

## **CAPÍTULO IV**

### **4.1. Resultados**

Al afirmar Anne Marie Tribault-Laulan (1972) que la representación de la imagen oscila entre tres polos: la expresión subjetiva, la referencia a una realidad y comunicación de un mensaje, se tuvo que admitir que las imágenes son la aproximación analítica más pertinente en el reconocimiento de las funciones de la comunicación.

Por otra parte, si el proceso de la comunicación publicitaria se divide en momentos diferenciados (Sánchez- Guzmán, 1985) que corresponden a las facultades que se suponen afectadas, lo que resulta es que al publicar un anuncio éste debe llamar la atención, suscitar el interés y provocar un deseo (querer/tener) y desencadenar, finalmente, la acción de la compra. Así, los procesos psicológicos en los anuncios deben atribuir a la imagen un carácter unidimensional, limitado a un momento perceptivo (la atención), y construir una ilustración con la finalidad de conducir al texto todo el interés posible del comprador.

En el análisis de la imagen publicitaria se pudieron distinguir tres interpretaciones, correspondientes a distintas concepciones del fenómeno publicitario en su conjunto. Por un lado, la concepción clásica, dependiente de la psicología de las funciones y facultades mentales. Por otra parte, la concepción motivacionista apoyada en las diferentes escuelas de la psicología profunda y, por último, la concepción semiológica, basada en el desarrollo de la semiología y de la lingüística estructural.

Con el fin de llevar a cabo este estudio de una manera sistemática, se plantearon las siguientes expectativas o fases de la organización discursiva, es decir, la competencia narrativa y discursiva del lector que le permite juzgar acerca del ordenamiento del discurso. En este trabajo se desarrollaron las siguientes:

**Expectativa 1:** En el caso de los comerciales de Shampoo Ego, en su primer anuncio comercial de esta primera expectativa, la imagen que presenta es la de un hombre de negocios, con alto nivel de escolaridad, de clase alta, tez blanca, y de aproximadamente 35 años, que aparece en medio de un ambiente elitista plenamente identificado: vestido con un traje negro, camisa negra y zapatos negros; se encuentra en una sala en la que hay un sillón blanco. Lo anterior hace un visible contraste con el tipo del producto anunciado y el color de la presentación del producto, el cual es azulado; en este caso el envase del producto es de color negro, y el nombre está diseñado con letras plateadas, lo cual se decodifica como la elegancia y buen gusto, y el nombre del “Shampoo Ego” hace énfasis en el *ego* de un hombre al no querer usar productos de belleza para mujeres.

Dentro de los diálogos podemos apreciar las siguientes frases: “se ha dado cuenta que las mujeres son más inteligentes que los hombres”, a continuación expresa que las mujeres tienen el tonito correcto para decir todo en la vida. Una Mujer nunca le dice a uno, “estás gordo”, nos dicen “¿quieres más ensaladita?”

Una mujer nunca le dice a uno: “estás borracho”, nos dicen “¿vas a pedir otro trago?, anda, pídelo”, y son tan inteligentes que jamás utilizarían nuestros productos. Jakobson (1963) menciona seis funciones del lenguaje publicitario: una función referencial o denotativa, cuando en el mensaje transmitido predomina la orientación hacia

el contexto real; una función emotiva cuando el mensaje tiende a dar la impresión de una cierta emoción, fingida o verdadera; por otro lado, la función imperativa cuando el mensaje aparece como una orden; la función fática o de contacto, cuando el mensaje sirve esencialmente para establecer, prolongar o interrumpir la comunicación; una función metalingüística, que se da cuando el mensaje tiene por objeto otro mensaje, se estructura de manera ambigua y se presenta autorreflexivo, es decir, cuando pretende centrar su atención sobre la propia forma en que se encuentra construido.

En el caso del comercial, podemos decir que se encontró que dentro del diálogo establecido por el personaje, existe la función metalingüística, debido a que anuncia un producto, pero hace referencia a otro tipo de sugerencias, dramatizando que el mundo es únicamente para mujeres, y que los hombres están en segundo plano.

