modalidades de significación propias de los distintos sistemas de signos que implica la comunicación de masas.

Lo primero que aclara Saussure (1945) respecto al segundo elemento del signo, o sea, la imagen acústica o significante, es que no se trata del sonido material, que es un elemento puramente físico, sino de su impresión psíquica que es la que captan nuestros sentidos. La imagen acústica no es, pues, una entidad de naturaleza físico-material, sino la impresión psíquica que una realidad de este tipo deja en la mente. Asimismo, dice que el carácter psíquico de nuestras imágenes acústicas aparece claramente cuando observamos nuestra lengua materna. Esto indica que “sin mover los labios ni la lengua, alguien puede hablar consigo mismo o recitar mentalmente un poema” (El Curso, 1945: 17). En el caso del lenguaje verbal, la unidad extrapsicológica que constituye el correspondiente universo expresivo es un conjunto combinable de sonidos. Situando al signo en el proceso de la comunicación, los sonidos recibidos son, para el receptor, el resultado de la traducción de un complejo sonoro (físico-material) referida a una imagen acústica (entidad de naturaleza psicológica).

Al respecto, Moragas (1986) comenta que el término significante no es suficiente para designar esta duplicidad que el propio Saussure (1945) ha puesto de manifiesto. La imagen acústica se traduce a un sonido determinado capaz de afectar los sentidos del receptor, el cual, a partir de esta recepción, inicia una traducción a la inversa, es decir, del complejo sonoro recibido a la imagen acústica. Pero en la perspectiva semiótica, que es más

amplia, se advierte que estas entidades físico-materiales pueden ser de diferentes naturalezas y afectar de este modo a distintos sentidos y a distintas capacidades receptoras.

Por tanto, la semiótica no sólo debería referirse a los sonidos, sino más bien de materialidades, de cualquier tipo que sean, captables por cualquiera de los sentidos. Así, la tarea de la semiótica del signo consistirá en la elaboración de un catálogo de estas materialidades, la disección de los elementos expresivos, y el estudio de sus combinaciones e interferencias entre elementos expresivos de diferente naturaleza. De esta forma, será posible descubrir si las estructuras de estas materialidades y sus imágenes, en el primero y más inmediato plano de la expresión, encuentran correspondencia en el segundo plano: el del contenido.

### **3.2. El cometido de la semiótica de la comunicación de masas**

La semiótica de la comunicación de masas ha sido entendida “como una disciplina que se ocupa del análisis de los diferentes sistemas de signos y modelos discursivos que constituyen los mensajes de la comunicación de masas” (Moragas, 1980: 19). Por tanto, la tarea de esta disciplina, como en general de la semiótica, consistirá en indagar, por una parte, cómo funcionan las estructuras expresivas (los significantes) y por otra, las estructuras del contenido (los significados), así como las mutuas relaciones, la función semiótica y el grado de arbitrariedad que las vincula.

Por otro lado, Greimas (1982) plantea que el término semiótica “se emplea en dos diferentes sentidos, según que se designe: a) una magnitud cualquiera manifestada, a la que se propone conocer; b) un objeto de conocimiento, tal como aparece antes y después de su

descripción; y c) el conjunto de medios que hacen posible su reconocimiento” (Greimas-Courtés, 1982: 364). Para ello, hay que atender a las condiciones y complementos que impone el mensaje en el proceso de la comunicación; se trata de aspectos referentes al canal, la emisión, la recepción y las interferencias que se dan en los diferentes sistemas de signos en un mismo proceso comunicativo, como sería el caso de los medios audiovisuales.

Es necesario recordar que el estudio de imágenes son textos no verbales que ayudan a comprender mejor cierto tipo de publicidad, a la cual está uno expuesto a todas horas del día, como por ejemplo las imágenes impresas en carteles, revistas, periódicos; imágenes que se transmiten en la televisión en programas, anuncios, etc. Esto se debe a que la presentación, o el elemento icónico ofrece, de antemano, sus características físicas como tamaño, color, así como detalles de fondo y forma.

