3. POSIBILIDADES SEMIOTICAS: TRANSFORMACION DE LA PROPUESTA PUBLICITARIA EN SIGNO PUBLICITARIO

3.1. Otra perspectiva en el concepto y clasificación de los signos.

El concepto saussuriano de signo nos proporcionó instrumentos para el análisis y la creatividad publicitaria desde una perspectiva fundamentalmente *estática;* se supone que existen uno o varios sistemas de signos, uno o varios lenguajes y se estudia cuáles son las leyes internas a tales sistemas y cuál es la capacidad representativa y los consiguientes vicios representativos pertinentes a tales lenguajes.

Charles Sanders Peirce, por su parte, propone un concepto de signo entre cuyos más importantes aportes figura la adopción de una perspectiva fundamentalmente *dinámica.* Para la comprensión de su pensamiento (al menos de modo elemental y atendiendo sobre todo a su aplicabilidad) es suficiente con tener en cuenta los siguientes cuatro núcleos conceptuales:

a) *La definición de signo.*

Para Peirce, *"un signo es algo que está para alguien, por algo, en alguna relación".*

Obsérvese que no dice lo que el signo es, sino las relaciones que contiene. Estas relaciones las podemos ordenar de la siguiente manera, atribuyéndoles las denominaciones establecidas por Peirce:

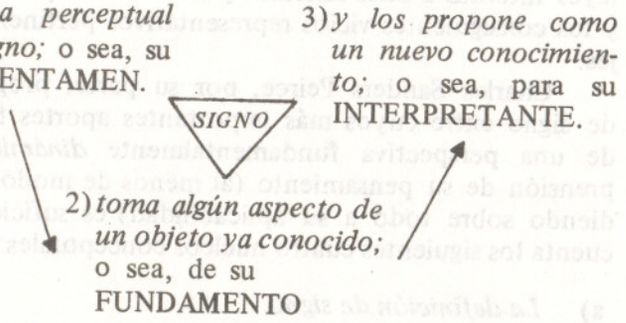
ALGO	Por algo	Fundamento	EXISTENCIA
	En alguna relación ..	Representamen	FORMA
	Para alguien	Interpretante	VALOR

Los términos, "existencia", "forma" y "valor" agregados al esquema sintetizan la calidad o el concepto fundamental de cada una de las tres partes del signo. Por eso también puede decirse que todo signo tiene una *forma* cuya *existencia* trans-

porta un *valor.* Pese a las apariencias, no estamos demasiado distantes del esquema de Saussure: basta con hacer corresponder la *forma* con el *significante,* el *valor* con el *significado,* identificando y tomando mayor jerarquía la *existencia* misma del signo, representada en el algoritmo saussureano meramente por la *barra* de separación.

b) *La operación generadora del signo.*

Acabamos de decir que uno de los aspectos más importantes del pensamiento de Peirce consiste en su consideración *dinámica* del signo. Ello lo obtiene, como derivación de su propia definición, la cual, debidamente estudiada, se manifiesta, no como la descripción de las partes inertes de un sistema, sino como el propio proceso que da origen al signo mismo. En efecto, lo que Peirce plantea es que:



Por eso se suele representar el signo de Peirce como el triángulo (interno en nuestro gráfico) cuyos vértices constitutivos son, precisamente, *el representamen, el fundamento y el interpretante.*

Esto conduce a que, en este caso, las preguntas analíticas suscitadas por la estructura del signo son:

1) ¿Mediante qué *forma?*
2) ¿Qué *existencia* captura?
3) ¿Para ser interpretado según qué *valores?*

La exigencia, que fácilmente pasa desapercibida, de que el aspecto que captura la forma lo sea respecto a un objeto *ya conocido,* incorpora el movimiento de la historia al concepto de signo. Este, en efecto, no surge de la nada; necesita

de algo *ya conocido* para reproducirlo, para transformarlo o para rechazarlo.

c) *Valorización del contexto.*

Pero un signo aislado no puede cumplir tan complejas operaciones. Un signo aislado muestra, meramente, su forma, sin decir nada específico del eventual referente al que nombra. Para que eso ocurra (y si no ocurriese no existiría comunicación) necesita integrarse con otros signos que establecen cuál es el aspecto de esa existencia distinta al mismo signo que queda capturada mediante la forma del signo propuesta en un texto. Obsérvese el siguiente ejemplo:

0) "Carcajada"
1) "La situación le provocó una carcajada estrepitosa e interminable"
2) "La sala del teatro se llenó de carcajadas"
3) "Le adulaban con carcajadas"

En la situación "0" la palabra "carcajada" se muestra sólo como una posibilidad de la lengua castellana para identificar un tipo de risa.

En la frase "1", la palabra "carcajada" *(representamen)* toma del objeto risa *(fundamento)* la cualidad o forma con que se produjo: estrepitosa e interminable, informándonos (en cuanto *interpretantes)* acerca de ello.

En la frase "2", la palabra "carcajadas" *(representamen)* toma del objeto risa *(fundamento)* el hecho existencial de "llenar la sala del teatro", informándonos (en cuanto *interpretantes)* acerca de ello.

En la frase "3", la palabra "carcajadas" *(representamen)* toma del objeto risa *(fundamento)* un valor consistente en ser utilizada para adular a alguien, informándonos (en cuanto *interpretantes)* acerca de ello.

La palabra "carcajada" no ha cambiado en estos tres diferentes contextos; pero cada uno de ellos ha sido el instrumento para atribuirle una específica significación o sentido. De aquí la necesidad, para poder conferirle a un signo una determinada significación, de tener en cuenta al contexto en que se lo ubica, ya que es éste (y no el signo en sí mismo) el que producirá o tergiversará o no producirá tal significación. Si pensamos en el signo-producto incluido en todo mensaje publicitario comprenderemos la importancia que tiene la

organización del correspondiente contexto para atribuirle el lugar privilegiado que se desea.

d) *La clasificación de los signos.*
Todo cuanto acabamos de desarrollar nos permite clasificar los signos de los diversos lenguajes disponibles en una comunidad, así como, por otra parte, los efectos significativos que, por la eficacia del contexto, pueden producir tales signos.

El sistema de Peirce es *completo* (en sentido lógico) por lo cual, en cierta medida, es también *tautológico.* Podemos clasificar los lenguajes ateniéndonos a la *materia prima* de que están hechos sus *significantes o representámenes.* Así:

Por la calidad del representamen: o sea, por aquello que predomina en cuanto propuesta perceptual:

FORMAS: como por ejemplo el lenguaje del dibujo o de la fotografía, en los que se utilizan *formas* para tomar del objeto (dibujado o fotografiado) aspectos *formales, existenciales o valorativos.*

EXISTENCIAS: como por ejemplo el lenguaje de las actitudes y comportamientos individuales o sociales, la circulación automotriz urbana, el lenguaje del deporte, etc., en los que se utiliza la *existencia* del propio comportamiento para tomar del objeto (status social, seguridad y rapidez urbanas, aptitudes físicas) aspectos *formales, existenciales o valorativos.*

VALORES: el lenguaje verbal, el del álgebra o cualquier otro lenguaje simbólico, en los que se utilizan sus *valores* diferenciales para tomar del objeto (cualificado o cuantificado) aspectos *formales, existenciales o valorativos.*

Pero, el sistema de Peirce nos permite, también, clasificar (como ya hemos podido apreciar tanto en los recientes ejemplos como en el derivado de la utilización de la palabra "carcajada") *los efectos significativos* producidos por los correspondientes signos, o sea, sus respectivos *significados o interpretantes.*

Esto puede enunciarse diciendo que el concepto de signo que estamos manejando nos permite:

Mediante:		*Captar:*	
	FORMAS		FORMAS
	EXISTENCIAS		EXISTENCIAS
	VALORES		VALORES

Esta interrelación da lugar a *un sistema dinámico de n signos;* para evitar la terminología, relativamente engorrosa ut z da por Peirce, es suficiente con designar:

ICONOS ..... a las *formas*
INDICES ..... a las *existencias*
SIMBOLOS ..... a los *valores*

Tras la aplicación de cuanto antecede al ámbito de la pu ic dad, puede encontrarse el cuadro de doble entrada que regis l totalidad de los nueve signos con sus denominaciones pertin nt (ver pág. 195).

3.2. La forma como signo: los signos ICONICOS

Una primera transformación que puede producir el cre iv a partir de la propuesta publicitaria consiste en *la utilización d lo aspectos puramente formales* de dicha propuesta.

Todo tiene forma (material o conceptual) y ésta sirve a representar a cada cosa. Quizá el dibujo de los bisontes de la e de Altamira fue el primer mensaje publicitario de la humani la promocionando la actividad de la caza e invitando a particip n ella, mediante la representación *icónica* de la presa (mientra q en las cuevas del Mediterráneo la "promoción" se cumplía má a te la representación *icónica* de la actividad de cazar).

Los signos que *reproducen* (en márgenes relativamentr an plios) *la forma de las cosas* constituyen los *signos icónicos.*

La forma es la cualidad sensible de las cosas, por consig te te está destinada *a ser percibida sensorialmente.*

El *ícono* de algo no es solamente el dibujo que lo repre n o su reproducción fotográfica o la elaboración pictórica de su c matismo o la reconstrucción escultórica de sus volúmenes; el o es el signo que sustituye a algo tomando del correspondiente d te una selección de los rasgos que pueden ser captados *por cualq ie de los sentidos,* con tal que representen a *aspectos sensoriales n perceptibles* en la cosa misma significada.

El sentido más generalmente invocado cuando se trata d l *íconos* es el de la *vista,* pese a que ello implica una arbitrariar n quización de los *íconos visuales.*

También lo que *el oído* percibe puede ser *íconos,* si se ra de sensaciones acústicas que representan cualidades existen n

el objeto sustituido. Así, el timbre de una voz (no lo que dice) es un *ícono acústico* de la persona a la que pertenece tal voz; el sonido del parloteo en el hall de un teatro es un *ícono acústico* de esa situación; el fragor de una tormenta puede ser (y lo ha sido con frecuencia) reproducido en una partitura musical, la que, al hacerlo, ha tomado como motivo al *ícono acústico* de tal tormenta; el crepitar de un papel arrugándose, el repiqueteo de los pasos de una bailarina, el golpe de un objeto al caer, todos ellos son *íconos acústicos.*

Estamos rodeados por el sonido como lo estamos por las imágenes visuales; del mismo modo que estamos inmersos en el ámbito físico de nuestro medio ambiente que nos circunda, sin excluir de su contacto un milímetro cuadrado de nuestra piel: por ello son fundamentales y están injustamente relegados los *íconos táctiles.*

También son *íconos,* por consiguiente, aquellas sensaciones epidérmicas que representan a algo por medio de la experiencia táctil. Así, son *íconos táctiles:* la representación de una piel por la sensación originada en la caricia; el frío que se comunica a la mano puede representar el vidrio de una ventana en invierno; como la viscosa adherencia de un caracol puede utilizarse para representarlo; y también puede representarse una tela por la palpación de su textura, un cuchillo por la dolorosa incisión de un filo, un sombrero por el círculo que presiona la frente, las sienes y la nuca, etc.

Sólo a título indicativo, diremos que los sabores son *íconos gustativos* y pueden utilizarse para representar a las cosas que los poseen y que los aromas y olores son *íconos olfativos* de semejante eficacia.

Una observación es importante: dadas las características del mensaje publicitario, por lo general (salvo en el ofrecimiento de *muestras* o la concesión de *prueba* durante un período de tiempo, casos ambos de discutible calidad publicitaria) los *íconos táctiles, gustativos y olfativos* pueden estar (y, generalmente, lo están con gran eficacia) *mencionados,* pero no suelen estar *utilizados;* esta distinción, proveniente de la lógica simbólica (Gottlob Frege), significa aquí que, en vez de proporcionarse directamente al receptor de un mensaje publicitario la estimulación del tacto, gusto u olfato, *se los representa* (o menciona), a su vez, mediante imágenes visuales y/o acústicas, con lo que vienen a resultar *íconos de segunda mano* o, como los denominaremos enseguida, *íconos simbólicos.*

Por consiguiente, *el ícono es un signo.*

Y aquí se produce una recurrencia, como hemos visto un poco antes, característica del pensamiento semiológico, lo que permite multiplicar, con alcance prácticamente ilimitado (o sea, según las necesidades teóricas o prácticas), los signos; de este modo, sin salir de *lo icónico,* se constituye un desarrollo expansivo hacia una extensa gama de posibilidades.

Porque,

si *el ícono* es un signo, entonces,
además de ser *la forma* de otro signo al que sustituye
él mismo tiene *forma, existencia y valor.*

Tendremos, pues:

a) Forma
b) Existencia
c) Valor

→ de los ICONOS

O, con la denominación, más técnica, que suele atribuírseles:

a) *Iconos icónicos ("Cualisignos") o las formas de la forma.*
Consisten en aquellas cualidades perceptuales específicamente vinculadas al mensaje de que se trate. En una *sinfonía,* el ícono icónico será *acústico;* en un *cuadro,* será *cromático;* en un *jardín,* será *visual,* etc.

Aparte de este encuadre general, que caracteriza al *cualisigno,* también se incluyen en su ámbito las elaboraciones, transformadoras en mayor o menor medida de las formas de "la realidad", como, por ejemplo, el dibujo, la caricatura, la maqueta a escala reducida, etc.

No se incluyen, en cambio, las formas del lenguaje, tanto en su manifestación verbal (acústica) como escrita (visual), por su calidad de ser *formas de valores,* lo que las reconduce al signo denominado "legisigno" o símbolo icónico.

b) *Iconos indiciales ("Iconos" propiamente dichos) o la existencia de la forma.*
Se trata de signos que representan a formas concretas de "la realidad", en la medida en que tales formas pueden *utilizarse* como elementos constitutivos de un determinado mensaje. Si un mensaje está destinado a ser percibido visualmente, todos los signos que representen las formas visualmente perceptibles a que alude tal mensaje serán "íconos"; pero no lo serán, aquellas formas constitutivas del mensaje que aludan a formas,

por ejemplo, olfativas, o táctiles, a las cuales pueden mostrar, pero no utilizar.

Se excluyen, por tanto, aquellos signos cuyo *valor formal (de representación)* es distinto del *valor formal de lo representado.* Así, la fotografía de una caricia contendrá el ícono de un determinado gesto (cómo se acarició), pero no representa a la sensación o comportamiento de acariciar; si tal fuera la intención del mensaje fotográfico, no se trataría de un ícono sino de un "rhema", como veremos de inmediato.

c) *Iconos simbólicos ("Rhemas") o los valores de la forma.*
Son aquellos signos mediante los cuales se *menciona* una forma sensorial (o la cualidad de una sensación) de la que no puede darse cuenta directa en el mensaje con que se la quiere significar. Se utilizan formas de determinada cualidad sensorial para dar cuenta de las formas de otras cualidades sensoriales no representables en el mensaje. Una escena cinematográfica en que se representa, mediante imágenes visuales, el placer con que alguien saborea una comida, es un "rhema", ya que el cine no puede proporcionarnos sensaciones gustativas; fácilmente puede comprenderse que se trata de una *forma simbólica* que menciona al gusto sin utilizarlo en el propio acto comunicativo, o sea, que *contiene el valor de la forma y no la existencia de la forma.*

Los términos situados entre comillas y entre paréntesis son las denominaciones establecidas por Ch. S. Peirce para los correspondientes conceptos semióticos.

3.2.1. Los íconos icónicos en publicidad.

En cuanto a cualidades perceptuales destinadas a mostrarse a sí mismas, en el mensaje publicitario tienen la finalidad de *atraer la atención del receptor.* Son el conjunto de rasgos gráficos (o acústicos) que obligan a la vista (o al oído) a detenerse en ellos. No comunican nada específico, salvo su propia y contundente presencia. Las leyes del diseño gráfico y la audacia de su utilización son las preponderantes en la organización y propuesta de los íconos icónicos.

En la lámina 20 puede apreciarse el predominio de este tipo de signos. La propuesta perceptual es fundamentalmente gráfica; una firme presencia cromática atrae la vista hacia el aviso. Hay un amplio *ícono icónico* constituido por la fantasía y el color desple-

Lámina 20 *Colonnese y Asociados Publicidad S.A.*

gado en la zona central del aviso y cuya presencia se reafirma con el par de trazos con que se delimita arriba y abajo.

Por otra parte, el texto ubicado en el ángulo superior izquierdo (de discreta presencia, en cuanto *símbolo icónico)* aprovecha la eficacia de lo visual, dirigiéndola hacia la finalidad publicitaria efectiva; la significación de este texto (su valor en cuanto *símbolo simbólico)* también alude a otra pura *forma de la forma o ícono icónico:* "déjese invadir por la emoción del color".

O sea, en el presente aviso se han utilizado, privilegiándolos, signos representativos de lo puramente cualitativo; pero, uno de ellos está *mencionado y utilizado* con la propuesta cromática central, mientras que el otro está *mencionado pero no utilizado,* ya que si bien significa una invitación al color en la mujer, *utiliza para decirlo a signos verbales (símbolos indiciales).* El texto verbal, por tanto, recupera el cromatismo y le confiere una concreta significación: no se trata de lo cromático por lo cromático (ningún publicitario se contentaría con que *se viese* su texto, sino que necesita que además *se lo interprete);* así pasa a quedar jerarquizado el color en los labios y las uñas de las dos mujeres, adquiriendo, a su vez, significación lo que era una, inicialmente, escueta propuesta cromática. Para que no queden dudas, cerca del ángulo inferior derecho se sitúa la representación del *signo-producto* (mediante los correspondientes *índices icónicos).* El "todo-color" del aviso se concentra en los puntos de interés, conduciéndoselo al receptor mediante este encadenamiento de signos de diversa, pero confluyente, calidad semiótica. Su definitiva identificación, ya a pleno nivel simbólico, se produce desplegando el nombre individualizador del producto que abarca toda la zona inferior del aviso.

Todavía puede aludirse a otro signo presente: se trata de un *"argumento" o valor del valor;* es la representación de determinado status, de determinada actitud vital, de un particular código, obtenida mediante el significado de las actitudes, modo de vestir, corte de pelo, uso de flores, etc., de las figuras originariamente utilizadas como meras propuestas cromáticas.

El desarrollo que acabamos de cumplir nos muestra la existencia, tanto de *predominios* en la utilización de los recursos técnicos de la publicidad (utilización que queda sistematizada mediante la identificación de los signos a que corresponden tales recursos), como de *concurrencia* de diversas clases de signos (que, desde otro aspecto del análisis, constituyen su contexto) a la producción del efecto publicitario deseado. O sea, que el análisis técnico de los signos utilizados (o utilizables, si nos situamos en el momento heurístico o creativo) requiere identificar dónde se ha situado la mayor jerarquía de la propuesta y cuál es la lectura a la que conduce la yuxtaposición de las diversas clases de signos presentes en el mensaje.

En el aviso que comentamos, el *predominio* lo posee la pura cualidad de lo cromático. Ello supone que, ante la presencia del producto (el momento de su percepción como *caos),* el creativo optó por tomar de tal producto su pura cualidad de *proporcionar color* e hizo de este aspecto su tema publicitario; así el producto se transformó, en esta oportunidad, en un signo-producto tal que el receptor captase, de entre todas sus posibilidades, *su capacidad de conferir color.* Para que esa fuese la interpretación de su mensaje, *lo llenó de color;* hizo de lo cromático el significante predominante.

3.2.2. Los íconos indiciales en publicidad

Es fácil advertir, en el aviso de la lámina 21, el cambio de nivel en que se sitúa ahora lo cromático. Ya no se trata del color por el color, sino de un color específico: "Ardientes nuevos colores que capturan la exótica belleza gitana". Por eso, la concepción creativa de este mensaje implica haber jerarquizado una determinada propuesta semántica del color; con la tipología semiológica, digamos que se ha optado por los *íconos indiciales.*

Aquí la imagen, atractiva de por sí (o sea, en cuanto *ícono icónico)* queda desbordada por la intención significativa que le confiere el texto escrito (los *símbolos indiciales*). La designación del producto está orientando al receptor para que atribuya una determinada significación ("el exótico mundo de los gitanos") a la propuesta cromática que se publicita.

La imagen (ahora, *ícono indicial* propiamente dicho) representa, mediante sus formas, sensaciones visuales puramente formales. La percepción global de la escena, el vestido, la cabellera desplegada de la mujer, su rostro cuidadosamente maquillado, el fuego, el perro adormecidamente inmóvil y el perfil agreste de las montañas, son todos elementos para la información perceptual y cuyo contenido se agota en lo visual. Para comprender el límite del *ícono indicial* resulta útil suponer que la escena incluyera *un intérprete de violín;* en cuanto *aviso gráfico* se habría quebrado la homogeneidad del *ícono indicial;* la imprenta no es apta para transmitir una sensación acústica y, así, la forma del violinista nos estaría comunicando un universo sonoro que estaría *mencionado*

Lámina 21 Colonnese y Asociados Publicidad S.A.

Lámina 22 Colonnese y Asociados Publicidad S.A.

pero *no utilizado;* ello lo desplazaría, en la clasificación de Peirce, al ámbito de los íconos simbólicos, como veremos de inmediato. No obstante, debe advertirse que el texto impreso incorpora, en efecto, referencias acústicas: "... podemos bailar hasta el alba al compás inquietante de centelleantes violines y panderetas", es propio de los *símbolos indiciales* (el texto escrito) sustituir y actualizar, para el receptor, elementos provenientes de, prácticamente, la totalidad de los universos posibles; el lenguaje verbal tiene *sus propias formas (significantes) que no se parecen* al mundo al que representan, sino que su eficacia es totalmente convencional y arbitraria. Pese a ello, se advierte el cuidado del creativo en restringir la posible desviación que la referencia a "violines y panderetas" puede producir respecto al específico universo cromático en el que desea centrar su comunicación. Para eso utiliza el adjetivo "centelleantes" (*metáfora* verbal en que una cualidad cromática aparece en sustitución de una cualidad musical) para calificar a violines y panderetas que así, sin desprenderse de su denotación acústica, reingresan en el universo de los signos-producto cromáticos que se publicitan.

3.2.3. Los íconos simbólicos en publicidad

En la lámina 22 se ha resuelto un problema frecuente y no siempre de fácil solución a nivel perceptual. Se trata de comunicar una sensación sensorial que estimule un sentido diferente al de la vista, único que interviene en la contemplación de una página impresa, base física ineludible del presente aviso.

El tema *se dice* en el texto escrito, utilizando por tanto *símbolos indiciales;* conceptualmente se cumple el objetivo de trasmitir la información que se desea. Pero bien se sabe que, en publicidad, una imagen comunica mucho más que el más brillante párrafo literario.

Aquí se trataba de comunicar una *sensación acústica* a través del absoluto silencio del papel. La imagen visual que se utilizó fue la gota de agua cayendo y formando círculos concéntricos; se recurrió, desde el punto de vista retórico, a una *metáfora* (ver pág. 288). En efecto, el círculo concéntrico es una representación convencional de la expansión de las ondas sonoras y es, fenoménicamente, perceptible cuando una gota cae sobre la superficie de un líquido, siendo, por ello, utilizable en sustitución del fenómeno del sonido expandiéndose; además, el propio sonido del caer de una

gota sobre un líquido es característicamente identificable, de modo que la asociación de tal sonido con la respectiva imagen se produce con facilidad.

Por este haz de relaciones, la imagen adquiere el valor semiótico de un *ícono simbólico* en cuanto utilización de una representación formal, visualmente perceptible, para dar cuenta de otra percepción, cuya naturaleza es acústica.

