

1. Registro visual directo

Se trata de consignar lo observado reservando todo análisis técnico o interpretación semiótica, semiológica, de diseño o publicitaria, limitando a aplicar una mirada distante cercana a la del espectador usual, no entrenado.

Permite realizar un primer ingreso al objetivo de comunicación del aviso, intentando reproducir la mirada desprevenida del receptor ordinario.

2. Registro visual interpretado

Realizar una mirada más profunda, descubriendo grandes bloques de significado, pero sin penetrar en detalles. Valorar los signos visibles y profundizar el paso anterior, destrabando sensaciones, dejando fluir lo que molesta, agrada, confunde, aclara o encripta de la pieza.

3. Análisis de textos y titulares, locuciones, remates o intertextualización

Verificar si el aviso prescinde de *copys* o si estos son muy escuetos, así como otros tipos de anclajes. Prestar atención al nivel de relevo y anclaje que cumplen estos textos dentro de los avisos. Relevo: cuando el texto no explica o no ofrece una guía para “entender” el aviso. El texto comparte el hecho comunicacional con la imagen. Ej.: los subtítulos de las películas, los “globos” de diálogo en un *comic*. En el caso del anclaje, éste proporciona una guía de entrada y salida al aviso, poniendo límites a la imagen, de por sí totalmente polisémica. Encauza los niveles de interpretación y los modera dentro de los móviles publicitarios y de la apelación principal de los avisos.

El objetivo es encontrar un denominador común vinculado con el uso del discurso lingüístico, posiblemente seleccionado estratégicamente.

4. El color como generador de significado.

Verificación de las siguientes dimensiones:

1. Sintáctica (relación de signo con signo)
 - a. Tono (¿Qué color es?): es la condición, el diferencial que hace que un color sea ese y no otro. Es el croma en si.
 - b. Valor o luminosidad (intensidad): se refiere a la cantidad de luz que posee un color. El amarillo es el más luminoso y el violeta es el menos luminoso.
 - c. Saturación (pureza): es el grado de pureza de un color. Si a un color se le agrega blanco, negro o gris, se lo está impurificando, apagando y como consecuencia, se lo está desaturando.
 - d. Frío o cálido
 - i. Fríos: azul, violeta, verde
 - ii. Cálidos: rojo, amarillo, naranja
 - e. Contraste de colores.
 - i. Puros
 - ii. Claro/oscuro
 - iii. Cálido/frío
 - iv. Calidad/cantidad

- f. Composición
 - i. Dominante: más neutro y de mayor extensión
 - ii. Tónico: más potente en cuanto a valor, pero de menor extensión.
 - iii. Mediador: oficia como transición entre el tónico y el dominante.
- 2. Semántica (la relación del signo con el objeto representado)
 - a. Color y edad
 - i. Juventud: claves altas, saturados, amarillos, blancos.
 - ii. Adulthood: claves medias, azules, verdes.
 - iii. Vejez: claves bajas, marrones oscuros, grises oscuros, negro
 - b. Color y NSC (nivel sociocultural)
 - i. Masivo (NSC bajo): claves bajas, saturados y brillantes, rojos, naranjas, verdes.
 - ii. Selectivo (NSC medio y alto): claves altas, desaturados, azules, verdes.
 - c. Color y morfología
 - i. Círculo: azul
 - ii. Elipse: violeta
 - iii. Cuadrado: rojo
 - iv. Trapecio: naranja
 - v. Triángulo: amarillo
 - vi. Triángulo esférico: verde
 - d. Color y pulsiones
 - i. Sed: ocre, amarillo rojizo, marrones
 - ii. Hambre: naranja, verde claro, amarillo, rojo.
 - iii. Salud: azul, verde, gris, todos muy desaturados y claros.
 - iv. Sexo/amor: rojo
 - v. Sensualidad: rosa, lila
 - e. Color y los otros sentidos (sinestesia)
 - i. Sabores (dependen del contexto)
 - 1. Ácido: amarillo verdoso, verde amarillento.
 - 2. Dulce: rosa, rojo rosado, naranja, amarillo
 - 3. Amargo: azul, verde, violáceos
 - 4. Salado: verde claro, azul claro, gris
 - ii. Olores (dependen del contexto)
 - 1. Especias: verde
 - 2. Chocolate: marrones
 - 3. Fragancias/perfumes: celestes, violeta
 - 4. Pimienta: naranja, rojo
 - 5. Floral: amarillos, rojos, violetas
 - f. Color y producto
 - i. Limpieza: azul, celeste, blanco
 - ii. Café, chocolate, cacao: marrón, sepías, amarillo
 - iii. Desinfectante/insecticidas: negro, azul oscuro, rojo
 - iv. Veneno: amarillo intenso, negro y sus combinaciones.
 - v. Cosmético/belleza: violeta, rosa, lila desaturados
 - vi. Light/sin azúcar: verdes claros
 - vii. Fortificantes: naranja, amarillo naranja, rojo.
- 4. Pragmática (signo con el intérprete)
 - a. Color y psicología

- i. El color tiene asociación con determinadas personalidades, así como también tiene un efecto sobre la psicología, pero es un tema que desborda el contenido de este taller.
- b. Color y simbolismo
 - i. El color desde la prehistoria humana se asoció con representaciones simbólicas, pero al igual que el punto anterior, es un tema de enorme entidad propia.

