

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Una imagen fríamente calculada
La fotografía en la representación publicitaria

Zalazar Florencia
Cuerpo B del PG
11-12-2014
Licenciatura en Fotografía
Ensayo
Medios y estrategias de comunicación

Agradecimientos

Por él y para él. Al ser que más amo Franco Zalazar.

Índice

Índice de figuras seleccionadas	5
Introducción.....	6
Capítulo 1. Construcción del sentido.....	11
1.1 El signo y la producción de sentido	11
1.2 La ideología y el poder.....	16
1.3 El sujeto como cuerpo significativo	19
1.4 El discurso publicitario	22
Capítulo 2. El juego de combinar los signos visuales.....	26
2.1 La retórica clásica	26
2.2 Retórica en la imagen	27
2.3 El objeto significado	32
2.4 El signo plástico.....	33
2.4.1 Cómo medio no específico	35
2.4.2 Cómo medio específico	37
2.5 La interpretación por parte del sujeto	38
Capítulo 3. Los mass media y su representación	41
3.1 Representaciones dentro de la sociedad	42
3.2 La industria cultural y la publicidad	46
3.3 Control de las masas a través de los mass medias.....	50
3.4. La publicidad.....	54
Capítulo 4. El sorprendente mundo de la publicidad	57
4.1 El objeto en el consumo	57
4.2 El consumidor	61

4.3 La creatividad en la publicidad	63
4.3.1 Los creativos.....	64
4.4. La imagen	66
Capítulo 5. Análisis de publicidades	71
5.1 Primera publicidad Apple	71
5.2 Al estilo "Coco" Chanel	76
5.3 Modas Paruolo.....	81
Conclusiones.....	86
Anexo imágenes seleccionadas	89
Lista de referencias bibliográficas	96
Bibliografía	99

Índice de figuras seleccionadas

Figura 1, Introducing Apple II.....	89
Figura 2, Nixdorf Business Computer.....	89
Figura 3, A is for Apple.....	90
Figura 4, Introducing Apple the personal computer.....	90
Figura 5, Piensa diferente.....	91
Figura 6, Keira Knightley - Chanel Coco Mademoiselle.....	91
Figura 7, Keira Knightley - Chanel Coco Mademoiselle.....	92
Figura 8, Paruolo.....	92
Figura 9, Paruolo Spring Summer.....	93
Figura 10, Jackie Smith.....	93
Figura 11, Ayres.....	94
Figura 12, Vogue España.....	94
Figura 13, Louis Vuitton.....	95
Figura 14, Hudson Jeans.....	95

Introducción

La publicidad es una forma de comunicación que opera mediante la persuasión y pretende informar, convencer a los destinatarios para que actúen de una forma determinada. El consumo no es un hecho individual y aislado de compra, sino que contiene un conjunto de prácticas que están acompañadas de una serie de representaciones sociales, símbolos, discursos e imágenes. Ese conjunto de significados sociales que reflejan las publicidades a través de las imágenes, vinculan dentro de sí una ideología y un posicionamiento determinado de un producto dentro del mercado.

Las prácticas de consumo, como prácticas sociales, no responden a simples impulsos personales o a necesidades básicas que hay que satisfacer. Más bien están moldeadas, por el papel de la publicidad que multiplican las imágenes de las mercancías y el sinnúmero de signos adicionales; esto hace que el consumidor sea atraído por objetos que muchas veces no necesita, pero cree que necesita.

El presente Proyecto de Graduación (PG) trata de un Ensayo que está orientado al análisis retórico de las fotografías publicitarias que se pueden observar en la vía pública, revistas o en los diferentes medios gráficos. El objeto es comprender cómo se construyen las figuras retóricas, cuáles son los elementos y herramientas utilizados por los comunicadores para crear anuncios que lleguen a ser exitosos y aceptados por los receptores.

El Proyecto de Graduación se ubica dentro de la línea temática Medios y Estrategias de Comunicación; uno de los ejes principales de ubicarlo dentro de esta categoría es para cuestionar el porqué de esas representaciones gráficas. En las publicidades hay estereotipos que son naturalizados y tomados como válidos, cuando en realidad esas imágenes no son representativas de lo que acontece en las vidas ordinarias de las personas. La incomodidad de no aceptar los estereotipos difundidos por los diferentes medios masivos y la identificación de los sujetos con respecto a esas publicidades, sirve como punto de partida para entender el origen de la creación de los discursos.

Se plantea la hipótesis que la identificación de los sujetos con respecto a las publicidades no es con su vida cotidiana, pero sí con los deseos y los imaginarios sociales; es acá donde los anuncios realizan una combinación o collage de la información y la ficción para crear publicidades. Esta generación de mensajes y comunicación, no podría ser posible sin los *mass media*.

De este modo, el interés del Proyecto de Graduación está en descubrir de dónde salen estas representaciones, quiénes avalan el sentido que se les otorga a los estereotipos, bajo qué concepto de cultura son formadas estas identidades. Se partirá de dos puntos clave para entender esta producción de sentidos: en primer lugar, las sociedades mediatizadas (Verón,1987) como las contemporáneas son pieza clave del proceso de comunicabilidad y puesta en común de las experiencias humanas en el encuadre del espacio público. En segundo lugar, estos procesos serán observados desde una perspectiva socio-semiótica-cultural, que entiende a las representaciones como aquellas producciones destinadas socialmente a dar a conocer un recorte de *realidad*.

El lenguaje es el sistema fundamental que todo individuo debe aprender para formar parte de una cultura y poder comunicarse con los demás sujetos sociales. La lengua no es individual, sino que pertenece a un largo bagaje cultural que se transmite de generación en generación; es así como cada ser humano que nace aprende a hablar y asume un idioma institucionalizado en cada grupo social. Al saber que la lengua es social, debe ser analizada en un determinado contexto sociocultural, porque el significado de los signos va mutando de sociedad en sociedad y de momento histórico en momento histórico. De esta manera, en el desarrollo del análisis de las representaciones publicitarias fotográficas se destacarán temas como la construcción del sentido.

Dentro de los discursos que circulan en un espacio social, el sentido lejos de ser ingenuo, está cargado de una ideología y un determinado poder. Los discursos llevan las marcas de formas de conocer y de representar lo conocido, que no es obvio, ni necesariamente

universal; pero representan los intereses sociales y ocupan una posición en la economía de los discursos sociales.

Por lo tanto, el objetivo de las empresas es obtener ganancias por lo que se valen del marketing y la publicidad para posicionarse de la mejor forma en la mente del consumidor. Explicar, interpretar y comprender los hechos, fenómenos y procesos sociales que realizan los sujetos dentro de cualquier ámbito, es trabajo de las ciencias sociales. Por eso este PG tiene como marco teórico textos de autores reconocidos en el campo de la sociología, semiología o antropología como Eliseo Verón, Charles Sanders Peirce, Pierre-Félix Bourdieu, Charles Pierre Baudelaire entre otros.

Mediante los escritos de estos autores se desarrollará un Ensayo sobre las representaciones publicitarias en las fotografías. Se comenzará el primer capítulo con la explicación del signo, ya que es uno de los elementos fundamentales que componen toda la lógica de poder analizar los elementos que se encuentran dentro de las gráficas publicitarias. Seguidamente se analizará cómo es que cada signo se llena de significados una vez que son tomados por mass medias.

En consecuencia, en el segundo capítulo se describirá el lugar que ocupa la retórica en la publicidad gráfica y cómo los efectos de persuasión hacen que la publicidad logre introducir o posicionar a un nuevo producto en el mercado. Seguidamente, en el tercer capítulo se profundizará en cómo funcionan los medios comunicacionales, es decir, cómo se propagan los ideales de consumo en lo que es considerado un agente socializador como lo es el medio de la publicidad. Éstos no sólo informan y venden un producto, sino que forman a las sociedades en cuanto a los valores, normas y estilos de vida.

Asimismo, el capítulo cuatro se centrará en las estrategias que utiliza el marketing para que un producto sea consumido. Porque al final de cuentas la única intención que tiene la publicidad es vender. Finalmente el capítulo quinto ejemplificará mediante algunos anuncios gráficos todo lo expuesto en los capítulos anteriores. El propósito de poner al descubierto las herramientas semánticas que se encuentran dentro de las publicidades es para observar

cuál es la construcción de sentido que se hace mediante objetos, colores u otros códigos propios de la imagen. El tipo de fotografía publicitaria se desprende de la fotografía clásica o artística, no por los elementos que la conforman como aspectos técnicos o estéticos; sino por el hecho que la imagen debe vender un producto de forma amena para que el cliente la consuma.

Para el presente trabajo de graduación se tendrán en consideración los siguientes trabajos académicos de la Facultad de Diseño y Comunicación. Dichos trabajos están relacionados en algunos aspectos con la línea temática del que habla el ensayo.

Álvarez Torres, N. (2012). *El poder de los medios de comunicación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El objetivo de el PG es analizar las variables que se utilizan en lo medios de comunicación para manipular la información. Este tema se relaciona en el hecho que toda publicidad grafica hacer una manipulación de lo que desea comunicar para que capture la atención del consumidor.

Ayora Piedrahita, S. (2012). *Los diarios como catalizadores de consumo*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El proyecto propone analizar la realidad que los medios de comunicación construyen en la sociedad, establece una mirada critica entre el papel que cumple la población y el diseño editorial.

Fortunato, M. (2011). *El detrás de escena de la publicidad*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG tiene como objetivo analizar las diferentes herramientas que el marketing pone en practica para persuadir a los consumidores, asimismo esto se relaciona con uno de los puntos a tratar en el presente PG.

Ortega Camargo, J. (2012) *Identidad cultural llanera*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. El proyecto se relaciona por utilizar autores pertinentes con el tema tratado en cuanto a conceptos como cultura e identidad.

Pascara Riofrío, C. (2010) *La fotografía como medio expresivo de la identidad de un lugar*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El escrito realiza un análisis entre la sociología y la fotografía; es decir, como la imagen retrata una

realidad social y es promotora de conceptos sociales complejos. Estos dos elementos son fundamentales para poder adentrarse en la lógica de las campañas publicitarias gráficas.

Salman, Y. (2014) *El boca a boca*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este proyecto de graduación aborda la teoría de la comunicación como fundamental para entender la publicidad. En este ensayo es esencial entender algunos aspectos de la lingüística para poder analizar las herramientas que utiliza la publicidad.

Segovia, D. (2010). *Estructuras de Persuasión en la Redacción Publicitaria*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. En este PG, se trata el tema de la comunicación relacionado con la publicidad. Dichos conceptos son los pilares de para entender el mensaje publicitario.

Sívori, S. (2013). *La fotografía publicitaria*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Se relaciona con este PG porque analiza la publicidad desde la retórica y además toma la imagen como uno de los elementos más importantes en el campo publicitario.

Sztern, M. (2012). *Publicidades memorables*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. La temática de este PG son las publicidades y como estas dejan un marca en la mente de los sujetos de una sociedad, algunos de los autores que utiliza son pertinentes para ser utilizados en este PG.

Watson, V. (2012) *La introducción al estudio del signo y su rol en las marcas*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El proyecto se relaciona por utilizar autores pertinentes con el tema tratado en cuanto a los tópicos semióticos.

Capítulo 1. Construcción del sentido

La dictadura militar argentina tenía la costumbre de enviar a muchas de sus víctimas al fondo del mar. En abril de 1998, la fábrica de ropa Diesel publicó en la revista *Gente* un aviso que probaba la resistencia de sus pantalones a todos los lavados. Una fotografía mostraba ocho jóvenes, encadenados a bloques de cemento en las profundidades del agua, y debajo decía: No son tus primeros *jeans*, pero podrían ser los últimos. Al menos dejarás un hermoso cadáver. (Galeano, 1998, p.213)

La construcción de sentido no es un hecho aleatorio o fortuito. Cada imagen, palabra, dibujo o símbolo expresa un pensamiento que es decodificado por uno o varios receptores de diferente modo.

El sentido nunca va a ser lineal. Un mensaje puede ser enviado con determinadas significaciones propuestas por el emisor, pero cuando el receptor lo decodifica se ponen en juego las competencias, historias y clases sociales de cada sujeto. Estos aspectos influyen fuertemente en la decodificación y hacen que un mensaje sea resignificado.

Cabe destacar en este punto, que la mayoría de las publicidades utilizan significaciones que son entendidas del mismo modo por la mayor parte de los receptores. Es el trabajo de los publicistas generar mensajes claros y concisos para que los significados se unan a los significantes en un sólo aspecto.

Este Ensayo trata de dar cuenta de cuáles son aquellos significados que son naturalizados y tomados como válidos cuando en realidad detrás de todo aquello hay una construcción de sentido. Poner al descubierto el esqueleto de las publicidades es uno de los objetivos de este PG.

1.1 El signo y la producción de sentido

Los individuos integrantes de una sociedad se comunican a través del lenguaje. Sin el sistema de signos que lo conforman se haría muy difícil hacerse entender por otra persona; por esta razón que a simple vista parece sencilla se sabe que la lengua forma a la sociedad que la habla.

Uno de los lingüistas más trascendentales del siglo XX fue Ferdinand de Saussure (1857-1913); sus ideas consistieron en los pilares que fundamentaron el desarrollo para el estudio de la lingüística estructural. El autor plantea que:

La lengua es un sistema de signos que expresan ideas y por esa razón es comparable con la escritura, el alfabeto de los sordomudos, los ritos simbólicos, las formas de cortesía, las señales militares etc. Simplemente es el más importante de dichos sistemas. (Braga, 1999,p. 29).

Este sistema del que habla Saussure está formado por signos, que conforman un conjunto interrelacionado de partes, donde cada elemento está organizado y distribuido para actuar de una forma unificada.

Para comprender este proyecto, primero hay que razonar acerca de cómo se forma un signo. Saussure planteó la idea que el signo está formado por dos partes: significante (representación sensorial de algo) y significado (el concepto acerca de ese algo) cuando ambos elementos se asocian en la mente de manera psíquica se conforma el signo. Estas construcciones conceptuales, o también llamadas imágenes acústicas, permiten crear (mediante el sonido) una construcción imaginaria de lo que se está nombrando; los signos no se confunden porque se combinan entre sí para dar una determinada imagen.

A este pensamiento dualista se le suma la noción de interpretante propuesta por el padre de la semiótica moderna, Charles Sanders Peirce (1839-1914). Al filósofo le interesa hablar del signo, porque le preocupa la problemática de la representación. El problema central es tratar de responder cómo el hombre conoce.

El autor plantea que el hombre conoce a través y a partir de signos, considerando también que el hombre pasa por dos estados: uno el de duda y el otro el de la carencia. El estado de duda es insatisfactorio está relacionado con el no saber; en cambio, el estado de creencia es satisfactorio y se relaciona directamente con el saber. Este último es el estado en el cual el hombre quiere permanecer.

En este punto es importante destacar el concepto de *hábito mental*, definido como una regla que se aplica sobre lo real para actuar. Previamente a la existencia de cualquier hábito

mental, las relaciones que el hombre mantenía con la realidad eran ineficaces, porque el hábito mental es el que posibilita al sujeto vincularse de una determinada manera con la realidad y así adquirir conocimientos.

Peirce sostiene que “el hombre piensa para dejar de pensar” (1987,p.244). Esta afirmación plantea que, en un estado de creencia, los hombres aplican el hábito mental de manera automática, sin reflexionar; por eso se dice que no piensa. En cambio, cuando se está procesando la configuración de un hábito en un estado de duda, el hombre sí necesita pensar.

Asimismo, el filósofo esboza que el interpretante puede ser un signo equivalente o aun más desarrollado. Si se considera que los signos crecen, implícitamente se postula la posibilidad de que en un momento nacen, se desarrollan y pueden, eventualmente, morir. Este crecimiento de los interpretantes logra implicar la posibilidad de un crecimiento de los objetos; situación que se produce cuando el hombre adquiere un nuevo conocimiento.

Depende del interpretante, el cómo se va a construir un determinado objeto a partir del signo dado, es decir:

Un signo o representamen es algo que representa algo para alguien en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, es decir, crea en la mente de esa persona un signo equivalente o, quizás aún, más desarrollado. [...] El signo está en lugar de algo, su Objeto. Representa este Objeto no en todos sus aspectos, pero con referencia a una idea que es llamado a veces del Fundamento del representamen. (Peirce,1987,p.244).

Por lo tanto el signo es irracional y deriva del contexto donde es utilizado, es que el objeto adquirirá un sentido u otro.

Las publicidades utilizan en sus gráficas multiplicidades de signos, estos hacen lucir bien al producto. Ya sea el contexto donde es mostrado, los tonos utilizados, las tipografías o los demás elementos, persiguen la meta de persuadir al consumidor para que adquiera ese producto publicitado, por sobre otro de la misma índole. La sumatoria de estos signos dan cuenta de un nuevo signo, llamado por el filósofo *precepto de explicación*, es decir :

El signo y su explicación constituyen, en conjunto, otro signo, y como la explicación será un signo, requerirá probablemente una explicación adicional, y junto con el

signo ya amplificado hará un signo más ampliado aún, y procediendo de esta forma deberíamos finalmente llegar a un signo que contiene su propia explicación y la de todas las partes significantes, y así cada una de estas partes tendrá otra parte como su objeto. (Peirce, 1987, p.246)

Pero los signos no son elementos carentes de sentidos, sino todo lo contrario; cada signo es llenado de una determinada significación dependiendo del contexto y de los usos sociales.

La semiosis social es entendida como la dimensión significativa de los fenómenos sociales. Dentro de esta semiosis se encuentra el ego, que dificulta la construcción de escenas para el intercambio discursivo, tanto dentro de una propia sociedad como dentro de una época determinada. El ego siempre es el del filósofo, el que ve la verdad; y del otro lado se encuentran los encadenados, que son los que tienen una visión de las cosas a partir de los reflejos; en este momento se crea una distorsión de la realidad o una falsa percepción común a todos los mortales; para ser observador, debe mediar entre la teoría y el análisis otorgando así una verdadera mirada del hecho. Es decir, que se debe abstraer de todos los saberes inculcados para poder estudiar los fenómenos sociales sin caer en el *sentido común*.

Para analizar los discursos que circulan en una sociedad se debe partir del hecho que toda producción de sentido es social y todos los signos están cargados de significado; no existe producción de sentido fuera de lo social y todo fenómeno social está ligado a la producción de sentido.

El semiólogo, sociólogo, profesor y antropólogo Eliseo Verón plantea que toda producción de sentido tiene una manifestación material. Siempre se parte de *paquetes* de materias sensibles investidas de sentido que son productos, es decir, se parte de configuraciones de sentido identificadas sobre un soporte material (sentido atestiguado), que son fragmentos de la semiosis.

Al analizar cómo se configuran las representaciones publicitarias se debe entender que la producción de sentido no es individual, sino que es una red construida socialmente desde

el propio lenguaje. La semiología social estudia la producción de sentido que influye en todos los fenómenos sociales; las construcciones de sentido deben ser analizadas en una determinada sociedad y en una determinada época.

Cuando se analizan discursos publicitarios, o cualquier tipo de discurso, se comienza por describir el trabajo social de investidura de sentidos en las materias significantes. Al estudiar las operaciones discursivas se identifican marcas presentes en los paquetes discursivos; las marcas hacen referencia a aquellos elementos investidos de sentido que fueron expuestos en un determinado discurso. Al establecer la relación entre el nivel del reconocimiento y una propiedad significativa las marcas se convierten en huellas, es decir, mientras que se reconocen las marcas se hace un análisis interno convirtiéndose en huellas para facilitar el conocimiento acerca de las condiciones de producción. En cuanto al proceso de circulación, no existen huellas visibles para identificar este aspecto.

La circulación sólo se identifica como la separación entre los conjuntos de huellas de la producción y los conjuntos de huellas del reconocimiento. Como por ejemplo en las publicidades gráficas, se pueden analizar todas las marcas de las operaciones de producción de sentido como son: los colores, los caracteres tipográficos, las imágenes, entre otros. Es en este momento donde el reconocimiento cristaliza los sentidos y las marcas se transforman en huellas. Según lo que plantea Verón: "el análisis de los discursos no es otra cosa que la descripción de las huellas de las condiciones productivas en los otros discursos" (1995,p.22).