Merece, al margen, mención la utilización de *la marca* que, además de implantar en el aviso la identificación del signo-producto (con valor, por tanto, de *símbolo propiamente dicho)* está magnificada hasta superar su valor formalmente representativo (y servir de *símbolo icónico* que se afirma en su pura presencia), alcanzando, en tal desborde formal, la calidad de *ícono icónico,* ya que es la cualidad textual de su impresión la que dirige la vista del receptor hacia el mensaje publicitario.

El mismo problema, pero esta vez referido a otro tipo de percepción sensorial, *el tacto,* está enfrentado y resuelto en la lámina 23.

Acabamos de ver cómo el *ícono icónico* y el *ícono indicial* eran utilizados para trasmitir una pura propuesta cromática y una propuesta cromática semantizada, respectivamente. En ambos casos, el signo-producto se elaboró con la finalidad de sustituir a un producto cuya cualidad fundamental era cromática. Pero el producto que ahora se publicita, ya no tiene por objeto proporcionar color, sino una "piel suave y tersa". Dicho en el texto escrito, era necesario complementarlo con una imagen que trasmitiera tal cualidad, ya no tanto de una sensación visual como predominantemente *táctil.* El papel impreso se presta al tacto, pero, homogenizado en la totalidad del medio en que aparezca el aviso, no consiente su utilización como signo sustituto de una determinada y diferente sensación táctil. El recurso que permitió al creativo aproximar al receptor a dicha sensación consistió en la representación visual del rostro, brazo y mano de una modelo, elementos todos ellos también visualmente perceptuales; pero, todavía, la sensación de *suavidad y tersura* no se hubiera comunicado si no hubiera recurrido a una transformación retórica: *la paradoja* (ver pág. 305). Así, en vez de mostrar, mediante una fotografía de precisión (que hubiera quedado a merced de la calidad de la impresión del medio que la reprodujera), la visión de la piel suave y tersa de la modelo, optó por un tratamiento fotográfico que *granulase* la imagen. De aquí la *paradoja: significar la suavidad y la tersura mostrando lo áspero y granuloso.* La posibilidad

de que tal paradoja resulte eficaz estaba dada por el *aprendizaje social;* en nuestra cultura, ese *granulado* de una imagen reproducida ha sido *enseñado a ver,* no en lo que puede presentar de áspero, sino como la forma de la ensoñación, de cierto misterio, de una bruma en que se *suavizan* los contrastes o de un espejo *terso* tras el que se difuminan los recuerdos; tal el contenido semántico, socialmente difundido, que permite, mediante una imagen gráfica, trasmitir la sensación de *un tacto suave y terso;* puede así ser *mencionado* lo que resultaba *imposible utilizar* mediante un aviso impreso. Calidad, pues, de *ícono simbólico* (en cuanto forma representativa de cualidades distintas a las de tal forma) que resulta predominante temáticamente en este texto publicitario.

3.3. La existencia como signo: los signos INDICIALES

Otra transformación que puede producir el creativo a partir de la propuesta publicitaria, consiste en *la utilización de los aspectos concretamente existenciales* (el hecho en sí de existir) de dicha propuesta.

La existencia como signo (denominada "índice") corre el riesgo de confundirse con *la existencia de la cosa misma;* pero esta última no es signo, ya que *no sustituye* a la existencia sino que *la ofrece* en su propio acto de existir.

Con mayor razón que en el caso de los íconos, tampoco pueden considerarse *índices* a los objetos promocionados mediante su ofrecimiento como *muestras gratis* o mediante un convenio que permita evaluar sus cualidades durante un *tiempo de prueba.* Lo que puede constituir publicidad, en tales casos, y constituir en *índices* a los productos involucrados, es el *contexto* en el que se promociona la muestra o la prueba. El requisito consistirá en que tal contexto *le añada al producto* un "clima" o determinadas cualidades "míticas" (por ejemplo, maravillosas, familiares, heroicas o dramáticas, que hagan comunicable un mensaje *inverosímil);* en tales casos, la concreta existencia del producto que se está distribuyendo *se sustituye a sí misma,* con lo cual el propio objeto se transformará en *signo indicial* del restante stock de dicho objeto publicitado. Quien lo recibe, no lo acepta como un simple *asir lo que le dan,* sino que participa en *el efecto de significación* con que se lo proponen, como esperando recibir, a modo de una aureola del objeto, un plus que nada tiene que ver con la cosa misma, sino, por ejemplo, con la belleza de la mujer que se lo entrega.

Lámina 23 *Colonnese y Asociados Publicidad S.A.*

Pero éste es un tema que pertenece al estudio del *contexto* (y, en definitiva, del *discurso);* ahora tratamos de *identificar signos* y no de la transformación que sufren tales signos al relacionarse con los restantes de un discurso.

Los *índices* cumplen, no obstante, un papel de gran importancia en la publicidad y ello en dos sentidos distintos:

a) por ser *indicial* la función semiótica del *envase.*

b) por ser las huellas o rastros o *efectos de la existencia* (por tanto, del producto que se publicita) *aspectos indiciales* de gran valor representativo, si bien requieren ser traducidos (o transformados) en el mensaje publicitario que no puede contenerlos, mediante otros signos (icónicos o simbólicos) típicos del proceso de comunicación; o sea, que estos *índices* (o, en sentido muy parecido, *indicios)* de la existencia requieren transformarse en *íconos visuales o auditivos* o bien en *símbolos* (como cuando, por ejemplo, *se habla de la existencia),* dando lugar, ya bien a los *índices icónicos,* como enseguida veremos, ya bien a los *símbolos propiamente dichos.*

También aquí debe advertirse que, mientras en el caso del *envase* el signo indicial está utilizado, en los casos de los *efectos de la existencia,* los correspondientes signos indiciales *están mencionados pero no utilizados.*

Por consiguiente, *el índice es un signo.*

La aplicación a los *índices* de la recurrencia semiológica, nos permite (al igual que ocurrió con los íconos) multiplicar y sistematizar la extensa gama de sus posibilidades.

Porque,

si *el índice* es un signo, entonces,
además de ser signo de la *existencia* de otra cosa,
él mismo tiene *forma, existencia y valor.*

Tendremos, pues:

a) Forma
b) Existencia — de los INDICES
c) Valor

O, con la denominación, más técnica, que suele atribuírseles:

a) *Indices icónicos ("Sinsignos") o las formas de la existencia.*
Consisten en la representación de objetos, acontecimientos y conductas captados en las características fenoménicas de

su existir; por intermedio de estos signos se incluye en un mensaje la forma de ser de las cosas. La fotografía de un paisaje, de un automóvil, o de una persona sentada en un banco, caminando o saludando a otra (si bien, por su calidad gráfica, participa de la naturaleza de los íconos) representa a las formas de existir, siendo ésa su potencia significativa, por lo que se la incluirá entre estos *índices icónicos.*

b) *Indices indiciales ("Indices" propiamente dichos) o la existencia de la existencia.*
Se trata de cosas existentes que son signos porque representan a otros existentes de los que forman parte inescindible, como ocurre en el caso de los *envases* o de las *brújulas* o las *veletas,* que no son significativos más que en cuanto contenedores del producto o estando dirigidas por el magnetismo terrestre o por el viento; sin producto, magnetismo o viento, pueden ser artículos de exposición o de colección, pero no serán envases, brújulas ni veletas.

c) *Indices simbólicos ("Dicisignos") o los valores de la existencia.*
Son aquellas cosas (o sus representaciones, en cuyo caso estaremos utilizando íconos para que transporten el significado de índices simbólicos) que constituyen el *contexto* de un índice indicial (o sea, de un existente significativo) o de un índice icónico (o sea, de la forma de una existencia). Nada adquiere valor, más que al precio de integrar un contexto que se lo atribuye.
Por consiguiente, los signos representativos del contexto en que adquiere valor otro determinado signo, son *índices simbólicos.*

Procederemos a identificarlos directamente sobre los respectivos mensajes publicitarios, añadiendo, en cada caso, el correspondiente comentario.

3.3.1. Los índices icónicos en publicidad

La lámina 24 utiliza como propuesta publicitaria una imagen construida como *índice icónico;* lo que aquí se muestra es *la forma de existir,* podría decirse "de coexistir", el lápiz labial y los labios.

Suele, en ocasiones, plantear alguna dificultad el reconocimiento de la diferencia entre los distintos *íconos,* anteriormente analizados, y éste *índice* que, pese a afirmarse como *existencial* continúa siendo *icónico.* Pero una revisión tanto de los textos como de los

avisos que los ejemplifican muestran que, mientras el *ícono icónico* consistía en utilizar lo *puramente formal* (en el concreto caso utilizado: lo cromático); el *ícono indicial* en utilizar una *forma ya semantizada* (en el ejemplo: el cromatismo "gitano"); y el *ícono simbólico* consistía en *utilizar formas distintas a las formas mencionadas* (lo que se ilustró con la representación gráfica del sonido y con la representación gráfica de la sensación táctil de la "suavidad y tersura"); en el caso de los *índices icónicos* se representan a las formas de existentes concretos *en la forma dinámica de su existir.*

El *índice icónico* que permite visualizar el comportamiento de "pintarse los labios", registrando un momento en *la forma de ese comportamiento,* constituye la totalidad de la propuesta de percepción gráfica. El texto (excluyendo la marca y la designación del producto que son *símbolos icónicos,* si bien por su dimensión relativa están próximos a comportarse como *íconos icónicos,* en cuanto capaces, por su propia presencia gráfica, de atraer la mirada del lector) desarrolla una idea de lo cromático predominantemente estática, por lo cual el referente de tal texto vuelve a ser un *ícono icónico;* esta distancia entre la imagen y el texto escrito está aquí utilizada para reconducir al receptor al universo de puro cromatismo que le interesa mostrar al publicitario; nada impediría que el texto insistiese, también, en la dinámica inherente a la utilización del signo-producto.

Retomemos, un instante, el proceso intelectual de la creación; ante el creativo está el lápiz labial como *objeto,* o sea, como "caos". La transformación consistente en pasar de la inercia in-significante de "lo real" a la representación de las interacciones en que "lo real" puede aparecer actuando, constituye *la tarea de producción* de una propuesta perceptual que, en cuanto tal, es un signo y, precisamente, un signo que, en el modelo de Peirce, ocupa el núcleo de relaciones denominado *"índice icónico"*. Así pues, su calidad de *índice icónico* la revela el análisis al estudiar semiológicamente el aviso; pero fue también la opción cumplida, *intuitivamente,* por el creativo cuando tuvo esta concepción publicitaria; el manejo del modelo de Peirce en el momento heurístico de la creación hubiera señalado esta posibilidad, junto a las otras ocho restantes del mismo modelo, como variaciones en la tarea semiótica (se sepa o no semiología) de sustituir al *producto* por un determinado *signo-producto.*

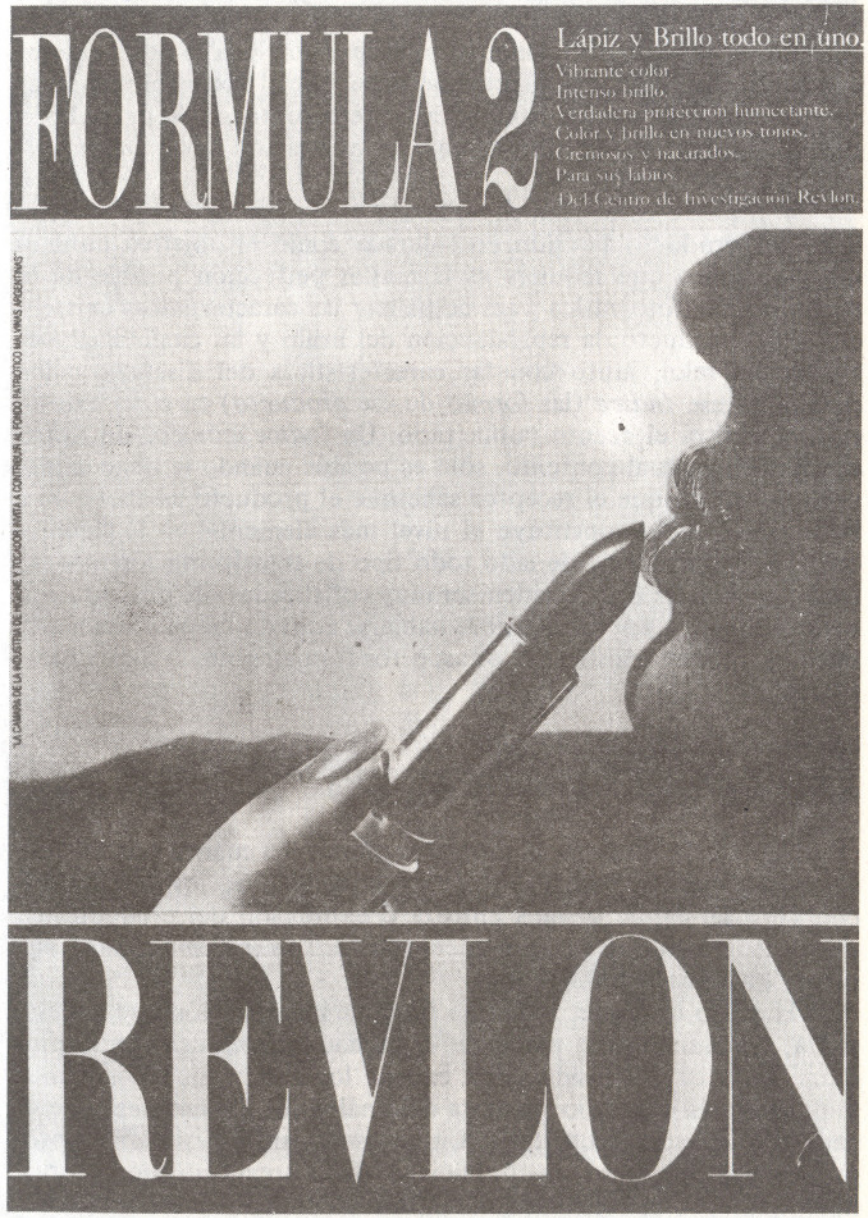


Lámina 24 *Colonnese y Asociados Publicidad S.A.*

La *forma de la existencia* es, también, la temática publicitaria en el aviso reproducido en la lámina 25; la visión áurea de la moneda es señuelo suficiente para atraer hacia ella la atención del eventual adquirente; así, el mensaje (en el que el texto verbal no hace más que insistir en la calidad de lo representado: "separa el oro de todo lo demás") se afirma sobre la mostración del *índice icónico* del producto publicitado.

Y no otra es la técnica utilizada en la lámina 26; la mostración del producto ha sido considerada como el objetivo publicitario; lo único que requiere es la mayor perfección posible de la reproducción fotográfica para actualizar las características existenciales del producto; la reproducción del brillo y las cualidades metálicas del reloj, junto con las características del diseño son los *íconos* de ese *índice* (las *formas* de ese *producto*) en cuya exhibición se centra el acento publicitario. Un *índice icónico,* sin rastro alguno de eventual contexto, sólo es posible cuando se tiene la mayor certeza de que el receptor sabe que el producto es apetecible. El *índice icónico* constituye el nivel más elemental en la elaboración publicitaria; deja de lado todo tipo de transformación que exceda las técnicas (que pueden ser muy sofisticadas) de presentación del producto (y apenas si puede hablarse aquí de "representación", salvo en cuanto registro de los aspectos formales que lo hacen identificable).

3.3.2. Los índices indiciales en publicidad.

Aquí debe ubicarse al *producto* mismo, en cuanto portador de su propia significación. Como se excluye de entre los *actos publicitarios* a la simple y llana entrega o exhibición del producto, en principio resulta muy difícil encontrar *índices indiciales* como signos de un mensaje publicitario.

Hay, no obstante, toda una línea de investigación que se desarrolla, precisamente, a partir de la calidad *indicial* del propio producto pero cuya consideración excede los límites que nos hemos impuesto a este estudio: se trata del análisis de los *envases* y de su calidad y eficacia publicitaria. Un envase es un *índice indicial* propiamente dicho; pero, ¿es publicidad? Esta previa cuestión teórica hace que, por el momento, lo dejemos de lado. Acotemos, sólo, que el envase es un *agregado* al producto, si bien está ineludiblemente asociado (y existencialmente asociado) a él; que hay productos que lo requieren indispensablemente (los líquidos, por ejemplo);

Lámina 25 *J. Walter Thompson Argentina S.R.L.*

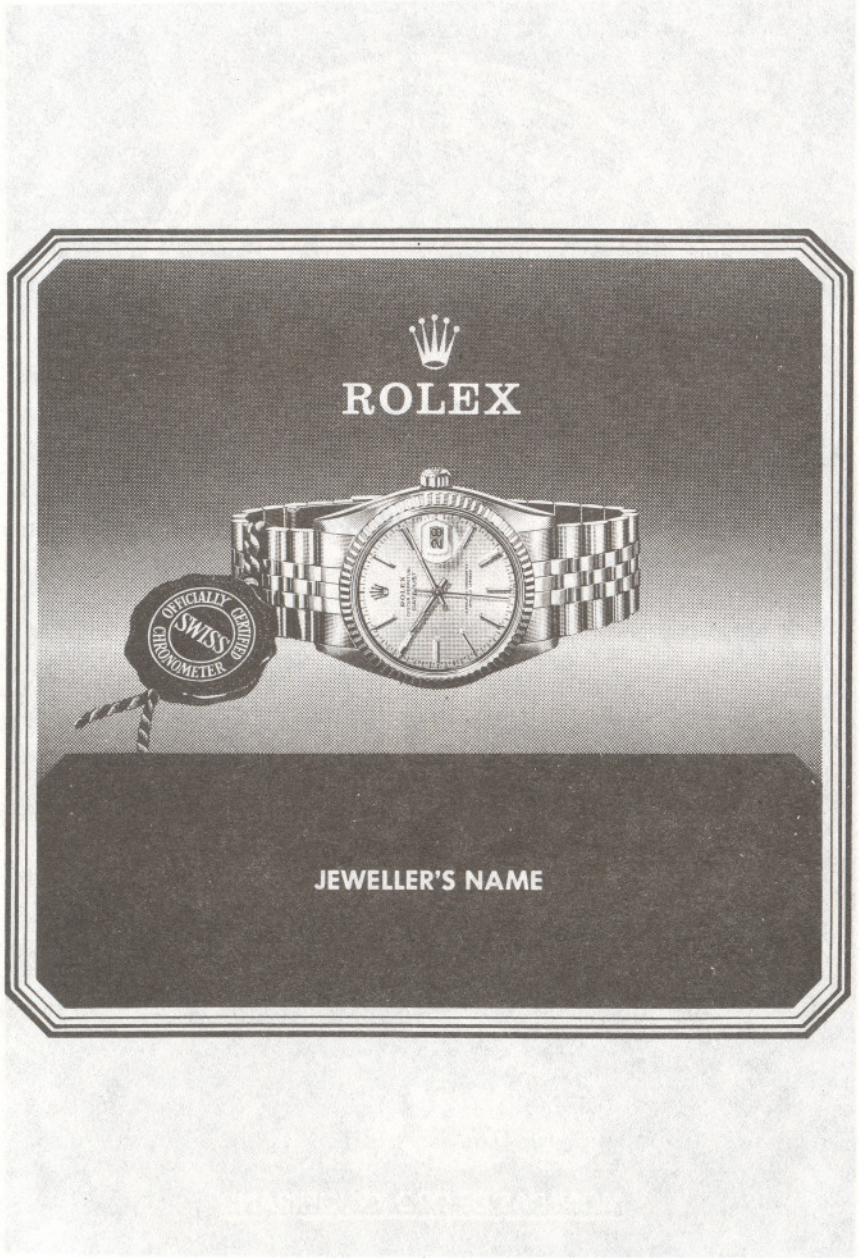


Lámina 26 *J. Walter Thompson Argentina S.R.L.*

que en su diseño pueden (y deben, desde un enfoque publicitario) tenerse en cuenta consideraciones relativas a su *manipuleo* por el consumidor, constituyendo, con ello, un *mensaje* dirigido hacia ese consumidor y hacia los aspectos más existencialmente comprometidos de tal consumidor, como lo es su propio comportamiento. Sea o no publicidad, el envase es un *índice indicial* del producto que, en cuanto prolongación existencialmente representativa del propio producto, merece la más atenta consideración.

Normalmente, cuando al producto se lo exhibe en su propia materialidad, o sea, en cuanto *índice indicial* requiere algo *fuera de él* que proporcione el "plus" constitutivo de lo publicitario. Así, parece aproximarse al otro tipo de signo que veremos en el apartado siguiente: el *índice simbólico.* No obstante, haremos la diferencia de considerar *índices simbólicos* a aquellos signos sustitutivos del producto que están mostrados en un contexto constituido por signos sustitutivos del contexto real en que el producto se ubica o suele utilizarse. Por el contrario, cuando el producto mismo, en su existencial materialidad, se encuentra ubicado intencionalmente en un contexto (real o sustituido por los correspondientes signos representativos de un eventual contexto real) lo consideraremos cumpliendo la función de *índice indicial.* Tal es lo que ocurre en el ejemplo que desarrollamos a continuación.

Las fotografías de las láminas 27 y 28 reproducen un stand ferial en que se ha utilizado al propio producto para representarse a sí mismo. No se trata de una mera exhibición de automóviles en cuanto productos, sino que se ha producido en ellos una transformación tal que, *sin dejar de ser los propios automóviles, se han convertido en sustitutos (y por tanto en signos) de sí mismos.*

Ello se ha logrado mediante la elaboración de un contexto particular. Ya anticipamos que, por lo general, cuando se utilizan *índices indiciales,* lo que, generalmente, quiere decir que se está mostrando la misma cosa que se quiere significar, *su transformación en signos va a depender exlcusivamente del contexto.* En este caso el contexto, sobre el que ha pesado la creación publicitaria, consiste en la reproducción, mediante maquetas a tamaño desmesurado, del rincón de juguetes de un cuarto infantil.