5. Decálogo de codificación

- a. **Códigos de transmisión:** son las condiciones físicas que debe tener el mensaje para que llegue correctamente a su destinatario. Es decir: lineatura, grano de la fotografía, calidad de la impresión, etc.
- b. **Códigos perceptivos:** verificar aquellos códigos que permiten la correcta percepción del aviso. Comprobar que todas las partes poseen información suficiente para que un lector con una competencia discursiva normal pueda entenderlo.
- c. **Códigos de reconocimiento:** estructuran bloques enteros de unidades de reconocimiento, los cuales son bloques de significado. Son combinaciones probadas que permiten la percepción.
- d. **Códigos tonales:** son valores asignados por lo general a través de la convencionalidad. Son como acentos, rasgos suprasegmentales que adicionan entonaciones especiales a los signos. Ej.: fuerza, tensión, gracia, expresividad, etc. Se puede hablar de un efecto enfático.
- e. **Códigos icónicos**
Se articulan en: figuras, signos y enunciados o semas.
 - i. **Figuras:** son condiciones de la percepción, se articulan contextualmente y cuya combinación es de una posibilidad infinita. No existe un código para descifrar estas combinaciones y se encuentran atadas al contexto. Básicamente se trata de la posibilidad (por lo menos en Occidente) de conformar todas las imágenes posibles a través del uso de la cantidad necesaria de círculos, cuadrados y triángulos. Son en esencia relaciones entre fondo y figura, relaciones geométricas, contrastes de luz, etc.
 - ii. **Signos:** son artificios convencionales, unidades de reconocimiento concreto o modelos abstractos, diagramas conceptuales de objetos. En ocasiones no pueden ser analizados aisladamente, sino sólo como parte de un enunciado o sema.
 - iii. **Enunciados icónicos o semas:** es lo que comúnmente se llama imagen o signo icónico (hombre, caballo, auto, etc.). Conforman estructuras complejas del tipo: “he aquí un caballo marrón, de perfil y de pie”. Son fáciles de catalogar y muchas veces el código icónico se detiene a su nivel. Se los considera un *idiolecto* de los signos que permite identificar.
- f. **Códigos iconográficos:** son de una gran complejidad sintagmática, pero de muy fácil reconocimiento, siempre que se

cuenta con cierta competencia discursiva y un bagaje medio de reserva de signos icónicos. Los códigos iconográficos utilizan como significantes a los significados de los signos icónicos. Ejemplo: un caballo es un icono, pero un Pegaso es un signo iconográfico; un “hombre monarca”; se trata del icono trabajado de tal manera que logre exceder su significado último.

- g. **Códigos del gusto y la sensibilidad:** vinculados directamente con el contexto y con la circunstancia de apreciación. Tiene que ver con las – potencialmente múltiples – connotaciones provocadas por los enunciados icónicos. Ejemplo: un templo griego puede provocar “antigüedad”, “cultura”, “ideal arquitectónico”, etc. Estas connotaciones pueden variar con las épocas; es probable que una mujer que en los años 30’s era el paradigma de la sensualidad, en el siglo 21 provoque risa. Esto se debe a que se ponen en juego el gusto y la sensibilidad. Un hombre con un parche en el ojo puede connotar “pirata”, “ladrón”, “persona violenta” pero también “aventura”, “libertad”, “valentía”, etc.

- h. **Códigos retóricos:**

Icónico

Se trata de identificar a un determinado tipo de icono que excede largamente su mera capacidad de denotación. Es el caso de ciertas imágenes que logran disparar determinadas sensaciones especialmente vinculadas con lo gastronómico o lo sensual. De estos iconos se dice que poseen *appetite appeal*¹ (vinculado con lo gastronómico) o *sex appeal*² (vinculado con lo sexual). La capacidad de estos iconos no se agota en lo sexual y lo gastronómico, pero son los dos recursos más explotados por la comunicación.

Iconográfico

Existe una iconografía de tipo histórica que más de una vez se transforma en una fuente de recursos de la publicidad. Se trata de un “catálogo” iconográfico formado por – solo por citar unos muy pocos ejemplos – hombre con parche en el ojo (pirata); mujer con los ojos vendados y una balanza en la mano (justicia); un hombre con una aureola sobre la cabeza (santidad) y muchos otros que siempre están disponibles. Por su parte, la publicidad ha creado todo un bagaje de signos iconográficos que son de uso corriente en la comunicación, pero que tiene también fuerte influencia en el público receptor: posturas de modelos, estereotipos, arquetipos, etc. La publicidad ha creado normas iconográficas para representar a un vago, un ejecutivo, una mamá joven, una persona preocupada.

Tropológico

Proviene de “tropos” que se podría interpretar como “giro”, “llave”, “guiño”, es un recurso utilizado para materializar un concepto sin mencionarlo en forma directa. Algunas de las siguientes son formas tropológicas clásicas en publicidad:

Hipérbole

Básicamente es una exageración. Es llevar ciertas características o situaciones al límite. Es agigantar el producto con la complicidad de los receptores. El “agigantamiento” puede ser por el aumento desmedido del producto en sí o por la exageración de algunas de sus ventajas diferenciales.

Litote

Es lo inverso a la hipérbole. Se minimiza el producto, ya sea porque pequeñas imágenes del mismo forman una guarda al pie del aviso o porque sólo se explicita una de sus ventajas diferenciales que lo hacen perfectamente reconocible. Un ejemplo sería publicitar un cigarrillo sólo con humo.

Elipsis

Se trata de eliminar parte o toda la información compuesta por texto o imágenes. Se intenta destacar al producto generalmente por su ausencia o se dejan conceptos que se hacen obvios justamente por su ausencia. Otras veces existen cosas o ideas que no son agradables o convenientes mostrar, entonces se apela a este mecanismo, permitiendo al receptor el “reconstruir” lo eliminado.

Aliteración

Es una repetición generalmente rítmica, que establece una posible fijación de conceptos o ideas, ya que en ocasiones propone combinaciones fónicas fácilmente recordables o imágenes mnemónicas por asociación.

Metonimia

Es cuando se usa una imagen o incluso un texto en reemplazo de un concepto que se trata de transmitir, con el cual guarda una relación de contigüidad. Por ejemplo, se reemplaza a Gardel por su sonrisa fuertemente iconográfica, prescindiendo de ojos, nariz, incluso de la cabeza completa. Decir “El Manco de Lepanto”, haciendo referencia a Don Miguel de Cervantes Saavedra.

Metáfora

Es una figura poética que hace uso de licencias y se sostiene en la competencia discursiva del público. Es una traslación de sentido de un objeto o signo, a otro, ligados por una relación analógica. También es una comparación del tipo implícito.