La producción de sentido desde el punto de vista sincrónico y diacrónico conforma una red infinita de significados que circulan por toda la sociedad de manera desmesurada; las representaciones publicitarias se basan en esos discursos para generar otros discursos que atraiga al consumidor.

El análisis semiológico de las publicidades tiene como fin identificar y describir las operaciones que determinan la posición del enunciador y por ende la del destinatario. Conviene destacar que el análisis no trabaja con un sólo soporte, sino que se procura por

identificar cuál es la diferencia entre ellos y por lo tanto definir la especificidad de cada soporte dentro del universo investigado.

1.2 La ideología y el poder

Todo mensaje sea verbal, mediático o escrito está producido por un emisor con el fin inmediato de establecer un contacto determinado con el receptor; para que el mensaje sea operante se requiere de un contexto de referencia y de un canal físico que el destinatario pueda captar. Los códigos transmitidos en el proceso de comunicación están cargados de significaciones. En el caso de los mensajes publicitarios, éstos deben ser breves y concisos para evitar el cansancio de los receptores y atraer su atención.

El sentido producido por los mensajes, sólo llega a ser visible en relación con el sistema productivo que lo ha engendrado, es decir, en correspondencia con esa *otredad* construida por las condiciones de producción, de circulación y de reconocimiento. Para que exista una red significativa de producción de sentido es necesario que haya algo que se repite dejando así una huella. Al mismo tiempo no hay producción de sentido si algo no cambia, en otras palabras, se debe modificar algún elemento para que conste la circulación.

En toda producción de discursos sociales los sentidos están contaminados por las ideologías que les dan contenido, es imposible que sean no-ideológicos. Un discurso siempre incorpora un conjunto de operaciones discursivas investidas de sentido. Verón aclara que:

(...) hablar de lo ideológico y del poder es hablar de dos dimensiones en el análisis del funcionamiento de una sociedad. Tratamos, entonces, con una doble orientación que puede conducir a cualquier fenómeno social, a cualquier nivel de funcionamiento de una sociedad, cuando se trata de comprender a la vez su producción y su reproducción. Son, pues, dimensiones que atraviesan de lado a lado una sociedad. Se trata de comprender la semiosis necesariamente de toda forma de organización social (...). (1995,p.18)

Lo ideológico y el poder, son fenómenos sociales que están inmersos en las redes de producción social del sentido. Permanentemente están siendo modificados por los cambios

dinámicos de la sociedad. Por lo tanto, la producción y el reconocimiento están sometidos en cada momento histórico a un proceso continuo de reorganización y reajuste.

Al analizar lo ideológico se debe tener en cuenta que la naturaleza del sistema productivo es diferente en cada uso social. Es decir, se puede leer lo ideológico tanto en los discursos publicitarios como también en una conversación hogareña; pero en cada caso las condiciones de producción, circulación y reconocimiento implican diferentes mecanismos de análisis. Describir el trabajo social de investidura de sentido en las materias significantes, es exponer las marcas cuyas propiedades significantes están relacionadas con las condiciones de producción o de reconocimiento, donde no se encuentran especificadas.

Verón considera que las teorías marxistas e izquierdistas son el mayor obstáculo para el desarrollo de una reflexión sobre el funcionamiento de la ideología. En todos los discursos se puede encontrar una dimensión ideológica debido a las marcas que serán huellas al relacionarlas con las condiciones de producción.

Al caracterizar los conceptos de lo ideológico y del poder, se los relacionará siempre con la producción de sentido y con la semiosis de una sociedad. Una ideología es una gramática de generación de sentido; por lo que puede investir de significado a diferentes materias, pero no será del mismo modo en todos los casos. El semiólogo plantea que:

(...)cuando se trata de dar cuenta, en el interior de un proceso determinado de circulación, de los efectos de sentido de un conjunto signifiante dado, es decir, cuando se la mira del lado del reconocimiento, nos enfrentamos a la cuestión de poder. La noción de poder de un discurso sólo puede designar los efectos de ese discurso en el interior de un tejido determinado de relaciones sociales. Ahora bien, tales efectos solo pueden tener la forma de otra producción de sentido. Ya lo hemos dicho: todo reconocimiento engendra una producción, toda producción resulta de un sistema de reconocimiento. (1984,p.27)

La dimensión del poder se hace presente a través de efectos de creencias. Un discurso tendrá poder siempre que logre captar creencias y adhesiones. Por ejemplo, si las publicidades logran tener efectivamente un poder sobre los receptores, esto se manifestará en el acto de consumo .

Asimismo, Verón plantea que es posible establecer una distinción a nivel de los efectos de sentido. Por una parte el efecto de cientificidad, construye su dimensión de poder a partir de mostrarse como estando sometido a determinadas condiciones de producción. Es decir, al exhibir de dónde es que se habla y dar pruebas de la eficiencia de lo expuesto es que la ciencia genera su creencia y adquiere poder. Por ejemplo, en las publicidades de cosmética cuando se señala dermatológicamente testado, quiere decir que el éxito del producto se apoya en estudios empíricos para comprobar su efectividad.

En cambio el efecto ideológico, se forma como único discurso posible sobre aquello de lo que habla. En este caso no se exponen las condiciones de producción, quedan ocultas. Un ejemplo de este tipo de discurso es el religioso. La distinción entre estos dos efectos sólo se puede realizar a nivel del reconocimiento y no de la producción. En toda clase de discurso es la exhibición de su ideológico lo que produce la cientificidad.

Es de este modo que Verón plantea:

Todo sistema productivo puede considerarse como un conjunto de compulsiones cuya descripción especifica las condiciones bajo las cuales algo es producido, circula, es consumido. Otro tanto podría afirmarse respecto del sentido. Ahora bien, tales compulsiones, en lo que hace al sentido tal como puede localizarse en las materias significantes que circulan en una sociedad, no constituyen ciertamente un conjunto homogéneo; las mencionadas compulsiones no brotan de una misma fuente, no tienen todas los mismos fundamentos ni remiten al mismo tipo de "leyes". Dicho de otra manera, hay sistemas diferenciados de funcionamiento de la producción de sentido, cuya descripción exige recurrir a conceptos y modelos diferentes. En este caso, nos interesa aquello que, entre esas múltiples compulsiones en la producción del sentido, remite a los vínculos que mantiene el sentido con los mecanismos de base del funcionamiento social, es decir por lo que respecta al orden de lo ideológico y al orden del poder. Pero esto no quiere decir que vayamos a ubicarnos en un nivel particular del funcionamiento social o que vayamos a tratar un tipo de materia signifiante. Todo lo contrario: el orden de lo ideológico y el orden del poder atraviesan a una sociedad de uno al otro extremo. (1984, p. 11-12)

Entre el proceso de producción de sentido y el reconocimiento que define la naturaleza de investidura de ese sentido se encuentran los sujetos. Éstos son el punto de pasaje que determinan las reglas operatorias de producción y reconocimiento; pero los sujetos no establecen un medio transparente, sino todo lo contrario. El individuo se encuentra en el

lugar donde se manifiesta la legitimidad que sobrepasa toda conciencia que el sujeto pueda tener del sentido.

1.3 El sujeto en la red discursiva

La teoría de los discursos sociales realiza un cuestionamiento del lugar del sujeto como fuente garante del sentido. Esta perspectiva sostiene que el sujeto es un punto de pasaje de las compulsiones sociales de sentido; es decir, que se estructura y se determina por la semiosis social. El sujeto reconoce la discursividad, porque ésta lo ha estructurado como sujeto a partir de tres órdenes del funcionamiento del sentido: lo icónico, lo indicial y lo simbólico. Asimismo, el sujeto significante es el invariante universal del reconocimiento de sentido ya que la más sofisticada de las tecnologías de comunicación debe adaptar siempre en reconocimiento a los cinco sentidos del sujeto.

Los discursos mediatizados por cualquier tipo de dispositivos nunca podrían dejar de contar con las reglas de contigüidad, semejanza y arbitrariedad, reglas que pueden ser reconocidas, captadas y asimiladas por el individuo construido como materia significante, a su vez, por estos tres órdenes.

En el capítulo “El cuerpo reencontrado” (2004), Verón elabora una teoría de las fases de estructuración del sujeto, considerando que lo primero que produce sentido es el cuerpo. Reintroduce así el tercer nivel, el de lo indicial.

Durante mucho tiempo la reflexión sobre los signos y la comunicación fue dominada por otro binarismo; que consiste en distinguir por un lado los fenómenos propiamente lingüísticos (Peirce lo llama el orden de lo simbólico) y por otro, todo el resto. Este binarismo fue desarrollado en la teoría de la información por la distinción entre códigos digitales (constituidos por unidades discretas y combinables) y códigos analógicos (su soporte es la materia significante continua, por lo que sus unidades no son claramente diferenciables). Se acostumbra generalmente a oponer lo arbitrario de los signos lingüísticos con el carácter no arbitrario que fundan los fenómenos icónicos. El interés de los fenómenos indiciales no es

pertenecer ni a una ni a otra de esas dos categorías, porque un índice remite a su objeto por estar en conexión dinámica con el objeto individual, por un lado, y con los sentidos del sujeto para quien sirve como signo, por el otro.

Los índices se pueden distinguir de los otros signos... por tres rasgos característicos: en primer lugar, no tiene ninguna semejanza significativa con sus objetos; en segundo lugar, remiten a individuos, unidades singulares, colecciones singulares de unidades, o de continuos singulares; en tercer lugar, llaman la atención sobre sus objetos por impulso ciego. (Peirce, 1978,p.160)

Desde la discursividad, se puede entender el funcionamiento de lo indicial por la interacción de los comportamientos sociales y las estructuras de los espacios sociales (objetos), formando así, entre ambos campos, la materialidad significativa de la semiosis social.

Por ejemplo, cuando en una publicidad se observa a un hombre con los puños cerrados y en posición amenazante, puede significar de acuerdo con el mecanismo indicial, una conducta de ataque. Es en este punto, donde Peirce establece un lazo existencial entre el signo y su objeto.

El funcionamiento de lo indicial es un tejido complejo de reenvíos, sometidos a la regla metonímica de la proximidad. Al eje de este funcionamiento Verón lo llama "la capa metonímica de producción de sentido es el cuerpo significante "(2004,p. 141). El cuerpo es el operador de esta forma de contacto que se ubica en el periodo sensorio motriz anterior al lenguaje.

El autor retoma la distinción entre la simetría y complementariedad propuesta por Gregory Bateson (1904-1980), porque permite comprender mejor la naturaleza y el funcionamiento de la capa metonímica de producción de sentido. La simetría se establece cuando un comportamiento dado se corresponde con una secuencia del mismo comportamiento (se responde a un saludo con otro saludo). Por otro lado, se habla de complementariedad cuando determinadas acciones desencadenan como respuesta otras acciones de naturaleza diferente, siempre y cuando estas se relacionen con las primeras (la estructura del cuerpo y su relación con movimientos: caerse, levantarse).

Inicialmente la capa metonímica de producción de sentido tiene la forma de “una red intercorporal de lazos de complementariedad ” (Verón,2004,p. 142). Esta red está constituida por la contigüidad, un niño que llora produce como reenvió una conducta alimentadora o protectora por parte de la madre; estas situaciones se ligan a situaciones específicas como lo son las necesidades corporales. Cuando el niño crece y se sociabiliza, comienza a funcionar la regla de similaridad; la red de cuerpos actuantes se vuelve multidimensional complejizándose.

El trabajo de sociabilización de la materia significativa de los cuerpos dará como resultado una linealización que consiste en transformar la red metonímica intercorporal en un conjunto ordenado de secuencias fijas de actividades socialmente aceptables. Esto supone operadores lingüísticos en funcionamiento. La invasión del lenguaje genera una constitución del cuerpo propio en un doble sentido. Por un lado, el cuerpo *me pertenece* y en un segundo sentido, el cuerpo es apropiado, sometido a la ley social, a lo que es correcto y al disciplinamiento social.

Se puede diferenciar la capa metonímica de producción de sentido respecto del lenguaje por tres aspectos. En primer lugar, la capa metonímica de producción de sentido no permite identificar el operador ni aquello sobre lo que recae la operación, debido a que los reenvíos indiciales no son lineales como la lengua. En segundo lugar, se puede afirmar que el cuerpo significativo carece de componentes metalingüísticos, es decir, no posee la capacidad de autorreferencia como lo tiene el lenguaje. Por último, la multidimensionalidad del tejido de los cuerpos actuantes demuestra que nunca hay un significado fijo; cada fragmento de comportamiento remite a una multiplicidad de secuencias posibles de conductas.

La mirada, según Verón, funciona como bisagra entre el orden metonímico y el orden icónico; es un sistema que sólo puede operar bajo la forma de trayectos. Antes de constituirse la imagen del cuerpo propio, la mirada funciona en el interior de la red intercorpórea de reenvíos metonímicos. Con la intervención progresiva de las prohibiciones se provocan rupturas en las cadenas de la contigüidad intercorpórea, dando lugar a las

suspensiones de los recorridos. Estos “puntos de suspensión” (Verón,2004,p.147),se convierten en lugares de anclaje para el surgimiento de lo figural, de las imágenes, de lo icónico como correlato de las rupturas en los recorridos metonímicos. La bisagra se sitúa entre la suspensión de un trayecto, evento que se produce en el plano de la materia significativa del cuerpo, y la inmovilización que da nacimiento a lo icónico. Por lo que el autor manifiesta :

Se podrá decir que el surgimiento de la cultura y la constitución de los lazos sociales se define por la transferencia de estos tres órdenes sobre soportes autónomos, en relación con el cuerpo significativo: desde el arte rupestre de la prehistoria hasta los medios electrónicos masivos, la cultura implica un proceso por el cual las materias significantes distintas del cuerpo son investidas por los tres órdenes del sentido.(2004,p.148).

El sujeto es el punto de pasaje de lo icónico, indicial y simbólico, desde sus primeros años de vida hasta la adultez; es el invariante universal de reconocimiento del sentido.

Se puede establecer que un sujeto no es tal, sino que se irá formando progresivamente con la inscripción de ciertas reglas de funcionamiento del sentido. Es decir, cuando se inscriban en el cuerpo del actuante las reglas de contigüidad, similaridad y convencionalidad.

1.4 El discurso publicitario

Al investigar los discursos sociales se debe tener en cuenta la distinción entre la producción y el reconocimiento; el analista se puede ubicar en cualquiera de estas dos posiciones para examinar un discurso social. Como ya se explicó anteriormente, se debe tomar la noción de discurso no como una unidad autónoma sino como un sistema de operaciones discursivas que se relacionan con otros discursos.

Al preparar una campaña publicitaria, desde el punto de vista de la producción, primero se debe especificar el sector o target al que apunta. Seguidamente, se analizan las estrategias de la competencia, se define el posicionamiento del producto en un contexto dado y se establece cuál es el concepto que se desea expresar. El equipo creativo propone dos o tres proyectos alternativos que son sometidos a un test con personas pertenecientes al target

definido, y después de hacer las correcciones pertinentes sugeridos por el test se pasa a la producción del anuncio gráfico o filmico en cuestión.

Todo discurso publicitario tiene como objetivo poner el mensaje que pretende dar en fase con el sector al que apunta, para optimizar la probabilidad de obtener el efecto deseado: el consumo o acto de compra de un producto. La eficacia de las campañas publicitarias se mide en términos de partes del mercado perdidas o ganadas.

El esfuerzo publicitario por “entrar en fase” (Verón, 2004,p.214) combate permanentemente con numerosos factores de desfase. A su vez, cuando el análisis se sitúa desde la perspectiva del consumidor se está en la esfera del reconocimiento.

En la vida cotidiana, los sujetos que se encuentran en un contexto urbano determinado están expuestos a infinitos anuncios publicitarios. Al escuchar la radio, al caminar por la vía pública, al entrar en las redes sociales, al mirar un programa de televisión, leer un diario o viajar en transportes el sujeto se tropieza con infinidad de publicidades.

Una proporción significativa de los mensajes publicitarios que son consumidos por los receptores, no llega a inducir una conducta posterior de compra de los productos. Las razones de esta actitud pueden ser de lo más variadas: porque el producto no gusta, porque están dirigidos a otro tipo de público, porque no interesa, o por otras razones. Es así que, aunque se trate de la mejor pauta publicitaria no podrá impedir que millones de personas no interesadas reciban el mensaje y lo rechacen.

Desde la perspectiva del reconocimiento, los discursos publicitarios alcanzan a decenas de personas, y por más que obedezcan a las reglas de funcionamiento del mercado, no puede evitar que sólo una pequeña parte de los mensajes tenga el efecto deseado sobre la conducta de consumo. En el reconocimiento se puede observar el desfasaje operante, por las diversas facetas de los fenómenos socioculturales; contrariamente a lo que se quiere lograr, en la producción, la lógica del marketing: “a ideología de entrar en fase” (Verón, 2004,p.216).

Los individuos aplican esquemas de lectura e interpretaciones a una fracción importante de las publicidades que llegan hasta él, pero muchas veces éstas no tienen relación directa con sus conductas de consumo ni con las personas de su grupo íntimo. Desde la mirada de la producción, lo sucedido puede considerarse como una gran pérdida, pero lo primordial es que el target haya recibido el mensaje en las condiciones pretendidas por los objetivos de la campaña. Si, además, otras personas fuera del target estuvieron en contacto con la campaña no modifica el plan comunicacional establecido.

Desde el enfoque del consumidor, es importante distinguir los diferentes vínculos que el usuario puede establecer con los mensajes publicitarios al que está expuesto. Verón dice que: "(...)un mensaje publicitario es pertinente cuando la 'lectura' que hace de él el receptor asocia el mensaje, directa o indirectamente, a eventuales conductas de compra propias o de sus allegados, es decir de las personas en cuya conducta de compra puede influir". (2004,p.217).

La pertinencia fuerte directa, se da cuando los mensajes influyen en mayor o menor grado sobre el comportamiento de consumo del individuo. Como por ejemplo la publicidad de un automóvil para quienes suelen cambiar de vehículo cada determinado tiempo, las campañas de cosmética para quienes gustan maquillarse, entre otros. El sujeto forma parte del blanco al que se apunta la publicidad.

La pertinencia fuerte indirecta preocupa cada vez más a los responsables del marketing. En este sentido se pueden distinguir tres roles diferentes: consumidor, comprador, prescriptor. Por ejemplo, las publicidades de productos infantiles estaban dirigidas a las madres, porque eran ellas quienes administraban el poder de compra. Hoy, con la creciente autonomía que alcanzaron los niños, las publicidades se dirigen a ellos de manera más directa, pero teniendo en cuenta su posición de consumidor y sabiendo que ellos presionan a sus madres para que efectúe la compra. La tendencia de las publicidades es que ya no se dirigen al consumidor implícito, sino a aquellos que lo rodean. Es decir, una campaña del día del padre no estará dirigida a él, sino que será orientada al grupo familiar que desea regalarle

algo. Se tienen en cuenta los mecanismos interactivos que intervienen en el proceso de compra.

En el otro extremo de la pertinencia fuerte se encuentra la pertinencia nula, donde también se pueden distinguir dos tipos de factores diferentes.

La pertinencia nula objetiva es cuando la publicidad es indiferente al individuo por determinadas condiciones. Como por ejemplo, cuando llega el verano y se promocionan en el horario central de la televisión piletas de fibra para colocar en el jardín. Si el individuo vive en un departamento de tres ambientes, está claro que el mensaje tiene pertinencia nula. Esta situación puede controlarse por el plan de los medios en la medida que resulta de factores objetivos.

Pertinencia nula subjetiva se explica por razones puramente subjetivas. Es decir, si un individuo detesta la gaseosa y ninguna de las variables que describen el perfil social lo indica, Coca-Cola no tendrá ningún medio de identificar esta situación; por lo tanto esa publicidad también se dirigirá al sujeto al que no gusta de consumir la gaseosa.

Entre ambos tipos de pertinencia nula hay una tercera situación que concierne a los mensajes de pertinencia interdiscursiva. No hay pertinencia fuerte (ni directa ni indirecta) en la conducta de compra de un producto en cuestión, pero los mensajes pueden tener efectos sobre otros comportamientos de consumo del mismo individuo. Como por ejemplo: las primeras campañas publicitarias de productos cosméticos para hombres (fuera de los productos para después de afeitarse), fue gracias a la experiencia de la recepción que éstos tuvieron de los anuncios cosméticos dirigidos a las mujeres. Verón dice: "Los reenvíos interdiscursivos de una publicidad a otra son múltiples y complejos, pasan de un sector a otro del consumo y hasta interrelacionan sectores muy alejados entre sí." (2004,p.147).