Este contexto transforma a los automóviles, el producto real no modificado que se exhibe, en juguetes de un mundo de gigantes. Sobre una pila de tres libros hay un automóvil real; el zócalo de la habitación infantil tiene la altura de cualquiera de los vehículos, en la caja de uno de los cuales (pick-up) apenas si cabe una (desmesurada) pelota de tenis; otro "ha caído" sobre un lápiz

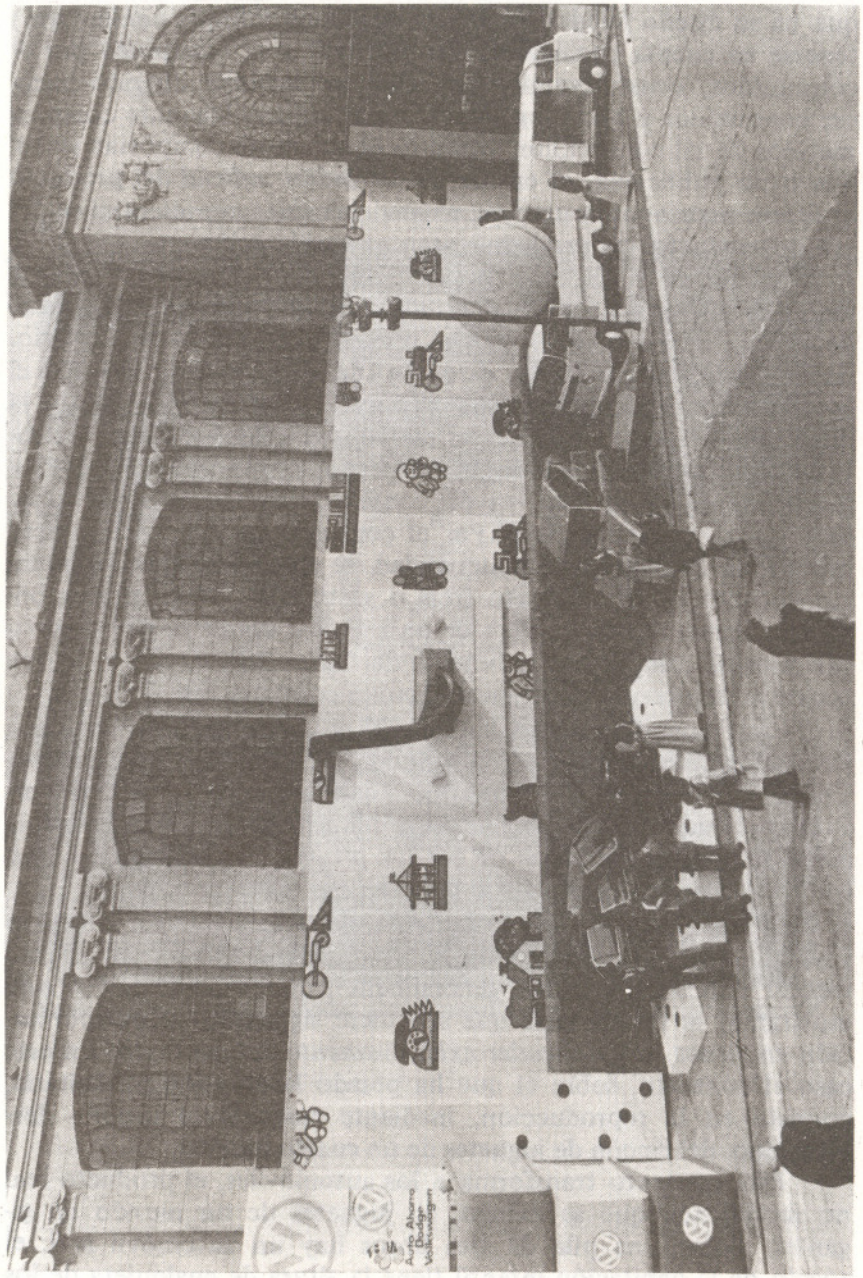


Lámina 27 *David Ratto S.A.*

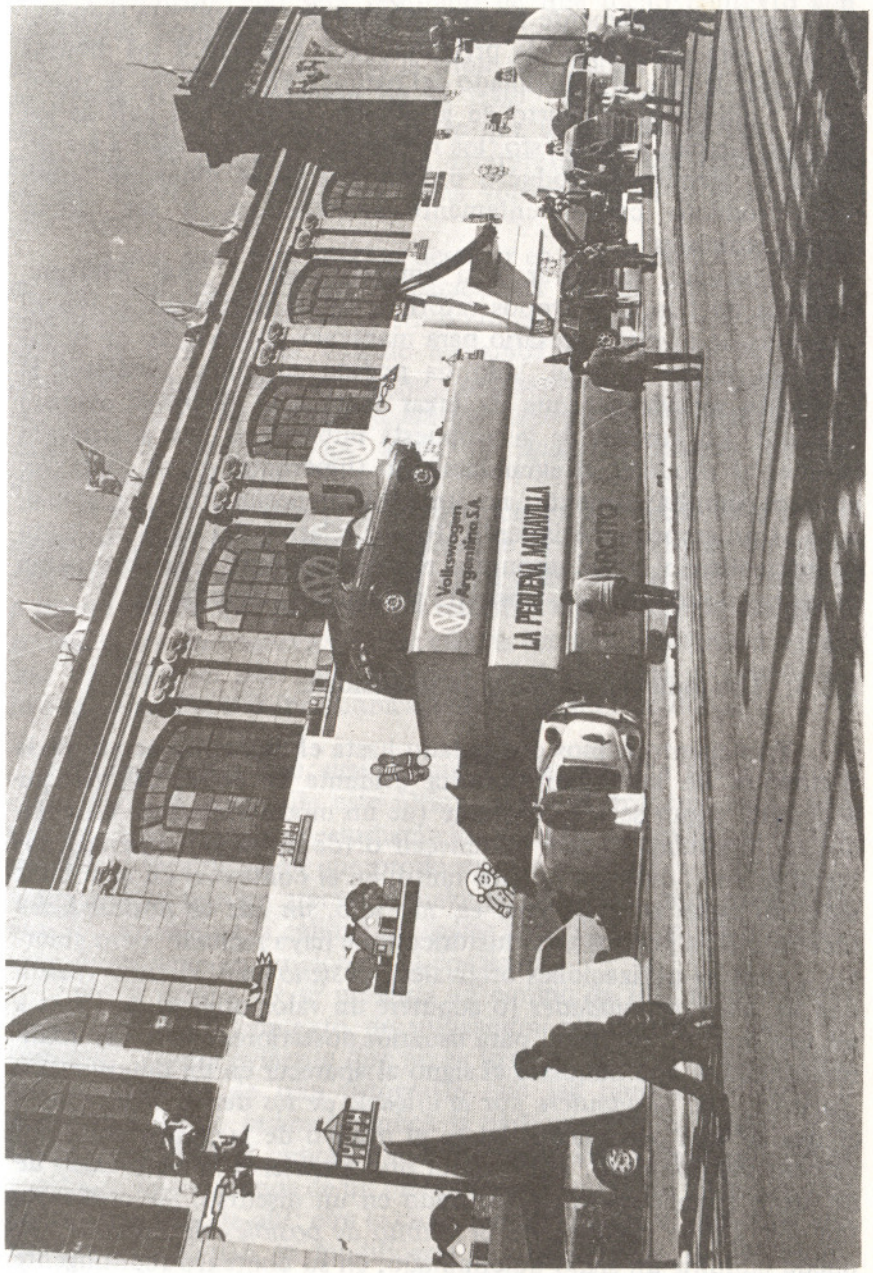


Lámina 28 *David Ratto S.A.*

que levanta violentamente la parte trasera del "autito"; un inmenso enchufe está perfectamente proporcionado respecto a los dibujos del empapelado y al entablillado del parquet; en definitiva, la visión de un Gulliver en el cuarto de juegos de un niño del país de los gigantes. Gracias a todo esto, los reales automóviles pasan a ser juguetes y, siendo el producto promocionado, se muestran como signos-producto contundentemente existenciales, o sea, como *índices indiciales.*

Convendrá recuperar esta imagen cuando, más adelante, tratemos las figuras o tropos retóricos de la publicidad; el trastocamiento de niveles necesario para mantener el producto en su calidad de índice indicial, sólo ha podido cumplirse mediante la *operación significante* que da lugar tanto a la *hipérbole* como a la *lítote.* Lo curioso de la propuesta publicitaria que analizamos es que, al producir el agrandamiento (hipérbole) en el contexto, produce simultáneamente, no un empequeñecimiento perceptual, pero sí un empequeñecimiento (lítote) relativo del signo-producto contextualizado; esta propuesta retórica confiere a la percepción de tal signo-producto una absoluta jerarquía y predominio.

3.3.3. Los índices simbólicos en publicidad.

Tras cuanto hemos comentado hasta el momento acerca de la naturaleza de los signos, resulta evidente la doble calidad que adquieren según se los considere (de un modo abstracto) articulados en el sistema al que pertenecen o (de un modo concreto) integrados en el discurso (y, por tanto, en el contexto) en que se los sitúe. *El signo en el sistema es, tan sólo, un haz de posibilidades* (determinadas por los usos históricos que haya recibido, pero abiertas a posibles utilizaciones originales); *el signo en el discurso realiza una de tales posibilidades* (o adquiere un valor original que pasa a ser una nueva posibilidad para usuarios posteriores). Pero esa unidireccionalidad que adquiere el signo al aparecer en un determinado discurso, *sólo la adquiere por la eficacia de los demás signos sobre el que se está analizando;* tal es el motivo de la importancia del estudio del *contexto;* éste será el que establezca *el significado de un signo* cuando aparezca utilizado en un discurso. Sin contexto, tan sólo puede establecerse el *ámbito de posibles significados* que puede adquirir un signo determinado; en su contexto (contingente pero decidido por el emisor), de tales posibles significados *se selecciona uno* (o, si, intencional o involuntariamente, el discurso

resulta *ambiguo,* ello será resultado de que dicho contexto aún permitiría atribuir dos o más significaciones al signo en estudio; así es como Greimas advierte la triple posibilidad semántica a que se presta la interpretación de la frase "El perro del comisario ladra"; según el mismo Greimas, lo que se necesita en tales casos para que, finalmente, sólo una interpretación sea comunicada, es *más contexto).* Sobre este tema volveremos en el punto 4 de este mismo capítulo.

Lo que aquí nos interesa destacar es que el *índice simbólico* es una clase de signo que se caracteriza por *el específico valor semántico que le atribuye el contexto en el que aparece incluido.* Dicho de otra manera, cuando hablamos de la calidad de índice simbólico que posee un signo, necesariamente nos estaremos refiriendo *al particular significado que, dentro de sus posibilidades sistemáticas, adquiere un signo al aparecer situado en un determinado contexto.*

El tema posee la mayor importancia en el estudio de la comunicación publicitaria. No es suficiente con seleccionar un signo destinado a sustituir al producto según criterios estéticos, creativos o ingeniosos; lo que percibirá un receptor será siempre *a ese signo-producto en un contexto* y, por ello, la estética, creatividad o ingenio adquirirá un *plus significativo* a partir del cual se establecerá la comunicación o la incomunicación con dicho receptor.

Los ejemplos que siguen muestran la relación entre signo y contexto y la acción de este último sobre el primero; como será más adelante cuando se estudiarán los tipos de contexto y la correspondiente modificación que producen, así como las modificaciones retóricas que pueden afectar a cualquier contexto, aquí nos limitaremos a establecer la calidad de *índice simbólico* como la modificación de un signo en función de su contexto.

En la lámina 29 se presenta un equipo de toallas situándolas en su específico contexto de utilización, un cuarto de baño; en principio, resulta evidente que no es lo mismo que presentar a tales toallas a través de una fotografía que las muestre dobladas y apiladas; aquí, lo *indicial* implica la participación del usuario y lo *simbólico* aporta el concreto uso que se muestra (podían haberse mostrado en el interior de un placard, en el momento en que el ama de casa las saca de allí; con lo cual, manteniéndose el *índice* de una instancia de su uso, se modificaría el *símbolo* que, de ese modo, aludiría al orden y satisfacción de hogar bien provisto). Lo *simbólico,* en la concreta propuesta de esta lámina, no se agota en

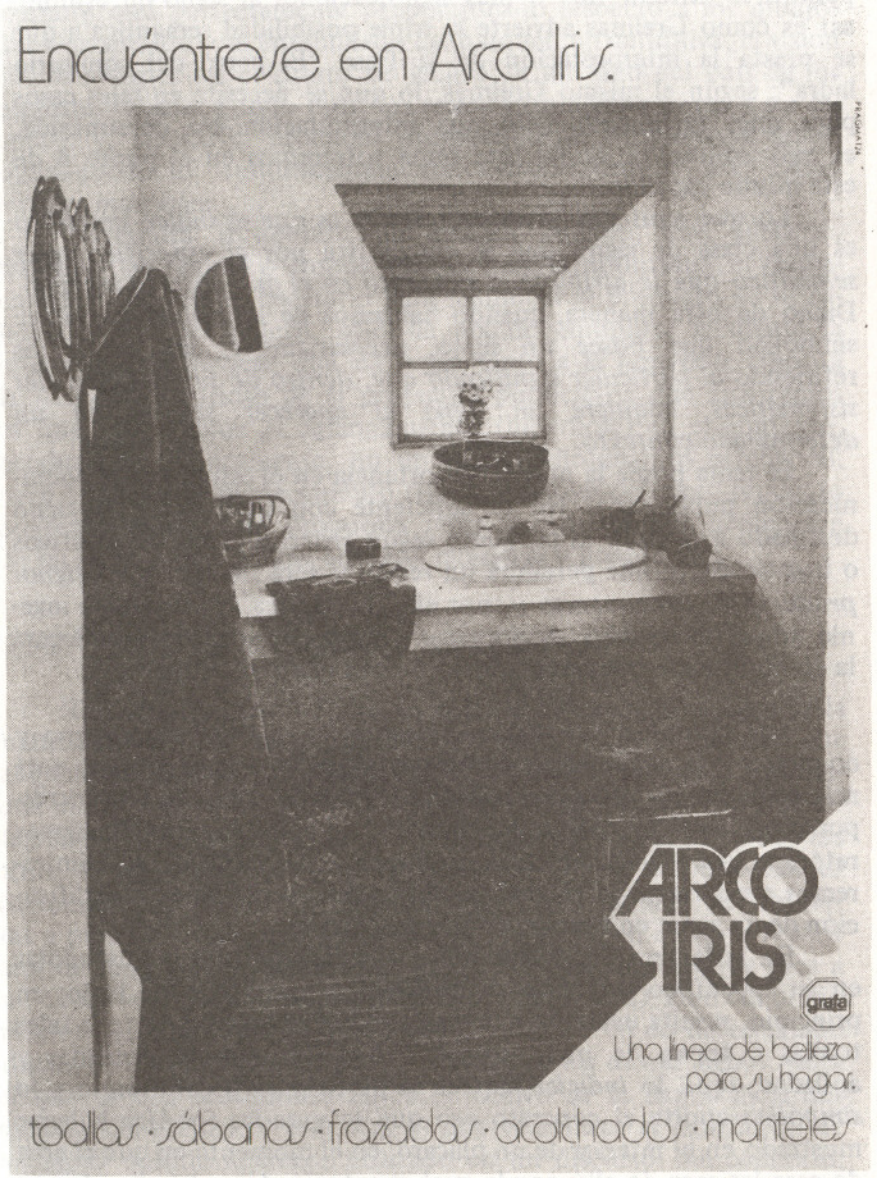


Lámina 29 *Pragma/FCB Publicidad S.A.*

mostrarlas a punto de ser utilizadas en la higiene personal, sino que recibe, también, valores específicos del *estilo* del cuarto de baño en que se las presenta; algo rústico, romántico, confortable y luminoso (valores que proceden de la pequeña ventana al fondo de un grueso muro, la maceta con flores en su alfeizar, la decoración simple y cuidada del ámbito y la claridad diurna que lo ilumina); estas propiedades contagian al signo-producto situado en su contexto y, así, sin ser cualidades definitorias del objeto "toalla" lo *contagian,* proponiendo al receptor que la posesión de tales toallas lleva consigo algo de esa aura de que las rodea el contexto publicitario.

Otro es el *efecto contextual* en el caso de la lámina 30; el texto del mensaje se compone de una parte escrita trasmitiendo una felicitación de año nuevo; una parte gráfica: la fotografía de una pareja en la feliz actividad de llevar regalos; y la denominación de la línea de vinos promocionada. El signo-producto no está representado, ni verbal ni gráficamente; aviso institucional y de reafirmación que ya supone un previo posicionamiento del producto en el mercado. Dejemos de lado el hecho de que la pareja representada es conocida por los correspondientes films televisivos; aquí, el contexto busca incorporar toda la experiencia satisfactoria del receptor, en sus preparativos de los festejos de fin de año, a la designación de la marca. El producto, un vino, está fuera de este contexto y, no obstante, el mensaje publicitario lo abarca tras ese nombre que intermedia la fría denominación de una empresa comercial y la específica denotación de un concreto vino de mesa; no obstante el nombre de la línea de vinos "firma" la felicitación y, así, se propone al receptor como un integrante más de tales festejos. *Indicialmente,* se hace presente formulando los buenos augurios del texto escrito (manifestándose como *existente,* o sea, como *índice* en cuanto protagonista de la emisión del mensaje) y, *simbólicamente,* adquiere la cualidad de componente festivo de esas mismas celebraciones.

La tercera lámina (nº 31) ofrece un ingenioso artificio en la generación de contexto. Tampoco aquí se hace presente el signo-producto a nivel gráfico; no obstante, el texto escrito da cuenta de en qué consiste y de sus cualidades destacables. Así pues, el signo-producto posee una calidad de *símbolo indicial* en cuanto (como veremos un poco más adelante) recibe su identificación a través del lenguaje verbal. Pero la semejanza (si bien *invertida)* de la denominación semiótica (lo que ahora estudiamos son *índices simbólicos*) no aproxima ni debe confundir las respectivas clases de signos. Lo

Que el alegre clima de estas fiestas nos acompañe todo el nuevo año

TERMIDOR

Lámina 30 *Colonnese y Asociados Publicidad S.A.*

Levante la vista y mire las paredes que lo rodean.

Ahora que las miró (las miró, no?) hay dos posibilidades: que le gusten, porque recientemente se ocupó de ellas... o que ya no le gusten, pues están necesitando ser renovadas.

En este caso piense en Corlok.

Revestimiento en placas de madera tratada.

Durable, resistente, lavable.

Con toda la naturalidad y calidez de la línea Corlok Boiserie.

O la radiante alegría de Corlok Color.

Ahora, levante la vista nuevamente. E imagine. Corlok está a su alcance.

Y su vida merece calidez y color Corlok.

Revestimientos con imaginación.

CORLOK

FIPLASTO S.A.

Lámina 31 *Pragma/FCB Publicidad S.A.*

que se estudia como *índice simbólico,* respecto a la línea de revestimientos del aviso es *el específico valor que adquiere en virtud del contexto en que aparece ubicado.* Y la originalidad, en el caso del presente aviso, radica en proponer al receptor un *contexto abierto.* En efecto, la ausencia de imagen en la parte superior del aviso tiene por objeto que el receptor (si admite la propuesta que le sugiere la frase: "Levante la vista y mire las paredes que lo rodean" y el compromiso con el entorno habitacional de cada uno es muy grande, como para que no la admita) sitúe en ese espacio la imagen de su propio contexto. Ninguna propuesta concreta podría comprometer a un receptor del modo en que puede hacerlo su propia realidad circundante. El aspecto *indicial,* en la construcción semiótica de este aviso, queda constituido por esa *existencia* de un entorno real y por la *existencia* de un concreto revestimiento como posibilidades para ese mismo entorno. El aspecto *simbólico* proviene de la *valoración positiva* que dicho signo-producto puede aportar a tal entorno (en un manejo de oposiciones binarias del tipo "envejecimiento-renovación"). El mensaje publicitario logra, mediante este artificio, que la mitad del discurso correspondiente lo construya el receptor; mitad que cada receptor construirá con toda la riqueza de su realidad inmediata; y, en esa realidad, es donde la eficacia publicitaria sitúa la *existencia renovadora* (o sea, el valor que adquiere en cuanto *índice simbólico*) del signo-producto propuesto.

3.4. El valor como signo: los signos SIMBOLICOS.

La tercera transformación que puede producir el creativo a partir de la propuesta a publicitar, consiste en la utilización de la calidad simbólica de dicha propuesta.

Se trata, ahora, de *un aspecto externo al objeto* (producto), ya que son los códigos de valores vigentes en determinada comunidad los que le atribuyen tal calidad simbólica; pero, en el seno de toda cultura, aparece como *inherente al objeto,* ya que constituye la significación que se le atribuye, sin la cual no podríamos percibirlo (pérdida de iconicidad) ni, por tanto, constatar su existencia (pérdida de indicialidad); *sin la transformación simbólica, tal objeto permanecería en el caos.*

Los signos mediante los cuales puede identificarse el valor (en realidad, el universo de valoraciones) que una determinada sociedad confiere a un objeto constituyen los *signos simbólicos,* cuyos

respectivos sistemas forman, a su vez, los *códigos simbólicos* de cada comunidad. Tales códigos están dirigidos, preferentemente, al *conocimiento,* por lo que representan cualidades abstractas de los objetos significados. Por ello, desde el punto de vista de la publicidad, será necesario tener en cuenta que, si bien son *los que dicen más* (conceptualmente), no obstante, *son los que comunican menos* (participativamente), en comparación con los signos provenientes de *los códigos icónicos e indiciales;* por ello suele ser sobria y cuidadosa la proporción en que se los emplea en el mensaje publicitario.

Dos de los *códigos simbólicos* más contundentes y de utilización generalizada en toda comunidad, *el verbal y el económico,* tienen muy distinta incidencia en el discurso publicitario.

Mientras el *código económico* en muy pocas oportunidades se encuentra expresamente manifestado y, por lo general, tan sólo en función de una difusa y relativa *economicidad* del producto, el *código verbal,* además de ser complemento discursivo de la argumentación y de la persuasión, proporciona la materia prima del sustituto simbólico por excelencia, *la marca* (o nombre, logotipo, anagrama, etc.) que individualiza al producto.

El lenguaje verbal se manifiesta, en el mensaje publicitario, tanto en su forma *oral* como en la *escrita,* dando lugar a los correspondientes *símbolos icónicos,* así como en toda su *potencia significativa,* dando lugar a los *símbolos propiamente dichos. La forma oral,* tomada aisladamente, es específica de un medio, la radiodifusión; pero puede integrarse con muy diversas clases de signos (formas escritas, íconos de todas clases, movimiento, etc.), por ejemplo, en la publicidad televisiva y, generalizando, en el cine publicitario.

Respecto a *la forma escrita,* este último tipo de mensaje, el cine publicitario, concretó un importante aporte de la publicidad a las formas de la cultura, *transformando los caracteres esenciales de la escritura, la que deja de ser el elemento estático, inerte y pasivo por excelencia de entre los medios de comunicación* y que permitía como único adorno, igualmente estático, la caligrafía o su versión mecánica, la tipografía (cualidades éstas que le atribuían la confiabilidad coherente con la pasiva aceptación de pautas culturales sacralizadas), para *convertirse en un elemento dinámico, susceptible de modificación y movilización constante,* tanto sugiriendo al lector un alucinante procesamiento de las formas hasta que llegan a ser las de la escritura conocida *(surgi-*

miento de la legibilidad a partir de lo ilegible), como desintegrando las formas convencionales de la escritura hasta agotarse en un paroxismo visual de valor puramente perceptual *(emergencia de la ilegibilidad inherente a todo lo legible),* acompañando, así, al progresivo escepticismo respecto a la sacralidad y permanencia de las pautas culturales; esta dinámica fue posible y encuentra campo propicio mediante la transformación del dibujo animado en cine computarizado.

Otro código social que impregna con su particular valor a la casi totalidad de los comportamientos humanos, consiste en el conjunto de aquellas opciones que identifican a quienes las adoptan y las ostenta como pertenecientes a determinado nivel económico y cultural; son los denominados *signos de status social.*

A su respecto conviene observar:

a) Es un código que *sintetiza* propuestas provenientes de *otros códigos:* los de la moda, el lujo, la sofisticación, etc.; o, por el contrario, de la anti-moda, la sencillez, la naturalidad, etc.

b) Es un código que tiene múltiples niveles significativos, relacionados con cada uno de los sectores sociales, los cuales, mediante su empleo, se identifican y diferencian en una determinada sociedad.

El creativo tiene muy en cuenta que, respecto de tales códigos:

i) existe cierto *hermetismo* con el que cada grupo preserva el secreto de sus señales propias, que, así, resultan interpretables exclusivamente por los pertenecientes al grupo correspondiente. El mensaje publicitario que incorpora signos vinculados a un grupo determinado adquiere una alta eficacia entre los receptores de ese grupo, pero, a sabiendas de que se perderá, no pudiendo ser decodificado, respecto a los receptores, no debidamente iniciados, pertenecientes a otros grupos;

ii) el secreto no es, sin embargo, tan absoluto como para que, al menos en parte, dichos signos no lleguen a ser reconocidos como *identificatorios del grupo ajeno,* con lo que la anterior pérdida de significación del mensaje publicitario que los contiene puede llegar a transformarse en un *rechazo agresivo* de lo que se publicita.

c) Una última observación es que estos *signos de status social* no suelen proponerse expresamente, manifestándose como

tales, sino que se limitan (y en ello radica su eficacia) a *conferir el "clima" deseado* para la propuesta publicitaria.