Participación mágica por acercamiento

Es cuando el producto “absorbe” determinado prestigio o credibilidad al acercarlo físicamente a un objeto, lugar o situación que le aporta dicha cualidad. Un ejemplo podría ser el de colocar un bolígrafo BIC, junto a un par de lentes RayBan, una silla RKO, un reloj Breitling, etc.

Antonomasia

Se da cuando cualquier figura, humana o no, en forma individual representa a todo el género o especie. Vale decir, la joven vestida de tal manera y con tal actitud es “todas las jóvenes”. Por lo general se manejan arquetipos y estos producen un determinado grado de identificación cuasi inmediata, ya que se busca colocar rasgos predecibles y rápidamente decodificables.

Cuantificador universal

Es el mecanismo por el cual el ejemplo individual es aceptado como antonomástico de todos los casos. Son determinadas características que “encastran” con el imaginario popular respecto del ejemplo propuesto. Se basa en códigos icónicos e iconográficos, así como también en soluciones retóricas, en lugares y en premisas aceptadas.

Prosopopeya o personificación

Es cuando se le pone voz a una cosa, animal o incluso a un concepto (odio, envidia, celos) o bien se le hace llevar a cabo acciones humanas.

Onomatopeya

Traducir a palabras sonidos naturales. Ej: toctoc, chaschas, píopío, etc.

Antítesis

En la antítesis se produce aproximación de dos palabras, frases, cláusulas u oraciones de significado opuesto, con el fin de enfatizar el contraste de ideas o sensaciones. Ej.: “el oro es barro cuando no se lo gana con honestidad”, “la amarga miel de la venganza”.

Oxímoron

Es una conjunción de opuestos. La palabra en sí, es un oxímoron, ya que proviene del griego oxys (agudo) y moron (romo). Ej.: agridulce, silencio aturdidor, etc.

Sinestesia

Se produce cuando a través de un sentido se estimula a otro diferente o cuando se unen conceptos correspondientes a dos sentidos. Ej: verde chillón, sonidos blandos, etc. En imágenes es cuando un color produce sensaciones gustativas: el rosa dulce, el amarillo ácido, etc.

Eufemismo

Se trata de la sustitución de un concepto, afirmación, frase o imagen de hipotéticas connotaciones desagradables, por otra en apariencia más aceptable, inofensiva o agradable. Es un recurso que debe ser bien administrado porque puede caer en lo cursi o rebuscado. Es cuando en un comercial de toallitas higiénicas femeninas, se reemplaza el color del flujo menstrual por el azul.

Tópico

Tópico deriva del griego *topoi* (lugar) y tiene que ver con estructuras argumentales agrupadas bajo rúbricas generales, algo así como “prearmadas” o testeadas. De ellos nace la frase popular “lugar común”. Son bloques de opinión probados e institucionalizados si se acepta el término. En el caso de las imágenes, estas componen campos tópicos, de fuerte carácter iconográfico, que tienen la capacidad de evocar convenciones fácilmente reconocibles. Por ejemplo, el icono de una muchacha sonriente, inclinada sobre una cuna de la cual asoman dos bracitos compone el iconograma de “mamá joven” o “mamá primeriza”. Obviamente este iconograma tiene el poder de evocar un sinnúmero de asociaciones y grupos argumentales posibles, los cuales deberán ser tenidos en cuenta en el momento del análisis. De más está decir que la antonomasia está fuertemente vinculada con este nivel, ya que necesita de él para instalar la figura antonomásica.

Entimémico

Se trata de un campo de auténtica articulación de argumentaciones visuales y requiere de un buen trabajo de anclaje del texto, ya que las asociaciones podrían “desbocarse”, de la mano de la polisemia de la imagen. Si bien se puede efectuar un razonamiento lógico entre dos imágenes que conforman un entimema visual, el texto operará como moderador, máxime cuando un entimema se trata de un silogismo en el cual una de las premisas está sobreentendida, para lo cual se debe recurrir a redundancias iconográficas, las cuales por sí solas no son garantía de que el entimema se entienda o que en la mente del receptor se “arme” la premisa que completa o comienza el silogismo.

Ejemplo: foto 1: una persona de cabello largo y lentes oscuros haciendo dedo. Foto 2: la misma persona con el brazo extendido en la dirección que desea ir, el cabello flotando en la misma dirección (efecto de viento) y los anteojos descolocados. No se ve ningún auto pasando, pero se lo deduce. Aún así, un anclaje textual actuará como antídoto de la polisemia icónica.

- i. **Códigos estilísticos:** son soluciones originales de transmisión retórica, que por su eficacia han trascendido y se ubican como “marca de autor” o como modelo de tal o cual situación. Ejemplo: Chaplin de espaldas alejándose por el camino; una mujer coloca el dorso de su mano en la frente y hecha atrás la cabeza (dolor y sufrimiento en la época del comienzo del cine); el perseguido que siempre huye hacia arriba, etc.
- j. **Códigos del inconsciente:** son una serie de combinaciones o configuraciones icónicas, iconográficas, retóricas o estilísticas que tienen la capacidad de estimular ciertas reacciones y de permitir expresar situaciones psicológicas.

6. Los gestos, las posturas y movimientos corporales como productores de significado.

Verificar las posibilidades de realizar un análisis cinésico de los spots y eventualmente en la gráfica (tener en cuenta que la fotografía congela un gesto y la ilustración puede inventar uno)

La cinésica estudia los movimientos del cuerpo y en particular cuando estos son utilizados para comunicar algún mensaje o enfatizar y ratificar lo expresado por el lenguaje verbal.

La disciplina de la cinésica comprende: los movimientos del cuerpo completo, los gestos, las extremidades, las manos, la cabeza, los pies, las expresiones faciales, los ojos y la postura. No todas las conductas cinésicas tienen como objeto la comunicación, ya que algunas son meramente expresivas.

a.- **Emblemas**

Se trata de actos no verbales que admiten una transposición oral directa o una definición de diccionario que consiste, en general, en una o dos palabras o en una frase. Algunos varían sustancialmente de una cultura a la otra, pero otros son casi universales. Las situaciones donde el lenguaje verbal es imposible (dos nadadores bajo el agua, dos personas muy lejanas, dos personas que no quieren ser escuchadas, etc.) son fuertes productoras de emblemas. Se enumeran a continuación sólo algunos de los emblemas más populares a modo de ejemplo: suicidio (revólver en la cabeza), victoria (los dedos en V), hambre (llevar la mano de cuenco a la boca), alto (dirigir la palma de la mano en dirección contraria a un movimiento), no lo sé o no me importa (alzar los hombros), etc.