La reflexión sobre marketing está construida sobre el concepto de pertinencia fuerte, es la única situación en la que las reglas dominantes de reconocimiento del mensaje pueden corresponder a la teoría (marketing) de la recepción que hace el productor del mensaje. El destinatario es el target (directo o indirecto) a título de comprador, consumidor o prescriptor.

Capítulo 2. El juego de combinar los signos visuales

La teoría semiótica permite entender hasta qué punto la imagen es heterogénea. Esto es, cómo pueden mezclarse dentro de sí varios sistemas de signos y abrirse juegos visuales que son culturalmente entendidos por los sujetos.

Lejos que resulte fácil y natural la combinación de los distintos tipos de signos para crear mensajes visualmente llamativos y/o informativos, detrás de cada imagen hay una estrategia creativa y compleja de comunicación. Mediante autores de renombre se explicará seguidamente cuáles son los instrumentos que utilizan los publicistas para crear dichos anuncios.

Capítulo 2.1 La retórica clásica

La retórica nació como una manera de enseñar a hablar correctamente a los hombres de la Grecia antigua. A lo largo de la historia fue considerada como una ciencia normativa, pero en el siglo XIX adquirió un matiz descriptivo. Se trata, en definitiva, del modo de expresar un mensaje, sea éste escrito u oral. Actualmente es concebida como la forma de embellecer un argumento con el fin de dar énfasis a una idea o sentimiento para que pueda persuadir o conmover al lector u oyente.

El punto de partida de la exposición teórica de la retórica se encuentra en Aristóteles. El filósofo plantea que la *tekhné* es una acción a partir de la cual el hombre produce una realidad antes inexistente. Distingue dentro del arte de la retórica (*tekhné*) cuatro tipos de operaciones: *inventio*, *dispositio*, *elocutio* y *actio*.

Roland Barthes (1915-1980) tomó estas premisas y redistribuyó las distintas partes de la *tekhné*, creando una red que desciende de nivel en nivel para obteniendo como resultado un discurso estructurado y construido íntegramente para alcanzar su fin: persuadir. Las operaciones más importantes de la retórica para describir cómo la argumentación dota de sentido a los mensajes publicitarios, son a su juicio las siguientes: *inventio*, *dispositio* y *elocutio*; es decir, descarta el *actio* y la memoria.

La *inventio* parte de una vía lógica (convencer) y una vía psicológica (conmover). No se propone inventar temas, sino trabajar sobre elementos que ya se encuentran presentes en la sociedad y que son por ella tomados como verosímiles. Mediante la elección de los argumentos existentes se procura conmover y convencer a los receptores de los discursos. Para convencer se deben buscar dos tipos de pruebas: extra-técnicas y técnicas. En el primer caso, se utilizan datos reales adquiridos por fuera del discurso argumentativo. Éstos pueden ser testimonios o documentos que se introducen en el argumento con el objeto de dar mayor veracidad al discurso. El segundo tipo de pruebas, las técnicas, son fragmentos del lenguaje social que se encuentran dentro del propio discurso. Son producto de una práctica del orador, porque el discurso es transformado en fuerza persuasiva mediante una operación lógica (inducción, deducción).

La *dispositio* define el ordenamiento (del sentido activo y operativo, como del sentido pasivo) de las partes del discurso. Éstas son el exordio, el epílogo, la narratio y la confirmatio. Mientras que las dos primeras apelan a lo pasional, seducen al oyente e intentan acordar de inmediato mediante una prueba de complicidad, la narratio (relación de los hechos) y la confirmatio (establecimiento de las pruebas) apelan a la razón. Finalmente, el elocutio es el momento donde se decide cómo debe ser la forma, el tono o el ritmo de lo que se enuncia para que el discurso agrade a los receptores.

2.2 Retórica de la imagen

La palabra imagen está relacionada en su raíz con *imitari* según la antigua etimología. Esta representación analógica o copia, hace que la semiología de la imagen cuestione la posibilidad de producir auténticos sistemas y no únicamente simples conglomeraciones de símbolos.

En este sentido, Barthes estableció en 1964 la definición teórica de los mecanismos retóricos que actúan en el plano de la connotación de la imagen publicitaria. Ésta estaría formada, a su entender, por un mensaje que contiene una fuente de emisión (empresa que

lanza el producto), un punto de recepción (público), y un canal de transmisión (soporte publicitario).

Grandes controversias entre los lingüistas llevaron a desconfiar de la naturaleza de la imagen y a considerarla como una mera representación. Como reacción a ello, Barthes pretendió brindar una respuesta al interrogante que preguntaba si entra el sentido a la imagen y en este caso cómo ingresa y dónde termina. Así, el filósofo tomó la imagen publicitaria como estandarte a través del cual desarrolló un análisis. Al respecto, manifiesta que:

(...) en la publicidad la significación de la imagen es con toda seguridad intencional: determinados atributos del producto forman a priori los significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, tenemos la certeza de que esos signos están completos, formados de manera que favorecen su mejor lectura: la imagen publicitaria es franca o, por lo menos, enfática. (1986,p.30)

Dentro de cada imagen pueden hallarse por lo menos tres mensajes: el lingüístico, el denotado y el connotado. El receptor recibe a la vez un mensaje perceptivo y uno cultural, porque para leer una imagen no se necesita otro saber que el de la percepción, que es moldeada por la sociedad de la que el sujeto forma parte.

Uno de los principales pilares sobre los que reposa la sociedad contemporánea es la comunicación de masas. Ésta es explotada por los publicitarios desde todos los aspectos: diarios, revistas, programas televisivos y redes sociales. Las publicidades se sirven de los medios de difusión para que las empresas sean reconocidas por una mayor cantidad de sujetos.

Aún cuando la imagen tenga un gran peso en el anuncio continúa siendo la escritura y la palabra lo que le da consistencia a la estructura de la información. Ya sea por el eslogan o por la propia marca, los mensajes lingüísticos se hacen presentes en cada publicidad. La función que cumplen, sin importar su extensión, es la de anclaje y relevo. Como ya es sabido la imagen es polisémica, lo que implica que posee dentro de sí una cadena flotante de significados; a los cuales el lector presta atención a algunos e ignora otros.

Los publicistas se vuelcan en la efectividad de las imágenes para generar anuncios gráficos, ya que al ser polisémicas aportan una gran cantidad de información. Pueden tener múltiples significaciones e interpretaciones, pero también son creadas y equipadas para que esa polisemia no desvíe el objetivo del mensaje, se contextualizan.

Es en este punto donde entra en juego el aspecto lingüístico, porque fija la cadena flotante de significados mediante el mensaje y ancla todos los posibles sentidos bajo uno sólo. El texto funciona para establecer el nivel adecuado de percepción; es decir, permite acomodar la vista hacia una correcta interacción con el mensaje de la publicidad. En este orden de ideas, Roland Barthes sostiene que la función principal del anclaje es ideológica, porque conduce al lector mediante los distintos significados de la imagen y lo obliga a recibir unos y evitar otros. Los sentidos dados en las publicidades son escogidos previamente.

La función de relevo es menos utilizada en las imágenes fijas, encontrándose con mayor frecuencia en el humor gráfico y el cómic. Expresa Barthes:

En estos casos, la palabra (casi siempre un fragmento de diálogo) y la imagen están en relación complementaria; de manera que las palabras son fragmentos de un sistema más general, con la misma categoría que las imágenes, y la unidad del mensaje tiene lugar a un nivel superior: el de la historia, la anécdota, la diéresis. (1986,p.36)

Del mismo modo la imagen tiene dentro de sí un mensaje denotado y uno connotado. No obstante, cabe en este punto hacer algunas salvedades.

Jamás se encontrará en el mundo de la publicidad una imagen que esté en estado puro o literal. Es decir, no hay imagen que no contenga una determinada significación ideológica detrás de todos los objetos expuestos en la escena.

En esta instancia se produce una paradoja del estado literal de la fotografía: por un lado puede producir un mensaje sin código por su naturaleza analógica, y por otro lado posee la capacidad de presentar la información literal sin transformarla en signos discontinuos

Para leer el contenido de un mensaje no se necesita más que un saber relacionado con la percepción. En este sentido, Barthes manifiesta:

(...) puesto que cualquier persona que pertenezca a una sociedad real tiene siempre a su disposición un saber superior al saber antropológico y percibe algo más que lo puramente

literal; por ser a la vez privativo y autosuficiente, es comprensible que el mensaje denotado pueda aparecer, desde una perspectiva estética, como una especie de estándar dinámico en la imagen; al desembarazarse de forma utópica de sus connotaciones, la imagen se tornaría radicalmente objetiva, es decir, por fin inocente. (1986,p.39)

Siguiendo su planteo, puede afirmarse que la codificación literal prepara y favorece a la connotación, ya que introduce una discontinuidad en la imagen. Los valores subjetivos que pueden establecer los sujetos con respecto a las imágenes, se deben a la interpretación que hacen de los signos en relación a los conocimientos culturales y a las competencias socio-históricas de la que forman parte. Las lecturas que se pueden establecer varían de un individuo a otro y por los indicios contenidos en la imagen.

La connotación posee un significado más socializado, ligado con los códigos y al subconsciente. Así, mientras que la denotación es informativa, la connotación es más bien valorativa. En suma, si bien estos dos elementos deben ser diferenciados, forman parte de un mismo proceso.

Al respecto Barthes dice:

La variabilidad de las lecturas no puede amenazar a la lengua de la imagen, una vez admitido que esta lengua se compone de idiolectos, léxicos o subcódigos: la imagen aparece atravesada de parte en parte por el sistema del sentido, exactamente como el hombre se articula hasta el fondo de su ser en distintos lenguajes. La lengua de la imagen no es sólo el conjunto de las palabras emitidas (a nivel del combinador de signos o creador del mensaje, por ejemplo), es también el conjunto de las imágenes recibidas: la lectura debe incluir las `sorpresas` del sentido. (1986,p.43)

Como fue anteriormente mencionado, no hay imagen exenta de estar cargada de contenido ideológico. Es en el terreno de la connotación donde los significados toman las ideas dadas en la sociedad y son reproducidas en las diferentes campañas publicitarias.

A partir de las unidades mínimas de lectura se pueden construir múltiples interpretaciones de una publicidad, pero no todos pueden transformarse en connotadores. En los mensajes siempre debe permanecer un grado de denotación, porque precisamente sin éste dejaría de ser posible el discurso. Roland Barthes dice: "(...) ahora sabemos ya que lo que `naturaliza`

el sistema del mensaje connotado es exactamente el sintagma del mensaje denotado.” (1986,p.46)

Todo mensaje es la unión del plano de la expresión con el del contenido, o dicho de otra forma: la relación el significado y el significante. Para entender mejor cómo funciona este proceso, se analizará el eslogan de la marca Quilmes: *Quilmes, el sabor del encuentro*.

El primer mensaje está formado por la literalidad, la abstracción hecha de la intención publicitaria. El eslogan se basa en una metáfora que une la esencia fónica o gráfica de las palabras (plano de la expresión) con el sentido literal de las mismas (plano del contenido), la denotación. En cambio el segundo mensaje es global; se debe al hecho que el significado es único y siempre es el mismo en todos los mensajes publicitarios, es según Barthes “la excelencia del producto anunciado” (1985,p.240).

Así, el fin publicitario se logra desde el momento en que se percibe el segundo significado. Si sólo se tomara el primer mensaje, podría pensarse que realmente existe el gusto a encuentro, cuando en realidad la metáfora de Quilmes consiste en que el consumo de esa bebida tiene lugar en compañía de amigos o gente apreciada. Es en este momento cuando el significante del segundo mensaje se forma en su integridad por el primero, y por ello se dice que el segundo código connota al primero.

Este fenómeno no sólo sucede en los anuncios gráficos, sino que tiene alcances mucho más extensos. Está ligado estrechamente con la comunicación de masas, por lo tanto se puede sostener que la civilización de la actualidad se encuentra bajo el fenómeno de la connotación. El semiólogo francés expresa al respecto que: “Mediante su doble mensaje, el lenguaje connotado de la publicidad reintroduce el sueño en la humanidad de los compradores: el sueño, es decir, indudablemente, cierta alienación (la de la sociedad competitiva), pero también cierta verdad (la de la poesía).” (1985,p.242)

El lenguaje de la publicidad abre una representación hablada del mundo del relato, en donde *dice* su producto pero *cuenta* otra cosa. Al manipular el producto mediante el enunciado, los

hombres le asignan sentido al objeto y transforman su simple uso en una experiencia del espíritu.

2.3 El objeto significado

Es sabido que todas las publicidades venden objetos. Ahora bien: ¿cuál es la manera que tienen los objetos para significar en el mundo contemporáneo? La significancia de los objetos no sólo transmite información, sino que además difunde sistemas de signos que representan estilos de vida.

Las publicidades forman parte de las culturas en las que son creadas. Si bien acumulan aspiraciones sociales y valores que reflejan a las sociedades, estos discursos no reflejan estrictamente los modelos de vida. En efecto, funcionan como dispositivos que cumplen la función de garantizar la continuidad de determinados usos sociales que hasta la actualidad han demostrado rentabilidad para un sistema basado en el capitalismo.

Las publicidades no sólo venden productos, sino que propagan modelos de conducta estereotipados, haciendo que el consumidor tome como propio deseos y expectativas propuestas por las grandes industrias y proponiendo que mediante la posesión de una amplia variedad de objetos llegarán a cumplir dichas aspiraciones.

Cabe traer a colación en este punto, la definición del objeto dada por Barthes:

(...) la materia finita, estandarizada, formada y normalizada, es decir, sometida a normas de fabricación y calidad; el objeto se define ahora principalmente como un elemento de consumo: cierta idea del objeto se reproduce en millones de ejemplares en el mundo, en millones de copias: un teléfono, un reloj, un *biblot*, un plato un mueble, una estilográfica, son verdaderamente lo que de ordinario llamamos objetos; el objeto no se escapa ya hacia lo infinitamente subjetivo, sino hacia lo infinitamente social. (1964,p.247)

Retomando al objeto como uno de los elementos principales en función de los cuales trabaja la publicidad, se puede señalar que éste tiene una función y un uso. Pero también supone un sentido que excede al uso del objeto: se utiliza para comunicar informaciones. Por ejemplo, un celular inteligente de color blanco marca Apple tiene un sentido, independientemente de la función que cumpla: el color transmite la idea de lujo o

femineidad, la forma característica de este teléfono marca que es un producto novedoso y actual y su logo especifica que no es un objeto al cual todos los sujetos tienen acceso. Estas y muchos otros elementos forman parte del sistema objeto-signo.

Para encontrar objetos que no tengan un sentido establecido deben ser enteramente improvisados, por el contrario éstos siempre remiten a un significado y a un sentido que la sociedad le establece.

Puede suceder, en algunos casos, que exista un desplazamiento de los sentidos por la mala diagramación del mensaje publicitario; en razón de ello, determinados signos, al relacionarse con otros, acaban por conducir a mensajes erróneos.

Muchas veces el sentido no nace de un objeto sino de una conjunto de ellos. En las publicidades gráficas, por ejemplo, pueden observarse cuatro o cinco objetos significantes que coincidan para dar un sólo significado. Estas composiciones de objetos se denominan sintagmas. Si bien el significado de los objetos está dado por la combinación que un emisor hace de los elementos, es quien recibe el mensaje el que hace una lectura analítica y comprensiva. Dicho de otro modo: los objetos que se disponen en las imágenes son polisémicos y es el lector quien ancla el sentido del mensaje; esto último dependerá de las competencias adquiridas por cada sujeto, toda vez que frente a un mismo objeto se puede hacer varias lecturas.

Un objeto, apenas es tomado por la sociedad se llena de significado y funciona como signo. No existen objetos que no tengan sentido, éstos funciona como mediador entre los sujetos y el mundo; es decir, son productos culturales.

2.4 El signo plástico

La semiótica también se ocupa de la narratividad, es decir, del acto que configura el sentido cambiante de acciones y pasiones. Éstas se pueden organizar desde el punto de vista de la semántica y manifestarse de una forma distinta.

Para comprender esto, deben tenerse en cuenta los principios lógicos explicativos propuestos por Peirce. Según el semiólogo, el signo se puede dividir según la naturaleza del material, la relación con sus interpretantes y con el objeto. Es este último el que le interesa a la semiótica, porque es introducido como medio para referirse, representar, designar o estar en lugar de un objeto.

La relación del signo con el objeto se puede clasificar en tres niveles. En primer lugar el ícono se define como el signo que remite al objeto al que denota en relación con las características propias, hay una relación de semejanza. Seguidamente se encuentra el índice o index, que se define como el signo que representa al objeto al cual denota por ser afectado directamente por él. Peirce plantea que en el índice se da una relación de contigüidad, que puede ser física o simbólica, entre el signo y el objeto al que denota. Asimismo, el índice no tiene que ser análogo al objeto, sino que se trata de una relación causa y efecto. Por último, el símbolo es el signo que remite al objeto que refiere en virtud de la convención, de la ley. Es condición del símbolo tener interpretante y constituye una convención social.

La imagen pertenece a la categoría del signo icónico porque emplea una similitud cualitativa entre el significante y el referente. Imita o reproduce determinadas cualidades del objeto: formas, colores, texturas y demás. Esta noción permitió aislar las unidades figurativas que forman los mensajes visuales, formas sobre fondos, que se reconocen en función de la percepción.

Durante mucho tiempo la teoría semiótica dejó de lado la noción de signo plástico para dedicarse al nivel icónico. Como explica Martine Joly (contemporáneo) en su libro *La imagen fija* (2012) el Grupo μ (Centro de Estudios poéticos, Universidad de Lieja, Bélgica) fue uno de los primeros en reflexionar sobre dimensión plástica de las representaciones visuales como un sistema de signos plenos y no como meros significantes de los signos icónicos.

El signo plástico es independiente del aspecto icónico, pero al mismo tiempo se relaciona en forma circular en cuanto a la expresión y al contenido. Lo plástico rodea a lo icónico y se

articula en cuatro ejes: el color (los colores del espectro de la luz), la forma (círculos, cuadrados, triángulos, puntos, líneas, entre otros), la espacialidad (composición interna dentro del cuadro) y la textura.

La distinción fundamental entre los dos tipos de signos es que al aspecto plástico no se le puede asignar un valor fijo. Estos funcionan como minicódigos que se disuelven fuera del mensaje, de hecho sólo valen en el sistema constituido por la obra. Lo cual no le quita el valor de uso socialmente codificado que permite la interpretación de las herramientas plásticas. En cambio el signo icónico se toma como natural, pero en realidad este se transforma no sólo en un producto cultural sino además ideológico, lleno de sentidos.

2.4.1 El signo plástico no específico

Dentro de los signos plásticos se pueden distinguir dos categorías: una que se dirige directamente a la experiencia perceptiva como los colores o la iluminación, y otra que es específica de la representación visual y tiene un perfil más convencional, como el encuadre o pose del modelo.

Los signos plásticos no específicos pertenecen a toda percepción visual, están tanto dentro de la imagen como fuera de ella. Pero sólo cuando se encuentran dentro del mensaje visual pueden connotar determinadas significaciones. Este tipo de signos se relaciona directamente con la experiencia perceptiva, éstos son: el color, la iluminación, la textura, las formas y líneas y los espacios.

La percepción del color es cultural. No hay una única clave para codificar el color, sino que ésta se relaciona con el momento histórico en el cual se sitúa. Puede atribuirse a los diversos colores determinadas características, como la frialdad o la calidez, pero ellos también generan sensaciones en el espectador, como la tranquilidad o la excitación.

Joly toma la obra *Traité des couleurs* de Johann Wolfgang von Goethe (1749-1832) para entender cómo se perciben los colores en diferentes circunstancias:

El esquema con el que se puede expresar la variabilidad de los colores traduce relaciones primordiales que existen tanto en el pensamiento humano como en la naturaleza; no podemos dudar entonces de que sea posible utilizar estas relaciones en cierta forma como lenguajes, cuando se requiere expresar relaciones primordiales que no se hacen evidentes con tanta fuerza y variedad. (1973,p.27)

Los colores poseen determinados usos sociales e inducen al sujeto a interpretar los signos plásticos mediante el mensaje visual. Pero las imágenes no sólo se descifran a partir de este aspecto, sino que además interactúan otros niveles tales como el icónico y el lingüístico, para producir un mensaje global.