En toda sociedad existen, también, *códigos expresamente considerados como tales* (éticos, legales, religiosos, etc.) en el marco de cuyas *posibilidades permitidas* se formula el mensaje publicitario. De entre ellos, la publicidad suele tomar contacto, preferentemente, con los que regulan los *tabúes sexuales* de la comunidad, con algunas zonas de los *códigos religiosos* y con los que establecen *la ética del éxito.*

La rigidez o permisibilidad con que, para cada sociedad específica, tales códigos organizan *las creencias, el erotismo y el acceso al poder* o las figuras que los representan, marca las posibilidades de utilizarlo que tiene el publicitario, ya bien evitando toda referencia a ellos, situando al producto como elemento coherente con las conductas cuya feliz realización consiste en el pleno encuadramiento en las normas o ya bien avanzando en las zonas de permisibilidad e, incluso, disfrazando la transgresión de sus límites mediante íconos o índices de doble lectura (los problemas de utilización de este tipo de *símbolos simbólicos* se superan mediante el *tratamiento estilístico* del mensaje publicitario, manifestado en *eufemismos, paráfrasis, circunloquios, etc.*).

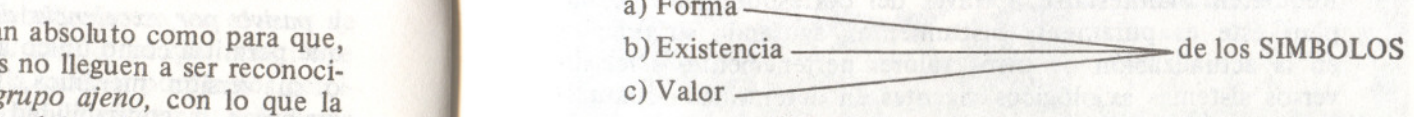
De todo lo dicho se desprende que *los símbolos son signos.*

La aplicación a los *símbolos* de la recurrencia semiológica permite (como ocurrió con los íconos y los índices) multiplicar y sistematizar la extensa gama de sus posibilidades.

Porque,

si el *símbolo* es un signo, entonces,
además de ser signo del *valor,*
él mismo tiene *forma, existencia y valor.*

Tendremos, pues:



o, con la denominación, más técnica, que suele atribuírseles:

a) *Símbolos icónicos ("Legisignos") o las formas del valor.*

Este tipo de signos abarca aquellas formas que no valen por sí mismas, sino por ser portadoras de otro valor distinto que, por su intermedio, se actualiza en un texto. Con esto, hemos

reproducido la definición de *lenguaje:* es decir, los símbolos icónicos agrupan, fundamentalmente, a las formas de cualquier lenguaje y, muy especialmente, las formas del lenguaje verbal. Así pues, los aspectos tipográficos o caligráficos, al igual que la concreta pronunciación de las palabras de un determinado idioma, son formas de valores representativos. No así, el mero timbre de voz de una persona determinada (que sería un ícono acústico capaz de representarla), ni la cualidad acústica de la voz humana (que sería un ícono semejante, sólo que representativo de la especie), tratándose, en definitiva y tal como antes hemos visto, de íconos icónicos.

Una categoría particular de símbolos icónicos está constituida por *las marcas, logotipos, isotipos, etc.*, que, mediante una determinada configuración formal (el gráfico específicamente elaborado) representa a un producto, una institución, etc. En el mismo conjunto deberemos situar a las *banderas* de los países, las *alegorías* con que se representa a determinados valores como la justicia, la libertad, etc.

b) *Símbolos indiciales ("Símbolos" propiamente dichos) o la existencia del valor.*
Con estos signos se actualizan determinados significados; constituye, por tanto, el referente conceptual de los signos utilizables como lenguaje. Se clasificarán como tales a los signos, hablados o escritos, con que se produce un mensaje, tomando en consideración aquello de lo que dan cuenta y no la forma mediante la cual se los identifica (que serían símbolos icónicos).

c) *Símbolos simbólicos ("Argumentos") o los valores del valor.*
Son aquellos signos representativos de los valores sociales a los que se pretende actualizar en un texto, así como los valores representativos de un determinado sector o grupo social. Requieren manifestarse a través del correspondiente ícono, pero éste es puramente instrumental, agotando su función en la actualización de otros valores pertenecientes a los diversos sistemas axiológicos vigentes en determinada comunidad.

Veamos los respectivos mensajes publicitarios, que los utilizan predominantemente.

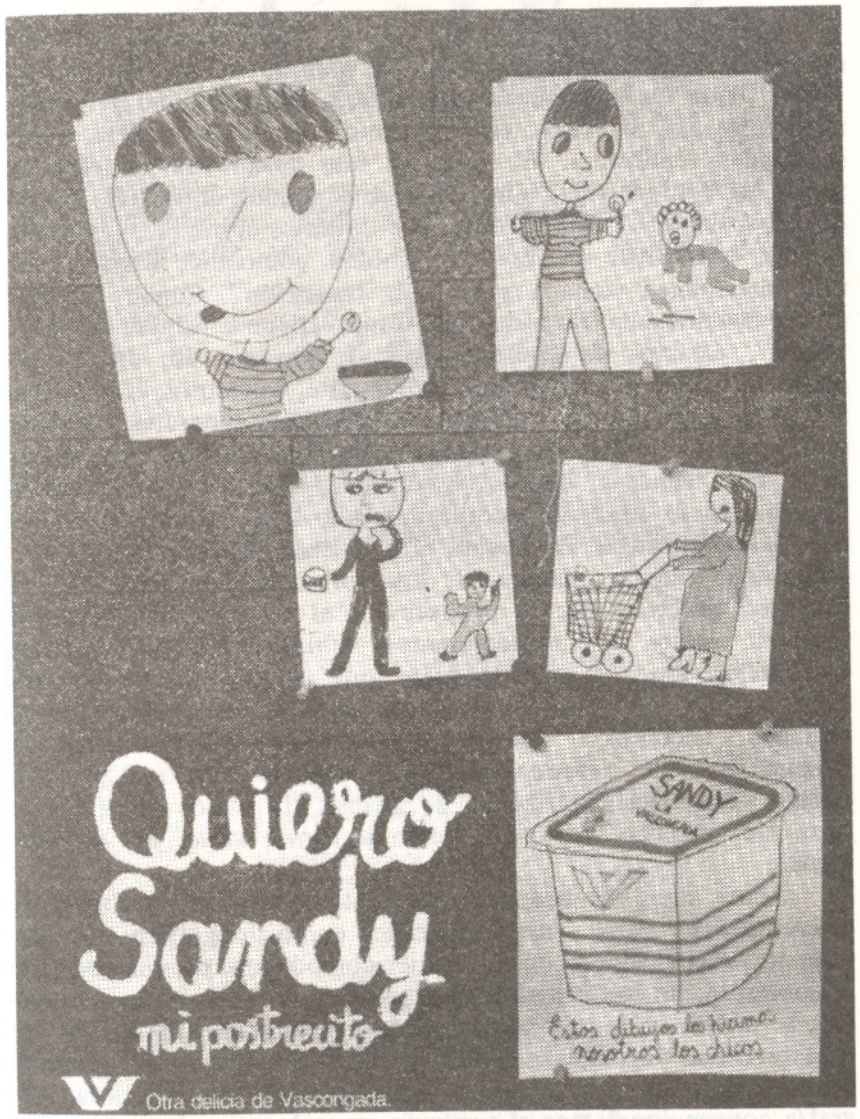


Lámina 32 *J. Walter Thompson Argentina S.R.L.*

3.4.1. Los símbolos icónicos en publicidad.

Para la comprensión de este tipo de signos es necesario haber entendido adecuadamente el par de conceptos, *la "forma" del "valor"*, que los hace surgir, gracias a la sistematicidad del pensamiento de Ch. S. Peirce, en el séptimo lugar de su modelo de posibilidades semióticas. El *valor* es una *posibilidad de elección* y, así, el hombre vive "una lucha entre valores diferentes ofrecidos a su elección" (Max Weber). La *forma* es el modo de manifestarse la esencia de una cosa o, también, como dice Bergson, "es una instantánea tomada sobre una transición". Cuando aquello que se manifiesta a través de una "forma", tiene la calidad de ser un "valor", estamos en presencia de un *lenguaje.* En efecto, los contenidos de un lenguaje son, puramente, conceptos, o sea, valores; el lenguaje trasmite valores y no entidades concretas (esto con independencia de que el propio lenguaje sea un valor); cuando se habla del "alma" o de los "escorpiones" no se le presentan al interlocutor ni almas ni escorpiones, sino los conceptos o valores que se les atribuye. Pero, para que el lenguaje (que es un valor) comunique valores, necesita de una *forma* que, en definitiva, es lo único concreto que se proporciona al receptor. Pues bien, la clase de signos que denominamos *"símbolos icónicos"* abarca a aquellos aspectos del lenguaje que tienen por objeto sus *características perceptuales* mediante las cuales se propone determinados conceptos o valores a un receptor; forma *acústica* del lenguaje hablado o forma *visual* del lenguaje escrito. Aquí, por nuestra voluntaria limitación al análisis de avisos publicitarios *fijos,* nos interesa específicamente *la forma visual del lenguaje escrito.*

Ahora bien, el lenguaje escrito tiene formas relativamente estereotipadas, tanto a nivel caligráfico como tipográfico; ello permite su desciframiento por cualquier componente de una sociedad alfabetizada. En los textos publicitarios, cuando la pretensión creativa se centra en la comunicación de determinados conceptos, las características formales del lenguaje escrito utilizado no presenta diferencias (o las introduce muy limitadamente) respecto a la tipografía convencional; por el contrario, cuando, además de trasmitir conceptos, le interesa al creativo que *el propio lenguaje escrito atraiga por sus características formales,* produce modificaciones que pueden llegar a distanciarse mucho de la tipografía convencional. El conjunto de las características formales de un lenguaje (en

Lámina 33 *Cicero/Ted Bates Publicidad*

nuestro caso, escrito) constituye el tipo de signos, *símbolos icónicos,* que estamos desarrollando; tanto las estereotipadas, como sus variaciones más creativas; lógicamente, en el texto publicitario, se tomará en cuenta la presencia de tales *símbolos icónicos,* en la medida en que *las formas del lenguaje utilizadas incorporen su propio valor visual,* sobreagregándolo al contenido que se desea comunicar.

El aviso reproducido en la lámina 32 comunica su contenido simbólico mediante la utilización de una ingenua caligrafía infantil; el de la lámina 33, por el contrario, despliega los arabescos de un arte caligráfico, convencionalmente asociable a la idea de tradición, solidez y seriedad. En el primer caso, la manifestación "naïf" de la escritura se yuxtapone a un signo-producto cuyo principal consumidor se supone que es el niño (reforzado por la temática de la "muestra" infantil). En el segundo, la carga "económica" del mensaje (tan delicada como puede serlo una decisión de inversión) se trata de reforzar con un estilo caligráfico alusivo a un estilo de vida inactual pero (para algunos) añorado.

Uno de los ámbitos publicitarios donde los *símbolos icónicos* adquieren particular importancia es el de los logotipos, isotipos, marcas, etc. Las láminas 34 y 35 muestran dos variantes del isotipo de Volkswagen; la primera constituye la estructura formal, construida a partir de las letras iniciales "V" y "W" de las dos palabras alemanas, "Volks" y "Wagen", que componen dicha marca; es el signo *(símbolo icónico)* identificador de una empresa y de una línea de productos; de ahí que esté muy cuidadosamente protegida, tanto legal como visualmente, en cada uno de sus aspectos formales: color, grosor, longitud y proporción de los trazos, ubicación relativa de ambas letras y tamaño total del isotipo. Toda empresa protege su marca con la mayor atención; es tan identificadora de su actividad y de sus productos como la firma de una persona (que también es un *símbolo icónico* de esa persona).

La segunda variante de este isotipo, reproducida en la lámina 35 constituye una obra de calidad metalingüística, en cuanto transformación de la anterior. Es de suponer el difícil y serio análisis a que fue sometida, antes de su aceptación, por constituir, justamente, una modificación en la imagen identificadora de la empresa.

Debemos comenzar su análisis semiológico observando que, para llegar a ella, se realizó una *duplicación* del proceso de transformación de un nombre en un *símbolo icónico;* en efecto, se trata de una transformación formal operada sobre otra inicial transformación formal; la primera está constituida por el isotipo en sí,

Lámina 34 *David Ratto S.A.*

con sus características perceptuales normalizadas, tarea que, como hemos dicho, ya significa la emergencia de un determinado *símbolo icónico* (valor: la empresa y la calidad de sus productos; forma: la propuesta perceptual que produce su identificación institucional). Esta forma inicial o básica, pero que ya es transformación de un nombre, fue sometida a una segunda transformación, operando sobre las formas alcanzadas en la anterior transformación; *símbolo icónico,* por tanto, *de segundo grado o metalingüístico* que se genera modificando a otro *símbolo icónico.*

Si bien, en lo que sigue, excedemos el marco del análisis en cuanto ejemplificación de esta clase de signos, consideramos oportuno centralizar aquí algunas reflexiones respecto a los *mecanismos semióticos* de la transformación producida, sin desmedro de regresar a esta lámina en otras partes del presente estudio.

Para pasar del isotipo normalizado de la lámina 34 a la propuesta creativa de la lámina 35, ha sido necesario incursionar en el ámbito de la *retórica publicitaria.* En conjunto, la transformación producida ha consistido en el tipo de *operación significante* que caracteriza a la *alegoría.* Como veremos en la pág. 296, *se han sustituido todos los elementos de uno de los contextos* (aquí, los que integran la estructura formal del isotipo) *por elementos del otro contexto* (aquí, los que integran la estructura formal de un país que, en definitiva, sería la Argentina), *con permanencia de las cualidades originales del modificado.*

Así, los trazos constitutivos de las dos letras y del círculo que las abarca han sido transformados en la representación de rutas carreteras y urbanas, con sus señales de circulación; ello no dificulta reencontrar, nítidamente preservada, la forma del isotipo original.

Lo que en tal isotipo era el "fondo", igualmente normalizado, en cuanto cubriendo uniformemente los espacios entre el dibujo de las letras, entre estas y el círculo que las enmarca, así como constituyendo un borde de encuadre de la totalidad, ha sido sustituido por la representación de paisajes rurales y urbanos, incluidas partes de litoral marítimo y portuario.

Este doble sistema de sustituciones se integra en un minucioso desarrollo en que, vinculados mediante carreteras (contacto semántico fundamental, para que la significación de la *alegoría* resultante continúe insistiendo en lo automovilístico que identifica a la empresa publicitante), se armonizan y complementan panoramas de un fabuloso país que desarrolla su vida (representada por los automóviles, con las excepcionales alusiones a unas pocas reses y otros tantos bañistas, con eliminación de todo rastro de molestos peatones,

Lámina 35 *David Ratto S.A.*

pero con permanencia de los inútiles y respetados semáforos) bajo un plácido sol mañanero.

Es interesante observar que en el interior del país alegórico que se ha construido vuelve a reencontrarse el isotipo originario, ahora transformado en *la representación de su propia presencia,* tal como ésta suele aparecer en la vida cotidiana: carteles en ruta, murales urbanos publicitarios e indicadores de identificación de concesionarios; continúan manifestando la presencia de *símbolos icónicos,* sobreagregados al *símbolo icónico* de esta alegoría cosmogónica (que no deja de recordar al mítico escudo homérico de Aquiles, al escudo de Heracles descrito por Hesíodo o a los escudos de *Los siete contra Tebas* que se complace en relatar Esquilo; visiones de un mundo, más trágico que el plácidamente manifestado en esta perspectiva, familiar a los "jet set" en los momentos de despegue o de arribo a un aeropuerto) que es, a su vez, gozosa transformación del *símbolo icónico* categórico e identificador de una empresa.

Todavía una lámina más, la 36, en que lo modificado es el propio nombre de la empresa. Coordinando con la intención de dirigirse al sector de receptores-músicos (ver pág. 59), dicho nombre aparece escrito sobre un pentagrama, con tres de sus letras transformadas, mediante la *operación significante* productora de la *metáfora,* en notaciones musicales: la "V", conservando su estructura visual dual, en *dos corcheas;* la trabazón de la "W" llevada a la imagen afín del conjunto de *tres corcheas;* y la "g" sustituida por el signo identificador de la *clave de sol.* Esta modificación metafórica (ver pág. 288) confiere al nombre de la marca una calidad de *símbolo icónico,* ya que la propuesta es proporcionar al receptor un entretenimiento visual, tras cuyo atractivo se facilite la aceptación de la correspondiente publicidad institucional.

Por su parte, la lámina 37 muestra, pese a la simplicidad de su resolución, los estadios sucesivos de un complejo proceso semiótico. En efecto, primero (al menos desde un punto de vista lógico) se produjo la forma "canónica" de escribir la marca; el *símbolo icónico* inicial consistió, por tanto, en su caligrafía identificatoria, cuyo rasgo creativo más sobresaliente se centró en *la forma* de la "Q", en la que ya se buscó una *semejanza formal* con un *balón* de cerveza, incluyendo la voluta de la espuma desbordando. En el aviso, se hace presente mediante la etiqueta adherida al propio jarro de cerveza representado. En un segundo momento, dicha "Q" se transforma, aprovechando sus propias características formales, en *asa* del jarro de cerveza; sin dejar de ser representativa remota del *balón* y

Lámina 36

David Ratto S.A.

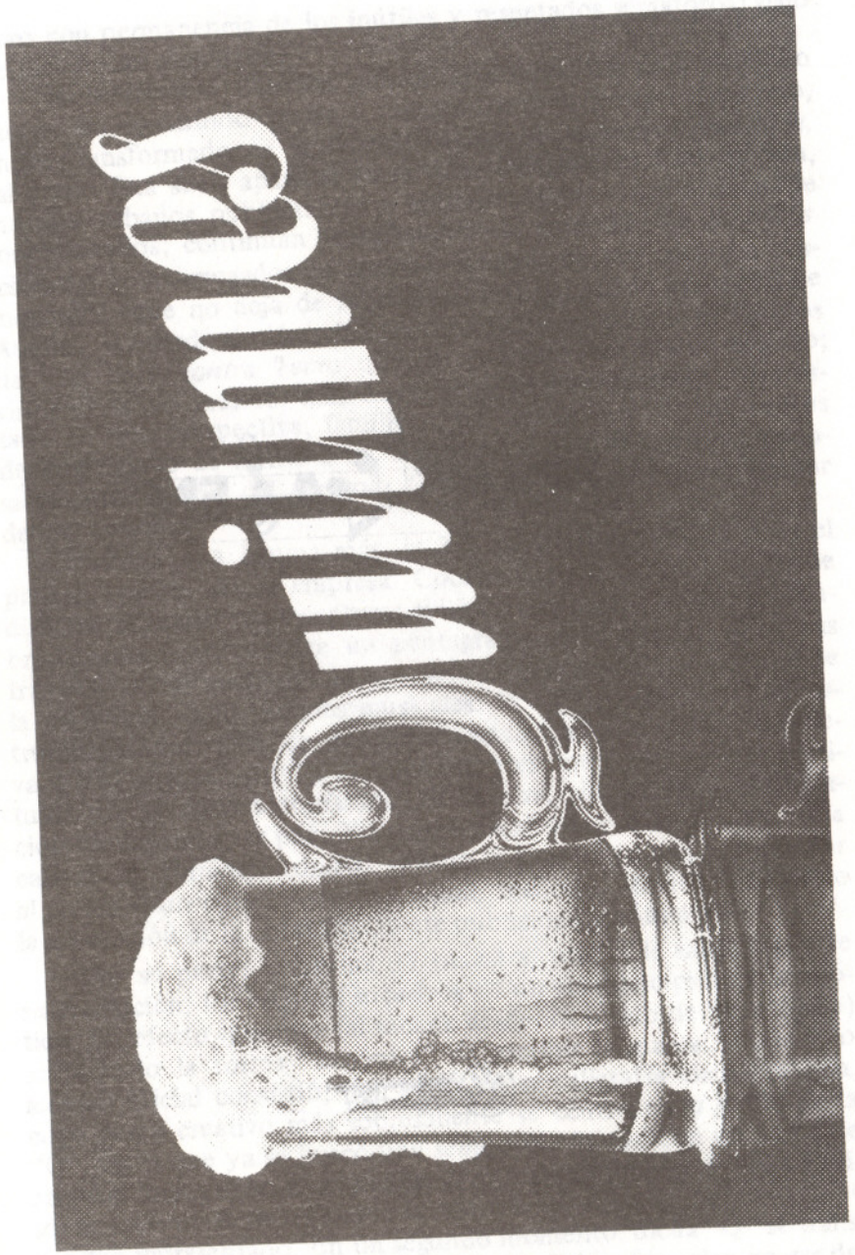


Lámina 37 *Solanas/Ayer S.A. de Publicidad*

representativa más próxima de la primera letra del logotipo, se desplaza, de modo un tanto "kitsch", para cumplir la función que ahora se le asigna. Recién en un tercer momento, constitutivo del presente mensaje publicitario, se la recupera como letra inicial de la marca, pero, y en ello consiste el actual impacto creativo, conservando la doble secuencia transformadora que la condujo a mostrarse como "asa" del jarro de cerveza, a partir del cual se despliega la pureza caligráfica de la forma "canónica" de la marca; juego *icónico* circular que culmina en este *símbolo icónico* de gran expresividad.

3.4.2. Los símbolos indiciales en publicidad.

El aviso de la lámina 38 está producido como un mensaje con predominio de los signos de naturaleza simbólica. Esto quiere decir que, para la transformación del producto en signo-producto, se ha seleccionado, de entre todas las posibilidades que ofrecía, *la mención verbal de determinadas cualidades.*

Para la captación visual, generalmente poco alentada ante la abundancia de texto escrito, se incorporan dos dibujos sintéticos con discretos rasgos de humor *(íconos icónicos),* así como la representación visual del producto *(índice icónico).*

Pero es evidente la utilización de *signos simbólicos* como medio fundamental de comunicación. Dentro de esta categoría, se observa que tales símbolos están propuestos para *informar acerca de aquellas características técnicas* que interesa destacar publicitariamente; o sea, el peso del mensaje está puesto en una comunicación conceptual, por lo que los signos mediante los cuales se la proporciona son *símbolos indiciales o símbolos propiamente dichos.* El creativo ha supuesto que los receptores de su mensaje estarán especialmente interesados en *informarse* de dichas características; pese a ciertos recursos perceptuales tendientes a la agilización de la propuesta escrita (los *íconos icónicos* y el *índice icónico* del restante contexto), no obstante la percepción fundamental del aviso recae sobre la presencia de *texto escrito.* Tampoco se ha propuesto a este texto escrito como forma perceptual de determinadas características que confieran importancia particular a la forma de tal escritura (o sea no se ha recurrido a la utilización de *símbolos icónicos,* en los que predominaría *la forma* de lo simbólico), optándose, incluso en esto, por mantener jerarquizado el contenido de lo que se dice (de ahí que se trate de *símbolos indiciales)* mediante una tipografía prácticamente convencional. Desde luego que no hay propuesta tipográfica perceptual que no

contenga la exhibición de su propia forma (cualquier propuesta perceptual contiene los tres niveles de: forma, existencia y valor); el estilo gráfico del título, subtítulos y texto tiene una presencia que se muestra a sí misma como símbolos icónicos; lo que evidencia el análisis es que tales *símbolos icónicos no han sido la propuesta publicitaria,* sino que ésta ha sido elaborada en base a ideas y conceptos comunicados mediante la *capacidad sustitutiva* que tiene el lenguaje, en este caso, escrito.