A diferencia del comportamiento verbal, los emblemas por lo general no forman series, pero existen excepciones. Si alguien está hablando por teléfono y entra un tercero, es probable que lo salude con la mano, le haga un gesto de que espere un instante y le indique que se siente.

b.- **Ilustradores**

Hay actos no verbales directamente unidos al habla o que la acompañan y que sirven para ilustrar lo que se dice verbalmente.

Los ilustradores son menos conscientes que los emblemas y se utilizan para ayudar a la comprensión de lo que se está diciendo. Ayudan a dar ejemplo de tamaños, formas, velocidades, distancias, etc. Su uso no es tan deliberado como el de los emblemas, ya que los ilustradores aumentan considerablemente cuando hablamos cara a cara y no a través del teléfono, cuando hay excitación o entusiasmo, cuando la situación de comunicación es difícil o no se entiende lo que se está expresando.

c.- **Muestras de afecto**

Se trata predominantemente de configuraciones faciales que expresan estados afectivos.

Normalmente no tienen como objeto comunicar, pero a veces son intencionales.

d.- **Reguladores**

Existen actos no verbales que mantienen y regulan de punta a punta la naturaleza del hablar y el escuchar entre dos o más sujetos actantes. Indican al hablante que continúe, repita, se extienda, resuma, se apure, haga más ameno su discurso, ceda el turno, etc.

También algunas conductas asociadas al saludo marcan el inicio o el fin de una comunicación cara a cara.

Los reguladores están ubicados aparentemente en la periferia de nuestra conciencia y por lo general son difíciles de inhibir, vinculados con hábitos casi involuntarios. No somos muy conscientes de que los producimos, pero los percibimos perfectamente cuando los producen otros.

e.- **Adaptadores**

Son los más difíciles de definir y los que más aristas para la especulación ofrecen. Se piensa que se desarrollan en la niñez y responden a esfuerzos de adaptación hechos para satisfacer necesidades, dominar emociones o cumplir una gran variedad de otras acciones.

Se dividen en tres tipos:

1 *Autodirigidos*

Son aquellos que se refieren a la manipulación del propio cuerpo, tal como frotarse, tocarse la nariz, rascarse, abrazarse, pellizcarse, etc.

2 *Dirigidos a objetos*

Se trata básicamente de la manipulación de objetos, fumar, escribir, revolver interminablemente un café, etc. Son de los que más conciencia tenemos, aunque respondan a estímulos inconscientes.

3 *Héterodirigidos*

Se aprenden junto con las primeras experiencias de relaciones interpersonales, es decir, dar y tomar de otro, atacar y proteger, defenderse, establecer proximidad o alejamiento, etc.

Por ejemplo los movimientos con las piernas, normalmente asimilados al *stress* o a la angustia, pueden ser residuos de una agresión a puntapiés, una fuga o una invitación sexual. También pueden ser reacciones de angustia atávica, relacionada con la huida para evitar la interacción.

Donde hay seres humanos hay cinésica y toda la carga emotiva y comunicacional que en ella se deposita. Permite hallar gestos paradigmáticos que identifican las identidades sexuales. Esencialmente la mujer es más “corporal” que el hombre, es decir, tiene más libertad o tiene más mecanismos gestuales que el hombre para expresar su feminidad. Cuando un hombre copia o adopta “discursos cinésicos” de la mujer, estos se magnifican por contraste e inadecuación al físico e iconografía masculinos.

El ejemplo está en que cuando la mujer se disfraza de hombre, el camino pasa por reducir su expresión corporal, endureciendo y ciñendo los movimientos. La natural sinuosidad de la mujer debe ser encubierta, de otro modo no serán útiles bigotes, barba o cualquier otro artificio.

7. Procedimientos de connotación

- a **Manejo de objetos:** se trata de la disposición de los objetos que forman parte del aviso de gráfica o del encuadre en un comercial. Donde se colocan, con cual luz, en movimiento, detenidos, con gente, sin gente, etc.

- b **Pose:** sólo hay pose cuando aparecen seres humanos. Los animales se encuentran en un plano intermedio entre los objetos y los seres humanos. Los actores o modelos pueden estar cansados, hiperkinéticos, seductores, ingenuos, concentrados, doloridos, felices; con todas las gesticulaciones que se requieren para lograr estas poses.
- c **Sintaxis:** es la edición en el caso de los comerciales y el diseño gráfico en el caso de gráficas o vía pública. Como se cuenta la historia, la velocidad, los pasos que se siguieron, los cambios producidos por el uso de un producto, etc.
- d **Trucas:** es el procedimiento más usado en los últimos tiempos, ya que a través de las computadoras todo es prácticamente posible. Son efectos especiales, creación de seres, ambientes irreales o deformados, etc.
- e **Fotogenia:** es mucho más sutil que la truca. Se trata de retoques en la mayoría de los casos imperceptibles – ese es su objetivo – que mejoran el aspecto de objetos, personas o ambientes. El maquillaje entra en este proceso, así como la iluminación.
- f **Esteticismo:** es cuando la fotografía – sea estática o en movimiento – alcanza niveles de obra de arte. Es un efecto otras veces denominado “exageración poética” o “exceso de efecto poético” que puede llegar a interferir con la apelación principal del aviso. La foto es más importante que el producto y se la recuerda más que a él. Otras veces no necesariamente ocurre esto por la fotografía: una actuación muy cómica o muy dramática pueden lograr el mismo efecto no deseado.

Permite evaluar cuanta artificialidad se puso en juego para alcanzar el objetivo de ambigüedad.