En cuanto al tratamiento que se hace de la iluminación, éste es indisoluble del color, porque depende de la relación de estos dos es que se produce un sentido psicofisiológico en el espectador. El tratamiento que se le realiza a la luz es asimismo imprescindible en publicidad para lograr dirigir la mirada del espectador hacia el sitio deseado.

La luz puede ser artificial o natural, difusa o directa, frontal o lateral, entre otras. Particularmente en las campañas publicitarias se debe jerarquizar la visión, para que se destaque el producto por sobre los restantes elementos. La mirada recorre primero las zonas iluminadas para luego dirigirse a las intermedias y eventualmente ir a los sectores en sombra.

Por consiguiente, el tipo de iluminación que se utilice en un mensaje visual destacará la textura de los objetos. Las propiedades de la superficie, como la del color, pueden destacar cualidades rítmicas en la imagen, de modo que se crean líneas y formas que remiten diversos significados. Por ejemplo, las líneas curvas y suaves pueden connotar la feminidad.

Cuando estos elementos interaccionan dentro de una imagen, se crean juegos de conjunciones u oposiciones que son percibidas por los sujetos. Con estas herramientas, las publicidades logran crear mensajes visuales con altos contenidos simbólicos que expresan ideas por un proceso dinámico de inducción e interpretación.

2.4.2 El signo plástico específico

El marco, el encuadre y la perspectiva, son elementos plásticos que tienen un carácter convencional y son creados por el realizador de la imagen.

El primero representa un límite que aísla dos espacios, uno en el interior del marco y otro que se encuentra por fuera de cuadro. La interacción entre estas dos partes juega con la significación del mensaje global, porque implica ocultamiento o suspensión de una parte de la imagen. La forma más frecuente es el marco rectangular, ya que la mirada contemporánea está acostumbrada a observar revistas, fotografías, pantallas de cine o de celulares, lo que hace olvidar que se está frente a una representación.

Al respecto, expresa Martine Joly:

Cuando el límite de una fotografía publicitaria, por ejemplo, se confunde con el borde y el formato de página de una revista, tenemos la impresión de que si la página fuera más grande veríamos más, es decir, que la página misma se convierte en una `ventana` que delimita el campo de nuestra visión. (...) es el límite del soporte mismo quien nos lleva a completar imaginariamente el campo representado por un espacio más amplio y no percibido. (2012,p.129)

Lo cual no quiere decir que se confunda el cuadro con su encuadre. Este último se corresponde con la dimensión de escalas de los planos, que van desde el más cercano (primerísimo primer plano) hasta el más alejado (plano general). Pueden causar diversos efectos sobre el espectador, como centrar la atención en algún detalle o relacionar un objeto con su entorno, dependiendo de la utilización que se les de.

Pueden sumarse al signo plástico específico de la imagen la perspectiva y la composición; ambas se relacionan directamente con el modo de percibir la realidad. Utilizando estas herramientas, logran crearse diversos efectos sobre la imagen. Una toma fotográfica consiste en organizar las formas dentro del espacio visual disponible, de forma que el resultado sea armonioso y estéticamente equilibrado para la comprensión visual.

La interacción entre los elementos icónicos y plásticos que se encuentran dentro del mensaje visual produce un significado global, generando así un contrato comunicacional que es interpretado por el receptor de la imagen.

2.5 La interpretación por parte del sujeto

Cuando el sujeto se sitúa frente a una imagen, surge en él la necesidad de reconocer los objetos; es decir, busca hacer que coincida lo que se está representando en el mensaje visual con los elementos conocidos de la vida diaria. De inmediato se hace una lectura icónica del mensaje dejando de lado los aspectos plásticos.

Se puede poner como ejemplo la pintura abstracta, que rompió con los cánones establecidos hasta el momento y exhibió los instrumentos plásticos con los que trabajaba. A partir del surgimiento del arte abstracto, se dejó de lado la representación figurativa y se establecieron otras formas de hacer arte.

En la actualidad, la imagen es el medio de comunicación por excelencia. Desde la aparición de la fotografía, el cine y la televisión, el mensaje visual juega un papel cada vez más importante en la sociedad, constituyendo uno de los elementos principales de los medios de comunicación de masas. En consecuencia se debe aclarar que, como sostiene Joly:

(...) el enfoque semiológico permite deducir interpretaciones colectivamente compatibles sobre las que resulta posible ponerse de acuerdo, evitando así desviaciones muy personales, pretendiendo demostrar que podemos decir de todo sobre cualquier cosa. Estas pistas de observación (y no grillas de interpretación), están todas, ya hemos visto, socioculturalmente codificadas y nos invitan a observar, estudiar, pero también a recurrir al sentido común. (2012,p.153)

Como ya se ha mencionado anteriormente, la imagen funciona como un entramado en el cual distintos tipos de signos se relacionan formando un mensaje secreto. Dicho de otro modo, el mensaje visual no se significa a si mismo como objeto del mundo, sino que se apoya en el nivel denotativo para significar otra cosa (connotación).

Puesto que la imagen es interpretada por uno o varios sujetos, éstos deben descifrar el discurso oculto dentro de ella para que el mensaje logre el objetivo para el cual fue creado.

La recepción que tienen los sujetos de las publicidades se basan en una actividad compleja, que lejos de ser pasiva relacionan una serie de procesos cognitivos que le permiten analizar e interpretar la información contenida dentro de los mensajes.

La percepción que tienen los sujetos con respecto al entorno es fundamental para poder adaptarse a la realidad que los rodea y así también para relacionarse con el resto de los individuos. Más allá que la percepción es un proceso cognitivo por el cual se extrae información del medio ambiente que rodea al sujeto, es además una vía por donde el mensaje publicitario llega al destinatario.

Las leyes de la percepción fueron creadas por la psicología de la Gestalt o de la forma. Los psicólogos experimentales observaron que el cerebro humano organiza de la mejor forma posible los elementos que llegan a él a través de los canales sensoriales o la memoria. En consecuencia, este grupo establece que los mensajes son comprendidos en relación con la totalidad; incluso si se separan cada una de las partes, éstos pierden el valor o cualidad que tienen dentro del contexto. Por ejemplo, cuando se escucha una melodía no se oye una serie de notas sino una melodía en su totalidad. El producto de la música no es sólo la suma de sensaciones, es una estructura; lo mismo sucede en las imágenes.

La forma en que es percibido el mundo establece las bases y configura la forma en que el sujeto piensa. Inicialmente se presenta la percepción y el desafío a interpretar esa percepción (dar forma); para aprender a interpretar habrá personas que le expliquen al sujeto qué significa eso que percibimos, es decir, habrá alguien que organice ese caos para poder aclararlo, nominarlo o creando jerarquías entre el mundo conocido y cada elemento nuevo. Esta descripción del mundo sienta las bases para crear lo que se llama la *realidad*.

La formación de conceptos a través de la percepción ayuda al sujeto a ordenar, agrupar y clasificar los objetos que hay en el mundo, a relacionar los distintos hechos, y por sobre todo a interpretar la realidad. El mundo donde interactúan los individuos difiere de ser sólo el resultado de los estímulos de los sentidos; por el contrario, la adquisición y uso del lenguaje el que refuerza la construcción de la realidad.

Los mensajes publicitarios tienen una estructura funcional que dependen de la comprensión por parte de los procesos cognitivos del sujeto para que se deduzcan. La percepción no refiere únicamente a la extracción de información por los estímulos visuales o auditivos de

los órganos sensoriales, sino que además hace referencia al proceso de recepción que tienen los sujetos del mensaje publicitario.

La comprensión de un discurso se realiza mediante la relación del contenido semántico con la estructura pragmática, es decir, el receptor debe comprender los significados, sentidos y referentes del mensaje publicitario. Como manifiesta David Rumelhart (1942-2011), la percepción es una actividad de procesamiento de la información en la que el sujeto manipula y transforma la información captada para su comprensión, al relacionarla con la que posee en su memoria puede elaborar construcciones mentales complejas.

Sin embargo, no sólo influye en la percepción de las publicidades los elementos mencionados anteriormente; sino que todos estos datos del entorno forman parte de algo más grande como lo que es la cultura. Las costumbres y valores que rodean a un grupo social tienen gran peso en la configuración de las percepciones. Los diversos juicios que se establecen socialmente sobre los objetos adquiere peso en el modo de percibir. Por ejemplo, en un periodo determinado se puede juzgar algo como bello y eso mismo en otro momento es catalogado como intrascendente o feo. En estas jerarquizaciones influyen fuertemente los medios de comunicación, ya que son ellos los que comunican un mensaje en forma masiva.

Capítulo 3. Los mass media y su representación

La publicidad necesita de los medios de comunicación para llegar a la mayor cantidad de audiencia posible y así cumplir el objetivo para la que fue creada, vender. En tanto los medios se valen de las publicidades para el financiamiento de ellos mismos. Por ejemplo, los programas de la televisión son creados para entretener e informar a las audiencias no venden nada directamente, pero los contenidos sí se ven influidos por los intereses de las empresas anunciantes.

Los medios se debaten entre la necesidad de capturar audiencia para vendérsela a los anunciantes y agradar al mismo tiempo al público para que les siga siendo fiel. Como los sujetos ofrecen resistencia para prestar atención a la publicidad, estas tienen que ser inéditas, creativas y con ideas innovadoras, ofreciendo claridad al cliente sobre la diferencia del producto o servicio ofertado, en relación con otros que se encuentren en el mercado.

3.1. Representaciones dentro de la sociedad

La apropiación social de los discursos es el concepto que Foucault (1926-1984) le otorga al procedimiento por el cual los discursos son sometidos y apropiados por los individuos o las instituciones. Se debe prestar atención a las condiciones y a los procesos que operan en la construcción de sentido, porque existe una relación inmediata entre los signos revelados por el texto y el horizonte de alcance del público al cual se están dirigiendo.

Las publicidades son una combinación de múltiples relaciones entre los textos y las imágenes. A partir de las relaciones que se pueden establecer entre estos códigos se crean mensajes que son captados por públicos diversos; por más que la intención de una publicidad esté dirigida a un determinado público.

Los individuos no se aíslan del medio social, están insertos en él para comprenderlo y afrontarlo. Al tratar de conocer socialmente a la realidad se construyen representaciones sociales; estas circulan en todos los discursos, mensajes y medios de comunicación que cristalizan los sentidos. Las representaciones orientan la manera de definir los diversos

aspectos de la realidad diaria, de interpretar e influir sobre esos aspectos. Asimismo, intervienen en los procesos de asimilación de conocimientos individuales y colectivos, la definición de identidades personales y sociales, la expresión de los grupos y las transformaciones sociales. De esta manera, las representaciones sociales son también denominadas como saber de sentido común (en contraposición del conocimiento científico); porque se constituyen a partir de experiencias, informaciones y modelos de pensamientos que son transmitidos mediante la educación, la tradición y la comunicación social. Se pueden establecer dos vías para entender la representación:

(...)una que piensa en la construcción de las identidades sociales como resultantes siempre de una relación forzada entre las representaciones impuestas por aquellos que poseen el poder de clasificar y designar la definición, sumisa o resistente, que cada comunidad produce de sí misma; la otra considera la división de lo social objetivada como la traducción del crédito acordado a la representación que cada grupo hace de sí mismo, por lo tanto, de su capacidad de hacer reconocer su existencia a partir de la exhibición de unidad. (Chartier, 1992,p.57)

Dentro de las sociedades no hay prácticas ni estructuras que no estén mediadas por las representaciones, pueden ser contradictorias o enfrentadas, pero mediante estos caracteres los individuos le dan sentido al mundo que les es propio.

Del mismo modo, en este punto, se suma la noción de representación colectiva, conjugada con el mundo social. Se pueden establecer tres tipos de relaciones: por una parte, la clasificación y desglose de las representaciones de la realidad que están formadas contradictoriamente por los grupos que componen una sociedad; en segundo lugar, las prácticas que tienden a ser reconocidas como identidad de un grupo social por su manera de significar el entorno; y por último, las formas institucionalizadas y objetivadas que representan de manera visible la existencia de grupos, comunidades o clases. Por consiguiente, se puede abrir una doble vía de interpretación de las representaciones colectivas. Como indica Roger Chartier (1945) una que piensa que la construcción de identidades sociales esta forzada a aceptar aquellos que tienen el poder de clasificar y asignar la definición que cada grupo produce de sí mismo; y otra que considera que cada

grupo hace una representación de sí a partir de la exhibición de una unidad para su reconocimiento.

Sin embargo, sucede algo paradójico con el término representación. Por un lado exhibe una ausencia que supone una distinción entre lo que representa y lo que es representado; y por otro, muestra una presencia de un objeto o persona a la cual se está representando. Como por ejemplo una paloma blanca representa la paz, Chartier dice al respecto: “Se postula entonces una relación descifrable entre el signo visible y el referente significado, lo que no significa que se lo descifre tal como debería.”(1991,p.58). Es así como cada discurso debe ser comprendido en su especificidad, es decir, en el medio donde es producido.

Como se ha mencionado anteriormente, las publicidades son representaciones simbólicas que muestran una determinada realidad sociocultural. Éstas tienen la característica de ser dinámicas, cambiantes con el paso del tiempo, para que los sentidos otorgados por las representaciones también estén en constante transformación.

Muchas de las estrategias comunicativas de estos días se basan en el cliché, porque muestran elementos socialmente aceptados y comprendidos por los sujetos, elementos que no fallan a la hora de vender un producto.

Hacia mediados de los años 60 la palabra *cliché* se utilizaba en el campo de la fotografía para designar al negativo a partir del que se podía sacar un número infinito de copias. Años más tarde el término fue relacionado con la producción masiva y con la cantidad: cantidad de espectadores, cantidad de consumidores. Los autores contemporáneos Ruth Amossy y Anne Herschberg Pierrot, toman al cliché como una metáfora fotográfica y tipográfica de la imitación social.

Se plantea en este punto que si una fotografía puede ser reproducida infinidad de veces, también se la puede considerar como un arte industrial. Tales los pensamientos de Baudelaire y Flaubert. Por lo tanto si algo que está siendo industrializado, es decir que genera rentabilidad porque es consumido por las masas, cómo es la publicidad, cómo no pensarla en función de un cliché.

Los comerciales son creados para que lleguen a millones de personas, independientemente del target al que vaya dirigido, por lo tanto, el mensaje debe poseer imágenes e ideas socialmente aceptadas que *representen* a ese colectivo; se trata de un conjunto de creencias que es generalizado para todos los miembros de una sociedad. Estas repeticiones son tomadas por los publicistas y así contribuyen a la formación de estereotipos sociales, culturales y raciales, entre otros.

El publicista Walter Lippman fue el primero en introducir la noción de estereotipo en su obra *Opinión pública*, en 1922. Designa mediante este término, tomado del lenguaje corriente, a las imágenes de nuestra mente que mediatizan nuestra relación con lo real. Se trata de representaciones cristalizadas, esquemas culturales preexistentes, a través de los cuales cada uno fija la realidad de su entorno. Según Lippmann, estas imágenes son indispensables para la vida en sociedad. Sin ellas, el individuo estaría sumergido en el flujo y el reflujo de la sensación pura; le sería imposible comprender lo real, categorizarlo o actuar sobre ello. (Amossy y Herschberg Pierrot, 2001, p.p. 31-32)

El estereotipo no se emplea como sinónimo de cliché; sino que se utiliza para referir al proceso de categorización y generalización que recorta y simplifica lo real. La visión transformada que se hace a partir de los estereotipos conlleva a adjudicar prejuicios sobre las valoraciones que se forman en el imaginario social. En la contemporaneidad la construcción de imaginarios se forja mediante los medios de comunicación. Los sujetos forman su conocimiento de la realidad a través la televisión, la escolarización y el diálogo cara a cara, entre otros ítems; pero son los medios los que influyen de manera directa y diaria en todos los sujetos de una sociedad.

En efecto, se podría poner como ejemplo el rol que ocupa la mujer en las publicidades de inicio del siglo XX en Argentina. La imagen femenina estaba relacionada directamente con la dependencia constante del hombre; en concordancia con ese planteo, en los comerciales, se la relacionaba directamente con las tareas del hogar.

Algunas de las fotografías (no publicitarias) que reflejan las ideas dominantes de la época de cosificación y opresión del rol femenino son los fotomontajes realizados por Grete Stern (1904-1999). Estas fotografías/fotomontajes fueron publicadas en la revista *Idilio* como

justificaciones de sueños de mujeres que mandaban cartas a la editorial para que el sociólogo Gino Germani (1911-1979) las interpretara. Mediante estas fotografías se plasmaban algunos problemas como la cosificación, las frustraciones o los placeres oprimidos que las mujeres tenían a causa del machismo.

Si bien las fotografías de Stern muestran la otra cara de lo que es tomado por las publicidades, queda explicitado que:

De allí surge claramente que la visión que nos hacemos de un grupo es el resultado de un contacto repetido con representaciones enteramente construidas o bien filtradas por el discurso de los medios. El estereotipo sería principalmente resultado de un aprendizaje social. (Amossy y Herschberg Pierrot,2001,p.41)

Actualmente el rol femenino dentro de las publicidades se modificó, las mujeres son más independientes de lo que eran en aquellos años. Ya no son consideradas solamente esposas o madres sino que ahora se les otorgan otros significados, porque ellas ganaron lugares dentro del mercado laboral, sitios que trascienden el territorio del hogar. Los cambios que se producen en una sociedad ya sean económicos, políticos o sociales se ven reflejados indefectiblemente en las publicidades.

Los estereotipos que se construyen, lejos de ser arbitrarios o erróneos responden a las estructuras sociales ligadas a las normas, valores y productos de esas normas. Los medios de comunicación reflejan estos aspectos, pero no tal cual suceden en la realidad. Se hace una representación de la realidad que media entre lo que acontece en el mundo y lo que es mostrado en los medios. Los medios realizan un proceso de selección donde se decide qué y cómo se va a mostrar.

Los medios de comunicación refuerzan las opiniones generales de la gente y sirven para definir el concepto del estereotipo para su público, recurriendo a la presentación y repetición de representaciones coexistentes. El contenido del estereotipo que aparece en los medios viene de la interpretación social de un grupo. (Quin y Cowen, 1996,p 225)

3.2. La industria cultural y la publicidad

La publicidad traspasa la industria cultural a través de todos los medios comunicacionales, es el género más permeable. En este subcapítulo se desarrollará el concepto de industria cultural según la mirada de la Escuela de Frankfurt (1923), quien reunía a autores que se apegaban a los ideales del marxismo para así desdoblar una teoría crítica de la sociedad contemporánea.

Dentro de la primera generación de pensadores de la Escuela de Frankfurt se encuentra Theodor L. Adorno (1903 -1969) y Max Horkheimer (1895-1973), ambos abordan los conceptos de *industria cultural* y *cultura de masas* basándose en la relación de la economía capitalista y en la producción cultural.

La cultura contemporánea está marcada con un rasgo de semejanza. Los medios como la radio, el cine y los diarios constituyen un sistema, que según los autores, se armoniza en sí mismo y con los demás. Tanto cine como radio ya no deben hacerse pasar por arte, porque gracias a la industria cultural éstos se reproducen masivamente y pasan a ser una mercancía, es decir, son negocios que forman parte de un sistema. El arte queda atrapado en la racionalidad instrumental.

La industria cultural se basa en la producción masiva e industrializada de objetos, por lo que las necesidades de los sujetos son satisfechas mediante productos estándares. La industria no funciona a través de los individuos, sino a través de la masa que es idéntica entre sí.

Los clichés habrían surgido en un comienzo de la necesidad de los consumidores: sólo por ello habrían sido aceptados sin oposición. Y en realidad es en este círculo de manipulación y de necesidad donde la unidad del sistema se afianza cada vez más. (Adorno y Horkheimer, 1994,p.165)

Los autores mencionados, establecen que la industria cultural conforma unidades en las cuales se puede clasificar y organizar a los consumidores. Para todos ellos hay algo previsto y establecido con el fin de que nadie quede fuera del sistema.