Entre esta propuesta escritural, destinada a ser leída y, por tanto, comprendida (plena función de los *símbolos indiciales),* destaca la visualización de *la marca,* única presencia en que, efectivamente, predomina la percepción de *la forma de la escritura,* es decir, que se ubica en el mensaje con su calidad de *símbolo icónico.*

Resulta oportuna una reflexión sobre ciertos aspectos perceptuales de los *íconos icónicos* constituidos por los dos dibujos de las respectivas escenas domésticas. En ellos, y con su propio medio de expresión, se reproduce un contenido muy semejante al propuesto por el texto escrito: *satisfacción* (en la sonrisa de los rostros) por la justa *temperatura* del agua; y éste es el punto que interesa señalar ya que la cualidad térmica no es actualizable en un mensaje impreso, por su propia manifestación; *los signos del calor pueden ser mencionados pero no utilizados,* por lo cual el artista ha otorgado una fuerte presencia a la nube de vapor, presencia mucho más perceptible de lo que sería su representación realista; así, pues, el *ícono icónico* (representación por generalización de las cualidades específicas) del vapor, está utilizado para representar una cualidad distinta, el calor, que no es directamente representable, constituyendo, por ello, un *ícono simbólico.*

En la lámina siguiente vuelven a presentarse los *símbolos indiciales* como fundamental temática publicitaria; aviso institucional en que el texto destaca la calidad gramatical de los términos utilizados: "estos son los verbos" es un enunciado que sitúa a la transformación publicitaria en el ámbito de las operaciones *metalingüísticas.* Lo elaborado, a partir de la actividad como propuesta a publicitar es la representación simbólica del comportamiento existencial de dicha institución; a tal comportamiento no se lo *representa* mediante imágenes gráficas, sino que se lo *menciona* mediante los correspondientes *símbolos indiciales;* la creatividad publicitaria se ha volcado a la selección de los términos que *sustituyen* a las actividades; pero, después de inducir al receptor a interpretar los respectivos contenidos semánticos, se lo dirige en otra dirección, la *intralingüística,* afirmando su calidad de "verbos"; el resto del texto, re-

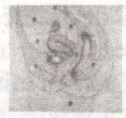
Lámina 38 *Colonnese y Asociados Publicidad S.A.*

Lámina 39 *Fundación Bunge & Born*

Con o.b. el algodón se transforma en suavidad interior.

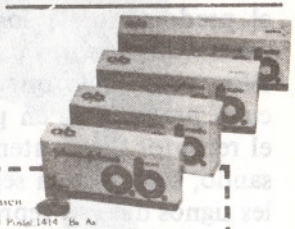
Todas las mujeres conocemos la suavidad del algodón.
Esa suavidad que le brindó la naturaleza.
La misma suavidad que tienen los tampones o.b.
Por una sencilla razón: están hechos de algodón.,
De muchísimas cápas del más puro y suave algodón hidrófilo.
Por eso no producen irritaciones. Ni daño alguno.
En o.b., la suavidad del algodón está acompañada por otra virtud: firmeza.
Firmeza que permite una aplicación natural, digital. Y una correcta colocación.
Porque, por su firmeza, los tampones o.b. se ubican en la región más interna del canal vaginal, donde no hay nervios sensitivos.
Por eso, no se sienten durante su uso.
Y no siguen introduciéndose hacia el interior del cuerpo.
Por otra sencilla razón: el diámetro del tampón es mucho mayor que el diámetro de la entrada del útero.

Al quedar ubicados a la salida misma del útero, absorben el flujo menstrual. Sin obstruirlo. Sin detenerlo.
Adaptándose a las formas interiores.
Impidiendo cualquier tipo de filtración. Y ese olor desagradable que sólo se produce cuando el flujo menstrual entra en contacto con el aire.
La suavidad del algodón. Con un agregado fundamental: firmeza.
Y con otra ventaja: el hilo impermeable de gran resistencia que permite un retiro fácil y seguro.



La suavidad del algodón en cuatro tamaños -Mini, Medio, Super y Extra- para que cada mujer pueda seleccionar el más adecuado a sus características anatómicas y a la intensidad de su flujo menstrual.
Eso son los tampones o.b.
El algodón, con toda la suavidad que le dio la naturaleza.
Y con todas las ventajas que le dio Johnson & Johnson.
El algodón que se transformó en suavidad interior.

Ahora también Medio y Super en su nuevo envase económico de 40 unidades.



Tampones o.b.
Absorbentes internos.
La seguridad interior.
Johnson & Johnson

Dpto. Servicios Johnson & Johnson
Darwin 471 Cód. Postal 1414 Bs. As.
Sírvanse enviarme una muestra gratis e información de los Tampones o.b
Nombre
Dirección
Ciudad
N° Postal

Lámina 40 *Gowland Publicidad*

cupera, de esa calidad verbal, su contenido semántico propio: *designar una acción,* con lo que las distintas facetas de "Auspiciar, crear, colaborar, ayudar, fomentar..." se nuclean en el sentido general de lo verbal: *hacer.* Todavía insiste el texto en esta correspondencia entre la cualidad gramatical y el acontecer de la Fundación, para *dinamizar la propia acción* mediante la alusión a la tarea de "conjugar" tales verbos, o sea, atribuirles modos, tiempos y sujetos concretos y operativos. Más allá de la eficacia comunicativa de este recurso publicitario, interesa destacar la utilización de los *símbolos indiciales,* no sólo para referirse a los conceptos que es su función actualizar, sino para destacar sus propias cualidades lingüísticas, como siendo, a su vez, representativas de un distinto y pertinente nivel conceptual.

El elemento gráfico, el dibujo de las manos, cumple una función de *ícono icónico* en cuanto atrae y dirige la percepción del receptor; añadamos que constituyen una elaboración *retórica,* la figura de la *aliteración,* en cuanto insistencia y reduplicación de la misma imagen contenida en la reproducción de la medalla de dicha Fundación.

Típico (y difícil) es el desarrollo, mediante *símbolos indiciales,* del mensaje publicitario de la lámina 40. El extenso texto requiere ser leído para que se produzca la eficacia de la publicidad; los elementos de atracción visual (*símbolos icónicos:* el logotipo y la frase-síntesis en caracteres tipográficos destacados; e *índices icónicos:* la fotografía de la escena con las tres mujeres, la *aliterada* y cuádruple representación del envase, así como la ilustración anatómica explicativa) son mínimos y mero complemento y encuadre del mensaje que pretende comunicarse. Lo que interesa es el *contenido* del texto impreso; en cuanto tal, este aviso ejemplifica el predominio de los *símbolos indiciales* cuya pretensión es *hacerse transparentes* para que el receptor no detenga su atención en ellos, sino en lo que dicen (al contrario de los *símbolos icónicos* cuya pretensión, en principio, es *hacerse opacos,* interesando que el receptor fije su atención en la propia presencia de tales signos, pasando, sólo en una segunda instancia, a tomar en cuenta lo que tales signos dicen o representan).

3.4.3. Los símbolos simbólicos en publicidad.

La lámina siguiente, 41, muestra una propuesta publicitaria consistente en integrar al signo-producto en un paradigma de

Lámina 41 *Colonnese y Asociados Publicidad S.A.*

símbolos simbólicos, o sea, de signos representativos de determinado status y/o de la vigencia de determinada moda.

En este caso, el atractivo está constituido por la representación de elementos cuyo conjunto constituye una lección acerca del código de lo que hay que ponerse, cómo hay que maquillarse, peinarse o vestir. La lámina se integra con tres fotografías *(índices icónicos)* y tres dibujos *(íconos icónicos)* acompañados, estos últimos de tres breves textos "manuscritos" *(símbolos icónicos,* ya que se muestran a sí mismos como *la forma diferente* de la escritura, respecto al núcleo tipográfico central), todo lo cual está, no obstante, utilizado para informar acerca del correspondiente código social; esta finalidad es la que los define como *símbolos simbólicos.*

También este texto publicitario se plantea como *informativo,* al igual que el precedente; pero, a diferencia de aquel en el que predominaban los *símbolos indiciales* ya que tal información se trasmitía mediante el texto escrito, en éste la información se comunica mediante *signos sustitutivos de las normas de una moda determinada,* o sea, *de símbolos simbólicos.*

Apenas el reducido texto impreso central dice expresamente (mediante *símbolos indiciales)* las características de tal código, vinculándolo con la moda internacional y, lo que constituye la finalidad global del mensaje, integrando al signo-producto en ese mismo código. Pero su lectura no es imprescindible. Una cuarta fotografía *(índice icónico)* integra visualmente al signo producto en el paradigma de la moda planteada (con lo cual adquiere, también, el valor de *símbolo simbólico).*

Finalmente, la fotografía de una modelo exhibiendo un *discurso de la moda,* en conformidad con el *código de esa misma moda* desplegado en el resto del aviso, nuclea el efecto demostrativo en el que el signo-producto remata adecuadamente la utilización de una moda semejante.

3.5. Diagrama de posibilidades semióticas

El precedente desarrollo constituye, como anticipáramos, una adaptación de la propuesta elaborada por Charles Sanders Peirce a los específicos problemas del signo publicitario.

Una visión conjunta de los *nueve signos o posibilidades semióticas* sustitutivas de un objeto cualquiera (material o conceptual) sería la siguiente:

	FORMA	EXISTENCIA	VALOR
FORMA	Icono icónico "Cualisigno". Forma de la forma. *Aspectos visuales o acústicos del mensaje publicitario como totalidad.*	Icono indicial "Icono". Existencia de la forma. *Las formas visuales o las formas acústicas de objetos y comportamientos concretamente representados.*	Icono simbólico "Rhema". Valor de la forma. *La representación de otras percepciones sensoriales (diferentes a las acústicas o visuales) relativas a objetos y comportamientos concretos.*
EXISTENCIA	Indice icónico "Sinsigno". Forma de la existencia. *Representación de la forma de existir los objetos, los acontecimientos y las conductas.*	Indice indicial "Indice". Existencia de la existencia. *Objetos, acontecimientos y conductas que representan a otros objetos, acontecimientos y conductas con los que están inmediatamente vinculados.*	Indice simbólico "Dicisigno". Valor de la existencia. *La representación de todo cuanto constituya el contexto de una representación determinada.*
VALOR	Símbolo icónico "Legisigno". Forma del valor. *Las formas por las cuales se reconoce un determinado lenguaje.*	Símbolo indicial "Símbolo". Existencia del valor. *Un determinado lenguaje en cuanto portador de contenidos específicos.*	Símbolo simbólico "Argumento". Valor del valor. *La representación de los valores sociales vigentes en determinada comunidad.*

Recorrer los nueve lugares del presente modelo constituye una práctica heurística (en cuanto sugiere nuevos conocimientos o aspectos originales de algo ya conocido) de especial utilidad en los momentos iniciales del trabajo publicitario.

3.6. Del signo al contexto.

Lo que hasta ahora se ha desarrollado permite identificar al signo que será capaz de sustituir al objeto, transformándolo en *algo comunicable.* Pero ese algo no puede ser propuesto *aislado,* al receptor; es imprescindible atribuirle una significación y un sentido. Mediante la *significación* será *reconocido* por el receptor (en una tarea inversa a la cumplida por el creativo) como referido al producto que se pretenda publicitar. Mediante el *sentido,* el signo (y, por una transferencia directa, el producto) será *interpretado* por el receptor como portador de una particular valoración o compromiso.

Para todo ello deberá, pues, realizar la tarea de situar el signo seleccionado *junto a otros en un contexto.* El estudio del contexto es, por consiguiente, tan importante como el del signo. Sin signo se perdería la adecuada *referencia* al producto; sin contexto, el signo y el producto permanecerían en la *indiferencia* (cognoscitiva y volitiva) del receptor.

La selección del signo, según sea la calidad que se le atribuya de entre las nueve posibilidades establecidas, indicará *la calidad del mundo* que va a crearse para que el producto encuentre en él un lugar privilegiado y que lo haga apetecible para el consumidor.

La organización del contexto edificará los perfiles y la arquitectura de ese mundo haciéndolo habitable para el receptor (quien al habitarlo cohabitará con el signo y el producto).

4. LA ORGANIZACION DEL CONTEXTO EN EL MENSAJE PUBLICITARIO

4.1. La función del contexto.

Es habitual la preocupación por conocer el significado, por ejemplo, de *una* palabra.

Se consulta el diccionario buscando en él la respuesta; no obstante, lo que los diccionarios dicen acerca de las palabras no es otra cosa que *el resumen de los usos históricos* de tal palabra. Un diccionario está actualizado cuando elimina los usos perimidos e incluye los usos más recientes de la palabra investigada.

Esto es aplicable a cualquier clase de signo (cualquiera de entre las nueve categorías que se han indicado). *Aislados* (o, en abstracto), los signos tienen un contenido (o una definición) que es el resumen de sus *usos posibles.*

Esta consideración del signo como entidad "aislada" es puramente didáctica y consiste en suponerlo independiente de todo contexto y/o de todo sistema. En realidad, imaginar *la existencia* concreta de un signo aislado es no sólo incorrecto, sino imposible; un elemental análisis de lo imaginado (y, con más razón, de lo percibido) muestra a todo signo *yuxtapuesto con algo,* lo que constituye su contexto. La alternativa de considerar al signo como una *abstracción* también excluye la posibilidad de considerarlo "aislado"; en cuanto abstracción, el signo es, tan sólo, un lugar en un sistema y, por consiguiente, *en interdependencia* con los restantes signos, junto a los cuales constituye el sistema en cuyo seno se identifican; en definitiva, un signo es (tanto morfológica, como sintáctica y semánticamente) lo que *no son* los restantes signos de dicho sistema. Cuando, provisionalmente, se alude al *signo aislado,* se hace referencia a lo que contiene (como núcleo de leyes sistémicas y como capacidad de cobertura semántica) tal signo, prescindiendo de la eficacia del sistema que le ha conferido tal contenido, pero sin dejar de reconocer el carácter necesario y constitu-

tivo con que actúa el resto y la totalidad del sistema para conferirle la calidad de signo.

El signo, por sí sólo, no es más que *un conjunto de posibilidades.* En ocasiones, esas posibilidades pueden abarcar aspectos muy diferentes e, incluso, contradictorios. *Eliminar todas las posibilidades que no interesan (al emisor) y dejar una sola es la función que cumple el contexto.*

También es función del contexto *atribuir una nueva posibilidad a un signo,* situándolo en un contexto original; con ello, *el signo adquiere una significación más* y el contexto que lo incluye produce un *nuevo sentido.*

Si la tarea se realiza en el campo de la literatura, *el efecto es poético;* si se realiza en el campo de la publicidad, *el efecto es creativo* (con el específico sentido que este término posee en la publicidad). En todos los casos en que se sitúa al signo en un contexto original, *hay creación* y así puede afirmarse que el concepto de "creación" se define como *la ubicación de un signo en un contexto original.*

Una comprobación empírica de la *dependencia* de cualquier signo respecto a algún contexto se produce al constatar que, *en la realidad, no existe signo sin contexto.* Una palabra lanzada al azar tiene como contexto a su emisor y al ámbito físico en que es emitida.

Si, aquí, escribimos:

"DINOSAURIO"

su contexto consiste en todas estas otras palabras que la rodean y la propia página sobre la que aparece impresa; por efecto de todo ello, su *significado* se matiza del *sentido* (según lo plantea G. Frege) que le proporciona tal contexto, viniendo a ser, ahora, el mero servir de ejemplo a este mismo desarrollo semiológico, mostrando la relación real que existe entre un signo y su contexto; con todo lo cual se elimina al *dinosaurio* en el que se pensará, en cambio, si la palabra aparece en un texto de paleontología o al pie de un esqueleto en un museo.

O sea, el signo *puede ser pensado* como un conjunto de posibilidades abstractas; pero *su existencia real* ocurre siempre vinculándola a algún contexto.

Dado que los contextos pueden presentar características muy distintas, *el efecto de significación* que producirán sobre el signo

será muy diferente; y *el efecto de sentido* que adquirirá el texto completo (que incluye al signo y su contexto), cuando es interpretado por un receptor, variará, también, hasta extremos que pueden ser imprevisibles.

El significado de los signos de un mensaje publicitario se manifestará en *el significado que adquiere el producto* al incluir al signo que lo representa en tal mensaje; y *el sentido* del texto total del mensaje publicitario se manifiestará en *el efecto que produce en el receptor al interpretar tal signo integrado a la totalidad del mensaje.*

Significado y sentido, en publicidad, están previamente determinados; *el significado* conducirá a atribuir al producto alguna cualidad en grado de *excelencia; el sentido* conducirá a persuadir al receptor a *utilizarlo;* la eficacia de uno y otro dependerá de *la eficacia con que el contexto publicitario actúe sobre el signo seleccionado para sustituir al producto.*

4.2. Tipos posibles de contexto.

Atendiendo a las características del mensaje publicitario, del contexto interesa destacar los *efectos modificatorios* de los signos que contiene, así como los *mecanismos semióticos* que producen tales modificaciones.

Ambos aspectos, *efectos modificatorios* y *mecanismos de modificación* permitirán, también, diferenciar *tipos de contexto* y clasificarlos de modo que resulten útiles para la práctica operativa.

En este momento, conviene formular las siguientes observaciones:

a) El contexto *de un signo* consiste en el conjunto de signos que confluyen sobre el signo en estudio; pero, *todos y cada uno de los signos de un texto* quedan afectados por los restantes, no sólo el signo que se investiga. En este sentido, deberá tenerse en cuenta que *en un texto hay tantos contextos como signos.*

   No obstante, por las peculiaridades del mensaje publicitario, su texto contiene siempre *un signo privilegiado,* que es aquel que *sustituye al producto;* por ello resultará suficiente con estudiar *al contexto de ese signo;* pese a lo cual, en ocasiones, será necesario estudiar al contexto de algún otro signo diferente del que sustituye al producto (cuando, por ejemplo, la estructura del mensaje proponga un *contraste competitivo* con otra marca o

una *comparación fuerte* con un símbolo o sea de *gran importancia la anécdota* en la que se lo presenta al producto).

b) También debe tenerse en cuenta que el contexto puede estar constituido por signos que confluyan sobre el signo privilegiado según muy distintas *organizaciones perceptuales:*

i) ya bien en forma *lineal* (como su nombre en una frase verbal, hablada o escrita);

ii) en forma *superficial estática* (como en la pintura o en el aviso fijo de la publicidad);

iii) o en forma *superficial dinámica* (como en el cine, publicitario o no);

iv) ya bien en forma *espacial* (como en la arquitectura o, en nuestro campo, los envases).

A continuación revisaremos *los principales tipos de contextos,* dando cuenta de sus correspondientes efectos sobre el signo publicitariamente privilegiado.

4.2.1. Tipos de contextos según su efecto sobre el signo-producto seleccionado.

Al utilizar un signo en un mensaje publicitario, el creativo puede tener interés en que tal signo sea asimilado por el receptor (sintetizando un amplio espectro de posibilidades):

a) ya bien *como un elemento cotidiano* de la vida habitual del receptor;

b) ya bien *como algo muy preciso* y que no consiente equívocos que puedan confundirlo con otro o que impida que se lo interprete errónea o divergentemente;

c) ya bien *como algo original* de lo que dicho receptor no tenía experiencia previa y que se instaura en su mundo por la intervención del mensaje publicitario.

Ninguna de estas tres variantes es, a priori, *ni óptima, ni pésima.* En ocasiones *la cotidianidad* es el efecto más interesante, como perspectiva para integrar al producto en la vida del receptor; otras veces, será fundamental *la precisión* de la que debe ser portador el signo sustituto del producto publicitado; y también puede ser importante (aunque también puede ser peligroso) destacar al producto como absolutamente *original.*

En todo caso, hay que tener en cuenta que *la vida del producto no es la vida del signo que lo representa.* Esto quiere decir que el producto (o el valor o el concepto) publicitado puede ser *de uso* cotidiano o *de uso* preciso o *de uso* original, sin que ello vincule la calidad del discurso publicitario. Lo que aquí desarrollamos son *los modos* cotidiano, preciso u original de organizar el mensaje publicitario; son *los modos* cotidiano, preciso u original con que el contexto modifica al signo privilegiado. Así, podrá *decirse originalmente* el signo de un producto. cotidiano, o podrá *decirse coloquialmente* el signo de un producto de precisión, etc.

Los siguientes son mensajes publicitarios en los que se identifican estos *tres tipos de efectos* producidos por el contexto; acerca de cada uno de ellos se explicará el *mecanismo semiótico* en que se han originado.

4.2.1.1. La "cotidianidad" *como efecto contextual.*

Para ejemplificar los efectos que producen los distintos tipos de contexto, desarrollaremos paralelamente:

a) las transformaciones que sufre una *palabra* según el *contexto lingüístico* al que pertenezca;

b) y las transformaciones que sufre un *signo publicitario* según el *contexto publicitario* al que pertenezca.

Supongamos la palabra:

"MURCIELAGO"

Situada en el contexto siguiente:

"Los murciélagos parecen lauchas volando"

el efecto de significación que percibe el receptor será:

a) *ambiguo:* en cuanto manera de hablar cotidiana y descuidada; un intento de *definición contextual* de la palabra "murciélago" (o sea, la utilización del contexto como exclusiva definición de un término) nos daría: "aquellos que parecen lauchas volando", lo que no hace más que establecer una laxa comparación con la que no se logra identificar qué son, en definitiva los murciélagos;

b) *equívoco:* nada asegura que lo que puede parecerse a "lauchas volando" sean exclusivamente los murciélagos.

c) *sobredimensionado:* el receptor admitirá la palabra "murciéla-

go" como utilizada en un sentido muy amplio; el emisor *dice más* de lo que técnicamente sería lícito decir.

Estas observaciones sobre el *discurso cotidiano* no deben ser interpretadas como un rechazo crítico a tal tipo de comunicación. El habla popular, guiada por el sentido común, posee una doble vertiente: por una parte, incorpora todo el conocimiento vigente, actual e histórico, conforme a patrones de simplicidad, practicidad y accesibilidad; ello significa un deterioro respecto al pensamiento científico, filosófico, estético, etc., pero también significa su revitalización, su desmitificación y su circulación generalizada. Por otra parte, el habla popular, con su imprecisión y sus desajustes, genera posibilidades creativas no previstas por el uso normativo o regular de la lengua. Como consecuencia de ambos aspectos, el habla popular permite *el máximo de comunicabilidad;* los malentendidos que ocurren en el diálogo y que, para algunos, son el origen de la agresividad, también pueden considerarse como el instrumento necesario para el enriquecimiento contrastador de diferentes visiones del mundo. La utópica búsqueda de una lengua filosófica (la "mathesis universalis" de Leibniz) cuyo rigor y precisión impidieran los equívocos y las interminables disputas, no requeriría consagrarle demasiado esfuerzo (dicho sea con el mayor respeto al pensamiento de Leibniz) ya que su improbable (e indeseable) éxito aportaría la perfecta homogeneización del pensamiento humano, lo que equivaldría a su extinción.

Vamos a proceder al seguimiento de dos signos-producto, uno de ellos *neumáticos* y el otro *computadoras* para establecer cómo van siendo modificados por efecto del contexto en que se los ubica.

En la lámina 42 el neumático está nombrado en la identificación de la marca (símbolo icónico); el resto del texto (símbolos indiciales, por la importancia preponderante del contenido de lo que en él se dice) se establece como *contexto* de tales neumáticos y es, justamente, lo que se dice en tal contexto lo que confiere al signo-producto un valor semántico de "cotidianidad". Otro tanto ocurre con los signos gráficos del presente aviso; se trata de índices icónicos que nos muestran uno de los posibles *contextos existenciales* en que puede incluirse al signo-producto en cuestión.