En otras líneas, dentro del diálogo se presentan las siguientes frases: “¿acaso usted ha visto a una mujer afeitándose en la ducha?” (Haciendo un ademán, donde hace el movimiento imitando a una mujer que supuestamente se rasura:) “mi amor, qué pena, es que tuve que usar tu crema de afeitar porque se me terminó la mía”. Sin embargo, nosotros sí usamos productos femeninos; ¡ah, no me cree! Vaya a la ducha y le aseguro que usted usa ese shampoo moradito, o el que tiene fotos de mujeres estrambóticas, que huele a frutas tropicales, para rizos definidos. ¿Acaso usted quiere tener rizos definidos en la vida?, ¡no! Nosotros los hombres necesitamos nuestro propio shampoo, que evite la caspa, que prevenga la caída del pelo y que huela a varón! Siempre enfatizando el ego del hombre y la masculinidad, siempre haciendo énfasis en la “lucha” por un mundo justo para hombres, donde los varones, ya no usen productos de mujer, pues terminarán actuando como mujeres.

Después hace otra aclaración acerca de por qué el pelo de los hombres y las mujeres es diferente “¿o acaso usted ha visto a una mujer calva, o con entradas?, los hombres no podemos seguir usando shampoos para mujeres, pero pronto esto tiene que cambiar”. Cambia la escena y se presenta la botella de shampoo ego color negra, con letras plateadas, en un fondo negro, con una voz en *off* que dice el nombre de shampoo ego, ¡espéralo!

Por otra parte, el tipo de diálogo que se establece se presenta en todos los anuncios comerciales, cada uno de los comerciales, muestra el mismo hombre inconforme con el mundo, mismo que al parecer desde su perspectiva parece que únicamente hay cosas hechas preferentemente para el sexo femenino.

Basándose en el escenario y la imagen, se identificó el papel de las formas geométricas en los muebles utilizados para este comercial, pues son de tipo minimalista, y de colores blancos con un fondo oscuro que destaca en todos los demás comerciales.

La interpretación motivacionista de la imagen está basada en la hipótesis psicoanalítica del carácter auto-expresivo de la conducta. Esto se refiere al deseo de expresar la personalidad en el que orienta la elección de productos y marcas. (Sánchez Guzmán, 1985)

La imagen publicitaria no aparece ya como una simple ilustración limitada a representar, sino que tiende también a significar y a organizar sistemas de la imagen en el inconsciente, de forma que, mientras el texto publicitario estaría dirigido permanentemente a los deseos admitidos, orienta la elección de productos y marcas. (Sánchez Guzmán, 1985).

**Expectativa 2:** Lo anterior hace referencia hacia los diálogos dentro del comercial en esta expectativa, el cual presenta las siguientes líneas. Aparece el mismo personaje igualmente vestido de negro, en el mismo apartamento minimalista, de sillones blancos, anteriormente mencionado, expresando lo siguiente: ¿Se ha dado cuenta de que hemos vivido engañados?, esto no es un mundo hecho para hombres, esto es un mundo para mujeres, la cerveza es para que las veamos más bonitas; a continuación se sienta en el sillón blanco que aparece frente a él y continúa su diálogo junto con un ademán de borracho, hace burla a lo anterior, “oye, esa vieja está divina, yo sí le caigo; los carros están hechos para que las saquemos a pasear, ¡y el football, nuestro football!, ¿quién cree que lo goza, viendo a los argentinos en pantalonetas? ¡Ellas!”. Todo se muestra en un contexto de fatalismo, pues el verse un hombre rodeado de cosas para la mujer y que, además, todo lo que hay en él es de uso exclusivo para ellas, hace que el personaje se muestre más machista y en contra de todo aquello que se relacione con artículos de consumo femeninos.

A continuación sigue el diálogo: Es como el shampoo, ¿Usted cree que un shampoo lila, o esos que huele a rosita al amanecer o para cabellos ondulados es para nosotros? ¡No! Es para ellas, pero nosotros terminamos usando sus shampoos.