Por su parte, Sánchez Guzmán (1985) hace saber que la publicidad, como modelo de comunicación ofrece una base teórica de gran utilidad para conocer los procesos por los cuales un productor difunde una propuesta de compra persuasiva de su mercancía entre un conjunto de consumidores anónimos, con percepciones y gustos diferentes. Por tal motivo, la concepción de la publicidad como modelo de comunicación, proporciona elementos constitutivos del proceso de comunicación: una fuente emisora de un mensaje codificado, que llega a través de canales seleccionados, lo difunde hacia una masa de individuos con la intención de provocar en ellos un efecto determinado. Así pues, en el mensaje publicitario, la imagen constituye una componente de especial importancia, la aproximación analítica más pertinente a ella parece ser la que adopta, como punto de partida, el reconocimiento de las funciones de este nivel de comunicación.

### 3.3. Interpretación

Se ha podido advertir que la publicidad queda condensada en un mensaje, cuyo único papel es ser el intermediario comunicacional entre el productor y el consumidor. Por tal motivo, se le pueden asignar tres funciones o tareas, a saber:

**“servir de reclamo en el terreno de la percepción del sujeto receptor; contener la información sobre el objeto suficientemente enfatizada como para suscitar el interés del destinatario; realizar una exaltación de los beneficios que lleva aparejada la compra del producto y, sobre todo, en ausencia de otras acciones comerciales, modificar por sí mismo el comportamiento de compra de los individuos a quienes teóricamente se dirige”** (Sánchez; 1985: 128).

En este sentido, el lenguaje presenta ciertas peculiaridades necesarias para alcanzar el cumplimiento de los objetivos comerciales como para lograr la especificidad lingüística global del mensaje a través de una definición de sus rasgos específicos en cada nivel. Así, el receptor podrá identificar, en la mayoría de los casos, los mensajes publicitarios como tales dentro de esa amplia información que recibe todos los días.

Hay que tener en cuenta que, en el campo de la publicidad, las imágenes han adquirido gran relevancia en los últimos años, con lo cual se han creado estereotipos, que buscan ser modelos de perfección dentro de la sociedad, además de que son presentados para cierto estatus social, con lo que se pueden formar ideas erróneas sobre la imagen estética y el poder de compra, rompiendo así con los objetivos comerciales que se habían señalado en el mensaje publicitario. Para no caer en este percance, es necesario prever a quiénes se les presenta el producto. En este contexto, quedarían eliminados los personajes que no reúnan los requisitos para ser un modelo artificioso y estereotipado. La fotografía inmediata nos cuestiona si realmente ciertos personajes no deberían participar en un comercial de la índole del Shampoo Ego (Fotografía inmediata).



Los estereotipos son constructos sociales, y la gente los emplea hasta cierto punto como un modelo a seguir, aunque estos sean trillados y se relacionen con ideas falsas de perfección. Así pues, se llevó a cabo un estudio sobre el contenido de las imágenes en los comerciales analizados de Shampoo Ego, y del tipo de los destinatarios, así como la presencia del personaje utilizado para cada una de las campañas del producto.

En este análisis de la imagen del hombre en los comerciales de Shampoo Ego, se analizaron las diferentes categorías que se utilizan dentro la publicidad lanzada para el producto antes mencionado. Éstas son elementos integrantes del proceso propagandístico.

### **3.4. Categorías**

Con este término se designa cada uno de los grupos conformados por objetos semióticos que reúnen características o rasgos que los identifican como tales. El personaje de los

comerciales de Shampoo Ego fue analizado de acuerdo a las siguientes características: a) género, b) raza, c) estatus social y c) edad. Así mismo, la imagen fue codificada de acuerdo al papel que estaba desempeñando el personaje dentro de cada anuncio y, por último, el producto que se está publicitando en cada una de las campañas comerciales.

En primer lugar, se presentó la definición del concepto de imagen que, según la Real Academia Española, es “un conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad” (<http://www.rae.es>, 2009). En la teoría de la comunicación, se la considera como “un mensaje constituido por signos icónicos, (y) para la semiótica planaria la imagen es, sobre todo, un texto que puede ser explicado por el análisis al construirlo como un objeto semiótico” (Greimás-Courtés, 1982: 215). Por otro lado, dentro de las categorías analizadas se especificó el rango de edad al que va dirigido el producto. En este caso, se trata de un producto para hombres que fluctúa entre los 25 y los 35 años de edad. Esto se basa en el hecho, tomado de la praxis, de que en este periodo de edades, la imagen del hombre luce más atractiva y, por tanto, motivadora.