Veamos cómo, tanto la escritura como lo gráfico, manifiestan las características que se han establecido como definitorias del *efecto contextual de cotidianidad.*

a) *Ambigüedad:* el texto enuncia una *situación genérica* respecto a la actividad de conducir un automóvil; se alude a un *tipo*

Lámina 42 *Cicero/Ted Bates Publicidad*

de situación que puede presentar muchas variantes y que supone la producción de eventuales problemas que pueden referirse a la visibilidad, a la tensión nerviosa del conductor, al estado de los frenos del vehículo, etc.; no pasa de establecer un marco indefinido mediante el cual no se logra identificar cuál es, en definitiva, el papel que cabe a los neumáticos. La imagen muestra una posible situación de riesgo para evitar la cual deberán intervenir diversos factores (serenidad, prudencia, habilidad, por ejemplo) que no confluyen directamente a definir el papel de los neumáticos.

b) *Equivocidad:* como consecuencia de lo anterior, lo que se actualiza mediante el texto y la imagen *no son exclusivamente los neumáticos.* Si se elimina la marca del producto, texto e imagen serían igualmente aptos para publicitar un líquido de frenos o una recomendación de abstención alcohólica cuando se conduce, especialmente en circunstancias como las que se describen.

c) *Sobredimensionamiento:* es evidente que el emisor, al incluir una marca y tipo de neumático en el contexto que estudiamos, está ampliando su contenido referencial mucho *más allá de la específica función técnica* que cumplirían tales neumáticos en la situación que se describe. Ni en el texto ni en la imagen se dice o muestra su comportamiento en tal caso; se magnifica el papel del producto haciendo recaer sobre él la exclusiva posibilidad de evitar la tragedia.

Todo esto nos ratifica que el contexto en que se incluyó al signo-producto le confiere un efecto semejante al que posee cualquier término del habla cotidiana; nadie va a exigirle a otro, en una charla coloquial, que dé cuenta de la definición y específico sentido en que usa cada una de sus palabras; tenemos experiencia de lo fatigoso e irritante que suele resultar semejante interlocutor. En el diálogo habitual lo que más se pide es *expresividad,* o sea, capacidad para trasmitir lo que se desea; y esta es la eficacia buscada en el presente mensaje publicitario: vincular una situación de riesgo (en la que, técnicamente, están involucrados muchos factores) a un único elemento (los neumáticos), lo cual, si bien no es estrictamente correcto, logra (mediante la inclusión de la marca en tal contexto) una gran eficacia expresiva.

Lo mismo ocurre en la lámina 43 con la computadora. El signo-producto queda afectado de *ambigüedad* ya que: a) el texto (planteado como una pregunta y su correspondiente respuesta)

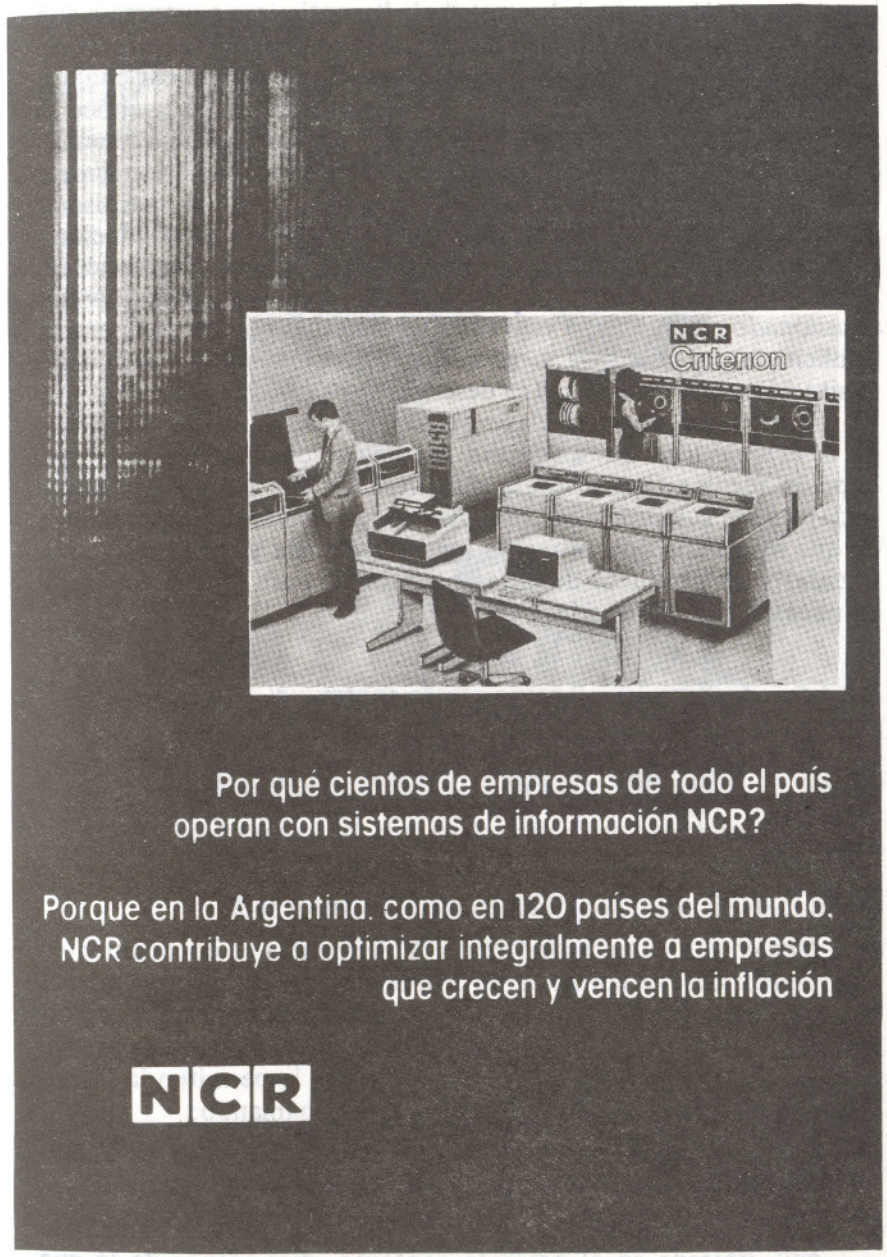


Lámina 43 *Juventas Publicitaria*

con la expresión central de contribuir "a optimizar a empresas que crecen y vencen la inflación" (repetimos) no pasa de establecer un marco indefinido mediante el cual no se logra identificar cuál es, en definitiva, el papel que cabe a las computadoras; b) tampoco lo hace la imagen que reproduce una escena en que se está utilizando una computadora, sin que se desprenda de ella el concreto aporte que proporciona a la empresa. El signo-producto es, asimismo, *equívoco* ya que los medios para "crecer y vencer a la inflación" son otros muchos, además del eventual uso de una computadora. Y, por todo ello, es evidente que el signo-producto está *sobredimensionado* ya que nada especifica el concreto aporte de la marca publicitada, en cuanto a su peculiar función técnica, en la concreta situación empresarial que se describe.

Y también aquí, la clave publicitaria pasa por la utilización de la *expresividad* que es virtud del habla cotidiana; ninguna descripción técnica (aparte de la dificultad de que sea efectivamente leída) puede sustituir a la comunicabilidad inherente a un mensaje en que se vincula una situación (entre optimista y seriamente amenazada) y un producto de innegable eficacia (aun cuando no agote las necesidades empresarias).

4.2.1.2. *La* "precisión" *como efecto contextual.*

Si a la palabra "murciélago" la situamos en el siguiente contexto:

> *"El murciélago es un mamífero volador, crepuscular o nocturno, del orden de los quirópteros".*

el efecto de significación que percibe el receptor será:

a) *técnico:* en cuanto manera de hablar basada en conocimientos específicos; el contexto le proporciona al receptor los datos de "mamífero", "volador", "crepuscular o nocturno" y "orden de los quirópteros" que, por tratarse de términos previamente definidos por la teoría científica, le permiten la individualización de aquello de los que se está hablando;

b) *unívoco:* no existe duda respecto a que se está haciendo referencia a una exclusiva especie animal;

c) *sub-dimensionamiento:* lo abarcado por la palabra "murciélago", ubicada en el presente contexto, *dice menos* de lo que usualmente puede quedar abarcado por este término en el habla cotidiana.

Lámina 44 *Cicero/Ted Bates Publicidad*

Esto es lo que ocurre, en las láminas 44 y 45, con el neumático y la computadora. En efecto, el contexto hace que la marca y el tipo de neumático que se publicita llegue al receptor dotado de un efecto de significación:

a) *técnico:* ya que, tanto el texto como la imagen, se refieren a aspectos específicos del producto dichos (o mostrados) en un lenguaje previamente definido en la tecnología correspondiente; incluso en su aspecto más comunicativo, dirigido a un receptor no especialista, las frases vinculadas a la simple experiencia de quien maneja un automóvil tienen como referente un universo tecnológico preestablecido;

b) *unívoco:* lo que se dice en el texto, así como lo que se muestra en la imagen, no es aplicable más que a los neumáticos, con lo que la interpretación del receptor se centra inequívocamente en este producto;

c) *subdimensionado:* frente al concepto vulgar de "neumático" y al uso que del término correspondiente puede hacerse en el lenguaje coloquial, aquí se considera, tan sólo, un concreto aspecto que dice acerca de los neumáticos mucho menos de lo que se pretende decir cuando se lo utiliza habitualmente.

Por su parte, algo semejante ocurre con la computadora en la lámina 45. Aquí todo el peso de la significación "precisa" descansa sobre el aspecto gráfico del aviso; lo textual expande esta precisión en una búsqueda de facilitar la comunicación con el eventual receptor.

La presencia del "soporte físico" como signo protagónico de la imagen le confiere un efecto de significación: a) *técnico,* eludiendo la imagen convencional con que suele representarse una computadora y seleccionando un componente que sólo es familiar para los entendidos y que trasmite un misterioso respeto para los profanos; b) *unívoco,* ya que con tal imagen se identifica, específica y exclusivamente, a la computadora y, aún más, a una marca y modelo concreto de computadoras; c) *subdimensionado,* pues diciendo lo esencial dice mucho menos acerca de computadoras de lo que puede decirse en el habla cotidiana.

Lo que interesa ir estableciendo es cómo, neumáticos y computadoras, son signos que *no poseen en sí* una calidad vulgar, científica, ni, como veremos enseguida, poética, sino que pueden lle-

Lámina 45 *Juventas Publicitaria*

gar a adquirir uno u otro de tales valores, total y exclusivamente, como efecto de los restantes signos que los rodean.

4.2.1.3. Lo "creativo" como efecto contextual.

Alfonsina Storni sitúa a la palabra murciélago en el siguiente contexto:

"... en la boca
el murciélago azul de la tristeza"

Sin pretender acotar la múltiple significación que puede percibir el receptor con la lectura de este texto, resulta fundamental observar que dicha significación será:

a) *original:* en cuanto manera de hablar que proporciona un aspecto no convencional de la palabra "murciélago";

b) *polisentido:* cada elemento del contexto incide sobre el conocimiento que el receptor pueda tener de los murciélagos, haciendo de su nombre un núcleo de matices inéditos: "en la boca", conecta con las grutas o cavidades donde habitan; "azul", suaviza la vaga referencia a la oscuridad o negrura del pelaje y de las horas de su actividad, conservando una alusión metálica o eléctrica a la nerviosidad de sus desplazamientos; "tristeza" (que en esta expresión poética es *el término privilegiado)* establece una relación con el lugar de origen de los murciélagos que, en el lenguaje cotidiano, suelen comunicar una idea de muerte, de pesadez y de atmósfera inquietante;

c) *polarizada:* frente al sobre o sub-dimensionamiento de los anteriores efectos contextuales, el texto de Alfonsina Storni inaugura un específico sentido para el término "murciélago" (al margen de que la transformación poética fundamental incida sobre el término "tristeza"; pero también las restantes componentes de la expresión poética quedan transformadas en la interioridad del contexto); no es *más* ni es *menos* que su significación habitual, es *distinta, dice otra cosa* que, en la medida en que el poema se difunda, será otra significación con la que podrá utilizarse la palabra "murciélago" (y una transformación consiguiente de la interpretación del mundo en el cual, para los lectores del poema, los murciélagos ya no serán, ni meras "lauchas volando" ni abstractos organismos "del orden de los quirópteros").

Lámina 46

Cicero/Ted Bates Publicidad

El efecto contextual que actúa sobre el concepto de "neumático", en la lámina 46, es *creativo,* ya que dicho signo-producto: a) está propuesto de modo *original;* aquí, la imagen, por sí sola, sería, simplemente, un enigma; no es convencional mostrar en una publicidad de neumáticos, un neumático gastado; pero es el texto el que reinterpreta dicha imagen, humanizándola y confiriéndole el don del habla, con ciertas etnográficas reminiscencias animistas; b) adquiere, frente al significado cotidiano o técnico del neumático, un *polisentido,* o sea, vinculado a una situación convencional de riesgo ("No mida su seguridad en milímetros"), le confiere el inédito matiz de la posibilidad de diálogo entre el conductor y los neumáticos de su automóvil; c) finalmente, lo que se sabe acerca de los neumáticos se *polariza* y la mera observación del "dibujo de la banda de rodamiento" apunta en una dirección creativa transformándose en mensaje; el enigma del neumático gastado se transforma (recordando en esto a la inversión de la estructura del Edipo, propuesta por Lévi-Strauss) en el antienigma, según el cual la respuesta ya existe, sólo está esperando que se le formule la pregunta adecuada; pregunta hacia la cual se dirige la intención publicitaria, motivando al receptor para que se la formule a sus neumáticos.

La lámina 47 muestra un contexto del concepto de "computadora" que le confiere la dimensión *creativa* que venimos desarrollando. En efecto, en virtud del contexto, la computadora (aquí representada por el logotipo de la empresa anunciante) adquiere un valor que será:

a) *original:* el contenido de los símbolos indiciales que constituyen el texto se desprende enteramente del signo-producto y se hacen portadores de una salutación de Año Nuevo; el aspecto icónico no pretende recuperar las formas que nos permiten reconocer una computadora sino que nos proponen las conocidas formas de un Cristo en su Via Crucis; la computadora se muestra a través de su efecto o producto específico: todo el aviso consiste en la reproducción de un fragmento del papel sobre el que se imprimen los listados y respuestas de los correspondientes programas; pero lo que aquí se ha impreso es el rostro doliente de Cristo;

b) *polisentido:* consiste en mostrar *lo estético* asociado a la marca de la computadora y, así, ésta adquiere un nuevo campo semántico, lateral o marginado respecto a su función técnica convencional;

Lámina 47 *Juventas Publicitaria*

c) *polarizada:* el contexto establecido para esta marca de computadoras no dice *más* ni dice *menos* de lo que pretendía decirse con los respectivos contextos *cotidiano* y *preciso;* dice *otra cosa;* dice que, con los mismos signos de su lenguaje específico, pueden construirse otros textos no convencionales; dice que los signos más excelsos del pensamiento humano pueden ser enunciados por las inteligencias artificiales.

Lo repetimos, una vez más; *nada es en definitiva; todo depende del contexto en el cual se incluye;* esto constituye uno de los axiomas fundamentales de la publicidad; en virtud de él, no existe producto que, tras su transformación en signo-producto, no pueda adquirir la significación que se pretenda conferirle, a condición, tan sólo, de *encontrarle el contexto adecuado.* Esta afirmación, fundamentada en el conocimiento científico de la capacidad significativa de los lenguajes, divulgada como procedimiento técnico para la producción de mensajes y masivamente asimilada por extensas comunidades receptoras, enuncia una de las razones fundamentales del escepticismo ético, político y religioso que caracteriza a la cultura contemporánea.

4.2.1.4. Modelización de los efectos del contexto sobre el signo seleccionado.

Las precedentes exposiciones acerca de los efectos del contexto sobre el signo seleccionado se basan, originariamente, en un análisis semántico desarrollado por Galvano Della Volpe.

Su adaptación a los *mecanismos semióticos* propios del mensaje publicitario, nos permiten formular el siguiente cuadro de doble entrada en que se sintetizan las características enunciadas:

Denominación del tipo de CONTEXTO	Valor del uso de los restantes términos del contexto.	Transformación producida	Efecto de significación del discurso
COTIDIANO	Ambiguo	Sobredimensionamiento	*Equívoco*
DE PRECISION	Técnico	Subdimensionamiento	*Unívoco*
POETICO	Original	Polarización	*Polisentido*

4.2.2. Tipos de contextos según el rol que le confieren al signo-producto seleccionado.

Una vez que se ha *transformado al producto en signo* (alguno de los nueve inicialmente propuestos) y después de haber decidido *el tipo de efecto a que se lo someterá* (según el correspondiente contexto en que se lo incluya), resulta necesario asignarle a ese signo privilegiado (el signo-producto) del mensaje publicitario *un rol o función* respecto a los restantes que integran tal contexto.

Para ello es preciso incorporar, en su plenitud, el *universo semántico.* Esto quiere decir que no será suficiente con trabajar sobre los aspectos significantes o meramente perceptuales del signo en estudio y de los que lo rodean, sino que deberá tenerse en cuenta la *situación relatada* por el discurso publicitario. Son imprescindibles, por tanto, algunas observaciones respecto a la estructura elemental de tal *universo semántico.* Tengamos en cuenta, fundamentalmente, que nos referiremos a *lo dicho* mediante un texto, más que a *la forma del decir* con la que está producido tal texto.

Todo mensaje publicitario, fijo o fílmico pero constatable con mayor evidencia en estos últimos, posee una cierta *tensión dramática.* Aquí, se entiende por "dramático" el planteo, explícito o implícito, de una situación diferencial entre un *"sin"* y un *"con".* Al mostrar las cualidades o al establecer los beneficios de un determinado signo-producto, es inevitable afirmar, al mismo tiempo, la existencia de una brecha entre dos situaciones en la vida del receptor, según esté *privado o disfrutando* del producto propuesto. El film, especialmente, suele duplicar esta *oposición dramática* mostrándola en un *"antes"* y un *"después"* o bien elige un *"durante"* que se manifiesta como el puente, dichosamente transitado, *de la carencia a la posesión.* En todos los casos, marginarse de la propuesta publicitaria involucra *una amenaza de frustración;* tal el sentido dramático de cualquier planteo publicitario.

Ahora bien, *no hay drama sin roles.*

Los distintos *roles dramáticos,* identificables en un contexto publicitario, pueden sistematizarse y caracterizarse, siguiendo una propuesta de Algirdas Julien Greimas, conforme a la siguiente secuencia:

a) *Héroe-sujeto:* es el protagonista o protagonistas de la acción dramática y su actuación está encaminada a obtener la exitosa

posesión de un bien; debe vencer dificultades (o las ha vencido previamente), pero siempre resulta victorioso.

b) *Objeto deseado:* es aquello cuya obtención impulsa las acciones del "héroe-sujeto" y cuya posesión configura el éxito.

* La relación que vincula a la función "héroe-sujeto" con la función "objeto deseado" es *una relación de búsqueda.*

c) *Carencia manifiesta:* es la función que cumplen él o los personajes (o situaciones) que generan (o constatan) la necesidad de que el sujeto se constituya en héroe; si se trata de un personaje, es quien ofrece el "objeto deseado" al "héroe-sujeto", planteándole, simultáneamente, determinadas dificultades u obstáculos que deberá superar; si se trata de una situación, el "héroe-sujeto" será quien perciba lo que en ella existe de perjudicial o insuficiente y asuma la responsabilidad de transformarla o satisfacerla.

d) *Efecto de plenitud:* es la transformación de personajes o situaciones que provoca el "héroe-sujeto" en la "carencia manifiesta" al obtener exitosamente el "objeto deseado".

* La relación que vincula a la función de "carencia manifiesta" con la función de "efecto de plenitud" constituye la *propuesta de la empresa,* en cuanto desafío que es asumido por el "héroe-sujeto".

e) *Coadyuvante:* es la función que cumplen todos los elementos que intervienen en el planteo dramático y que actúan *en favor* del "héroe-sujeto"; o sea, todos los signos cuyas relaciones con los restantes facilitan que el "héroe-sujeto" obtenga el "objeto deseado".

f) *Oponente:* es la función inversa de la anterior y, por tanto, reune a cuanto *se opone* al éxito del "héroe-sujeto".

* La relación que vincula a las funciones de "coadyuvante" y "oponente" se cumple a través del "héroe-sujeto" y consiste en la relación de *comunicación* que confluye en este último.

Sobre esta secuencia de roles posibles es necesario formular las siguientes precisiones:

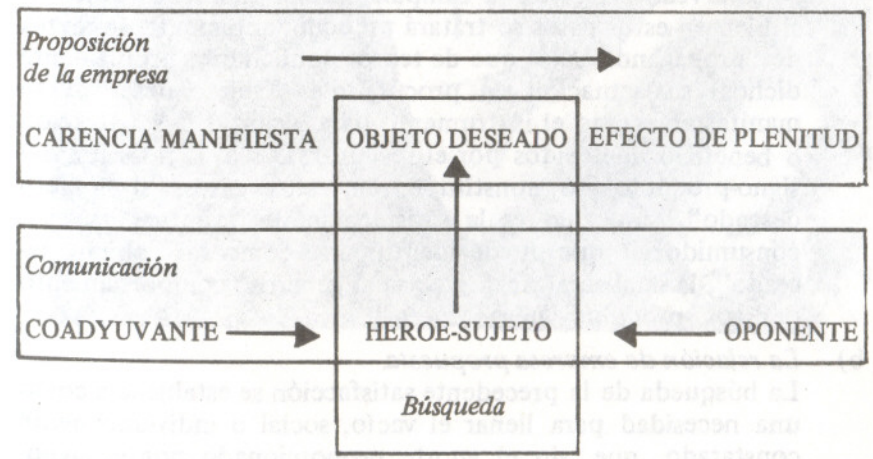
i) Los seis roles agrupan a la totalidad de los signos constitutivos del mensaje publicitario, incluido el signo-producto; o sea, cualquier signo, identificable en el correspondiente contexto, quedará incluido en alguno de tales roles. *No hay signo sin*

rol, ni roles vacíos; lo que pueden es estar implícitos o supuestos, pero de algún modo serán identificables a través de los signos manifiestos.

ii) Como consecuencia, bien puede comprenderse que varios signos se irán nucleando en cada uno de los roles o, lo que es lo mismo, que *cada función o rol habitualmente será desempeñado por más de un signo.*
También resulta posible que un signo (en el caso de los filmes publicitarios) desempeñe, en el transcurso del relato dramático, *roles diferentes.*

iii) Ningún rol está, previamente, asignado a ningún signo. El desempeño que cumpla cada signo quedará establecido por las peculiaridades del planteo dramático de cada texto publicitario. Esto tiene gran importancia en la programación de la propuesta creativa, ya que *el signo-producto puede ocupar cualquiera de los seis roles,* con consecuencias de muy distintos alcances en la producción de la significación y del sentido publicitarios.

Como dijimos, el planteo precedente encuentra su fundamento en los estudios de A.J. Greimas y, concretamente, en lo que denomina "Modelo Actancial". Ha sido necesario introducir en él algunas modificaciones de enfoque, imprescindibles para dar cuenta de las particularidades de textos de naturaleza publicitaria. Tal como lo hemos reelaborado, puede quedar representado según el siguiente esquema gráfico:



Demás está decir que, en el presente desarrollo, la expresión "proposición de la empresa" no tiene nada que ver con empresa alguna anunciante; en la terminología de Greimas, "empresa" es el proceso de consecución de un determinado objetivo; para nosotros significa *la tarea de producción de la significación publicitaria* y, por consiguiente, los polos extremos del "drama" publicitario; en definitiva, lo que va de la carencia a la posesión, para lo cual se requiere la síntesis previa de la necesidad expresa o implícitamente enunciada.

El análisis que sigue establecerá la significación y el sentido que se produce en distintos textos publicitarios, seleccionados de modo que *el signo-producto ocupe, en cada uno de ellos, un rol o función diferente.*

4.2.2.1. *El signo-producto en la función contextual de* "Héroe-sujeto".