De este modo, la región psíquica de actuación de la imagen sería el inconsciente, de tal forma que, mientras el texto publicitario estaría dirigido preferentemente a deseos admitidos, la imagen lo haría a los censurados. (Sánchez Guzmán, 1985). Por otro lado, el diálogo continúa bajo el mismo esquema de inconformidad: “Nosotros necesitamos un shampoo que evite la caída del pelo, que prevenga la caspa y que huelga a ¡hombre!, punto”. “Si seguimos así vamos a terminar (mientras hace además de mujer) corriendo por un

campo de margaritas en cámara lenta, batiendo nuestro pelo ondulado, los hombres no podemos seguir usando shampoos para mujeres, pero pronto esto tiene que cambiar”.

**Expectativa 3:** En el comercial de expectativa 3 del Shampoo Ego, aparece el mismo contexto minimalista, lo único que cambia en este comercial es que nuestro personaje aparece sentado en una mesa blanca, sin saco, con una camisa negra. Continúa el mismo diálogo mostrando inconformidad: “Hoy en día los hombres valemos lo que es nada, cuando un barco se hunde, ¿a quién salvan primero? A las mujeres y a los niños, y a nosotros que nos coman los tiburones ¿no?; Valemos tan poquito; que ni siquiera tenemos nuestro propio shampoo, “ellas tienen millones de shampoos; shampoo para esto y para lo otro, y el acondicionador, y el rinzi para después del shampoo y quién sabe qué más. Que huelan a melocotón y a pepinillo. Y nosotros siempre terminamos usando el mismo shampoo que ellas usan, y se nos sigue cayendo el pelo o nos sigue dando caspa; porque el pelo de los hombres y las mujeres es diferente; nosotros necesitamos “nuestro propio shampoo, ¡el respeto empieza por ahí! “Hoy en día, yo valgo tan poquito, pues en mi casa se dan órdenes para que yo las obedezca”. Los hombres no podemos seguir utilizando el mismo shampoo que utilizan las mujeres, pero esto pronto tiene que acabar!

Finalmente, después de este diálogo interior, se hace la presentación del Shampoo ego. En cuanto a la producción del mensaje, es necesario resaltar que la cultura de masas se relaciona con la publicidad de dos formas directamente unidas entre sí: una es la cultura de masas con base en una sustentación del mensaje publicitario; la otra consiste en que, al utilizar este mensaje, todo el mundo imaginario y simbólico proviene de aquella, pero, a la vez el mensaje publicitario es portador de los mitos creados por la cultura de masas, no sólo utilizándolos, sino también reforzándolos. (Sánchez Guzmán, 1985).

Los mitos son elementos que se introducen en el proceso de producción del mensaje publicitario, gracias a la relación dialéctica que se establece entre la cultura de masas y la publicidad. En este caso, el mito se presenta cuando el personaje menciona en los comerciales, que si un varón usara un shampoo de mujer, se volvería femenino y, por tanto, perderá el ego que caracteriza a un hombre. Estos diálogos, más que presentar un producto, pretenden ridiculizar los productos femeninos y el comportamiento de una mujer, pero más allá de este mensaje se encuentra el consejo de preferir un shampoo para caballeros.

**Expectativa 4:** Mismo personaje, traje negro, sentado en unas escaleras blancas y al fondo un ventanal, donde se aprecia la ciudad.

“Y aunque nos duela aceptarlo, los hombres nos estamos volviendo cada vez más sensibles. Yo tengo un amigo en la oficina que ya pide beso por teléfono. ¡Gorda!..., ¿por qué te da pena mandarme un besito? No me importa que estés en reunión con tu jefe (haciendo ademán femenino, suavizando la voz, finge hablar por teléfono) ¡uno chiquito!”. Yo estoy seguro que ese tipo es feliz compartiendo shampoo de miel y ajonjolí con la señora. “¿Sí o no, mi amor?, ¿verdad que este shampoo me está dando como más volumen?” Un shampoo de hombre no da más volumen. Un shampoo de hombre previene que se nos caiga el pelo y evita la caspa, punto. Eso es un shampoo para varones; porque a este paso ¿qué nos queda? Cada 28 días hay que ser sensibles. Los hombres no podemos seguir usando un shampoo para mujeres, pero pronto esto tiene que cambiar.

Es así como cada expectativa presentó una serie de elementos que dan con la clave esencial de estos comerciales para comunicar una significación.