Las diferencias que puedan surgir dentro de un grupo son eliminadas, e incluso se impide cualquier tipo de capacidad imaginativa o espontaneidad por parte del conjunto. Esta industria trata de la misma forma al todo y a las partes.

Los consumidores son obreros y empleados, agricultores y pequeños burgueses. La producción capitalista los encadena de tal modo en cuerpo y alma que se someten sin resistencia a todo lo que se les ofrece. Pero lo mismo que los dominados se han tomado la moral que les venía de los señores más en serio que estos últimos, así hoy las masas engañadas sucumben, más aún que los afortunados, al mito del éxito. Las masas tienen lo que desean y se aferran obstinadamente a la ideología mediante la cual se les esclaviza. (1994,p.178)

La industria cultural utiliza el cine, la música y la TV como elementos descifrables que responden siempre a lo mismo. Es decir, no se buscan nuevas historias que relatar, sino que se intenta reproducir con exactitud el mundo cotidiano percibido por los sujetos. La industria cultural busca mejorar la técnica de producción cinematográfica, para que resulte más fácil hacer creer que el mundo exterior es la simple prolongación de lo que se representa en el filme.

Asimismo, el cine atrofia la imaginación y la espontaneidad por parte del sujeto. Los productos cinematográficos están hechos de forma tal que la percepción actúe de manera rápida ante la imagen que se es mostrada, dejando prohibida la actividad mental. Esto sucede cuando el espectador no quiere perderse nada de lo que sucede en la pantalla y deja de lado su imaginación para transformarse en un espectador pasivo.

La industria cultural fija a través de sus prohibiciones un lenguaje suyo, con una sintaxis y léxico propios. La necesidad permanente de crear nuevos efectos como el 3D quedan ligados sin embargo a los viejos esquemas, que no hacen más que aumentar la autoridad de éste.

La noción de libertad de elección por parte del sujeto es ilusoria, ya que todo está propuesto de antemano por las empresas, para cada grupo previamente categorizado y analizado. El consumidor debe comportarse de acuerdo con el nivel que se le ha asignado y contentarse con los productos que han sido creados para él a través de una investigación estadística.

Según Adorno y Horkheime la industria cultural totaliza al público y expone constantemente objetos de deseos que nunca serán alcanzados. Esta forma de accionar se basa en defraudar a los consumidores respecto de aquello que se les promete.

El principio impone presentar al consumidor todas las necesidades como si pudiesen ser satisfechas por la industria cultural, pero también organiza esas necesidades en forma tal que el consumidor aprenda a través de ellas que es sólo y siempre un eterno consumidor, un objeto de la industria cultural. La industria cultural no sólo le hace comprender que su engaño residía en el cumplimiento de lo prometido, sino que además debe contentarse con lo que le ofrece. (...) La industria cultural vuelve a proporcionar como paraíso la vida cotidiana. (Adorno y Horkheimer, 1994,p.148).

Para trasladar la lógica mercantilista al terreno del arte y la cultura, en donde todo objeto cultural es concebido como una mercancía, se introducen el concepto de amusement. Entendiéndose esta noción como distracción, diversión o entretenimiento.

El amusement se relaciona con los momentos en donde el hombre no piensa y ni se opone a lo que se le es dado; por lo tanto las prácticas que se consideran externas a la rutina y que causan placer no están fuera del sistema. La diversión es sólo la prolongación del trabajo enajenado. El cine, la radio o la TV son productos a través de los cuales los sujetos se divierten, produciéndose así un efecto alienante que anula la capacidad reflexiva y sólo se piensa como es propuesto por las grandes industrias.

El elemento que triunfa en la industria cultural es la publicidad porque ha hecho que los consumidores asimilen forzosamente los productos ofrecidos como mercancías. A diferencia de otros productos culturales la publicidad carece de un soporte o vehículo característico al que se asocie de manera estable. Por ejemplo, las películas se asocian con las salas de proyección o los libros al papel encuadernado. La publicidad, en cambio, atraviesa y coloniza todos los soportes o canales de la comunicación y la cultura de masas, es el género más versátil.

Se podría decir que la publicidad carece de una definición vehicular fuerte, pero goza de una plasticidad que le permite adaptarse a cualquier condición material impuesta por las

industrias, para esparcir contenidos culturales o de entretenimiento, es decir, para promocionar las mercancías de la industria cultural.

Otra de las características que posee la publicidad para que sea considerada primordial dentro del sistema es el aprovechamiento del tiempo. Aquellos momentos considerados como muertos o intermedios son tomados por la publicidad para llegar repetidamente a los consumidores y fijar conceptos que posteriormente serán reconocidos en cualquier lugar. La publicidad sorprende y de ahí su efectividad, en cambio el cine o la radio tienen horarios preestablecidos los que no se modifican.

La industria cultural reduce continuamente lo que promete como mercancía a simples promesas, necesita de la *réclame* (anuncio, publicidad, propaganda) para compensar la indisfrutabilidad. En la sociedad la *réclame* cumple la función de orientar al comprador en el mercado y ayuda a los productores desconocidos a hacer llegar su mercancía a los interesados.

Las publicidades funcionan como nexo entre los consumidores y las firmas comerciales, y sólo aquellos que pueden costear las tasas exigidas por las agencias publicitarias pueden entrar como vendedores al mercado.

Los gastos de publicidad, que terminan por refluir a los bolsillos de los monopolios, evitan que haya que luchar cada vez contra la competencia de *outsiders* desagradables; garantizan que los amos del barco sigan *entre sí*, en el círculo cerrado, no distintos en ello a las deliberaciones de los consejos económicos que en el estado totalitario controlan la apertura de nuevas empresas y las gestiones de las existentes. La publicidad es hoy un principio negativo, un dispositivo de bloqueo; todo lo que no lleva su sello es económicamente sospechoso. (Adorno y Horkheimer, 1994,p.207).

La *réclame* no sólo opera como un medio para hacer conocer los productos dentro del mercado, sino que además se utiliza para demostrar el poderío industrial. Cada producto emplea un estilo publicitario y crea alrededor de sí una ideología que triunfa en la industria cultural. Esta inserción se va completando en la medida en que una firma ni siquiera tiene la necesidad de mostrarse explícitamente, porque ya sólo con exponer las iniciales es

reconocida. Según Adorno y Horkheimer: “La publicidad se convierte en el arte por excelencia” (1994,p.208). La réclame funciona para exponer el poder social sobre sí misma. La publicidad y la industria cultural se fundan en una sola; tanto una como la otra aparecen en innumerables lugares y se repiten mecánicamente idéntico producto cultural. Por ejemplo, cuando se asiste al cine cada película destina los primeros minutos a presentar los nuevos filmes que se estrenarán.

3.3. Control de las masas a través de los mass medias

Los medios de comunicación son un instrumento poderoso que puede utilizarse para hacer el bien o en su defecto, el mal dependiendo de su objetivo. El papel que cumplen se ve coartado muchas veces por las variables de control general ejercido por los grupos poderosos que se interesan por la sociedad.

Los organismos adoptan técnicas de manipulación de masas a través de los mass media en lugar de utilizar formas de control más directas. Se podría poner como ejemplo la forma de control organizado y dominación social que utilizó Hitler en las propagandas, difundidas durante su mandato.

La propaganda política nace como arma ideológica con la Revolución Rusa, el Estado comunista utilizó los medios de comunicación como una forma sistemática de controlar y guiar a las masas. Más tarde los nazis convirtieron la propaganda en un nuevo instrumento para convencer al pueblo acerca de su visión del mundo y el Estado. Supieron utilizarla para alcanzar el poder, aprovecharse de la crisis y así mostrarse como los salvadores de la nación. Una vez en el gobierno, los nazis pusieron todos los medios de comunicación bajo su control y los utilizaron para dominar el Estado y controlar a las masas.

Los discursos se transmitían a toda la población por la radio, la imagen del dictador estaba omnipresente en los empapelados de las calles, periódicos y hasta en el cine. De esta forma se exaltaba el carisma y el apego de nuevos seguidores. Uno de los fotógrafos más apegado a Adolf Hitler fue Heinrich Hoffmann (1885-1957). Él lo acompañaba

permanentemente a todos los lugares para tomarle fotografías en cualquier oportunidad. Luego esas imágenes eran estudiadas por el propio Canciller que determinaba en cuáles se observaban los gestos más triunfantes y victoriosos. Hoffmann fue condenado a prisión una vez terminada la guerra por considerar que "(...) sus fotos contribuyeron a la toma del poder de Hitler". (Incorvaia,2008,p.88)

El poder que pueden alcanzar los medios por sobre las audiencias puede conducir al conformismo y a la obstrucción de facultades críticas. Los cambios que se proponen mediante la persuasión modifican la apreciación del mundo y difunden valores que el sistema promueve. La repetición constante de conceptos e ideologías, transmitidos por los medios como legítimos y valederos, van creando una nueva realidad que los receptores toman como verdadera.

Como dice Paul Lazarsfeld (1901- 1976) y Robert Meton (1910-2003): "Quienes desearían controlar las opiniones y creencias de nuestra sociedad recurren menos a la fuerza física y más a la persuasión masiva. El programa de radio y el anuncio institucional ocupan el lugar de la intimidación y de la coerción."(1986,p.25)

Los medios masivos de comunicación tienen la característica de que pueden conferir estatus en cuestiones públicas, movimientos sociales u organizaciones. Cuando un medio trata un determinado tema o habla de algún sujeto inmediatamente le da prestigio y legitima su estatus.

En la misma época en que Hitler era el líder de Alemania, cruzando el océano, se encontraba como presidente de los Estados Unidos Franklin Delano Roosevelt (1882-1945). El diplomático puso en marcha el programa New Deal, que consistía en realizar grandes obras públicas para reactivar la economía y generar empleo, después de la caída de la Bolsa en 1929. Esta crisis no sólo afectó las zonas urbanas sino también las rurales, por lo que Rexford Tugwell (1891-1979) secretario de Agricultura utilizó la fotografía para documentar los trabajos que se debían realizar en el sector.

Así, en 1937 se crea la Farm Security Administration que duraría hasta 1943. La entidad contaba con once profesionales de la fotografía, que se encargarían de registrar la vida que llevaban las familias en las zonas rurales. En estas imágenes mostraban cómo los sujetos vagaban en busca de trabajo y vivían en las condiciones más precarias. Una de las fotografías más destacadas fue Dorothea Lange (1895- 1965), quien “(...) captó el desconcierto y la desesperanza, tanto como el orgullo y la dignidad (que eran exaltados por Roosevelt en su política) con que la gente soportaba toda clase de sacrificios.” (Incorvaia,2008,p.90)

El reconocimiento que se da por parte de la prensa, radio o televisión demuestra que ese tema ha llegado a ser importante para la agenda de los medios. Tiene la importancia suficiente como para destacarse de entre la masa anónima y asimismo requerir de la atención pública.

Los autores dicen que: “La operación otorgadora de prestigio puede ser presenciada con mayor viveza en la pauta de testimonios publicitarios a favor de un producto, por parte de `personas destacadas´.”(Lazarsfeld P. y Meton R.,1986,p.30). Por ejemplo, las grandes empresas de indumentaria suelen elegir personas reconocidas mundialmente para mostrarlas como la cara visible de la marca. La estrategia utilizada no sólo realza el nombre del producto sino que también refleja el prestigio del sujeto que lo usa, sujeto que posee una reputación lo bastante alta como para que su opinión se destaque.

Los medios de comunicación reafirman las normas sociales. Cuando un sujeto se revela contra las normas, ya sea por deseo o impulso, los medios hacen uso de su poder y exponen públicamente las desviaciones para que los demás miembros de la sociedad asuman una postura con respecto a lo sucedido. Entonces, éste debe alinearse en contra de las normas establecidas por el grupo y asumir que se encuentra fuera de la estructura moral, o bien, debe apoyar la norma que fue quebrantada. Por ejemplo, los medios pueden llamar la atención de la audiencia cuando se quebranta alguna norma en cuanto a la discriminación

étnica o racial, poniendo en evidencia estos hechos se logra que los sujetos se ajusten a las normas establecidas de la no discriminación.

La publicidad ejerce presión en favor de una moralidad única, constantemente exige la reafirmación pública y aplicación de la norma social. Según Lazarsfeld y Meton la publicidad cierra el hueco entre las actitudes privadas y la moralidad oficial.

Por lo tanto, la función otorgadora de status y la imposición de normas sociales descriptas anteriormente son utilizadas por los medios de comunicación para mantener el orden, o como llaman los autores, para narcotizar al individuo.

Los productos que ofrecen actualmente los medios de comunicación masivos le permiten al hombre mantenerse al día con el mundo. El gran caudal de información y formas de comunicación que existe hace que el individuo se mantenga interesado e informado sobre los problemas de la sociedad; pero el interés no es real, sino superficial.

La exposición de este flujo de información funciona como narcótico. Es decir, el contacto que se establece con el mundo real es secundario, porque a medida que aumenta el tiempo dedicado a la lectura o la escucha, se disminuye la acción social organizada. Los autores dicen al respecto que: el sujeto

Llega a confundir el saber acerca de los problemas del día con el hacer algo al respecto. Su conciencia social se mantiene impoluta. Se preocupa. Está informado, y tiene toda clase de ideas acerca de lo que debería hacerse, pero después de haber cenado, después de haber escuchado sus programas favoritos y tras haber leído el segundo periódico del día, es hora de acostarse. (Lazarsfeld P. y Meton R.,1986,p.41).

Las comunicaciones masivas están entre los narcóticos sociales más respetables y eficaces. Es claro que se ha elevado el nivel de información disponible en los más diversos y alejados sectores de la sociedad; pero puede que estas dosis cada vez de mayor comunicación masiva estén cambiando a los hombres de una participación activa a un saber pasivo.

3.4. La publicidad

Los medios masivos y la prensa se basan en el poder económico que pueden generar las publicidades, como así también en la captación de público que logran atraer. Es una suerte de engranaje donde cada elemento funciona y adquiere poder con la ayuda de cada una de las partes.

Las empresas invierten presupuestos muy altos en promocionar sus productos, como así también en crear imágenes que favorezcan a la marca. Las agencias contratadas para darle una estética determinada a la cara visible de la empresa, no escatiman en proporcionarles todos los medios necesarios para que el fotógrafo haga relucir al producto en cuestión. En la actualidad donde las pantallas invaden cualquier espacio social, ya sea privado o público, la publicidad hace uso y abuso de la difusión de imágenes.

Se sabe que una imagen vale más que mil palabras y eso los publicistas lo esgrimen. Por eso, cada vez más se utilizan campañas de publicidad breves, concisas, sin mucho texto y sobre todo muy creativas. Lo primordial de las agencias de comunicación es dar a conocer productos a los consumidores, y los métodos que más se utilizan son la creación de imágenes impactantes y sobresalientes por sobre las demás. Muchas veces sucede que no queda claro el producto que se está vendiendo, pero esto no sucede adrede, sino que se crea aún un mayor interés por parte del sujeto lo que hace que se pregunte ¿Qué es lo que están intentado venderme?

La fotografía publicitaria es una de las prácticas más importantes que se ejerce para generar rentabilidad de un producto, por lo que nada es dejado al azar. Las bases que sentó Rolando Barthes hace ya treinta años sobre la retórica de la imagen, sirvió para crear una especie de ciencia aplicada a la publicidad. Las estrategias comunicativas que hoy se desarrollan son estudiadas a fondo y se valen de las opiniones de semiólogos, sociólogos, psicólogos o comunicadores sociales, para crear mensajes contundentes e impactantes.

La publicidad es algo demasiado serio para confiarla a cualquier creativo, lo que explica que el fotógrafos convierta en muchos casos en un artesano anónimo y escrupuloso, un ejecutor encargado de materializar de la manera más neutra posible

una imagen concebida por los `creativos` de las agencias, lo que limita sus ambiciones y su gusto por la experimentación. A su vez, estos `creativos` operan de acuerdo por lo dictado por el `sector comercial`, atento no sólo al deseo de su cliente, sino también a las características de un mercado determinado y a la prácticas de los consumidores. Está claro por qué el saber cultural en el que se basan los mensajes publicitarios es tan reducido. (Bauret 2010,p.81)

Las imágenes publicitarias dicen mucho sobre una sociedad, son obras colectivas. A partir de los años sesenta la fotografía se utilizaba para generar verosimilitud ante los ojos del público y se lograba una autenticidad del mensaje, es decir, credibilidad del producto.

Para poder comprender la realidad los sujetos se basan en las estructuras significativas. Las observaciones que se hacen del entorno social están dictadas tanto por las costumbres y hábitos como así también por los deseos y anhelos que los grupos poseen. Las estructuras significativas están formadas, entonces, por ciertos procesos históricos y ciertas utopías.

No existe la comunicación humana que se organice sin estas bases, ni tampoco publicidades. En cada sociedad se forman campos semánticos de asociaciones que se vinculan con cada palabra, objeto o imagen. Por ejemplo si se pronuncia la palabra *mate* se piensa en una bebida caliente, amarga, típica de la Argentina y que, además, se comparte con otras personas. Por esta razón los anuncios se respaldan en los distintos lenguajes; para afianzar cada vez más los sistemas de asociaciones coherentes, con las utopías buscadas por los publicistas. De esta manera, se crean competencias discursivas comunes entre los emisores y receptores; logrando construir campos semánticos que luego son socializados.

Cuando gran parte de la población interpreta la realidad mediante las estructuras significativas propuestas por las publicidades y desarrolla competencias discursivas que refieren a campos semánticos comunes; se puede decir que se trata de un sistema informacional que posibilita la comunicación entre los sujetos que han asemejado ese sistema. Quienes no adoptan estas competencias discursivas se les hace casi imposible comunicarse con los demás miembros del grupo.

Antonio Paoli (n.1948) explica que existe un vínculo paradójico entre la comunicación e información. Se sabe que la comunicación es un acto de intercambio de significados entre dos o más personas; la información estructura esos significados por los cuales se interpreta el mundo y las relaciones sociales. No se puede comunicar un mensaje si antes no se ha informado, pero al mismo tiempo nada se informa si se está por fuera de lo socialmente comunicado, y si no se instauran relaciones sociales adecuadas para comunicarlo.

El autor hace hincapié en que los procesos informacionales generan lenguajes, comportamientos sociales y sistemas conceptuales. Cuando se dispone de estos elementos la comunicación es más fluida ya que los elementos que la componen se establecen gracias al contexto. Pero como sucede con todo en la vida, los contextos y las prácticas sociales cambian; por eso en la realidad se presentan continuamente nuevos aspectos que deben difundirse y asentarse en la sociedad. Las cosas se relacionan de nuevas maneras y el mundo es visto desde otra perspectiva.

Capítulo 4. Estrategias de marketing y comportamiento del consumidor

La publicidad es entendida, según la visión mercantilista, como una inversión que hacen las empresas para diferenciar sus productos o servicios, cada vez más parecidos entre sí, de los del resto. La comunicación que se establece dentro de la sociedad de consumo es legitimada y organizada por éstas, es algo que está en boca de todos y por lo tanto es un tema de moda cultural.

Los anuncios adquirieron un valor de cotidianidad asombroso, son considerados como naturales y obvios. Mientras que los sujetos no se percatan de su existencia, por la naturalización, mayor es el efecto a largo plazo que éstos producen. La omnipresencia permanente de la publicidad es capaz de crear cambios lentos y sutiles en la conductas del público y también reforzarlas cuando ya están asimiladas por ellos.

Está claro que no se trata de una máquina que obliga a los sujetos a consumir determinados productos, sin que ellos puedan asumir posturas y tomar decisiones frente a éstos; pero sí canaliza los deseos y necesidades de los potenciales consumidores hacia los productos mediante imágenes y promesas que nunca serán concretadas. La publicidad ha dejado de ofrecer objetos físicos para vender campos valorativos con los que los sujetos asocian a sus propias satisfacciones o frustraciones.

4.1. El objeto en el consumo

El consumidor es quien tiene una necesidad o deseo y posee el poder adquisitivo para satisfacer esa carencia. Las carencias son vacíos tanto psicológicos como fisiológicos, culturales o subjetivos, que poseen los seres humanos por naturaleza. La búsqueda incesante por cubrir esas carencias, que pueden ser de diversas índoles, es una expectativa de todo sujeto, sin importar la edad, el sexo, el lugar de residencia o la clase socioeconómica a la que se desea satisfacer.