Cuando se le asigna esta función al signo-producto, *el mecanismo semiótico de relaciones contextuales* que lo vincula con los restantes signos del texto publicitario (agrupados en las correspondientes funciones) suele ser, en la mayoría de los casos, el siguiente:

a) *La relación de búsqueda.*
En principio, requiere despersonalizar la carga de subjetividad que puede sugerir la denominación "héroe-sujeto". Al tratarse de un signo-*producto* (pudiendo ser, también, un signo-*valor,* como en una campaña de educación vial, o, incluso un signo-*persona-real,* como en la campaña de un candidato político, si bien en estos casos se tratará predominantemente de textos de "propaganda" más que de textos publicitarios propiamente dichos) su actuación en procura del "Objeto deseado" lo manifestará como el instrumento para alcanzar la satisfacción o beneficio apetecidos por el receptor. O sea, la posesión del signo-producto no constituye, en estos casos, el "objeto deseado", sino que es la satisfacción del eventual usuario-consumidor la que puede identificarse como tal "objeto deseado", la cual se alcanza gracias al generoso comportamiento del *signo-producto-"héroe-sujeto".*

b) *La relación de empresa propuesta.*
La búsqueda de la precedente satisfacción se establecerá como una necesidad para llenar el vacío, social o individualmente constatado, que, sin el aporte proporcionado por el signo-

Lámina 48 *Rainuzzo Propaganda*

producto en su función de "héroe-sujeto", permanecería como una "carencia", no sólo "manifiesta", sino, además, "permanente".

Por el contrario, dando oportunidad para que actúe el signo-producto como "héroe-sujeto", se asegura que la "carencia manifiesta" quedará sustituida por el "efecto de plenitud" alcanzado por el usuario-consumidor.

c) *La relación de comunicación.*
Según que la situación social de consumo, respecto al signo-producto, sea de aceptación o rechazo, conocimiento o desconocimiento, etc., el texto publicitario propondrá y jerarquizará adecuadamente aquellos signos contextuales que serán exhibidos como cumpliendo las funciones de "coadyuvante" y de "oponente", a los efectos de que dicho signo-producto en el rol de "héroe-sujeto" alcance su objetivo de proporcionar satisfacción al usuario-consumidor.

En resumen, cuando al signo-producto se le asigna esta función, el usuario-consumidor aparecerá distribuido en la función "carencia manifiesta" (en cuanto sujeto de su insatisfacción previa) y en la función de "efecto de plenitud" (en cuanto sujeto de su satisfacción posterior); por su parte, la propia satisfacción del usuario-consumidor ocupa la función de "objeto deseado", mientras que el conocimiento y la ignorancia de las cualidades por las que tal signo-producto puede proporcionar dicha satisfacción, ocuparán respectivamente las posiciones de "coayudvante" y de "oponente".

Conforme al *esquema actancial,* tendremos pues:

Usuario-consumidor en el estado previo de insatisfacción	Satisfacción	*Usuario-consumidor* en el estado alcanzado de satisfacción
Conocimiento e información acerca de las cualidades existentes en el signo-producto	SIGNO-PRODUCTO	Desconocimiento y desinformación de las cualidades del signo producto.

En los avisos de las láminas 48, 49 y 50, el signo-producto (aquí, la organización empresaria Monsanto, por tratarse de publicidad institucional) ocupa el lugar de "Héroe-sujeto".

Lámina 49 *Rainuzzo Propaganda*

En su componente textual (*símbolos indiciales),* idénticamente reiterado en las tres propuestas, se establece el contenido conceptual que se desea trasmitir; las componentes gráficas *(índices icónicos)* muestran situaciones existenciales que, relacionadas con el texto escrito, evidencian una elaboración retórica, bajo la figura de *alegoría,* en directa referencia con "la vida", "el crecimiento" y "la esperanza"; alegoría que se entrelaza con otra figura retórica, la *metonimia,* ya que, en realidad el contenido conceptual de *vida, crecimiento y esperanza* es mucho más amplio que las concretas imágenes de la mujer embarazada, la madre con su bebé y los dos niños caminando por el sendero; pero se han seleccionado imágenes capaces, por la trascendencia humana y emocional de su propia temática, de ser representativas de aquella totalidad (el desarrollo de estas figuras retóricas puede leerse, en este mismo capítulo, en el punto 5, apartado 5.3.1.5. y 5.3.2.4.).

Pero lo que nos interesa, en especial, es establecer las relaciones contextuales derivadas de la opción por la que se ha asignado al signo-producto la función de "Héroe-sujeto". El correspondiente esquema actancial se duplica, por la eficacia de la *alegoría,* presentándose, por una parte, en el texto escrito y, por otra, en su componente gráfica.

Veamos, en primer lugar, la distribución de los componentes conceptuales en el texto escrito.

La *empresa propuesta* se desarrolla en el más jerarquizado y fundamental nivel: aquel que vincula, como *"Carencia manifiesta",* a los conceptos de "esperanza", "mejor(amiento)" y "necesidad", con los conceptos de "vida", "crecimiento" y "confort", como *"Efecto de plenitud";* esta es la tensión dramática generadora de la situación en la que el *"Héroe sujeto"* sale en procura del *"Objeto deseado";* el éxito garantizará que se alcance la satisfacción final.

Para ello, la *relación de búsqueda* lanza al *"Héroe-sujeto",* función ocupada por Monsanto, en procura del *"Objeto deseado"* que son sus propios logros en "alimentación", "salud", "el vestir" y "la vivienda", con especial alusión a que todo ello se vuelca tanto sobre "el agro" como sobre "la ciudad". Estos bienes, generados por el *"Héroe-sujeto",* proporcionan al *usuario-consumidor,* en cuanto titular del derecho a la vida, al crecimiento y al confort, el *"Efecto de plenitud"* que enmarca su acción.

La *relación de comunicación* vincula a tal *"Héroe-sujeto"* con sus *"Coadyuvantes"* y con sus *"Oponentes".* Emerge así, "el

Lámina 50 *Rainuzzo Propaganda*

trabajo" de Monsanto como el básico *"Coadyuvante"* a que el drama publicitario culmine exitosamente. No está explícito el *"Oponente"*; absolutamente desjerarquizado, si pretendiera oponerse a semejante búsqueda, surge, implícito, como la trágica consecuencia de la ausencia del *"Coadyuvante"*; todo se pondría en riesgo si se careciese del trabajo de la organización empresaria publicitada.

Atendiendo a los *índices icónicos* de la componente gráfica, como dijimos, se trata de tres situaciones de semejante dramatismo, pero con peculiaridades individuales.

En la lámina 48, la *empresa propuesta* es la gestación de la madre; *"Carencia necesaria"* es la función que identifica a la necesidad de llegar a dar a luz al hijo; *metonimia,* por consiguiente, de "la esperanza"; el *"Efecto de plenitud"* acontecerá en el momento de ese nacimiento futuro; *metonimia* de "la vida"; subyace, también, "el crecimiento", como lo que orgánicamente acontece en la madre, mientras que "el confort" está aludido por la plácida satisfacción de la imagen femenina.

La madre es, desde el punto de vista de la *relación de búsqueda,* el *"Héroe-sujeto"* en procura de su mayor logro: el hijo que, por consiguiente, ocupa el lugar del *"Objeto deseado"*.

"Coadyuvante" a esta búsqueda de la madre por proporcionar la vida a su hijo, aparece, ahora, la propia empresa Monsanto, la cual "trabaja para la vida"; no hay (y sería monstruoso que lo hubiese) *"Oponente"* a tal trabajo.

La lámina 49 propone como" *Carencia manifiesta"* la "necesidad" y la "esperanza" de alcanzar el *"Efecto de plenitud"* consistente en la continuación de la "vida" y del "crecimiento" del hijo. Para ello está la madre, de nuevo, en el lugar del *"Héroe-sujeto"* en su búsqueda de proporcionarle "alimentación" y "salud". También aquí, Monsanto es el *"Coadyuvante"* (sin *"Oponente"* imaginable), a través de sus aportes, a la empresa de la madre.

Por último, la lámina 50 ofrece, en la función de *"Carencia manifiesta"* la misma "necesidad" y "esperanza" de "vida" y "crecimiento", ubicándola, ahora, en un tercer frágil momento: el de la niñez. La *relación de búsqueda* está ya asumida por la propia pareja de niños, constituidos en *"Héroes-sujeto"* de su propia maduración, situados, como los muestra la construcción alegórica, en el sendero que atraviesa una exhuberante vida vegetal; su *"objeto deseado"* es la participación en el mundo, buscado con el gesto y la expresión atraídos por el entorno. El riesgo del camino solitario, sin la presencia protectora de la madre, se ha incrementado; pero

está Monsanto como "Coadyuvante" trabajador, para evitar las acechanzas del eventual *"Oponente"* que aceche en el enmarañamiento vegetal.

Debe observarse la diferencia de posiciones relativas que ocupa la empresa publicitada en el texto escrito y en las imágenes gráficas. En el texto, cumple la función de *"Héroe-sujeto"*; en el complemento icónico, se ubica, discretamente, como *"Coadyuvante"*. Esto se vincula con la distinta significación producida por lo simbólico de la palabra y por lo icónico de la imagen; mediante la palabra, se trasmiten conceptos y se apela fundamentalmente a la razón; las imágenes son privilegiadas para comunicar vivencias y apelan específicamente a lo emocional; es posible, por ello, que una empresa se enuncie verbalmente como *"Héroe-sujeto"*, pero esta posición no soportaría su representación gráfica, donde, en cambio, puede, con comodidad, situarse en el papel de *"Coadyuvante"*.

4.2.2.2. *El signo-producto en la función contextual de* "Objeto deseado".

Cuando se asigna esta función al signo-producto, *el mecanismo semiótico de relaciones contextuales* en el texto publicitario, es el siguiente:

a) *La relación de búsqueda.*
En los contextos de este tipo la función del "héroe-sujeto" está asignada al *usuario-consumidor,* expresa o tácitamente representado por el correspondiente signo sustitutivo. El signo-producto como "objeto deseado" adquiere, aquí, su sentido más directo; se lo propone como algo de tal magnitud e importancia para el "héroe-sujeto" que todo el esfuerzo de su acción se dirige a alcanzarlo.

b) *La relación de empresa propuesta.*
Este será, para esta situación, el ámbito de las funciones que confieren sentido (y, justamente, sentido imperativo) al comportamiento del usuario-consumidor en cuanto "héroe-sujeto". La "carencia manifiesta" estará expresa o tácitamente representada por signos que la enuncian como intolerable. Del mismo modo, el "efecto de plenitud", obtenido tras la victoria del "héroe-sujeto", será absoluto, con lo cual las restantes "carencias" del resto de la vida del usuario-consumidor parecerán esfumarse ante la totalidad de la satisfacción alcanzada.

c) *La relación de comunicación.*
Como las componentes de esta relación son las funciones que inciden sobre el comportamiento del usuario-consumidor-"héroe-sujeto" en su búsqueda del "objeto deseado" que, en este caso, es el propio signo-producto, los roles y la jerarquización que confiera a los signos "coadyuvantes" y "oponentes" adquiere gran importancia. Para alcanzar la posesión del "objeto deseado" que habrá de proporcionarle *la satisfacción* que ocupa el lugar del "efecto de plenitud", el usuario-consumidor tiene aliados y enemigos; sus aliados serán todas las circunstancias expresa o tácitamente dichas en el mensaje publicitario que le ayudan a poseer tal "objeto deseado"; sus enemigos serán las circunstancias que se lo impidan y a las que deberá vencer. Según la índole del signo-producto y según el enfoque dramático que le imprima el creativo, las funciones "coadyuvante" y "oponente" podrán ser magnificadas, minimizadas, indiferentes o, incluso (una u otra, nunca ambas) eliminadas.

Conforme al *esquema actancial,* tendremos pues:

Necesidad que sólo puede ser satisfecha mediante el signo-producto	SIGNO-PRODUCTO	Satisfacción alcanzada mediante la posesión y/o utilización del signo-producto
Lo que facilita que el usuario-consumidor posea el signo-producto	*Usuario-consumidor*	Lo que dificulta que el usuario–consumidor posea el signo-producto

En la lámina 51 puede observarse un aviso en que el signo-producto ha sido pensado de modo que cumpla la función de "Objeto deseado". Tal función se cumple mediante los *símbolos indiciales* (el texto, en el que predomina la importancia del contenido, si bien, al menos, las tres primeras líneas cumplen un papel de *símbolos icónicos* en cuanto formas gráficas de la escritura capaces de atraer la mirada del receptor por su mera presencia); la parte gráfica propiamente dicha, o sea, los *índices icónicos* se limitan a la representación de la forma de la existencia del signo-producto.

La distribución actancial de los componentes conceptuales, aportados por dicho texto escrito, es la siguiente:

Lámina 51 *Pragma/FCB Publicidad S.A.*

a) *La relación de búsqueda:* en ella se concentra el contenido principal del mensaje publicitario. Al proponer la marca de cigarrillos como "la elección de todos los días", la sitúa, automáticamente, en la función de *"Objeto deseado"*; y, simultáneamente, proyecta al receptor (reforzándolo en las correspondientes frases del resto del texto) a la función de *"Héroe-sujeto"*, ya que es quien "elige" y quien "fuma".

b) *La relación de empresa propuesta:* El texto enuncia, explícitamente, la función de *"Efecto de plenitud"*, mediante las expresiones relativas a lo que "realmente satisface" y, en particular, aquella que (conociendo el resto de la campaña) sabemos que constituye un identificador más (junto con la marca) del producto: "Esa es la pura verdad". La *"Carencia manifiesta"* está, aquí, relativamente implícita; y decimos "relativamente" porque, al establecer como eje publicitario el comportamiento de la "elección" (y, en especial, al enunciar que "esa elección *se renueva todos los días*"), está generando el sentimiento de la carencia previa a dicha elección; en conjunto, el *"Efecto de plenitud"* va a desbordar esa cotidianidad de la carencia, planteándola con cierta pretensión metafísica al vincularla con "la verdad".

c) *La relación de comunicación:* El *usuario-consumidor* se ve favorecido por un núcleo de funciones *"Coadyuvantes"* que el mensaje publicitario se cuida de resaltar: "calidad internacional", "sabor", "cuidada selección de los mejores tabacos nacionales". El "Oponente" no está explicitado; se infiere, en especial, por la última frase que trata de eliminarlo definitivamente: "Por siempre..."; se trataría, pues, de la duda, del deseo de cambio por parte del que fuma esta marca o de la falta de curiosidad por parte de quien fuma otras marcas, todo lo cual podría poner en riesgo u *oponerse* a que el usuario-consumidor alcanzase la posesión del producto que habrá de proporcionarle el apetecido *"Efecto de plenitud"*.

4.2.23. *El signo-producto en la función contextual de* "Carencia manifiesta".

Cuando se asigna esta función al signo-producto, *el mecanismo semiótico de relaciones contextuales,* en el texto publicitario, es el siguiente.

a) *La relación de empresa propuesta.*
Esta constituye la relación fundamental, al ocupar el signo-producto uno de sus polos: la función de "carencia manifiesta". Es una función de gran riesgo para cualquier tipo de signo-producto que se sitúe en ella, pero, adecuadamente manejada, posee una gran eficacia. El signo-producto como "carencia manifiesta" está diciéndole al usuario-consumidor que eliminarla mediante su adquisición le permitirá (o exigirá) transformar su vida; poseerlo reordenará su mundo, mostrándole (a través de las nuevas posibilidades) la falsa satisfacción que encontraba en su anterior estado de aparente plenitud. El nuevo "efecto de plenitud" que habrá de proporcionarle, cubriendo las necesidades que le revela la posesión del signo-producto, requiere plantearlo en el texto publicitario como absolutamente inédito y contenedor de satisfacciones nunca antes experimentadas. Es la función más creativa que puede asignársele al signo-producto; generalmente requiere enunciarse con estructuras retóricas (que veremos más adelante) de alta capacidad de transformación.

b) *La relación de búsqueda.*
En este tipo de contexto el "héroe-sujeto" suele coincidir con el usuario-consumidor. Dado lo audaz de la propuesta publicitaria puede, también, sustituírsele mediante el "antihéroe", o sea, utilizando estructuras sintácticas propias del *humor,* mostrar al timorato que no se atreve a aceptar el desafío de una propuesta vital que le exije satisfacer nuevas necesidades. El "objeto deseado" no debe ser confundido con el signo-producto que, como ya dijimos, se encuentra ubicado en la "carencia manifiesta"; así, pues, el "héroe-sujeto" no busca, en estos casos, al signo-producto como "objeto deseado", sino que el objeto de su deseo son aquellas otras actividades o elementos que se le convierten en accesibles desde el momento en que toma posesión del signo-producto con su inherente propuesta vital. La relación de búsqueda enunciará todo lo que podrá y deseará hacer, como efecto de las "carencias manifiestas" que le revela el signo-producto allí ubicado.

c) *La relación de comunicación.*
Esta función adquiere gran importancia ya que se manifiesta en el mensaje publicitario a través de aquellos signos que impulsan o frenan al usuario-consumidor a admitir las nuevas necesidades. Se enunciarán aquí los signos éticos, económicos,

a) *La relación de búsqueda:* en ella se concentra el contenido principal del mensaje publicitario. Al proponer la marca de cigarrillos como "la elección de todos los días", la sitúa, automáticamente, en la función de *"Objeto deseado"*; y, simultáneamente, proyecta al receptor (reforzándolo en las correspondientes frases del resto del texto) a la función de *"Héroe-sujeto"*, ya que es quien "elige" y quien "fuma".

b) *La relación de empresa propuesta:* El texto enuncia, explícitamente, la función de *"Efecto de plenitud"*, mediante las expresiones relativas a lo que "realmente satisface" y, en particular, aquella que (conociendo el resto de la campaña) sabemos que constituye un identificador más (junto con la marca) del producto: "Esa es la pura verdad". La *"Carencia manifiesta"* está, aquí, relativamente implícita; y decimos "relativamente" porque, al establecer como eje publicitario el comportamiento de la "elección" (y, en especial, al enunciar que "esa elección *se renueva todos los días*"), está generando el sentimiento de la carencia previa a dicha elección; en conjunto, el *"Efecto de plenitud"* va a desbordar esa cotidianidad de la carencia, planteándola con cierta pretensión metafísica al vincularla con "la verdad".

c) *La relación de comunicación:* El *usuario-consumidor* se ve favorecido por un núcleo de funciones *"Coadyuvantes"* que el mensaje publicitario se cuida de resaltar: "calidad internacional", "sabor", "cuidada selección de los mejores tabacos nacionales". El "Oponente" no está explicitado; se infiere, en especial, por la última frase que trata de eliminarlo definitivamente: "Por siempre..."; se trataría, pues, de la duda, del deseo de cambio por parte del que fuma esta marca o de la falta de curiosidad por parte de quien fuma otras marcas, todo lo cual podría poner en riesgo u *oponerse* a que el usuario-consumidor alcanzase la posesión del producto que habrá de proporcionarle el apetecido *"Efecto de plenitud"*.

4.2.23. *El signo-producto en la función contextual de* "Carencia manifiesta".

Cuando se asigna esta función al signo-producto, *el mecanismo semiótico de relaciones contextuales,* en el texto publicitario, es el siguiente.

a) *La relación de empresa propuesta.*
Esta constituye la relación fundamental, al ocupar el signo-producto uno de sus polos: la función de "carencia manifiesta". Es una función de gran riesgo para cualquier tipo de signo-producto que se sitúe en ella, pero, adecuadamente manejada, posee una gran eficacia. El signo-producto como "carencia manifiesta" está diciéndole al usuario-consumidor que eliminarla mediante su adquisición le permitirá (o exigirá) transformar su vida; poseerlo reordenará su mundo, mostrándole (a través de las nuevas posibilidades) la falsa satisfacción que encontraba en su anterior estado de aparente plenitud. El nuevo "efecto de plenitud" que habrá de proporcionarle, cubriendo las necesidades que le revela la posesión del signo-producto, requiere plantearlo en el texto publicitario como absolutamente inédito y contenedor de satisfacciones nunca antes experimentadas. Es la función más creativa que puede asignársele al signo-producto; generalmente requiere enunciarse con estructuras retóricas (que veremos más adelante) de alta capacidad de transformación.

b) *La relación de búsqueda.*
En este tipo de contexto el "héroe-sujeto" suele coincidir con el usuario-consumidor. Dado lo audaz de la propuesta publicitaria puede, también, sustituírsele mediante el "antihéroe", o sea, utilizando estructuras sintácticas propias del *humor,* mostrar al timorato que no se atreve a aceptar el desafío de una propuesta vital que le exije satisfacer nuevas necesidades. El "objeto deseado" no debe ser confundido con el signo-producto que, como ya dijimos, se encuentra ubicado en la "carencia manifiesta"; así, pues, el "héroe-sujeto" no busca, en estos casos, al signo-producto como "objeto deseado", sino que el objeto de su deseo son aquellas otras actividades o elementos que se le convierten en accesibles desde el momento en que toma posesión del signo-producto con su inherente propuesta vital. La relación de búsqueda enunciará todo lo que podrá y deseará hacer, como efecto de las "carencias manifiestas" que le revela el signo-producto allí ubicado.

c) *La relación de comunicación.*
Esta función adquiere gran importancia ya que se manifiesta en el mensaje publicitario a través de aquellos signos que impulsan o frenan al usuario-consumidor a admitir las nuevas necesidades. Se enunciarán aquí los signos éticos, económicos,

de status, de personalidad y carácter, etc., que coadyuvarán o se opondrán a tal empresa; el planteo dramático del mensaje publicitario que opte por este tipo de contexto tendrá su principal escenario en los límites de la contienda que se despliegue entre los signos "coadyuvantes" y los "oponentes".

Las relaciones que muestra el *esquema actancial* son las siguientes:

SIGNO-PRODUCTO	Expansión a nuevas posibilidades vitales	Satisfacciones alcanzables sólo después de admitir las nuevas posibilidades ofrecidas por el signo-producto
Audacia y aceptación del desafío del cambio	*Usuario-consumidor*	Frenos individuales y sociales que rechazan el desafío del cambio

Analicemos el siguiente aviso, en el cual el signo-producto cumple la función de *"Carencia manifiesta"*.

En la lámina 52, el tema publicitario está concebido haciendo del signo-producto (representado mediante los *índices icónicos* de la fotografía de empaques y envases de la línea de productos promocionada) el punto de origen de una empresa diferente: una manera de vivir. La propuesta de tal empresa se formula mediante el texto escrito *(símbolos indiciales)* ya que se ha optado por comunicarla a nivel conceptual. La imagen que reproduce al producto ocupa el lugar de la *"Carencia manifiesta"* para aquella mujer que no lo posea. Mediante otros tres *índices icónicos* –dispuestos seriadamente, en una figura retórica a la que denominaremos "alteración" (ver pág. 254)– se propone, bajo una forma gráfica, el *"Objeto deseado"*, consistente en alcanzar determinadas actitudes a las que sólo se accederá si se acepta la empresa propuesta por el signo-producto.

Lámina 52 *Colonnese y Asociados Publicidad S.A.*

El lugar del *"Efecto de plenitud"* está implícito en este texto; pero la inferencia que conduce a él se desprende fácilmente del texto escrito y de las imágenes que representan la expansión de las posibilidades vitales. Consiste en la emoción y el placer que se recibirá en caso de aceptar el desafío del signo-producto.

El *"Héroe-sujeto"* es, aquí, la mujer a la que el signo-producto desafía a salir en búsqueda de esa actitud, en cuanto objeto consciente o incoscientemente deseado, que le proporcionará una plenitud emocional desconocida con anterioridad a tal desafío.

El texto escrito aporta, también, la identificación del *"Coadyuvante"* a la empresa propuesta por el signo-producto: un descuento en el precio.