## 4.2. Imagen literal e imagen simbólica

Desde el momento en que la fotografía constituye la técnica de producción de la mayor parte de las imágenes publicitarias, parece importante exponer las aportaciones de Barthes (1964) en este campo. Este autor comienza por definir el contenido del mensaje fotográfico como lo “real literal”, en tanto que entre el objeto fotografiado y su imagen sólo hay una reducción (de proporción, de perspectiva y de color) pero no una transformación. La fotografía, según Barthes (1964), es analogía perfecta de lo real, es decir, entre el objeto y su imagen no es necesario disponer de ninguna clase de código. Esta ausencia de código es la característica particular del mensaje fotográfico.

Sin embargo, podría existir la posibilidad de otros mensajes que no precisan el código, que son en general, los derivados de las reproducciones analógicas de la realidad. Por otro parte, se evidencia claramente que estos códigos, junto con el contenido analógico propiamente dicho, llevan consigo un mensaje suplementario que se acostumbra llamar “estilo”, lo cual hace referencia al mensaje connotado en oposición al primero o “mensaje denotado”; no existe una producción objetiva de la realidad, cuya objetividad no se convierta en connotación (Sánchez, 1985). Por lo tanto, la peculiaridad de la fotografía reside en estar constituida exclusivamente por un mensaje denotado, que deja lugar a un mensaje secundario. Hay que precisar que la *denotación* “está constituida por el significado concebido objetivamente y en tanto que tal” (sic). Por su parte, las *connotaciones* “expresan valores subjetivos atribuidos al signo debido a la forma y a su función” (Giraud, 1974: 40). Un uniforme escolar o militar denota una pertenencia y un grado, pero connota prestigio y calidad de la institución a la cual se pertenece.

En este caso, la presencia de una imagen estereotipada de un individuo, cuya personalidad evoca a la de una persona de clase alta, con gustos elevados de elegancia, muestra un alto grado de elitismo y de machismo tanto en su expresión corporal como en su lenguaje. El producto en sí está dirigido para hombres de clase alta, que buscan el buen gusto y la distinción de entre los demás.

Frente a esta formulación de la fotografía en los anuncios comerciales como mensaje exclusivamente denotado, Barthes (1964: 210) propone que la fotografía constituye un tipo de comunicación, la cual parte de un mensaje sin código, de carácter analógico; se produce una connotación a través de ciertos fenómenos que tienen lugar a un nivel de producción y recepción del mensaje.

La connotación es la codificación de lo analógico fotográfico, es decir una modificación de lo real mediante determinados procedimientos entre los cuales Barthes (1964) escoge seis: “el trucaje”, “la pose”, los “objetos”, la “fotogenia”, el “esteticismo” y “la sintaxis”. El *trucaje* se adopta de forma completa “la máscara objetiva” de la denotación. En la *pose*, el receptor recibe como simple denotación lo que de hecho es una estructura doble (denotación-connotación), y así la significación de la fotografía derivaría de una gramática histórica de la connotación iconográfica. Los *objetos* actúan como inductores de asociaciones de ideas e, incluso, como verdaderos símbolos, considerados como elementos de un léxico organizado a través de una sintaxis. En la *fotogenia* el mensaje connotado está dentro de la imagen, sublimada por técnicas de iluminación, de impresión, de revelado, etc. El *esteticismo* se presenta con un sentido muy ambiguo: pareciera que en la fotografía no hay arte, sino sólo sentido, y así se hablaría de la fotografía que se hace pintura como si fuera un empaste, ya sea para darse a sí mismo un

significado más complejo que el permitido por otros procedimientos de connotación. La *sintaxis* es una transformación de la fotografía en secuencias; aquí el significante de connotación no se encuentra en ninguno de los fragmentos de la secuencia, sino como un encadenamiento. (Ver fotografía inmediata).



La fotografía puede ejemplificar la metodología para la lectura de la imagen publicitaria partiendo de los procedimientos que se han expuesto anteriormente, por tanto se recurrió a la publicidad hecha a favor del producto “Great Value” de avena; su descripción debe ser cautelosa —pues este proceso siempre conlleva un metalenguaje—, por tanto se inicia con la presentación fotográfica de la sección de un recipiente del cual se está vaciando un chorro de leche que cae dentro de un tazón con avena con sus ingredientes adicionales (pasas, fresas, trocitos de nueces, etc.), que de suyo implican el *trucaje* que connota *calidad alimenticia*.