9. Las connotaciones, productoras de significado por antonomasia.

La connotación es un mecanismo que rara vez puede ser controlado por el receptor, que impactado por el mensaje denotativo asiste pasivo al proceder de su reserva de signos, la cual construye, en millonésimas de segundo, significados emergentes de los componentes referenciales propuestos. Compulsivamente se suceden asociaciones y resignificaciones provenientes del bagaje cultural y competencia discursiva inherente a la naturaleza cultural del ser humano medio. La denotación pura no existe. El productor del mensaje sabe como manipular esta situación y controla – no en su totalidad – el efímero instante de la denotación prestando soporte a la connotación, que sienta allí sus bases para conformar el manifiesto comunicacional básico. No se trata de una manipulación en el sentido de control de las reacciones, sino de una apuesta a un campo posible de efectos, lo cual obliga a recurrir a herramientas como los textos o locuciones para producir anclajes que “timoneen” el viaje por la polisemia de las imágenes.

a.- Connotaciones ideológicas

Es cuando se identifica a un sujeto u objeto a través de alguna característica que lo define absolutamente, pero que puede dar

lugar a una serie de sub-connotaciones. Ej.: A San Martín podemos definirlo connotarlo como “El Santo de la Espada” y para ser más gráfico, a Napoleón se lo puede connotar como “el vencedor de Marengo” o “el derrotado de Waterloo”. Cada una de estas connotaciones pueden hacer surgir otras connotaciones denominadas connotaciones emotivas.

b.- Connotaciones emotivas

Son codificaciones – si es que se pueden codificar – de estímulos emotivos, generalmente de la mano de la convención o de la idiosincrasia. Por ejemplo en el “Frankenstein o el moderno Prometeo” de Mary Wollstonecraft Shelley (1797–1851), el monstruo, perfectamente catalogado dentro de la idiosincrasia general como tal, para el ciego del bosque es un buen amigo y entre ellos nace una tierna amistad.

c.- Connotaciones por hiponimia

Es cuando un término define a través de su denominación a la clase a la cual pertenece. Ej.: cuando se dice /tulipán/, se define perfectamente su pertenencia a la clase de las flores y a su vez se aportan datos suficientes para la descripción del objeto.

d.- Connotaciones por hiperonimia

Es cuando un termino define a todas las especies que componen su clase, pero que no puede dar definiciones precisas sobre cada una de ellas. Ej.: cuando se dice /flor/, se puede intuir y hasta conocer todas las sub-especies que componen esta clase, pero no se hallan descripciones de cada una de ellas.

e.- Connotaciones por antonimia

Es cuando un término trae connotación directa de su opuesto, como por ejemplo: femenino – masculino; malo – bueno; blanco – negro.

f.- Connotaciones por artificio retórico

Es cuando a través de una metáfora u otro mecanismo retórico, se logra connotar la parte inicial o final de una relación de tipo proposicional, haciendo que el receptor intuya o deduzca el componente que voluntaria o involuntariamente se ha ocultado.

g.- Connotaciones retórico – estilísticas

Es cuando a través de un artificio retórico se hace alusión a un determinado estilo el cual es relativamente fácil de identificar, a través de una reserva de signos, competencia discursiva o composición idiosincrática.

h.- Connotaciones axiológicas globales

Es una serie de connotaciones que por lo general llevan a una conclusión, la cual por lo general tiende a formar parte de una reserva de recursos interpretativos o de una convención. Ej.: vicio – cigarrillo – cáncer de pulmón – muerte. Tienen estas cadenas connotativas un fuerte componente de connotación ideológica.

10. Ruptura de la isotopía estilística

La isotopía estilística se relaciona con la pertenencia a un tipo de discurso, estilo, género, lengua o lecto, entre otras posibles pertenencias. Esta isotopía se quiebra cuando se introducen fragmentos correspondientes a variedades distintas. Esto ocurre a menudo en la comunicación oral, pero ocurre con total normalidad en textos y en comunicación de imágenes en movimiento. El efecto

producido por estas rupturas dependerá específicamente del entorno y contexto del material analizado. En algunos casos servirá para diferenciar a un personaje, en otros para establecer una diferencia de prestigio o pertenencia cultural. En comunicación publicitaria, la mayoría de las veces es un recurso utilizado para hacer fácilmente identificable a un público objetivo determinado. Estos desajustes en otras ocasiones identifican a grupos diferenciados por área geográfica (dialectos); por posición social (sociolectos); por edad (cronolectos) y por educación, profesión o pertenencia política (idiolectos).

También se puede lograr la ruptura de la isotopía estilística por introducir rasgos de oralidad en un texto, textos en imágenes en movimiento, frases informales en textos formales, términos científicos en textos coloquiales, etc.

11. Intertextualidad

Se lo puede denominar “cita” o “alusión” y es la inclusión dentro de un texto o imagen en movimiento de otro texto o imagen, sean estos isótopos estilísticos o no.

Cuanto más estereotipado, arquetípico y universal sea este texto o imagen, más explícito será y menos se deberá recurrir a la competencia discursiva o cultural del receptor. Muchos mensajes publicitarios comerciales y de origen político hacen uso - a veces exagerado de - de este recurso.

12. Discurso directo e indirecto

Cuando se introduce un discurso dentro de otro existen dos tipos de morfosintaxis: el discurso directo y el indirecto.

En el caso del discurso directo, especialmente en los textos, los límites del discurso citante y del citado son bien claros e identificables, por lo general se utilizan deícticos como los dos puntos, comillas, guiones o tipografía itálica. Por otra parte las huellas del enunciador original están bien presentes. El discurso directo transmite una sensación de fidelidad y ajuste a lo enunciado originalmente, es textual y literal, confiriéndole al texto o exposición oral un halo de veracidad y autenticidad contundente. El entorno verbal en este caso pierde su peso, así como la nueva instancia de enunciación. En este caso el enunciador citante limita su participación al mínimo para coadyuvar con el efecto de objetividad.