El estado de carencia da origen a la necesidad, éstas se pueden dividir en necesidades latentes y necesidades sentidas o manifiestas. La primera se origina en el orden biológico

(comer, dormir, higienizarse, entre otras) o psíquico (aceptación, estima, orgullo, placer, poder, seguridad, prestigio, amor) Las biológicas tienen relación con el cuerpo o con la materia del ser humano; por lo general, se transforman de latentes a manifiestas por el efecto del tiempo. Mientras que las psíquicas dependen de la evolución cultural, social y experiencias que integran su proceso psíquico, las necesidades latentes son estados de carencia que aún no se han expresado exteriormente o son inconscientes; su potencial es infinito, porque se generan, crecen y desaparecen en forma constante y dinámica, desde el mismo momento en que el individuo nace, hasta su muerte, y no dependen de un sólo estímulo, sino de un proceso integrado y evolutivo. En cambio las necesidades sentidas o manifiestas son las que aparecen al momento en que el individuo realiza una actividad determinada, para obtener el bien o servicio que satisfaga esa carencia.

El filósofo y sociólogo Jean Baudrillard (1929-2007) hace un análisis de las necesidades y su valor de uso. Plantea que los objetos dejaron de tener un estatus funcional para tener un valor mayor al que debieran tener. Es decir, los objetos ya no se valoran por su funcionalidad, sino por el contrario, es el valor simbólico lo que prevalece como fundamental. El filósofo plantea que: “Una verdadera teoría de los objetos y del consumo se fundará no sobre una teoría de las necesidades y de su satisfacción, sino sobre una teoría de la prestación social y de la significación.” (Baudrillard, 1974,p.2)

El consumo ha pasado a ser el aspecto más importante del capitalismo. La mercancía es consumida como signo-objeto, no como materialidad, generando implicaciones directas en estas sociedades, sobre un sujeto. En este sentido, la teorización que hace Baudrillard sobre el valor abarca, en parte, la crítica a la ideología implícita en la economía política neoclásica, y por otra, la reformulación de una teoría del valor con un fuerte componente semiológico. El análisis estructural parte de despegar las necesidades de los sujetos, para ubicarlas como funciones de la lógica cultural capitalista.

Los objetos que se intercambian en el consumo son considerados como mito; no son nada más que diferentes tipos de relaciones y significaciones que convergen, se contradicen y se

anudan dentro de él. A cada uno de ellos se le atribuyen un conjunto de sentidos que van más allá de su valor de uso y muchas veces se los descontextualiza de su función. Se generan alrededor del objeto un conjunto de connotaciones que le dan estatus y prestigio a determinadas marcas; por ejemplo, no es lo mismo poseer un celular iPhone que un Samsung, ambos son celulares pero es la marca lo que les da más o menos prestigio. Los objetos no adquieren sentido en sí mismos, sino en la diferenciación con respecto a los demás.

Se debe tener en cuenta que la economía política se basa en que el objeto, o mercancía según Marx, posee dos tipos de valor: el valor de uso y el valor de cambio. Adam Smith afirmaba:

Debe notarse que la palabra valor tiene dos diferentes significados; a veces expresa la utilidad de un objeto particular, y a veces el poder de adquirir otros bienes, el cual acompaña la posesión de ese objeto. A uno puede llamársele 'valor de uso'; al otro, 'valor de cambio'. (1971,p.12).

Esta distinción muestra que se desenvuelve en dos ámbitos disímiles; por un lado se relaciona al valor de cambio de un objeto cuando éste participa del mercado, mientras que el valor de uso se lo relaciona con la utilidad que el hombre le puede dar según la función que ese objeto realiza. Es el objeto relacionado con su naturaleza no con el mercado.

El regalo es el ejemplo más próximo donde el objeto no es objeto. Éste no posee valor de cambio, ni valor de uso, el objeto como obsequio tiene valor de cambio simbólico. Son únicos y por lo tanto no son codificados como signos, puesto que no dependen de una sistematización en términos de mercancías. El regalo como objeto posee la cualidad que el sujeto se separa de él para darlo y exponerlo a la mirada del otro, es pura significación. El objeto simbólico expresa la transparencia de las relaciones sociales en una relación dual o de grupo integrada; lo que se percibe en el objeto-signo de consumo es, según Baudrillard, una coacción del código que rige el valor social, es decir, el peso que tiene el signo en la lógica social de los cambios.

El objeto convertido en signo no adquiere sentido entre la relación concreta de dos sujetos, lo obtiene en la diferenciación con los otros signos. Es así que sólo cuando los objetos se automatizan como signos diferenciables entre sí, es que se puede hablar de consumo.

El teórico determina que la lógica del consumo es una lógica del signo y de la diferenciación, entre estas dos lógicas se puede distinguir: una lógica funcional del valor de uso, regida por operaciones prácticas; una lógica económica del valor de cambio, regida por la equivalencia; una lógica del cambio simbólico, regida por la ambivalencia; una lógica del valor / signo, regida por la diferencia.

Según como se tome al objeto, éste puede adoptar el estatus de herramienta, mercancía, símbolo o signo. Es en esta última lógica donde se desenvuelve el consumo; sólo hay objetos de consumo a partir de qué se reemplaza, y el cambio viene explícito por la ley social. Baudrillard postula:

(...) es la renovación del material distintivo y de la inscripción obligatoria de los individuos, a través de la mediación de su grupo y en función de su relación con los demás grupos, en esa escala de status, que es propiamente el orden social, puesto que la aceptación de esta jerarquía de signos diferenciales, la interiorización por el individuo de estas normas, de estos valores, de estos imperativos sociales que son los signos, constituyen en forma decisiva, fundamentalmente, del control social, mucho más que la conformidad con las normas ideológicas. (Baudrillard, 1974, p.56)

Se podría poner como ejemplo la alianza de matrimonio para diferenciar el objeto como símbolo y como signo. El anillo en la mano izquierda significa, para la sociedad occidental, que la persona está casada; éste es un objeto único, irremplazable y atestigua la permanencia de una relación.

En cambio, una simple sortija en la misma mano es diferente; no simboliza una relación, se trata de un objeto no singular, entra en la categoría de accesorios que se pueden cambiar y además usar muchos a la misma vez. En este caso se trata de un consumo de signos, ligados a la lógica de la moda y de la diferenciación.

Baudrillard analiza el valor de uso porque el objeto se relaciona en forma inmediata con el sujeto que lo utiliza, según su función. Refiere a una naturaleza anterior y ajena al mercado. Analizar este aspecto es desvincular la noción de necesidad con respecto al valor, porque

formular una teoría de las necesidades no tiene sentido teórico, sólo se puede hablar del concepto ideológico de las necesidades. Según el autor, se trata de des-construir las nociones de objetos, consumo, aspiraciones y necesidades, puesto que no se puede teorizar sobre lo que sucede en la vida cotidiana sin tomar distancia de ello.

Lo que se debe encontrar bajo la ideología del consumo son los procesos y el trabajo de la lógica social inconsciente. Esto trae a colación la lógica de intercambio de signos.

Cada grupo o individuo, aun antes de asegurar su supervivencia, se halla en la urgencia vital de tener que actuar como sentido en un sistema de intercambios y de relaciones. Simultáneamente con la producción de bienes, existe una urgencia de producir significaciones, sentidos, de hacer que el uno-para-el-otro exista antes de que el uno y el otro existan para sí mismo. (Baudrillard,1974,p.69)

El intercambio es consumo y se requiere de las necesidades de los sujetos para que éste funcione. Hay producción social de un material o de un código de significaciones, después viene la funcionalidad de los bienes ya que las necesidades de los sujetos se ajustan a lo establecido.

4.2. El consumidor

La superproducción de bienes que se despliega desde mediados de siglo, en esta sociedad, indica que el consumo no sólo muestra el nivel de desarrollo del mercado, sino que también refiere a cuáles son los comportamientos de las sociedades.

Gran parte de este consumo está sujeto a una cultura que se fundamenta en el ocio, lo que explica la desmesurada fabricación de productos y servicios. Las variables como calidad y tiempo son entendidas como valores de cambio, transformándose en elementos que delimitan el consumo de las clases, es decir, los sectores de mayor poder adquisitivo quieren los últimos productos-servicios ya, sin importar el precio.

Según el catedrático Juan A. González (contemporáneo), la utilidad del consumo se mide en relación con el nivel de satisfacción de los sujetos y con el grado de deseabilidad de los objetos. La demanda de objetos ya no obedece a sistemas de competencia perfecta, sino

que se deben hacer investigaciones comerciales que ayuden a controlar las variables internas y externas de un mercado que está en constante movimiento.

El consumo, como ya se expresó anteriormente, está definido por el mundo de los objetos significantes. Los deseos, gustos y preferencias de los consumidores están administrados por los procesos de significación; los sujetos se ilusionan y se integran socialmente. La sociedad utiliza al consumo para reproducirse simbólicamente hasta el infinito, es causa y efecto del sistema productivo.

El sujeto integra generalmente varios grupos sociales; éstos imponen sobre él valores y normas que forman su identidad, orientando su conducta de acuerdo con la conducta social de los grupos a los que pertenece.

La imitación, la expresión de estatus, los valores y los estilos de vida son el origen de la conducta social del consumidor; el consumo se reviste de las propiedades de un grupo; cada grupo social produce sus propios signos, que se identifican como representantes de este grupo. La sociedad se produce y se reproduce a través de este universo de signos, coincidiendo en esto el consumo integrado y el simbólico (...). (González, 1969,p.167)

Lo que preside a la conducta de consumo es la decisión de compra, en donde el individuo participa activamente. Esta acción implica dos actitudes diferenciadas: la compra y el proceso de decisión. La primera se puede entender como un proceso racional, en tanto la idea del consumidor sea coherente con la resolución del fin perseguido; es acá donde el sujeto asume un papel activo poniendo en funcionamiento las capacidades aprendidas y cognitivas.

Un proceso de compra tiene origen cuando un anunciante introduce en el mercado una publicidad, para que sea captada e interpretada por los consumidores. Cuando la información transmitida es interiorizada por el sujeto, se vincula con la personalidad, la experiencia y los conocimientos; predisponiendo al sujeto a asumir diversas respuestas frente al mensaje. El proceso de decisión para adquirir un producto o servicio se inicia con la identificación de un problema que supone una búsqueda y evaluación de posibles soluciones. Un consumidor no compra un producto, sino satisfacciones; y es la publicidad

quien da a conocer las posibles soluciones a esos problemas. “Produce conocimientos para los consumidores con el fin de crear demanda para el producto.” (González, 1969,p.174).

La producción de conocimientos que genera la publicidad, sirve para que cuando un sujeto esté por efectuar una compra elija las marcas que reconoce por esos anuncios, marcas que han llegado a él mediante los medios de comunicación. La persuasión se realiza con la idea de influir y orientar las actitudes individuales o colectivas, se introduce en el campo íntimo de la libertad personal. Este aspecto se apoya en la pragmática para investigar y formar contextos en donde se desarrolla el consumo y la reproducción social.

Según González, la publicidad se utiliza más para conmover que para convencer; intentando de este modo motivar a sus receptores para que alcancen satisfacciones a través de la realización de algo. Igualmente es el receptor quien valida o no la influencia publicitaria con su actuación; pudiendo tomar una postura hedonista, pragmática o ética. En el primer caso no se busca otra retribución que la satisfacción que se obtiene de la ejecución o no de la acción, por ejemplo comer puede ser agradable en sí mismo. En el segundo caso se trata de una propuesta que se le hace al receptor como medio para lograr algo, como por ejemplo un plan de ahorro. La postura ética se equipara con el compromiso y el deber, llevar a cabo esta acción no conlleva ninguna retribución; el argumento publicitario agobia la conciencia del sujeto hablándole de prohibiciones y deberes.

4.3. La creatividad en la publicidad

El éxito y mantenimiento de los niveles de venta de productos o servicios depende muchas veces de la creatividad publicitaria y las estrategias comunicacionales. Si bien se debe considerar el segmento del mercado al cual se dirige, los objetivos planteados y presupuestos, entre otras cosas, el discurso que llega a los consumidores debe ser persuasivo e ingenioso. “La creatividad es, en esencia, el valor diferencial de la

comunicación publicitaria. Se distingue de la ceración porque responde, siempre, a un comité (anunciante) y contempla una finalidad específica y prevista.” (Aprile,2003,p.143)

Un claro ejemplo de la creatividad publicitaria para cambiar la imagen de una marca es el caso de Mamá Lucchetti. En 2009 la agencia Madre desarrolló una campaña para reposicionar la empresa de pastas Lucchetti, a través de analizar los valores dominantes de la actualidad. La marca acuñó el concepto de mamá moderna.

Comprendiendo al nuevo consumidor, la estrategia publicitaria se basó en cambiar este estilo comunicacional pasando de una mamá aspiracional a una mamá real. Esta mamá es aquella que no es perfecta, que comete errores, que tiene frustraciones y miedos, pero que siente un inmenso amor hacia su familia. Se buscaba de esta forma crear un vínculo de empatía en el que las madres se sintieran identificadas con la marca Lucchetti. Teniendo en cuenta que podía resultar chocante el hecho de mostrar madres reales lidiando con situaciones reales, se recurrió a la creación de personajes ficticios para representar aquello que las mamás querían decir, aún sin animarse a verse en ese rol. La marca se debía poner en un lugar de afinidad con respecto a sus clientes, por lo que decidieron utilizar dibujos animados combinados con el humor y la alegría para dar el mensaje publicitario.

Desarrollando un reposicionamiento eficiente y armónico que apelaba al humor y a las situaciones familiares reales, la marca logró crear un nuevo vínculo con sus consumidores. Mamá Lucchetti pasó a ser una marca más de la góndola para transformarse en la segunda marca más importante del país en cuanto a pastas, mejorando su posición competitiva y generando un éxito rotundo entre la gente. Esta última característica se vio reflejada en las redes sociales que creaban fanpage y las publicidades alcanzaban en YouTube miles de vistas.

4.3.1 Los creativos

Algunos de los profesionales que se encargan de la parte creativa del mensaje publicitario son el redactor, el director de arte, el director creativo y el producer. Éstos son los que idean

el documento llamado *copy-strategy*, donde se destacan los beneficios que determinan el consumo del producto; pero siempre teniendo en cuenta los objetivos destacados en el *briefing*.

El *copy-strategy* obtiene en la actuación diversas formas: la promesa base, que motiva al consumidor a comprar ese producto y no otro; la razón del ¿por qué? de esa promesa base es una característica del producto que soporta la promesa; y el tono de la comunicación que le da personalidad a lo que publicita. Este documento determina el argumento primordial del producto, aclarando el contenido comunicacional, pero sin establecer la forma final que debe adoptar el mensaje. Es decir, toma en consideración el producto mismo, sus funciones y la aceptación por parte de los consumidores, pero también trata de diferenciarse de sus competidores más próximos.

Uno de los primeros críticos del *copy-strategy* fue David Ogilvy (1911- 1999). Para él, la imagen de marca es lo que decide en última instancia la posibilidad que tiene un producto de entrar en el mercado; la acción publicitaria forma parte de la construcción a largo plazo de la personalidad de la marca. Según el publicista, la imagen significa personalidad por eso es que debe guiar todo el proceso de creación, realización y ejecución de la campaña. Ogilvy dice además que la imagen fotográfica es el recurso más verosímil para llegar al consumidor.

Una y otra vez, la investigación ha demostrado que las fotografías consiguen más ventas que los dibujos. Atraen mayor número de lectores. Provocan más apetito. Y hacen vender más mercancías. Las fotografías representan la realidad, mientras que los dibujos sólo son fantasía, en la cual, cada vez se cree menos. (1984,p.172)

La publicidad se funda en la idea básica de posicionar un producto en la mente del consumidor. Una vez logrado el objetivo, el consumidor tendrá en consideración el producto cuando necesite una solución para el problema que éste engloba.

Los elementos que se utilizan en la creación de publicidades gráficas son muy diferentes a los que se usan en otro tipo de anuncios; éstos se resumen en el titular, la imagen, el cuerpo de texto y el eslogan.

Comenzando con el titular, el objetivo es captar la atención del público, mediante la difusión de la idea principal, en palabras. Teniendo la particularidad de que es la única parte del anuncio que se lee, debe ser lo más corto posible y por ello suelen ser brillantes, sorprendentes y escandalosos.

La imagen atrae la atención de los lectores al ser lo primero que ven. La fotografía y el dibujo son dos herramientas que se suelen utilizar para ilustrar la campaña, pero se puede hacer una diferenciación entre ambas. La fotografía se considera como una representación fiel a la realidad, mientras que el dibujo expresa la imaginación de un autor y llena el anuncio de fantasías. A pesar que sea más costoso y complicado en cuanto a su producción, la fotografía es el recurso más empleado.

El lugar donde se desarrolla o explica lo que se anuncia en el titular es el cuerpo del texto, se trata de convencer al receptor, con argumentos, acerca de las ventajas que posee el producto. Por último, el eslogan y el logotipo sirve para nombrar a la empresa y proporciona un símbolo visual que permite su identificación dentro del mercado.

Los elementos mencionados anteriormente, se relacionan y combinan entre sí de manera ingeniosa para crear anuncios creativos, capaces de dar identidad y estilo a las marcas. La publicidad posiciona de manera favorable a las empresas dentro del mercado.

4.4. La imagen

Los anuncios gráficos no apuntan a ser objetivos, sino todo lo contrario, las imágenes transmitidas por los medios son planificadas y construidas con el fin de generar alguna respuesta favorable en el sujeto que recibe el mensaje. La intencionalidad dentro del campo es estimular la venta de productos o servicios, de allí que la fotografía sea considerada una de las mejores herramientas para imitar escenas diversas con carácter realista.

Según Jean-Claude Lemagny (1931), existen dos tendencias bien diferenciadas en la fotografía. Por una parte, se encuentra el linaje directo que responde a la exploración de la realidad por parte del fotógrafo; como el reportaje, el retrato o el paisaje. Mientras que por

otra, se encuentra la fotografía puesta en escena. Se trata de una imagen subjetiva, autónoma y manipulada, que responde a la exploración de la realidad, propia del medio fotográfico.

La fotografía puede engendrar varios tipos de comportamientos: o ver con la discreción aparente del mirón, o hacerse ver con el alarde exuberante del exhibicionista. En todos los casos, siempre es construir un teatro cuyo director es uno, cuyo Dios ordenador es por un tiempo uno: uno da órdenes, hace orden, introduce orden en esa realidad que quiere captar en fotografía. (Soulages, 1998,p.73)

Según señala Soulages (n.1919), la teatralización es discreta e insoslayable a la vez. En la publicidad, la fotografía se funde en un instante eternizado de una obra teatral, afianzada a favor de la producción y el consumo. Todo el mundo puede ser engañado por una imagen, se puede creer que es la prueba de lo real pero no es más que el indicio de una actuación. "Frente a cualquier foto, somos estafados." (Soulages, 1998,p.81).

Para demostrar un ejemplo claro que las fotografías son actuadas, se puede tomar como referencia a la estadounidense Cindy Sherman (1954), artista que ha dedicado su obra a investigar la fotografía actuada, poniéndose ella misma como protagonista. Se ha transformado en la mujer de las mil caras, mimetizando sus identidades y personificando clichés de la vida cotidiana. Cabe destacar que no imita personajes reales o tomados del cine, sino estereotipos y cánones prevalecientes, como se puede apreciar en las series *Bus Riders*, *Murder Mistry People*, *ABCDE* y *United Film Stills*.