La categoría que se refiere a la raza del hombre o grupo cultural al cual pertenece, según la imagen del anuncio, es un hombre de piel blanca, distinguido, por su atractiva personalidad (en este caso no hay anuncios con personajes de origen étnico, de piel afroamericana o de otras razas). El papel que desempeña el personaje dentro de cada anuncio entra en la categoría del papel protagónico: imagen masculina que se encuentre en primer plano, y aparece en cada anuncio de los comerciales como el hombre beneficiado por el uso del “Shampoo Ego”.

Asimismo, se analizó el tipo de imagen representativa en los comerciales del producto anunciado para tener una idea del significado real que se muestra en cada anuncio, y se advierte, según Según Humberto Eco (1973), que la imagen se divide en diferentes niveles:

**Nivel icónico:** El ícono <<hombre>> desarrolla una cadena de connotaciones: atractivo físico, según las convenciones sociales, y el alto nivel cultural al que pertenece.

**Nivel iconográfico:** Se trata del encuadre de la escena, referido a códigos cinematográficos admitidos; permite interpretar la imagen como un fotograma aislado de una secuencia en el curso de la presentación, en el cual el hombre se siente observado e intenta, de modo discreto observar, a su vez, a quién lo mira.

**Nivel Topológico:** Los elementos de lectura se encuentran subyacentes en la superficie observable en donde revisten una categoría antonomásica<sup>1</sup> por ser modelos representativos y portadores de ciertas connotaciones: atractivo físico, dinero, cultura.

**Nivel Tópico y entimémico:** Éste basa en el silogismo denominado *entimema*, el cual consta de dos proposiciones: antecedente y consecuente (si X, entonces Y); por tanto, las mismas connotaciones básicas evocan campos de <<lugares>> argumentales en cadena y diversos silogismos retóricos: en general, son todas las aseveraciones y razonamientos que expresan la admiración y la identificación como conducta socialmente adecuada a los estratos superiores.

---

<sup>1</sup>Del término “antonomasia” que, a su vez, se refiere a una sinécdoque (figura retórica) que hace referencia a la parte por el todo, o viceversa.



Por otra parte, se analizó el espacio donde se lleva a cabo el comercial, el cual es representativo de cierto estatus social, puesto que en cada escena aparece el mismo escenario todo el tiempo.

**La música:** El tipo de música que maneja el comercial, únicamente aparece al final cuando se anuncia el producto, pues durante la secuencia no se escucha ninguna melodía.

Por último, en cuanto al producto o “acción” promocionada, se puede destacar que este anuncio, únicamente aparece en televisión el tipo de consumidor que se refleja en cada publicidad y la conducta que adopta en todo momento. El rol que representa el personaje en cada anuncio comercial está basado en diferentes estereotipos, formados por la sociedad mexicana, y que por esta razón causaron controversia en el país:

**Hombre egocentrista:** Actitud que adopta el personaje al manifestar una exagerada exaltación de su propia personalidad como centro de la atención y actividad generales. **Hombre inconforme:** Actitud que adopta el personaje, durante toda la secuencia, al estar en contra de los productos femeninos.

**Hombre machista:** actitud de prepotencia que adoptan, en todo momento, los varones respecto de las mujeres a causa de dos elementos básicos: “por un lado, la polarización de los sexos (pues) no sólo son diferentes, sino excluyentes; por otro, la superioridad de los masculino en las áreas consideradas importantes por los hombres” (Castañeda, 2002: 20).

En resumen, las categorías de análisis expuestas anteriormente se emplearon para el estudio de las campañas publicitarias del Shampoo Ego, bajo los siguientes parámetros:

1) Número de hombres que aparecen en cada comercial.

- 2) Edad del hombre.
- 3) Raza o grupo cultural que representa la campaña.
- 4) Papel que realiza el hombre en cada comercial.
- 5) Rol que representa o desempeña.
- 6) Actitud que adopta en cada anuncio.
- 7) Tipo de producto o acción publicitaria.

Se concluye este apartado puntualizando que la funcionalidad del análisis semiótico aplicado al mensaje publicitario para promover el producto anunciado (Sampoo Ego), consistió en haber recurrido a instrumentos semiológicos con el fin de ver cómo se estimulan las emociones de consumidores virtuales, y así mostrar por qué los mensajes atraen la atención de la gente influyendo en su conducta.