Aquí se observa el primer mensaje (elemento lingüístico) al pie del anuncio o en la parte superior del mismo: “Great Value. Pero el mensaje presenta esta doble percepción: denotativa/connotativa: *pose*, ya que frente a la exquisitez del alimento se presume la calidad del mismo. De aquí se pasa a la *fotografía* en cuanto que la imagen sugiera la existencia del producto en las tiendas de autoservicio que, a la vez implica dos valores: la exquisitez de la avena y la oportunidad su preparación fácil y rápida. Con la lectura de esta fase se obtiene “el saber” de que al comprar esta marca se evitan preparaciones tardadas y carentes de lo agradable a la vista. Una segunda fase se refiere, como significante (avena Great Value), a la reunión del cereal, el color de los ingredientes adicionales (pasas, fresas y trocitos de nueces, etc.) y la tonalidad del envase presentado en el anuncio: blanco con letras azules para el nombre del producto. El significado, en esta fase, es su naturalidad, a pesar de tratarse de un alimento procesado. El *esteticismo* se observa en toda la fotografía, que, según Barthes, no se trata de un “arte”, sino de un conjunto de elementos a los que se les imprime un sentido: producto alimenticio de sabor exquisito. Finalmente, se presentan dos elementos más, que precisan de una lectura con cierto ordenamiento: primero, el envase

del cereal, que obliga a un “saber” cultural, o sea el contenido, el cual se descubre por la presencia de la fotografía, cuya lectura se inicia con las “indicaciones” que ésta ofrece: vierta una cantidad de leche en una taza (o plato), para lograr una mezcla de este exquisito cereal listo para saborearse. Ésta sería la fase de la *sintaxis*.

De acuerdo con el análisis realizado, se pudo advertir que en todo anuncio publicitario existen dos tipos de mensaje el lingüístico y el icónico. En cuanto a la publicidad del “Shampoo Ego”, cada uno de los elementos mencionados anteriormente, juegan un papel primordial en la construcción del mensaje, puesto que tanto el personaje y los objetos dentro de la habitación donde se presenta cada comercial, hacen conexión con el color, el individuo, el estereotipo y el nombre del shampoo.

La existencia de sistemas de significación en las imágenes permite realizar el análisis de la imagen publicitaria, puesto que, como indica Barthes (1964), si la imagen contiene signos, es seguro que en publicidad esos signos están formados con vistas a la mejor lectura posible.

Poniendo atención en el análisis central de la imagen del Shampoo Ego, vemos que por medio de ésta se transmitió, en primer lugar, la idea de “ego” que representa la marca del shampoo y, por tanto, el ego de cada hombre; la lectura de este signo implica además la adquisición de un producto masculino, que además tiene un aroma elaborado para varones y que lo diferenciará de los demás varones que no usan el producto.

Un segundo signo contiene el significante: la reunión de los colores negro y blanco; pero el significado contiene ese sentido de elegancia y de buen gusto, basado en el estereotipo del personaje. Por otro lado, encontramos los niveles de codificación visual

dentro de cada anuncio de shampoo; el nivel ícono, hace referencia en la apariencia de nuestro personaje, al estereotipo masculino, elegante y de clase alta, asumiendo que goza de un alto grado de estudios.

Una verificación del resultado de nuestro análisis con respecto al texto del mensaje publicitario del Shampoo Ego, es la ausencia aparente de un acto encargado de asumir los diferentes papeles figurativos. Sin embargo, la postura del personaje que usa y que recomienda el uso del Shampoo ego, denotan que la presencia de un hombre satisfecho y seductor: es un actor metonimizado<sup>1</sup>. Esto indica que las figuras visuales pueden ser leídas como objetos del mundo, lo cual nos remite al funcionamiento de las imágenes, metáforas y metonimias de los discursos verbales. El texto de “Shampoo Ego”, y su poder persuasivo descansa, en gran parte, sobre este tipo de elementos. Se hace énfasis en que, en la metonimia, el signo está y actúa por la cosa significada; ésta es la función del envase del shampoo con sus características anteriormente expuestas pero, sobre todo, el nombre de la marca: “Ego”; un lector con un notorio nivel de conocimientos y “cultura noticiosa” asociaría el frasco, su contenido y la marca con la figura de “ese caballero”, precisamente, por el texto publicitario al cual se dirige.