En el discurso indirecto, éste pierde su autonomía, las huellas de la enunciación están eficientemente borradas y la sintaxis del mismo está relegada al discurso citante. Se cambian todos los embragues, se unifican las repeticiones, se suavizan o eliminan las elipsis y se rellenan los silencios. Supone en la mayoría de los casos una interpretación de la enunciación citada, una síntesis o ampliación, una versión o un recorte estratégico. Con esta operación, el hablante o redactor, al hacerse cargo de estos procesos, pone de manifiesto su compromiso ideológico o afectivo.

En este punto se evalúan otros recursos aplicados para resaltar, legitimar, encubrir o autorizar la expresión general de la pieza.

13. Funciones y componentes de un aviso publicitario.

Los mensajes dentro del mensaje

Más allá de toda la responsabilidad que tiene un aviso publicitario de comunicar respecto del referente (producto o servicio), tiene otro deber casi tan importante como el descripto y es el de darse a conocer como tal. El aviso publicitario es un manifiesto que necesita ser reconocido como tal. Así, en él se identifican los siguientes mensajes:

Mensajes de identidad publicitaria, es decir, de pertenencia al género. Y ostentación del código de identificación publicitaria; mensajes de corte meramente denotativo (si existieran) que forman parte del texto y de las imágenes, ya sean estas fotos o en movimiento y mensajes connotativos, inferibles del mensaje denotativo y que abren el juego para la retórica y la significación.

Se puede hablar entonces de tres órbitas: la de la identidad, de la denotación y de la connotación.

a.- Órbita de la identidad o de pertenencia al género

Es un mensaje de importancia capital, ya que permite que el aviso sea identificado como tal y de esa manera desplegar toda la batería de recursos de retórica, significación y denotación que lleva a la connotación. Si el aviso pasa inadvertido como tal, ha fallado en la instancia clasificatoria que hace el lector e incapacita a la pieza para entregar su discurso central y para lo cual fue concebida. Por ejemplo, cuando un mensaje publicitario transgrede los códigos de identificación, debe recurrir a redundancias para no dejar de ser percibida como tal. Cuando la publicidad toma prestado del género periodístico, por lo general “avisa” con alguna frase como: “espacio de publicidad”, “publicidad”, etc.

b.- Órbita de la denotación

En esta sección se encuentran varios apartados bien identificados:

- **Mensaje de referencia del emisor:** permite identificar al autor o autores de la pieza. Siempre se sintetiza colocando lo que se denomina “pie de agencia” (si bien generalmente es marginal y va paralelo al eje vertical del aviso), una leyenda en cuerpo de letra muy pequeño, que obviamente no aparece de ninguna forma en las piezas de televisión. No hay otra forma de enviar un mensaje de referencia del emisor. Si bien muchas veces es fácil reconocer a una agencia o creativo por su estilo particular, esta capacidad de identificación está circunscripta a pequeños círculos de expertos en la materia – colegas o especialistas dentro de las empresas - y no es un mensaje deliberado, sino que el mensaje es encontrado por el receptor entrenado.
- **Mensaje lingüístico o textual:** puede ser anclaje o relevo, simple titular o slogan identificatorio de la marca o empresa. Tiene tres niveles:
 1. **De configuración:** está vinculado con el código de pertenencia al género y permite que se identifique un aviso publicitario sin necesidad de conocer la lengua en la cual está escrito. Ayudado por las imágenes, un lector alemán deberá ser capaz de encontrar las piezas publicitarias de una revista japonesa. Es decir la configuración del mensaje lingüístico tiene normas internacionales implícitas que lo hacen reconocible.

2. **De manejo de la lengua:** es el caso que a su vez se separa en tres ítems reconocibles:

a.- **La obliteración referencial:** son imágenes o textos truncados con el objetivo de generar una incógnita, que se irá develando o completando en diferentes episodios. No se completan frases, se ven sólo partes de imágenes. Pero siempre se reconoce que es una pieza publicitaria.

b.- **Incógnita semántica:** se enrarece la emisión de imágenes o el texto es ininteligible. Se sabe que es un aviso publicitario, pero no se sabe de que producto o servicio.

c.- **La transgresión del código ordinario:** es cuando se usa para los textos o las locuciones un idioma que es extraño o parcialmente extraño para el destinatario. Es el caso del uso del inglés, pero sólo se lo considera correcto cuando lo que se busca es un efecto connotativo (snobismo, universalidad, carácter cosmopolita, etc.). En la mayoría de los casos sólo se adoptan algunas palabras que son fácilmente decodificables contextualmente.

3. **De anclaje:** la publicidad es una disciplina de constante evolución y adaptación a las modas, cuando no, creadora de ellas. Eso hizo que la imagen fuera ganando espacio en perjuicio del texto – perjuicio relativo – que se fue constriñendo a la función de anclaje o “guía de navegación” por el aviso. La imagen es 100% polisémica, es decir que tiene tantas interpretaciones como potenciales espectadores. El texto oficia de antídoto para este “envenenamiento” de la interpretación del mensaje. Su labor es represiva, dirige, coloca límites a la fantasía y ordena la lectura de la imagen, haciendo una selección de los significados de la imagen. El texto trabaja para que el mensaje mercantil de la connotación llegue a puerto seguro.

➤ **Mensaje icónico:** formado por todas las imágenes componentes del aviso, es el encargado de proveer el material para el mensaje de denotación. Coincide literalmente con lo perceptible de la imagen. Tiene dos categorías de mensajes: de primera y segunda instancia. En los mensajes de primera instancia la imagen no hace otra cosa que transmitir a través de la reproducción analógica. Su función es absolutamente referencial, se propone instruir acerca del objeto motivo de la pieza y para ello entrega un duplicado del mismo de la mayor fidelidad posible. De más está decir que esta función es absolutamente efímera, si es que alguna vez llega a tener existencia, ya que es absorbida de inmediato por el mensaje de segunda instancia. Se debe a que en la comunicación publicitaria el grado de connotación cero o de 100% de denotación es meramente imposible. El mensaje de segunda instancia ya no hay una manifestación de la intención discursiva, sino que la figura por vía indirecta utilizando mecanismos de retórica visual. Su naturaleza ya no es de *analogon*; ahora es un signo. Ha escapado de la literalidad de la imagen, que en este caso carga con la responsabilidad de proveer el material de sostén de la instancia de connotación. En otras palabras, la connotación se sirve del mensaje de denotación como herramienta de intercesión. Entonces para la interpretación se abandonan los códigos estéticos y se adoptan los semánticos. Es decir, es la completa

construcción de significantes, para lo cual se debe conocer con precisión el significado buscado y ser fiel a él.