El *"Oponente"*, implícito, consiste en la latente amenaza de frustrar la búsqueda y la empresa; *no atreverse* a ser "juvenilmente sexy", a "vivir un día pleno", a admitir "una salida especial" o a manifestar "un toque femenino en todo momento". Aquí, el código del receptor es fundamental; la afirmación de semejante empresa supone que un amplio sector del público femenino al que llegará el mensaje considera, también, "oponentes" a su felicidad las consiguientes frustraciones. Si la propuesta no es, en el fondo, audaz (porque ya la viviesen la mayoría de las mujeres) o si fuera rechazada (porque la actitud contraria resultara más apetecida), el "oponente" actuaría contra la propia eficacia publicitaria del mensaje.

4.2.2.4. *El signo-producto en la función contextual de* "Efecto de plenitud".

Cuando se asigna esta función al signo-producto, el *mecanismo semiótico de relaciones contextuales* que lo vincula con los restantes signos del texto publicitario es el siguiente:

a) *La relación de empresa propuesta.*
También en este caso, es ésta la relación fundamental por ocupar el signo-producto el polo final de la relación. Es una ubicación mucho más cómoda y convencional para el signo-producto; sólo debe observarse que tal signo-producto es ahora, en sí mismo, el "efecto de plenitud" y no el "objeto deseado" que lo produce. Por consiguiente, aquí, el signo-producto se identifica con la satisfacción final producida mediante una instancia intermedia representada por el "objeto deseado". El signo-producto representa el desenlace feliz.

Lámina 53 *Solanas/Ayer S.A. de Publicidad*

en cuanto obtención del "efecto de plenitud", de todo el planteo dramático. Su necesariedad queda establecida por las características con que esté representada la "carencia manifiesta", cuyos signos constitutivos significarán la insatisfacción de cualquier otra propuesta que no sea la del signo-producto publicitado.

b) *La relación de búsqueda.*
El usuario consumidor continúa desempeñando la función de "héroe-sujeto"; su actividad consistirá en procurarse un "objeto deseado", en cuanto instancia instrumental para alcanzar el fin realmente propuesto: el signo-producto que se encuentra en el "efecto de plenitud"; así, el "objeto deseado" podrá representar a la información necesaria, por ejemplo, para identificar la marca de fábrica o el establecimiento comercial que se lo proporcionará.

c) *La relación de comunicación.*
Los signos que ocupan las funciones de "coadyuvante" y de "oponente" no presentan mayores peculiaridades; sólo deberá tenerse en cuenta que su acción incide favoreciendo o perjudicando la del usuario-consumidor en cuanto "héroe-sujeto" que busca obtener el "objeto deseado" intermediario para llegar al signo-producto. Los portadores de la función de "coadyuvante" y de "oponente" no intervienen, por tanto, directamente sobre el signo-producto en la función de "efecto de plenitud".

El *esquema actancial* queda, pues, como sigue:

Alternativas insatisfactorias	Accesibilidad a la posesión del signo-producto	SIGNO-PRODUCTO
Medios facilitadores para alcanzar la alternativa satisfactoria	*Usuario-consumidor*	Dificultades que impiden el acceso a la alternativa satisfactoria

En el siguiente aviso, el signo-producto ocupa el lugar del "efecto de plenitud"; veamos sus consecuencias en el desarrollo dramático de la propuesta publicitaria.

En efecto, el automóvil de la lámina 53 no es, meramente, el *"Objeto deseado"*; constituye, tal como lo presenta el texto escrito, el definitivo *"Efecto de plenitud"* que puede alcanzar el usuario-consumidor. Esto se comprende al considerar que el *"Objeto deseado"* no es más que un *intermediario,* con cuya posesión el adquirente puede llegar a alcanzar un apetecido *"Efecto de plenitud"*; pero, este último se sitúa fuera y como una consecuencia (posterior) del *"Objeto deseado"*. La forma de proponer al automóvil: "El placer de tenerlo todo", no supone una instancia más lejana en la cual, recién, el usuario-consumidor se encontraría satisfecho; justamente, la eficacia pretendida por el mensaje publicitario consiste en que el signo-producto "automóvil" sea, en sí mismo, el destinatario final de toda la propuesta; tenerlo ya es, por ese solo hecho, el placer. La contrapartida de este texto consiste en remitir a la función de *"Carencia manifiesta"* cualquier otro modelo o marca de automóvil.

El usuario-consumidor reaparece en la función de *"Héroe-sujeto"* que ansía salir de la *"Carencia manifiesta"*, en cuanto privación o límites que cualquier otro vehículo le va a imponer, y que se lanza a la búsqueda de su *"Objeto deseado"*, mediante el cual podrá acceder a ese "placer de tenerlo todo" consistente en el específico automóvil publicitado. Pero, entonces, el *"Objeto deseado"* consistirá en el *acto de adquisición* que bien merecerá el sacrificio económico que encontrará su recompensa en la posesión de ese "auto total".

"Coadyuvantes" y *"Oponentes"* quedan implícitos, ya que, tanto las imágenes como la escritura, sólo muestran las características del prometido *"Efecto de plenitud"*. La directa lectura de los correspondientes lugares en el esquema actancial precedente nos muestran a los protagonistas que cumplen tales funciones; en efecto, los "medios facilitadores para alcanzar la alternativa satisfactoria", o sea, la posesión de los medios económicos para concretar la adquisición, son los *"Coadyuvantes"* que la facilitan; mientras que las "dificultades que impiden el acceso a la alternativa satisfactoria", o sea, la carencia económica, es el "Oponente" que dificulta o imposibilita tal adquisición. Cuando el signo-producto ocupa la función de *"Efecto de plenitud"*, el drama publicitario recluye, mediante una cruda consideración económica, a quien carece de medios de compra en el ámbito frustrante de la *"Carencia manifiesta"*.

en cuanto obtención del "efecto de plenitud", de todo el planteo dramático. Su necesariedad queda establecida por las características con que esté representada la "carencia manifiesta", cuyos signos constitutivos significarán la insatisfacción de cualquier otra propuesta que no sea la del signo-producto publicitado.

b) *La relación de búsqueda.*
El usuario consumidor continúa desempeñando la función de "héroe-sujeto"; su actividad consistirá en procurarse un "objeto deseado", en cuanto instancia instrumental para alcanzar el fin realmente propuesto: el signo-producto que se encuentra en el "efecto de plenitud"; así, el "objeto deseado" podrá representar a la información necesaria, por ejemplo, para identificar la marca de fábrica o el establecimiento comercial que se lo proporcionará.

c) *La relación de comunicación.*
Los signos que ocupan las funciones de "coadyuvante" y de "oponente" no presentan mayores peculiaridades; sólo deberá tenerse en cuenta que su acción incide favoreciendo o perjudicando la del usuario-consumidor en cuanto "héroe-sujeto" que busca obtener el "objeto deseado" intermediario para llegar al signo-producto. Los portadores de la función de "coadyuvante" y de "oponente" no intervienen, por tanto, directamente sobre el signo-producto en la función de "efecto de plenitud".

El *esquema actancial* queda, pues, como sigue:

Alternativas insatisfactorias	Accesibilidad a la posesión del signo-producto	SIGNO-PRODUCTO
Medios facilitadores para alcanzar la alternativa satisfactoria	*Usuario-consumidor*	Dificultades que impiden el acceso a la alternativa satisfactoria

En el siguiente aviso, el signo-producto ocupa el lugar del "efecto de plenitud"; veamos sus consecuencias en el desarrollo dramático de la propuesta publicitaria.

En efecto, el automóvil de la lámina 53 no es, meramente, el *"Objeto deseado"*; constituye, tal como lo presenta el texto escrito, el definitivo *"Efecto de plenitud"* que puede alcanzar el usuario-consumidor. Esto se comprende al considerar que el *"Objeto deseado"* no es más que un *intermediario,* con cuya posesión el adquirente puede llegar a alcanzar un apetecido *"Efecto de plenitud"*; pero, este último se sitúa fuera y como una consecuencia (posterior) del *"Objeto deseado"*. La forma de proponer al automóvil: "El placer de tenerlo todo", no supone una instancia más lejana en la cual, recién, el usuario-consumidor se encontraría satisfecho; justamente, la eficacia pretendida por el mensaje publicitario consiste en que el signo-producto "automóvil" sea, en sí mismo, el destinatario final de toda la propuesta; tenerlo ya es, por ese solo hecho, el placer. La contrapartida de este texto consiste en remitir a la función de *"Carencia manifiesta"* cualquier otro modelo o marca de automóvil.

El usuario-consumidor reaparece en la función de *"Héroe-sujeto"* que ansía salir de la *"Carencia manifiesta"*, en cuanto privación o límites que cualquier otro vehículo le va a imponer, y que se lanza a la búsqueda de su *"Objeto deseado"*, mediante el cual podrá acceder a ese "placer de tenerlo todo" consistente en el específico automóvil publicitado. Pero, entonces, el *"Objeto deseado"* consistirá en el *acto de adquisición* que bien merecerá el sacrificio económico que encontrará su recompensa en la posesión de ese "auto total".

"Coadyuvantes" y *"Oponentes"* quedan implícitos, ya que, tanto las imágenes como la escritura, sólo muestran las características del prometido *"Efecto de plenitud"*. La directa lectura de los correspondientes lugares en el esquema actancial precedente nos muestran a los protagonistas que cumplen tales funciones; en efecto, los "medios facilitadores para alcanzar la alternativa satisfactoria", o sea, la posesión de los medios económicos para concretar la adquisición, son los *"Coadyuvantes"* que la facilitan; mientras que las "dificultades que impiden el acceso a la alternativa satisfactoria", o sea, la carencia económica, es el "Oponente" que dificulta o imposibilita tal adquisición. Cuando el signo-producto ocupa la función de *"Efecto de plenitud"*, el drama publicitario recluye, mediante una cruda consideración económica, a quien carece de medios de compra en el ámbito frustrante de la *"Carencia manifiesta"*.

4.2.2.5 *El signo-producto en la función contextual de* "Coadyuvante".

Si se le asigna esta función al signo-producto, el *mecanismo semiótico de relaciones contextuales* del texto publicitario opera del siguiente modo:

a) *La relación de comunicación.*
Tanto en este caso como en el siguiente y último, ésta es la relación privilegiada del texto publicitario. Ubicar al signo-producto en el lugar del "coadyuvante" es formular un enunciado indirecto en el cual el signo-producto *favorecerá* el logro de lo que el usuario-consumidor desea obtener o *dificultará* lo que el usuario-consumidor quiere impedir. Existe, pues, en estos casos, otra acción más importante (por comprometer valores de mayor estimación social) respecto a la cual, el signo-producto, como "coadyuvante", está propuesto a modo de colaboración positiva para el éxito de la acción del usuario-consumidor. Al ocupar el lugar del "coadyuvante" quiere decir que se contrasta dialécticamente a otros productos que impiden esa misma actividad (que pueden manifestarse en el texto publicitario mediante los correspondientes signos), los cuales ocuparán, en este supuesto, el lugar del "oponente".

b) *La relación de búsqueda.*
Cuando el signo-producto desempeña la función de "coadyuvante", el "héroe-sujeto" (que continúa siendo el lugar de los signos del usuario-consumidor) desarrollará una acción cuyo éxito consistirá en la obtención de algo, en procurar que algo acontezca o en eliminar algo, en evitar que algo acontezca. En todo caso, el "objeto deseado" de su búsqueda es distinto al signo-producto y, normalmente, de nivel superior ética, económica o representativamente. Tanto respecto a la actividad positiva (productora) o negativa (impediente), el signo-producto que se propone como "coadyuvante" en el texto publicitario, actuará *en la misma dirección* en que actúa la intención del usuario-consumidor (colaborando a producir o colaborando a impedir).

c) *La relación de empresa propuesta.*
Más allá de la acción dramática mediante la cual el usuario-consumidor-"héroe-sujeto" lucha por alcanzar el éxito, acompañado en ello por el signo-producto-"coadyuvante", existe

Lámina 54 *Colonnese y Asociados Publicidad S.A.*

un sentido general que valora su empeño. Este sentido puede ser proporcionado por la sociedad o por una concepción ética de la vida (en la práctica, predominantemente hedonista) o por cualquier otra fuente de valoración del comportamiento humano. Los rasgos que identifican la situación desde la que se evalúa elogiosamente la acción del "héroe-sujeto" (ya trate de provocar o de impedir) y que, por tanto, confieren significación positiva a la intervención del signo-producto como su colaborador, constituyen la función de "carencia manifiesta". Aquellos otros rasgos que manifiestan el beneficio alcanzado mediante la acción (productora o impediente) del "héroe-sujeto", siempre ayudado por el signo-producto "coadyuvante", constituyen el "efecto de plenitud" pretendido. Por tal causa, el texto publicitario necesita ostentar, explícita o implícitamente, pero de forma categórica, este marco de referencia valorativo, imprescindible para conferir la adecuada significación al signo-producto en cuanto "coadyuvante".

El *esquema actancial* se distribuye así:

La propuesta social valorizadora del fin que se propone alcanzar el usuario-consumidor	Lo que el usuario-consumidor se propone obtener o impedir	Beneficio alcanzado por la acción del usuario-consumidor, mediante la colaboración del signo-producto.
SIGNO-PRODUCTO	*Usuario-consumidor*	Elementos dificultadores de que el usuario-consumidor obtenga o impida lo que se propone.

He aquí un texto publicitario (lámina 54) en que puede observarse el funcionamiento del *mecanismo semiótico* cuando el signo-producto cumple la función de *"Coadyuvante"*.

La *"Carencia manifiesta"*, generadora de la empresa en la que el signo-producto desempeña la función que acabamos de desarrollar, hace explícita la necesidad de que los hijos practiquen gimnasia cuando van a la escuela. Ello supone el previo conocimiento de que tal actividad tiene la generalidad suficiente como para que su recordación abarque al mayor número posible de usuarios-consumidores.

La función de *"Efecto de plenitud"* está aportada por la unitaria y total imagen gráfica (un *índice icónico*, en cuanto formalmente representativo de un niño tranquilo y cómodo mientras descansa de sus juegos y ejercicios gimnásticos, aludidos por la ropa de deporte y con el signo-producto en primer plano; pero que por la propia magnitud de su imagen relativa al espacio del aviso, ocupándolo prácticamente en su totalidad, cumple una función semiótica de *ícono icónico*, en cuanto propuesta de atracción visual).

El *"Héroe-sujeto"* es el padre; ausente en la imagen, participa de la escena publicitaria, desde su propio papel de receptor, convocado por el aviso a salir en busca del objeto deseado propuesto: un determinado aspecto de la felicidad del hijo.

El *"Objeto deseado"* es la comodidad y tranquilidad de su hijo cuando hace gimnasia en la escuela. La imagen del *"Efecto de plenitud"*, del niño modelo fotografiado, actualiza y refuerza tal deseo. Ese *"Objeto deseado"* se identifica, con particular contundencia mediante el *símbolo indicial* "6 a 8" que, por la fuerza de su presencia gráfica se yuxtopone a la fotografía como *ícono icónico* conductor de la atención visual; fuerte significado y fuerte visualización simultáneamente obtenidas.

El signo-producto aparece, discretamente, como el elemento *"Coadyuvante"* para que el padre-"héroe-sujeto" pueda proporcionarse la satisfacción de obtener comodidad para su hijo; *"Coadyuvante"* privilegiado, ya que *el caminar* cumple un papel primordial en las ejercitaciones gimnásticas, sin omitir, la expansión de tal *"Coadyuvante"* a otros ámbitos (el juego y la movilidad que caracteriza a los niños) que todo padre desea para sus hijos.

El *"Oponente"*, también aquí implícito, es cualquier otro calzado que no esté propuesto con esta especificidad "para hacer gimnasia en la escuela" y que, por lo tanto, no proporcionará la misma comodidad.

4.2.2.6 *El signo-producto en la función contextual de* "Oponente".

La función "oponente" del signo-producto desarrolla un *mecanismo semiótico de relaciones contextuales* que es, prácticamente, el inverso del que acaba de describirse; no obstante, por claridad en la exposición de las presentes funciones y en atención a facilitar

la lectura, sin exigir molestas y equívocas comparaciones con el texto anterior, lo expondremos, limitándonos a *invertir semánticamente*, en la mayoría de los casos, cuanto acaba de enunciarse.

a) *La relación de comunicación.*
Ubicar al signo-producto en el lugar del "oponente" es formular un enunciado indirecto en el cual el signo-producto *dificultará* el logro de los que el usuario-consumidor desea obtener o *favorecerá* que acontezca lo que el usuario-consumidor quiere impedir. Al ocupar el lugar del "oponente" quiere decir que se contrasta dialécticamente a otros productos que se vincularán inversamente con la acción del usuario-consumidor (que también podrán manifestarse en el texto publicitario mediante los correspondientes signos) y que ocuparán, en este supuesto, el lugar del "coadyuvante" Pese a las apariencias, no se trata de un *suicidio publicitario;* es una técnica especialmente utilizable en situaciones de alta competencia, para derivar el interés del usuario-consumidor-"héroe-sujeto" respecto a su costumbre en la utilización de otros signos-producto o de los signos-producto de otras marcas; también en campañas para la reorientación de hábitos cívicos que se pretende cambiar o en cualquier propuesta de cambio que necesita vencer actitudes arraigadas. En estos casos existe, por tanto, otra acción más importante (por comprometer valores de mayor estimación social), respecto a la cual, el signo-producto, como "oponente", está propuesto como colaboración negativa para frustrar la acción del usuario-consumidor o para provocar lo que el usuario-consumidor pretende impedir, en cuanto tal colaboración del signo-producto responde a valores que se contraponen a los disvalores que se desea eliminar.

b) *La relación de búsqueda.*
Cuando el signo-producto desempeña la función de "oponente", el "héroe-sujeto" (que continúa siendo el lugar de los signos del usuario-consumidor) desarrollará una acción dramática cuyo éxito consistirá, pese a las intenciones de tal "héroe-sujeto", en la no obtención de algo, en frustrar su intento de que algo acontezca o en proporcionarle algo (que no desea) o en provocar un acontecimiento (que desea impedir). En todos los casos, el "objeto deseado" de su búsqueda es distinto al signo-producto e incluso, es contradictorio con él, ya que el signo-producto-"oponente" colabora a mostrar la

inconveniencia de tal deseo (o la conveniencia de lo rechazado). Precisamente, por la valoración negativa de la acción de tal búsqueda, el signo-producto se propone como "oponente" en el texto publicitario.

c) *La relación de empresa propuesta.*
Más allá de la acción dramática mediante la cual el usuario-consumidor-"héroe-sujeto" lucha por alcanzar el éxito, dificultado para ello por el signo-producto-"oponente", existe un sentido general del relato publicitario que evidencia los aspectos críticos de su empeño; este sentido puede ser proporcionado por la sociedad o por una concepción ética de la vida (predominantemente triunfalista) o por cualquier otra fuente de valoración del comportamiento humano. Los rasgos que identifican la situación desde la que se evalúa como negativa la acción del "héroe-sujeto" (y, por tanto, confieren significación positiva a la intervención del signo-producto como dificultador) constituyen la función de "carencia manifiesta". Aquellos otros rasgos que manifiestan el beneficio alcanzado mediante la frustración de la acción del "héroe-sujeto" (siempre obstaculizado por el signo-producto;"oponente") constituyen la función del "efecto de plenitud" pretendido. El texto publicitario, en caso de estructurarse en base a este tipo de contexto, necesita ostentar, explícita o implícitamente, pero de forma categórica, este marco de referencia valorativo, imprescindible para conferir la adecuada significación al signo-producto en cuanto "oponente".
El *esquema actancial* queda, en este caso, como sigue:

Elementos facilitadores de que el usuario-consumidor obtenga o impida lo que se propone.	Lo contrario de lo que el usuario-consumidor se propone contener o impedir.	Beneficio alcanzado por la contradicción de lo pretendido por el usuario-consumidor, gracias a la oposición del signo-producto.
La propuesta social que desvaloriza aquello a lo que pretende oponerse la acción del usuario-consumidor.	*Usuario-consumidor*	SIGNO-PRODUCTO

Veamos el funcionamiento del *mecanismo semiótico,* cuando el signo-producto cumple la función de "oponente".

La *dramaticidad* publicitaria del aviso de la lámina 55 es fuerte y compleja. La imagen gráfica principal muestra (mediante un *índice icónico)* la actuación del *"Coadyuvante",* aquí representado por un metálico y brillante secador (también agresivo e insinuante de la forma de un revólver); *coadyuva* a que el *"Héroe-sujeto",* la mujer, seque su cabello en un momento decisivo para su estética: cuando, tras el lavado, el tratamiento final le hará recuperar o adquirir un determinado efecto deseado.

Hay, pues, una "relación de búsqueda" claramente planteada: el *"Objeto deseado"* hacia el que tiende la acción de dicha *"Heroína-sujeto"* es tener el pelo seco. Pero eso, al mismo tiempo, *lo pone en riesgo;* si sólo se preocupa del secado, el calor del secador amenaza su flexibilidad, su consistencia y su brillo. Esta "relación de búsqueda" es implacable: al cabello hay que secarlo después de lavado y, normalmente, ello se hará mediante un secador. Tal *búsqueda* es un incidente en el interior de una "empresa propuesta" que enlaza la *"Carencia manifiesta"* de la ausencia de belleza con el *"Efecto de plenitud"* que le proporciona el éxito en el cuidado de su pelo. "Empresa" que tiene, no obstante, otra lectura: como *"Carencia manifiesta"* la sociedad desvaloriza el pelo mate y quebradizo; como *"Efecto de plenitud"* se presenta la necesidad de impedir el efecto indeseable del uso del secador.

Aquí es donde interviene el *signo-producto* como *"Oponente"; se opone* a que la agresiva ayuda que el secador proporciona a la mujer cumpla su designio destructor. De esto se le informa *fuera* del marco gráfico de la acción perjudicial representada. "Flex protege" es el texto que le confiere su carácter de *"Oponente" (símbolo indicial,* por el contenido semántico y en clara *oposición* al efecto que muestra la imagen; pero, también, *símbolo icónico,* por el tratamiento tipográfico que se contrapone, visualmente, a la contundencia de la imagen); *la fotografía del envase* es el *ícono indicial* que muestra a tal *"Oponente",* haciendo familiar su imagen de aliado leal, estático y simple, artículo civil y de paz, está ubicado muy próximo a la belicosa representación del secador, en un contraste directo de sus respectivos efectos.

También desde el plano textual se asocian, en una misma función *"Coadyuvante",* el secador, el sol y el viento. La representación gráfica selecciona, sólo, al secador para mostrar la acción agresiva de tales *"Coadyuvantes"* contra el pelo de la mujer; es una

Lámina 55 *Colonnese y Asociados Publicidad S.A.*

selección estratégica, ya que, por tratarse de un *instrumento,* es fácil su identificación, está más próximo al rechazo o, al menos, a la desconfianza que la mujer puede sentir hacia lo mecánico y carece de la connotación sensorialmente efectiva que, para ella, suele poseer el sol y el viento. Al secador puede atribuírsele, con facilidad, la carga semántica de ser un mal necesario y, por tanto, publicitariamente vulnerable, mientras que el sol y el viento proporcionan sensaciones agradables, pese al riesgo que implican. Por eso, para que no pese excesivamente el compromiso con el sol y el viento, estos últimos *"Coadyuvantes"* están *mencionados* por sus nombres (la *distancia* de lo simbólico) y *no utilizados ni siquiera mencionados* por su imagen representativa. Ambos se sintetizan mediante la representación del tercer *"Coadyuvante"* el secador (su producción de *aire caliente* sintetiza al *sol* y al *viento),* el cual puede, más fácilmente, ser vencido por la oportuna intervención del signo-producto, ubicado así, con comodidad, en la función de *"Oponente"* a tales riesgos.