Barthes, en *La cámara lucida*, supo poner en palabras lo que se siente estar frente al lente de una cámara:

Entonces cuando me siento observado por el objetivo, todo cambia: me constituyo en el acto de ´posar`, me fabrico instantáneamente en otro cuerpo, me transformo por adelantado en imagen. Dicha transformación es activa: siento que la fotografía crea mi cuerpo o lo mortifica, según su capricho. (1980,p.41)

Toda fotografía es teatralizante. En el área de la publicidad gráfica donde lo primordial es destacar el producto y hacerlo lucir bien, manipulando los encuadres, luces, poses y demás elementos, lo real no es tan real como se cree. Sin entrar en detalles, se puede decir que el uso desmedido de programas de edición como el Photoshop hacen que una imagen se

transforme completamente cuando se la compara con la toma original; esta tendencia a la manipulación digital parece estar aceptada y naturalizada en la sociedad contemporánea. Según Soulages, “Esta complacencia en la ilusión viene de otra parte, y no es propia de la fotografía, pero debe ser denunciada para que la fotografía pueda acceder a otro papel que al pobre testigo de un real imposible.” (1998,p.82).

Existe también una suerte de consenso que le atribuye credibilidad a la fotografía, por tratarse de un proceso mecánico que no puede mentir. Según Dubois Philippe (n.1958), la foto es percibida como una prueba, necesaria y suficiente que atestigua la existencia de lo que muestra. El autor menciona tres categorías donde distingue las diferentes posturas de la fotografía con respecto al principio de realidad: la fotografía como espejo de lo real (mimesis); fotografía como transformación de lo real (código); fotografía como huella de lo real (índice y la referencia).

En el primer discurso sobre la fotografía la considera como una imitación perfecta de la realidad; por la semejanza que existe entre la foto y su referente. La capacidad mimética se debe a su naturaleza técnica que permite registrar una imagen de manera casi automática y objetiva, sin la intervención directa de la mano del artista. En este punto se diferencia de la pintura, donde ésta es producto del trabajo del artista; Dubois dice : “(...) enseguida aparece la necesidad de escindir las cosas, de marcar bien las diferencias, de denunciar las confusiones reservando a cada práctica su campo propio: aquí el arte (la pintura), allá la industria (la foto)” (1990,p.26).

Asimismo, se puede diferenciar el campo del arte como pura creación imaginaria, que tiene un fin en sí mismo, y la fotografía que responde a documentar la realidad de manera fiel. Se puede decir que, a partir que Daguerre (1787-1851) pudo fijar figuras en el cuarto oscuro la pintura se desligo de lo utilitario y social. Lo extraordinario de la fotografía es la relación de contigüidad que establece momentáneamente entre la imagen y su referente, unión icónica; es decir, la transferencia de lo real sobre la película sensible forma una traza o huella. (...) claro está que la imagen no es real; pero por lo menos ella es su analogon perfecto, y

precisamente esta perfección analógica es la que, ante el sentido común, define a la fotografía.” (Barthes, 1986, p. 13).

A partir del siglo XX la fotografía deja de lado el rasgo de semejanza expuesto en el período anterior, para verse como un elemento que transforma la realidad. Este nuevo punto de vista pone al descubierto las faltas y debilidades del espejo fotográfico, cuestionando la reproducción mecánica fiel y objetiva de la realidad fotográfica. Las imágenes están regidas por el ángulo de visión, distancia del objeto y encuadre, entre otras cosas.

La deconstrucción del realismo fotográfico se basa en la observación de la técnica fotográfica y los efectos de percepción. Según Pierre Bourdieu (1930-2202) la fotografía muestra representaciones sociales falsas, ya que se basa en un sólo aspecto de lo real elegido arbitrariamente ; sólo se muestra un aspecto del objeto, aquel que es mostrado en el instante de la toma y a partir de un punto de vista único. Como dice el autor

(...) la fotografía es un sistema convencional que expresa el espacio según las leyes de la perspectiva (...). Si la fotografía es considerada como un registro perfectamente realista y objetivo del mundo visible es porque se le asignó (desde el origen) usos sociales considerados como `realistas´ y `objetivos´. Y si, inmediatamente, se propuso con las apariencias de un `lenguaje sin código ni sintaxis´, en suma de un `lenguaje natural´, ante todo es porque la elección que opera en el mundo visible esta totalmente de acuerdo en su lógica con la representación del mundo que se propuso (...).(2003, p.p.108-109)

Al igual que la lengua, la fotografía, es una convención y un instrumento para analizar e interpretar la realidad; ubicándola en lo que Peirce llamaría el orden de lo simbólico.

La última categoría que Dubois menciona es la del índice, representación por contigüidad física del signo, con su referente.

Peirce fue uno de los primeros teóricos en aproximarse a la noción del realismo fotográfico. Él plantea que las fotografías se parecen a los objetos que representan; pero esta semejanza, se debe a que ellas son producidas en circunstancias forzadas físicamente a corresponder punto por punto a la naturaleza del objeto, esto es la conexión física que se establece en la segunda clase de signos (índice).

A diferencia de otros modos de representación, la imagen fotográfica siempre se adhiere a un referente y está traspasada por todo tipo de códigos. Según Barthes, existe en ésta una doble posición: por un lado, el realismo que demuestra en su esencia el *mensaje sin código*, es decir, la pureza de la denotación; y por otro, el pasado que manifiesta que *eso ha sido*. Entre estas dos series de códigos, es sólo en el momento de exposición que el hombre no interviene donde se encuentra el índice casi puro. Inmediatamente terminado ese momento, que dura una fracción de segundo, los códigos vuelven a subyugar la imagen.

5. Abordaje crítico de fotografías publicitarias.

La fotografía es un medio de comunicación visual que contiene un alto nivel de significación debido a su iconicidad; involucra elementos tales como: un emisor (quien emite el mensaje, que puede ser o no un agente), un mensaje (lo que se transmite), uno o varios receptores (quien/es recibe/n la información), y un canal (medio físico por el que se transmite el mensaje) que comprende determinados códigos dentro de un contexto. La finalidad de la fotografía publicitaria es vender un bien o servicio; para lograr ese objetivo las imágenes deben estar inspiradas en la realidad y en lo que el público desea.

En la fotografía publicitaria, los mensajes son creados con la intención de resaltar las características físicas de un producto, persona u objeto a comercializar. Se construyen escenas donde todos los aspectos técnicos como: la iluminación, el encuadre, la disposición de los objetos y demás aspectos son cuidadosamente estudiados para que un producto luzca llamativo al comprador. Las fotografías publicitarias nacen en el período de entreguerras, etapa en que tuvieron gran aceptación por parte del público, ya que fueron un instrumento moderno y autónomo respecto de la pintura. Además de ser informativas y estéticas, las nuevas imágenes tenían la virtud de poseer la huella de la realidad.

En los años setenta la fotografía se apodera completamente de la imagen publicitaria; los anuncios no contienen muchos elementos verbales y se busca crear spots para captar la atención del público. Anteriormente era la ilustración la que acompañaba al texto, ahora es el texto el que acompaña a la imagen.

5.1. Primera publicidad Apple

En 1976 dos jóvenes tienen la iniciativa de crear un ordenador que fuera de uso personal. Steve Jobs (1955-2011) y Steve Wozniak (1950) fueron los visionarios que fundaron Apple Computer, Inc. desde el garaje de sus casas; hoy una de las empresas de tecnología informática más reconocida a nivel mundial. Un año después, con la ayuda económica y

asesoramiento legal de Mike Markkula, Apple se convierte en una sociedad empresarial. En ese mismo momento, se comienza a ver a la publicidad como una herramienta utilizada para difundir el nuevo invento entre sectores comerciales poco explorados y crear la *necesidad* de que cada persona quiera tener una computadora personal.

La agencia que se encargó de desarrollar las estrategias comunicativas y mercadeo de Apple fue Regis McKenna; alguno de los integrantes fue Rob Janoff (1951) quien se desempeñó como director de arte, Chip Schaefer por su parte, ocupó el cargo de redactor y, finalmente, Bill Kelley (1951) el de ejecutivo en cuentas. Janoff ideó junto con Jobs el logo de la manzana mordida. En un comienzo el diseño inicial fue de color verde, pero se decidió promover la capacidad que tenía la nueva Apple II en cuanto al color y finalmente se utilizaron todos los colores del arcoíris. Otro de los elementos innovadores que se introdujeron en la construcción del logotipo fueron el uso de la tipografía Motter Tekkura, considerada moderna, con cualidades lúdicas y un estilo tecnológico que se correspondía con la imagen a la que quería dar la marca.

La primera publicidad para Apple II salió en la revista *Byte*, utilizando como eslogan la presentación de la Apple II (ver anexo imágenes seleccionadas figura N°1). La estética minimalista, que caracteriza a la marca hasta la actualidad, fue innovadora porque en esos años la publicidad gráfica contaba con la exposición de abrumadores textos explicando los beneficios del producto (ver anexo imágenes seleccionadas figura N°2).

Comenzando el análisis por las características técnicas de la imagen, se puede decir que se utilizó un encuadre abierto para poder tener referencia del contexto donde se sitúan los personajes con respecto al producto. Se puede observar que la fotografía obedece muy bien a las reglas de composición, en cuanto al uso de líneas horizontales, verticales, triángulos, asimetrías y patrones; se sabe que el cerebro humano está acostumbrado naturalmente a descomponer la imagen siguiendo las diferentes formas geométricas, por lo que el uso de estas herramientas ayuda al movimiento de la lectura fotográfica.

Las líneas horizontales del tercio superior de la imagen, los bordes de la mesada y marco de la ventana dan la sensación de serenidad y estabilidad, como así también proporcionan profundidad de campo. El espacio que ocupa la pared y el techo de la toma son de colores homogéneos, lo que funcionó muy bien como un fondo liso y neutro para posteriormente poder destacar el eslogan de la marca. Las diagonales hacen que la mirada se dirija de izquierda a derecha, trazando un camino imaginario que converge en el punto de fuga que termina en el cuadro de la manzana roja; si bien éste no es uno de los elementos principales no está ubicado en ese lugar adrede, sino que connota al logo de la marca.

Otro de los elementos que configuran el equilibrio de la imagen es el triángulo imaginario que forman la computadora y los dos personajes, estos objetos terminan de darle sentido y fuerza a la escena. Para analizar profundamente la fotografía se la puede dividir en tres bloques diferentes, pero que interactúan entre sí para formar el sentido de la publicidad.

En un primer plano se encuentra la Apple II de color blanco junto a un hombre blanco de suéter azul que la está utilizando. Gracias a los objetos que se hallan alrededor de estas dos figuras se puede decir que se trata de un sujeto que realiza su trabajo desde la comodidad de su hogar. Los gráficos de colores que se ven en la pantalla, además de mostrar que la nueva Apple cuenta con la introducción del color, connotan que se trata de un hombre de negocios, que en lugar de pasar horas dentro de una oficina trabajando compró una computadora personal y se llevó el trabajo a su casa.

En un segundo plano se localiza la esposa del hombre que está cocinando. Según la postura y mirada de la mujer, se puede percibir que está feliz de tener cerca a su marido. La utilización de colores saturados, contrastados y una iluminación directa en toda la escena le dan unidad a todos los objetos

La casa, el amplio jardín que sobresale por detrás de la ventana, los modernos electrodomésticos, la mujer ama de casa perfectamente peinada y el hombre concentrado en su trabajo, hacen referencia al sueño americano. Dentro de ese sueño se visualiza la

novedad y el futuro que es Apple II. Y es acá donde aparece el tercer bloque que forma la imagen publicitaria, el eslogan. *Introducing Apple II* (introduciendo Apple II), es el elemento que termina de fijar la cadena flotante de significados, uniéndolos y dando sentido a la fotografía.

Los sentidos engendrados por ésta publicidad, dejan al descubierto los fragmentos significantes de los fenómenos sociales producidos en la década del 70. Al analizar éstos discurso se debe tener en cuenta lo que sucedía a nivel social y económico en Estados Unidos.

Con la implantación del Estado de bienestar, a fines de la Segunda Guerra Mundial (1945), el sector comercial de los países industrializados aumentó la producción de bienes y fomentó el consumo masivo. Ésta reactivación del sector comercial mejoraba el salario de los trabajadores y aseguraba mayores ganancias para los empresarios; generando un círculo de consumo que se acrecentaba cada vez más al publicitarse los productos como indispensables. Esta nueva forma de vida se basaba en dos elementos: la publicidad y la disminución de la calidad de los productos, todo con el fin de que tuvieran menor vida útil y fuera necesario reponerlos rápidamente.

El modelo dominante del capitalismo industrial dejaba en segundo plano muchos de los valores culturales sostenidos hasta entonces, como el crecimiento intelectual y espiritual. La sociedad de consumo traía aparejada una nueva forma de vida, donde primara el éxito económico, la abundancia de bienes y la búsqueda del máximo bienestar. Según éste pensamiento, todo se compra y se vende: la cultura, el deporte, las noticias, los sueños; provocando, de esta forma, profundas insatisfacciones entre quienes no consiguen esos objetivos, los marginados del sistema.

Esto no quiere decir que el total de la población responda a los mismos valores impuestos. Paralelamente a la cultura dominante surgen grupos que se plantean otras ideas sobre lo que está bien o mal, grupos que cuestionaron los valores dominantes y el sistema político de

una época.

Los elementos mencionados, se ven condensados en lo que Verón llama *paquetes de materias sensibles investidas de sentido*, en este caso, se ve reflejado en la publicidad de Apple. Al analizar las marcas que se encuentran dentro del discurso, se puede reconocer que no exponen a cualquier persona en la fotografía; sino que se trata de un patrón determinado: un hombre caucásico, de 40 años aproximadamente, con una situación económica media y una familia, entre otras cosas.

Al estar del lado del reconocimiento, se puede establecer que la figura N°3 (ver anexo imágenes seleccionadas) funcionó como condición de producción por tratarse de una pareja que posee similares características a la figura N°1. Asimismo, la figura N°4 (ver anexo imágenes seleccionadas) es el símbolo de la marca que funciona como icono en la figura N°1, por tratarse de una fotografía expuesta en la pared de la cocina. Por último se debe tener en cuenta que las Figuras N°1 y N°3 cuentan con la presencia de hombres que poseen tez blanca; detalle a destacar teniendo en cuenta que estamos en una sociedad donde la discriminación racial cumplió un papel clave, tanto en la formación cultural como en la posición social que ocupaba el hombre negro. Recién en 1997 es donde Apple hace uso de su creencia y utiliza como imagen de la marca al boxeador Muhammad Ali (ver anexo imágenes seleccionadas figura N°5) para expresar lo que opinaba la marca sobre sí misma. El eslogan *Piensa diferente* se relaciona con las pocas oportunidades a las que tenía acceso el hombre negro y la marca Apple de cambiar el pensamiento social de algunas cosas.

Ahora bien, es en el reconocimiento donde el poder y la ideología se anclan en el sentido producido por la totalidad de los signos gráficos y lingüísticos. Es decir, el sentido engendrado por ésta publicidad se da a propósito de los objetos que fueron puestos en escena; como la casa, los electrodomésticos, la vestimenta, los accesorios y la bajilla, entre otros. A partir del significado social que se le otorga a cada uno de estos objetos es que se forma el sentido global de la imagen.

Asimismo, el eslogan de la campaña *Introduciendo Apple II*, fija la cadena flotante de significados mediante el mensaje y ancla todos los posibles sentidos bajo uno solo. Como sostenía Roland Barthes, es el anclaje el que conduce al lector por los distintos significados de la imagen y del aspecto lingüístico, obligando así a recibir unos y evitar otros.

A medida de que la sociedad de consumo se fortalecía, ya no sólo se ofrecían al mercado productos para satisfacer las necesidades básicas; sino que también se creaban nuevas necesidades que antes no existían. Apple es una de ellas, pues fomentaba la deseabilidad de poseer una computadora personal. Tal es el impacto que generó la mediatización de este producto, que hoy en día se encuentran computadoras personales en casi todos los hogares del mundo; esto es en definitiva lo que pretendía la publicidad creada por Rob Janoff. Volviendo a lo que explicaban Adorno y Horkheimer esto es la industria cultural; la repetición constante de conceptos ideológicos difundidos por medios considerados legítimos crea nuevas realidades para que sean tomados como verdaderos, estos conceptos, por los receptores.

5.2 Al estilo "Coco" Chanel

Chanel es una marca conocida mundialmente por innovar en las tendencias de alta cultura costura desde comienzo de los años 20 de la mano de la diseñadora Gabrielle Bonheur Chanel (1883-1917). Conocida por el sobrenombre *Coco Chanel*, revolucionó el mundo de la moda por estar en desacuerdo con los estilos seguidos por las mujeres de la época. Grandes sombreros, pieles de animales, flores y corsés fueron cambiados por diseños que eliminaban los corsés en los vestidos para que la mujer se sintiera más cómoda, se acortaron las prendas hasta los tobillos, con el mismo criterio, introduciéndose en el mercado una moda más simple pero al mismo tiempo más chic.

Coco Chanel proponía utilizar prendas que sólo habían sido destinadas al uso masculino, así los suéter con cuello de tortuga, los sacos, las gabardinas y las chaquetas; cambios que

marcarían un quiebre en los cánones estéticos del siglo XX. Con gran creatividad logró fundar prendas innovadoras, sencillas y de alta distinción hasta convertirse en una de las más grandes diseñadoras de la época. Este nuevo estilo fue adoptado rápidamente por la alta sociedad europea que emergía de la Belle Epoque enfrentándose a la primera guerra mundial (1914-1918).

La diseñadora no sólo innovó en el rubro de la indumentaria, sino que además creó el famoso perfume Chanel Nº5 y una colección de joyas con utilización de diamantes. Esta mujer fue descrita por los biógrafos y la gente que la conocía como una mujer hiperactiva, de mal carácter y algo fastidiosa para con sus empleados; además de ser extremadamente perfeccionista y detallista en el oficio.

El fallecimiento de Coco Chanel en 1917 no desemboca en la desaparición de la línea de ropa de alta costura, ni de cosméticos. La marca queda en manos de los directivos contemporáneos Yvonne Dudel, Jean Cazaubon y Philippe Guibourge hasta que Jacques Wetheimer compra toda la firma Chanel.

Unos años más tarde, el sector de perfumería entra en crisis y la fragancia *Chanel Nº5* se torna concebida como mediocre. El hijo de Wetheimer, Alain, decide sacar el perfume de los estantes de las farmacias para venderlo sólo en lugares exclusivos y así cambiar la imagen del producto. Con una inversión multimillonaria en publicidad y siendo uno de los más grandes anunciantes de la industria del lujo, se buscaba dar la sensación de escasez y exclusividad para el Nº5. Los directivos de marketing y ventas querían implementar como filosofía la *apariencia Chanel*, para llegar así, a convertirla en leyenda.

Desde el 2007, la actriz británica Keira Knightley ha sido la imagen de la fragancia *Coco Mademoiselle*, creada por el perfumista Jacques Polge (n.1943) en 2001. Como se desarrolló en el capítulo 3.3, se puede establecer la falta de coincidencia en que se optara por contar con la presencia de una persona destacada perteneciente al ambiente mediático. La empresa Chanel eligió a Keira Knightley para que fuera la cara visible de la marca, no

sólo porque de esta forma se realiza el nombre del producto, sino porque también se refleja el prestigio del sujeto que lo usa, denotando una reputación lo bastante alta como para que su opinión se destaque.

Toda imagen publicitaria es planificada y construida con anterioridad; la finalidad es generar alguna respuesta en el individuo que la recibe. Soulages señalaba que la fotografía se funda en un instante eternizado de la obra teatral; y no es aleatorio que se halla elegido una actriz conocida mundialmente para encarnar la imagen de la campaña publicitaria de *Coco Mademoiselle*. Se puede observar en la figura N°6 (ver anexo imágenes seleccionadas) que la modelo posa de tres cuartos perfil, mirando directamente a la cámara con una actitud desafiante y provocadora que interpela directamente al espectador.

La imagen muestra a una mujer femenina y sensual, sin dejar de lado un cierto aire masculino, característico de la diseñadora Coco Chanel. La mirada, al ser directa y estar ubicada en uno de los puntos estratégicos de la sección aurea, posee gran peso en la diagramación de la toma. Si bien el encuadre, las luces, la indumentaria y el escenario forman la composición de la imagen, es la pose la que prepara la lectura de los significados de connotación, expuestos en la fotografía. Como dice R. Barthes, existe una reserva de actitudes estereotipadas que constituyen elementos de significación ya preparados; las connotaciones iconográficas representadas se asocian a la pintura, el teatro y el cine, entre otras, es decir, se relacionan con las significaciones culturales de una época en particular.