- **Mensaje de denotación:** a su vez se divide en dos submensajes; el referencial, que tiene como responsabilidad transmitir información importante sobre el referente del aviso (producto o servicio), enseña, guía, da instrucciones, etc. y el mensaje de implicación, que se ocupa de enterar al receptor de que el mensaje es para él. Por medio de signos lingüísticos como pronombres personales, tiempos y modos verbales, adverbios, apelativos, entre otros y también icónicos, tiene el trabajo de convertir al receptor en el participante de un intercambio.

c.- Órbita de la connotación

Está compuesto íntegramente por el *mensaje de inferencia*. Este mensaje centra toda su capacidad de retórica sobre el mensaje de denotación, pero sin quedar completamente mimetizado con este. Su existencia es abstracta, a diferencia de los demás mensajes, que poseen un sustrato concreto y palpable. Su percepción es aleatoria y no está garantizada, ya que depende exclusivamente de la capacidad de abstracción, competencia discursiva, cultura y reserva de signos del receptor. Es el depositario por excelencia del mensaje publicitario. Su función es axiológica y empática a la vez, ya que sólo le es permitido transmitir un único y unívoco mensaje sobre el referente: el planificado. Por eso es axiológico. Es empático también porque debe crear un vínculo de entendimiento mutuo; una complicidad, un guiño al receptor, debe decirle: “hicimos esto para vos” y crear la empatía. Resumiendo: el mensaje de inferencia es el plano puro de la connotación. Es la parte inteligible del aviso o pieza y debe coincidir con el significado representado por el significante creado o hallado. No es unívoco, es conjetural y muchas veces necesita una “ayuda” referencial brindada generalmente por el texto asociado, en función de anclaje. En consecuencia, el aviso tendrá éxito o no – comunicacionalmente hablando – si facilitó o no el pasaje fluido del plano de la denotación a la connotación; si aceleró o no la migración desde el sentido literal al inferencial y si logró encausar la evolución de lo sensible a lo inteligible. En una palabra: si se completó el viaje desde el mundo de los sentidos al mundo del sentido.

Si se quiere, el mensaje de denotación tiene una función práctica y el mensaje connotado una función mítica, ya que el primero debe lograr transformar al objeto comunicado en un valor (segunda mirada de su carácter axiológico), mientras el segundo se encarga de crear una actitud favorable hacia el objeto (segunda mirada de su carácter empático).

d.- Relaciones que se pueden establecer entre los mensajes denotativos y connotativos.

Ya que la connotación no es otra cosa que un efecto del mensaje denotativo, depende íntegramente de él y en él reposa su éxito. No obstante el emisor puede manejar dos opciones operando sobre el peso de cada uno de ellos.

Piezas connotativas: son esquemáticas y muchas veces carecen de contenido referencial al mensaje comercial. Son pobres en información sobre el producto o esta velada detrás de fuertes efectos poéticos como comicidad, dramatismo, encriptamiento del mensaje, uso de otro idioma, etc. En contrapartida, tiene un gran contenido de significaciones inferidas. El pasaje de lo práctico a lo mítico

es en un “cerrar y abrir de ojos”, pero no completo y metódico, sino aleatorio. Es necesario que el público cuente con suficiente competencia discursiva o bien tenga un fuerte compromiso de identificación con el producto, un lazo afectivo que aporte las explicaciones no entregadas por el aviso.

Piezas denotativas: el interés aquí obviamente está centrado en lo referencial. Serán clásicos aquellos avisos donde deliberadamente el mensaje denotativo deja poco espacio para el connotativo (si esto fuera posible totalmente). Este tipo de mensajes tienen mucha riqueza de información acerca del producto y se recomiendan siempre que se necesite entregar explicaciones de uso, demostración de producto, detalles técnicos, etc. Al igual que el connotativo, una pieza tan despojada de significaciones inferenciales es poco atractivo a la mente que busca asociaciones, pero es altamente efectivo en los públicos identificados con el producto o que están realizando comparaciones para tomar decisiones de compra.

14. La construcción del mensaje lingüístico

Según Roman Jakobson, existen reglas esenciales en la construcción del mensaje lingüístico. Con el fin de ampliar el análisis de las funciones y componentes de un aviso publicitario realizado hasta este punto, se toman dos de esas reglas, las cuales son absolutamente pertinentes en el ámbito de la comunicación publicitaria: el carácter imprescindible de los factores y la especificidad de las funciones.

Cabe aclarar que los avisos publicitarios no son enteramente lingüísticos ni mucho menos y según palabras de Umberto Eco, es ocioso tratar de utilizar sobre el mensaje integral publicitario las mismas reglas de análisis que se aplican a la lengua, ya que la imagen no resiste tal prueba, debido a que no está formada por unidades discretas como el sistema lingüístico. Por tal razón y para intentar acercar posiciones, se puede realizar un parangón entre los postulados de Jakobson y la teoría del cartel de Cháves. No es un acercamiento perfecto, por lo tanto se realizará un aporte mayor en el punto 5 “**Decálogo de codificación**” dedicado a la retórica de la imagen y los signos icónicos.

Inicialmente se mencionaron dos elementos fundamentales: a) el carácter imprescindible de los factores del mensaje y b) la especificidad de las funciones.