Lo anterior se debe a que el formato publicitario que se inspira en diferentes fuentes artísticas (colores, espacios, sonidos) se vale del poder de la seducción del lenguaje que, investido de un conjunto de símbolos universales asentados en el inconsciente, brotan a la superficie convertidos en un todo comprensible que reúne “los mitos, leyendas y cuentos de hadas que aparecen en el relato publicitario para susurrar al oído del espectador y despertar (sus) emociones más íntimas” (López, 2007: 124).

En todo el panorama de los mensajes publicitarios, se busca comunicar experiencias como son: la estética del anuncio, los personajes, la música y una idea bien clara para lograr la identificación del consumidor con el producto. De este modo, se crea una situación en la que el consumidor se reconoce e identifica para despertar una moción en su interior, y al

sentirse aludido, se lleva a cabo la atracción hacia la imagen de la publicidad (López, 2007).

Las categorías expuestas en líneas anteriores (pág. 39) son elementos coadyuvantes para que se lleve a cabo la compra de la mercancía anunciada como producto de una emoción provocada, la que, al ser positiva predispone al cliente para que la adquiera; de lo contrario, no lo hará. Ésta es la clave del marketing emocional (Rodríguez, 2006). Por tal motivo, en todos los ámbitos del marketing se ha acudido al uso de las emociones como instancias creadoras, moderadoras y mediadoras de las respuestas del consumidor; sin embargo, la disciplina donde se hace más visible este uso es en la publicidad.

El autor citado manifiesta que este tipo de publicidad ha sido diseñada por los comunicólogos y diseñadores publicitarios para suscitar una serie de sentimientos en los consumidores, debido a que “toda publicidad evoca alguna emoción: sorpresa, indiferencia, aburrimiento, alegría, etc.” (Homepage). Por tanto, hay que insistir en que un anuncio tiene carácter emocional cuando se crea con el fin de provocar determinadas emociones.

Es así como un consumidor virtual, al tener a la vista la imagen que es *objeto* del mensaje publicitario, se encara ante los dos aspectos de ésta: el significado (imagen mental de un producto de esta naturaleza, y el significante (imagen acústica que lo remite a considerar que se trata de una cosa y no de otra) . Así, el consumidor desarrolla una consideración lógica, pues en el primer estado (sujeto deseoso de lucir un cabello limpio y fragante), capta la imagen mental de ese producto que le podrá proporcionar lo que él desea. De inmediato, se relaciona con al imagen sonora (significante) que lo ubica ante un producto específico para fines igualmente específicos; le “suena agradable el nombre

Sampoo Ego”, puesto que le emociona saber que con su aplicación aparecerá ante los demás, por haber sido tocado en su *ego*, como un galán, pulcro y atractivo. La percepción visual y sonora del mensaje publicitario cumplió, así, con su cometido.

De acuerdo a las consideraciones anteriores, se puede afirmar que el mensaje publicitario es, por sí mismo, un texto que tiene la función de promover una defensa o alabanza, ante los receptores, acerca de alguien o de algo. Esto, con la finalidad de puntualizar en las cualidades de la persona (si éste fuera el caso) o del producto, a través del componente lingüístico o del icónico, contenidos en el anuncio. Esta importancia es avalada por las funciones del texto y de la imagen en el mensaje publicitario.

A nivel de texto, el mensaje publicitario ofrece tres funciones bien diferenciadas; a saber: “la *concesión* de la identidad al producto a través de un nombre; la *definición* de una personalidad mediante una gama de atributos; y la *celebración* o *exaltación* del nombre y la personalidad con el objetivo de crear una actitud favorable del receptor del mensaje publicitario hacia el producto” (Sánchez; 1985: 129).

Por lo que respecta a la imagen, en ésta se pueden distinguir las siguientes funciones: la función *racional*, que aparece claramente codificada y expresada, generalmente, por trazos gráficos; es decir, que se presenta cada vez que el contenido puede reconocerse sin peligro de confundirlo con otro, debido a que el objeto de la adquisición está sustentado por el nombre; la función *expresiva* es la que tiende a dar la impresión de que está provocando un estado emotivo, para llegar a una transición de esa emotividad al campo de lo mítico y de lo

mágico. c) La función *conativa* es semejante en el plano lingüístico a los mensajes dirigidos al receptor en los que se manifiesta la interpretación, la oferta y la demanda (132).