En el mensaje se pueden distinguir claramente tres recorridos figurativos sobre la imagen:

- a) El recorrido figurativo de la sala.
- b) El recorrido figurativo del frasco que se expone en el video.

---

<sup>1</sup>Este término hace referencia a la figura retórica llamada “metonimia”, en la que una de sus funciones es designar lo genérico por lo específico: “aquí *domina el Shampoo Ego*”, reemplaza a: “aquí *está un hombre que usa Shampoo Ego*”.

d) El recorrido figurativo de la proyección (analizable en forma separada, en razón de la riqueza de elementos que contiene.

Por su parte, el lexema “hombre” recubre los papeles figurativos de:

a) Hombre limpio (condensación del recorrido figurativo “usar el Shampoo Ego”).

b) Seductor.

Al reproducir el proceso narrativo que subyace en el texto de “Shampoo ego”, se advierte que coincide con los recorridos figurativos implicados: un hombre, que se supone que al bañarse, usa el shampoo objeto de la publicidad, y después se exhibe en forma placentera y con aire seductor como aparece en la imagen. A este recorrido se le puede llamar “realización de una actividad social”.

Gutiérrez y Turrent (1986) dicen que Bemond (sin cita bibliográfica) ofrece un modelo para ver cómo se ajusta a la concepción de “secuencia elemental”. Se trata de dos etapas: a) Virtualidad, que propone un antecedente con mitas al logro de un consecuente.

b) Mejoramiento es la etapa que expresa el objetivo alcanzado en virtud del cumplimiento de las acciones competentes para el caso.

Virtualidad:

Poseer el mundo sugerido por la proyección { actualización  
sala yshampoo por haber usado elShampoo Ego } Fin logrado: éxito obtenido

También puede notarse la ausencia de secuencias complejas. De los dos tipos fundamentales de acontecimientos del relato propuesto por Bremond, sólo se realiza el de “mejoramiento a obtener” que implícitamente procede de un estado anterior de degradación (cuando el sujeto aún no posee el objeto capaz de producir el cambio):

Mejoramiento a obtener: { Proceso deMmejoramiento obtenido  
realización de una { mejoramiento  
actividad social (bañarse y usar } hombre limpio, seductor,  
elshampoo ego } listo para una conquista

Vemos que el mejoramiento se presenta por sucesión “continua”, es decir, que el relato avanza según un ciclo continuo de fases de mejoramiento, a partir de “un mejoramiento a obtener” al cual se llega con “un mejoramiento obtenido”. Se advierte que

está implícita la alternancia necesaria entre fases de “mejoramiento” y “degradación”, pues como hemos visto, la fase de mejoramiento viene o se da a partir de una “degradación”.

Como en todo texto publicitario, la fase de la manipulación está a cargo de la marca; el sujeto operador es “Shampoo Ego”. La competencia viene dada por un poder/hacer por parte del actor que es exterior al texto publicitario y depende de factores como *poder de compra, pertenencia a cierto nivel sociocultural, etc.*

En cuanto a la performance, si bien el actor no se presenta en esta performante, en el sentido de que no está usando el shampoo, se encuentra en un estado muy próximo a éste, por la presunción de que tiene a su disposición el frasco de Shampoo Ego. Por último, la fase de sanción se instaura en la “proyección” que permite reconocer el cambio que ha tenido lugar en el hombre que ha usado este producto de higiene.

Finalmente, se puede señalar que, en virtud de los estímulos estéticos que se manejan en la publicidad, se llevaron a cabo los mecanismos para este proceso. Esto indica que se dan dos mensajes superpuestos que tienen una misión específica frente al receptor: a) el semántico que está destinado a la función específica de la publicidad, o sea, la venta de producto con base en las promesas de sus resultados; b) el estético que se dirige sobre todo a la función de contacto con el usuario, buscando que se logre la captación de su interés por medio de un estado de alerta que posibilite la introducción eficaz del mensaje hacia un logro de la persuasión.