- a) En el modelo básico de la comunicación lingüística planteado por Jakobson, aparecen una serie de factores que más allá de haber sido ampliamente superados por teorías más modernas, la esencia del planteo no ha perdido su precisión y aplicabilidad. Según ese pensamiento, los factores son: emisor, contexto, mensaje, canal, código y receptor. Jakobson sostiene que la eliminación de cualquiera de ellos pone en colapso el proceso de comunicación. Entonces: si se elimina o tergiversa el código, la transmisión sería imposible ya que el destinatario no podría comprender el contenido del mensaje; si se suprime el destinatario se transforma en un monólogo y si se elimina el canal no es posible emitir el mensaje.
- b) Cada uno de estos factores propende a la aparición de seis funciones análogas que chequean en forma constante que cada factor esté en su total plenitud o que se comporte de tal manera que el proceso de comunicación mantenga un desempeño adecuado. Aquí se realiza entonces lo anunciado: se cruzan ambas teorías (Jakobson en primer caso y luego Cháves).

a.- Función referencial o de información: tiene su centro en el objeto de la comunicación y propende a generar una relación entre ese objeto y el mensaje. Instruye, explica, provee un inventario de nociones sobre el objeto, acerca información.

b.- Función emotiva (expresiva) o de identificación: tiene su centro en el emisor. Establece la relación entre el mensaje y su enunciador. Aquí se pone de manifiesto la capacidad que tiene el mensaje de sugerir la identidad del enunciador y de esa manera, de modo que lo enunciado se instale en la relación emisor-receptor. Es una forma de colocar lo sensible en lo objetivo y a la persona en el discurso. Cuando el enunciatario percibe la familiaridad de la presencia del enunciador, se garantiza la comunicación.

c.- Función conativa o de persuasión: tiene su centro en el receptor e implica al enunciatario en el mensaje, modificando la situación de discurso. Se busca hacer que el receptor se involucre, participe del acto de comunicación, abandonando su posición pasiva. Su objetivo es movilizar a la acción a través de convencer y de influir sobre el comportamiento, siguiendo las expresas intenciones de la pieza.

d.- Función poética (artística) o estética: se centra en el mensaje. Hace tangible la relación del mensaje con su forma de expresión. Inscribe el arte en el mensaje. Hace patente la toma de la responsabilidad por parte del arte de los discursos del contenido. Su mala administración coloca en la frontera de transformarse en el objeto de la pieza, en perjuicio del objeto real. Su objetivo es sensibilizar a los receptores, gratificándolos en forma directa, por asociación, consciente o inconscientemente, favoreciendo así la aceptación del mensaje comercial. Por lo general potencia y lubrica el funcionamiento de la función conativa o de persuasión.

e.- Función fática o de contacto: está centrada en el canal. Define la relación entre el emisor y el canal de comunicación. Es un testeo constante del canal, verificando su fluidez y funcionamiento. Modifica el *status* del destinatario, transformándolo en receptor. Su interés está colocado en la comunicación física propiamente dicha. Verifica a su vez, que el destinatario, una vez transformado en receptor permanezca allí, ya que el mensaje que se está enviando no es buscado, sino que aparece en forma compulsiva.

f.- Función metalingüística o de convencionalidad: tiene su centro en el código y pone de manifiesto la relación del mensaje con la lengua. Verifica la inteligibilidad del mensaje. Su campo de acción es lo explícito y la consciencia crítica. A su vez, aporta las claves y guías para la interpretación del mensaje, pero esas claves no están fuera de sí como un manual, sino que son parte del discurso. Verifica que los códigos utilizados ya sean visuales o lingüísticos sean compartidos por el receptor. Su abuso puede llevar a la redundancia y a morigerar la acción de las funciones conativa y poética.

15. El slogan como última corroboración del significado.

El término *slogan* proviene del inglés antiguo y significa “grito de guerra”. Se trata de una declaración de convicción por parte de la empresa o del producto, de la cual habrá de hacerse cargo comunicacionalmente hablando. Los *slogans*

pueden ser un arma de doble filo si no se los analiza con detenimiento antes de “lanzarlos” al conocimiento del mercado. No es fácil retrotraer los efectos nocivos de un *slogan* que permite interpretaciones erróneas. Muchas veces, aunque pueda sonar exagerado, es la piedra de toque del fracaso comercial de un producto. Un *slogan* puede variar, mutar o ser reemplazado por otro, pero generalmente esta evolución deberá ser acompañada por una modificación equivalente en el producto básico o en el producto imaginario, es decir desde las cualidades inherentes al genérico o desde su identidad como tal. Por otra parte el *slogan* deberá verse reforzado por la comunicación, de la cual será referente y a la inversa. Un *slogan* no debe producir inferencias que no dirijan al producto y su mensaje y a la recíproca.

Los *slogans* poseen tres construcciones consideradas básicas: a) por criterio gramatical, b) expresivo o c) semántico.

a) Por criterio gramatical:

Sujeto/predicado: “el pan del día”

Aposición (otra forma de nombrar al sujeto): San Martín, El Santo de la Espada, cruzó Los Andes; se puede decir: El Santo de la Espada, San Martín, cruzó Los Andes.

b) Por criterio expresivo

Pregunta: ¿qué más?; ¿Probaste con un yogur?

Advertencia: “si probás, no parás” (Pringles)

Negativa: “no lo vas a poder creer”; “Noblex o nada que ver”.

Afirmación: “Hitachi, que bien se te ve”.

Orden: “pensá en verde”. (Heineken)

Promesa: “pelo tan sano, que vos vas a brillar”.

Consejo: “a usted lo beneficia operar con el Banco de Galicia”.

c) Por criterio semántico

Expresa un beneficio tangible o intangible.

Tamaño de producto.

Segmento de los altos precios.

Segmento de los bajos precios.

Sexo

Edad

Discursos de los slogans

Existen cuatro tipos de slogans: 1) de actividad; 2) de superioridad; 3) de vocación y 4) de compromiso.

- 1) **Discurso de actividad:** tiene que ver con lo que la empresa hace. Se transmite un “saber hacer”. La actividad está por encima de la empresa.
- 2) **Discurso de superioridad:** es un discurso en el plano de lo divino. Habla el líder, no da explicaciones. Yo soy el que soy.
- 3) **Discurso de vocación:** es característico de las empresas de servicio. La empresa hace todo para el público.
- 4) **Discurso de compromiso:** la empresa y el consumidor se ven positivamente involucrados. “Juntos hacemos tal cosa...”, “nosotros y usted...”