Otra de las características que se pueden destacar a simple vista es que Keira Knightley utiliza una blusa transparente, pantalones negros con sujetadores y un collar de perlas. Si a esta imagen se la compara con la fotografía original (ver anexo imágenes seleccionadas figura N°7) se puede decir, sin lugar a dudas, que fue transformada casi totalmente, como así también el mensaje al cual connotaba la publicidad.

Uno de los ensayistas fotográficos más críticos de este siglo es Joan Fontcuberta (n.1955). En su libro *La cámara de pandora* dedica un capítulo entero titulado *El misterio del pezón*

desaparecido, al análisis de cómo y para qué son utilizados los programas de edición. Según el autor, “Los retoques digitales correctores o de ajustar se han convertido en prácticas habituales, una especie de posproducción por defecto con la que ya se cuenta y a la que casi nadie presta atención (...)” (2010,p.129).

Las publicidades venden mundos ideales bajo el nombre de la marca a la que representan. Esta ornamentación de la imagen no es casi cuestionada por los sujetos; porque al basarse en estereotipos difundidos por medios comunicacionales, la sociedad devuelve la misma visión de la realidad, formada por éstos estereotipos. Es el mismo juego que propone Verón en su teoría sobre la producción, reconocimiento y circulación.

En una sociedad en la que prevalecen la apariencias, es lógico que actuemos más sobre las imágenes que sobre la realidad misma (...). La soberanía de la imagen sobre la cosa está plenamente consolidada: es la imagen lo que se transmite, cala en las audiencias y moldea los espíritus. La experiencia de la imagen prevalece sobre la visión al natural, y ese estadio nos devuelve a las atribuciones de la magia, en la que actuando sobre duplicados o sustitutos simbólicos creemos inducir sobre la realidad misma. Políticas y economía se traducen hoy en imagen, de la misma forma que la imagen se equipara hoy a la mercancía. El cuerpo y el rostro dejan de ser el espejo del alma para devenir valor de cambio. (2010, p.p.130- 131).

Volviendo al análisis de *Coco Mademoiselle*, se puede dar cuenta de que el empleo de la gama de colores en la publicidad gráfica no es azaroso; cada uno de ellos significa algo en particular dentro de la historia de Coco Chanel.

El color negro utilizado tanto para el fondo del escenario, como así también para el pantalón y los tiradores de la modelo, da la sensación de profundidad de campo con respecto a los demás colores y acentúan lo esencial cuando es requerido. Los tiradores negros, además de tratarse de una prenda masculina, resaltan por sobre la camisa blanca y dejan a la imaginación lo que se esconde detrás de ellos. Con la conjugación de estos objetos se connota la sensualidad, la feminidad y sofisticación, entre otros.

El negro antes considerado como el color de la servidumbre y del luto, paso a convertirse en 1926 en el color de la elegancia y refinamiento. Chanel no sólo lo introdujo en la confección

de sus diseños, sino que también lo elevó para que fuera una marca distintiva de todos sus productos.

El color de la trascendencia y transparencia es, según Coco, el blanco. Es un elemento de neutralidad y pureza que posee la cualidad de captar la luz para reflejarla al mismo tiempo. La camisa que luce Keira Knightley, al ser blanca, ilumina y realza la belleza; asimismo su blancura hace que se destaque por sobre el fondo dándole textura y volumen a la imagen. Los únicos dos colores que son cromáticos en la fotografía son el beige y el dorado, ambos cálidos que resaltan la piel de la mujer en su estado natural o cuando está en contacto con el sol. Tanto la tez de la modelo como el perfume sobresalen y se despegan de los demás objetos por poseer una tonalidad cromática.

Con respecto al color dorado de la etiqueta de la fragancia, Coco Chanel decía que le recordaba a las reliquias de la Basílica de San Marco en Venecia, al imperio Bizantino y al arte Barroco. El frasco sobre el cual se encuentra la marca es de una línea minimalista, formato que no se modificó en casi nada desde 1921, fecha en que se produce el primer lote. El envase contrasta con los artificiosos recipientes de la época y aún hoy afirma la intemporalidad de su diseño. La tapa tampoco escapa a la estética que Chanel quería dar a su marca; ornamentación que evoca a un diamante y a la geometría de la plaza Vendôme en Paris.

Karl Lagerfeld es conocido como uno de los diseñadores más influyentes de la segunda mitad del siglo XX; siguiendo el legado de Coco Chanel dice:

Quando se compra un producto Chanel, se compra una idea, más o menos inconsciente en función del conocimiento que se tiene de la historia. El estilo Chanel es una idea, pero una idea grabada en una especie de memoria universal y eso es algo extraordinario. Es una leyenda que se ve. (Lagerfeld, s.f)

El signo gráfico que identifica a la marca está ubicado en el margen superior derecho y se equilibra con el logotipo de la fragancia. Ambos de color blanco generan una armonía y dialogo entre los signos lingüísticos, sólo se diferencian en cuanto a la tipografía utilizada.

Chanel posee una estética más sofisticada y seria en relación a Coco Mademoiselle, que parece estar escrita de puño y letra de la propia diseñadora.

5.3 Modas Paruolo

La empresa Argentina Paruolo se dedica al diseño desde hace ya varios años. Reconocida por su estilo vanguardista tanto en la creación de indumentaria como de calzado, la marca se inspira en las tendencias mundiales sin perder de vista las preferencias buscadas por los consumidores locales.

Paruolo cuenta con una estrategia de marketing bien definida y analizada, tanto la imagen de marca como el plan comunicacional se corresponden con la identidad comercial y la filosofía de la empresa. Estratégicamente ubicados, los salones de venta están en los principales shopping y galerías de la ciudad de Buenos Aires, Paruolo logra acercarse a los consumidores y les propone toda una nueva experiencia al entrar a los locales.

Compartiendo la estética internacional en cuanto a las formas, colores y texturas, la marca se apodera del estilo *glitter* y plasma tanto en la colección de zapatos como de indumentaria. La tendencia por introducir lentejuelas, metalizados, purpurina y pedrería en el *outfit* diario y urbano de la mujer, resulta de una inclinación que están tomando la mayoría de las firmas comerciales. Este look ya no sólo se usa para las grandes fiestas, sino que también se encuadra en el día a día de la vestimenta femenina.

Para la temporada Otoño- Invierno 2012 Paruolo lanza al mercado una colección de zapatos con altas plataformas y cueros desarrollados especialmente para adoptar colores desgastados y de fantasía. El fotógrafo encargado de realizar la campaña publicitaria quedó en manos de Urko Suaya (n.1964).

El argentino Suaya es uno de los máximos exponentes en la fotografía de moda a nivel nacional y es reconocido además por sus trabajos en marcas como Dior, Homme, Coca-

Cola, Revlon, Camel, Kenzo, Cat, Levis, Chocolate, Paruolo, Vitamina y Nike, entre otros tantos. En sus inicios comenzó a trabajar en una agencia de publicidad y fue allí donde decidió dedicarse por completo a la fotografía.

A Suaya le gusta trabajar con el cuerpo humano, en especial con el de la mujer, por considerarlo, personalmente, más estético. Según él, la belleza femenina no sólo está en las cosas obvias, sino que para hacer un buen retrato hay que meterse dentro de la persona y cuando se logra una conexión entre la modelo y el fotógrafo la belleza sale por los poros. La marca de Suaya se puede identificar a simple vista en los trabajos que realiza tanto para su portfolio personal como comercial.

La campaña llamada *Fall Winter 2012* de Paruolo presenta altas plataformas con diversidad de bases, brillos y colores en zapatos de fiesta, botas, botinetas y acordonados que completan el look de invierno. Tomando una de las imágenes realizadas para la firma se encuentra la figura N°8 (ver anexo imágenes seleccionadas), donde lo más destacado en cuanto a color son los zapatos rojos.

Iniciando el análisis de la fotografía, se puede observar a una chica apoyada sobre una barra de madera igual a las que se usan en el ballet clásico para hacer ejercicios de elongación. La modelo está vestida con un tutú típico de la danza clásica y un corsé lleno de brillos al estilo glitter, las piernas esbeltas quedan totalmente al descubierto hasta llegar al pie donde se sitúa el calzado rojo que contrasta con el piso. La pose de la figura connota a que la joven se encuentra desmayada o sin vida por estar colgando de la barra de una forma poco convencional, cómoda o natural.

El encuadre resulta llamativo ya que deja fuera de campo la cabeza de la modelo, produciendo un juego entre el cabello rubio despeinado y los bolados de tul blanco. En tanto el corte abrupto de ocultar la cara vuelve menos humano al cuerpo y contribuye a su cosificación, se convierte en un objeto no pensante que puede ser utilizado como se desee. Cuando se habla de la cosificación de la mujer se lo asocia generalmente con un objeto

sexual; excluyendo las cualidades y habilidades humanas se ve al cuerpo como un mero objeto para el deleite sexual de otra persona.

Las sociedades devoradas por el consumismo ven a las mujeres como mercancías, ya que ellas son la cara visible de la gran mayoría de las publicidades. El cuerpo femenino desnudo es retratado de hace varios años por el arte y la fotografía no queda exenta, pero son las publicidades las que ejercen una violencia simbólica al cosificarlas y exponerlas como objetos de deseo sexual (ver anexo imágenes seleccionadas figura N°9).

El rol estereotipado en las publicidades de moda como las de Paruolo, muestran a una mujer que no existe en el mundo real. En la actualidad la mujer es independiente, con obligaciones laborales, en algunos casos con familia, con preocupaciones de la vida cotidiana o con millones de otras cosas que afectan su vida cotidiana, pero estas características no se incluyen en la representación del género femenino. Los imaginarios que se crean alrededor de estos íconos transmiten estilos de vida artificiales, oasis en donde existe la perfección, la eterna juventud y donde el dolor, la muerte, los conflictos e injusticias no existen.

Otro de los elementos que entran en escena es el banquete que se encuentra del lado derecho, éste le da equilibrio a la toma con respecto a la figura principal y además marca una línea horizontal que se entremezcla con las barras de madera ubicadas al borde de la ventana. La mesa contiene frutas, velas y vajilla de plata que connotan a un gran festín que está por acontecer, pero no se puede decir a ciencia cierta que es lo que quiso expresar el fotógrafo al unir esos significantes con los de la modelo. Resulta difícil que el espectador se sienta identificado con el lugar donde se muestra el producto; la puesta en escena es marcada por la artificialidad.

Las grandes vigas que sostienen los ventanales que van desde la pared hasta el techo dan la sensación de amplitud al dejar entrar la luz exterior. El entramado cuadrado y rectangular que forman los vidrios funcionan muy bien como un fondo interactivo para la imagen porque

le da textura y un punto de fuga.

La predominancia cromática en la fotografía es de colores claros y desaturados, el único tono que se destaca por estar más saturado es el rojo. Según la psicología de los colores el rojo provocar sentimientos eróticos, los símbolos como los labios, uñas o atuendos son rojos para expresar la sensualidad de la mujer. Los zapatos no escapan a la comunicación visual sugerente ya que no se trata de cualquier tipo de calzado, sino que son unos rojos con taco, brillo, de estilo formal, actual y original entre otras cosas.

El único signo lingüístico que ancla todos los sentidos producidos por la imagen es la marca que se encuentra en el borde inferior derecho. El sello Paruolo fija la cadena flotante de significados y termina de darle fuerza e impacto visual; es en este enlace donde la marca determina su identidad frente a los consumidores.

El estilo de fotografías que realiza Urko Suaya se ve reflejado en campañas de otras marcas como Jackie Smith (ver anexo imágenes seleccionadas figura N°10) o Ayres (ver anexo imágenes seleccionadas figura N°11), entre otras. En estas publicidades se repiten los mismos códigos de estereotipar a la mujer, de utilizar escenarios limpios y ordenados en la composición, predominancia de una tonalidad para toda la escena y la utilización de planos abiertos para mostrar el contexto.

Las huellas o marcas que se encuentran en los trabajos de Suaya son similares o comparables a las fotografías de algunos artistas como: Mario Testino (n.1954), quien tiene un estilo sosegado, limpio, elegante y formal como se puede observar en la editorial realizada para Vogue España (ver anexo imágenes seleccionadas figura N° 12). Steven Meisel (n.1954), quien en todas sus tomas combinan la narración, el drama y la moda; como se puede ver en al figura N°13 (ver anexo imágenes seleccionadas). Mario Sorrenti (n.1971), se destaca por la utilización del blanco y negro como se muestra en la figura N°14 (ver anexo imágenes seleccionadas), no obstante la forma de observar el mundo de la moda es similar a los fotógrafos mencionados anteriormente.

Estos son sólo algunos ejemplos de artistas que se dedican a la fotografía de moda; sin embargo no todos tienen la misma dedicación y procedimientos estilísticos para hacer creíbles y reales mundos ficticios. Los precursores de las tendencias actuales de mezclar lo vintage con lo futurista, lo industrial con lo digital, las estéticas antagónicas con ambientes densos e impenetrables son algunas de las vanguardias que se persiguen actualmente.

La reproducción de estos discursos se establece gracias a la semiosis social, es decir, a los procesos sociales de producción de sentido que se van dispersando por la circulación. Cuando los componentes estéticos de la representatividad cultural son transmitido por los medios comunicacionales, se masifican y se legitiman por el poder ideológico que poseen. Los sujetos naturalizan los imaginarios creados en las imágenes y no cuestionan los estereotipos difundidos por las publicidades, hasta que se instaure un nuevo discurso que tenga más poder.

Volviendo a los fotógrafos mencionados, se puede decir que sus imágenes representan lo que acontece en las sociedades contemporáneas por estar publicadas en los medios comunicacionales. A grandes rasgos, se puede destacar: la artificialidad, la cosificación de la mujer, los medios de comunicación masivos, el consumismo, el ideal de belleza y la perfección del cuerpo entre otras cosas.

Las reflexiones que pueden hacerse de las fotografías publicitarias dependen de las asociaciones de los signos plásticos, icónicos, lingüísticos y por sobre todo de las competencias culturales que posee cada receptor. El análisis que los sujetos deberían hacer para entender la verdadera psicología de la imagen publicitaria, consistiría en detectar aquellos elementos se fomentan o silencian ideologías, que persuaden la utilidad de ciertos hábitos o conductas y que estimulan maneras concretas de entender y hacer el mundo. Principalmente se debería tener en cuenta que no sólo se venden objetos sino mundos imaginarios fríamente calculados.

Conclusión

Cada fotografía es única. Inmersa en un proceso creativo y razonamiento particular, cada ser humano registra una imagen que se encuentra irremediadamente influida por su pasado, educación, entorno, y ese sentimiento particular que lo indujo a concluir la toma de una determinada forma y no de otra. El enlace de estos elementos hace que cada persona tome un punto de vista específico para lograr lo que todos buscan, eternizar un momento en el tiempo.

Al tomar una cámara se indaga, se busca capturar algo especial, personal, aquello que no se haya contado aún, pero cuando se levanta la cabeza y se mira alrededor inmediatamente se percibe que todo fue enunciado y registrado ya, por lo tanto, la fotografía que se elaboraba como única resulta ser ordinaria. Será qué los sujetos viven en una sociedad donde todo pasa por la imagen y nada queda por fuera de la mediatización.

La masificación a la que son sometidas las sociedades alinean la forma de pensar y percibir el mundo que las rodea, no en un sentido literal pero si a nivel general, como parte de una misma cultura. Cuando se toma distancia y se observa en perspectiva la sociedad, se nota que las imágenes responden a los mismos cánones estéticos en donde una foto es igual a otras mil y esas mil dejan marcas en otras mil más.

Esta reproducción masiva de mismas imágenes es comparable con la formación ideológica del sistema capitalista, en el que todo se reproduce infinitamente, para satisfacer las necesidades de la mayor cantidad de sujetos posibles.

La publicidad goza de una plasticidad absoluta, se puede adaptar a cualquier medio, ya sea gráfico o digital, directo o indirecto; adopta cualquier formato, tanto para la televisión, la radio, el cine, las revistas o para la vía pública y, además, puede inmiscuirse en cualquier espacio considerado muerto.

Funcionando como un nexo entre los consumidores y las empresas, las publicidades acaparan la atención de cualquier individuo que camine por las calles de una ciudad o mire la pantalla de algún dispositivo electrónico. Los colores estridentes, las imágenes, los objetos, los sonidos, los movimientos de cámara, la estética, las tipografías, los logos, las

inmensidades que alcanzan o el lugar donde está ubicados, hacen que el sujeto deje de prestar interés por un momento a lo que está haciendo para sumergirse en el mundo imaginario que crea la publicidad.

Se debe tener en cuenta que no todas las personas responden de la misma manera a estos mensajes. Los anuncios creados para un target y público específico son mirados por muchísimas personas debido a que se encuentran en los medios masivos, pero quienes realmente ven esas publicidades son muy pocas personas. Sólo en un pequeño grupo, el mensaje cumple su objetivo.

Al tratarse de la divulgación de un producto X que encierra dentro de sí los deseos, anhelos y sueños de un imaginario social establecido, la publicidad convence a las personas de que ese producto ofrecido cubrirá los requerimientos que esas personas tienen. Se trata de una convención social en donde todos saben que los anuncios mienten, porque no pueden vender amor, seducción y felicidad; pero sí logran llegar al punto preciso en que el sujeto prefiera una marca por sobre otra sólo por el atractivo del mensaje.

El posicionamiento trata de lograr que una marca se ubique en la cabeza del consumidor de la mejor manera posible. Cuando se elige un producto, entran en juego una serie de datos que se tienen sobre la empresa, gracias a la propagación de las publicidades. El reconocimiento de un logotipo o nombre a primera vista significa una afirmación por parte del sujeto, éste lo conoce porque se ha instaurado en su cabeza y cada vez que se necesite cierto producto relacionado con esa firma, saltará como primera opción la compra de esa marca, y no de otra.

Hoy la multiplicidad de cadenas televisivas, la diversificación de los nuevos soportes audiovisuales, como internet y tecnología móvil, posibilitan la difusión de miles de publicidades por segundo. La gran competencia que se genera entre las empresas alienta la búsqueda de nuevas formas de articular los recursos lingüísticos y retóricos, para que el consumidor sea ilusionado por la imagen del producto.

El perfil que se elabora de una marca influye en la construcción de una identidad, le da valor único y la diferencia del resto del mercado. La percepción que se proyecta sirve para identificarse entre las audiencias, y son los medios de comunicación quienes tienen la influencia para construir un pensamiento sociocultural.

Analizar la publicidad desde la semiótica permite comprender cómo se forman los sistemas de signos que intervienen en la práctica de divulgar e informar al público de los diferentes productos que se ofrecen al mercado. La imagen, hoy considerada fundamental para la comunicación, posee la cualidad de representar a la sociedad y generar respuestas en ella. Es trascendente considerar que la percepción que se genere a partir de una imagen dependerá del contexto cultural y social en que se haya desarrollado cada individuo.

Este Proyecto de Graduación se centró en el análisis de fotografías publicitarias, por tratarse de un medio bidimensional que reúne varios sistemas de signos y abre todo un juego visual culturalmente codificado. El desciframiento lejos de ser pasivo, fácil y natural requiere de respuestas activas, creativas y complejas de la comunicación. Para comprender estos mensajes visuales sólo se requiere formar parte de una cultura y mirar algún diario, revista o simplemente caminar por la ciudad.

Persuadir a la sociedad y generar un impacto es lo que quiere lograr la publicidad, para eso se vale de los medios comunicacionales que dependen también de la sociedad y sobre todo del poder político y económico; se trata de una relación simbiótica ya que funciona también a la inversa.

El poder que ejercen los medios de comunicación sobre la sociedad, refuerza constantemente la homogeneización lo que implica la pérdida de individualidad, creatividad y capacidad crítica y electiva de comportamientos. Haciendo una analogía, la fotografía que se veía como única resulta ahora ordinaria, homogeneizada.

Anexo imágenes seleccionadas



Figura 1: Introducing Apple II, 1977

Fuente: <http://neatdesigns.net/how-apples-marketing-revolution-began-80-vintage-ads/>



Figura 2: Nixdorf Business Computer, 1973

Fuente: <http://www.vintageadbrowser.com/computers-and-software-ads-1970s>



Figura 3: A is for Apple, 1977

Fuente: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/37-anos-de-apple-37-anos-de-publicidad-inolvidable/>

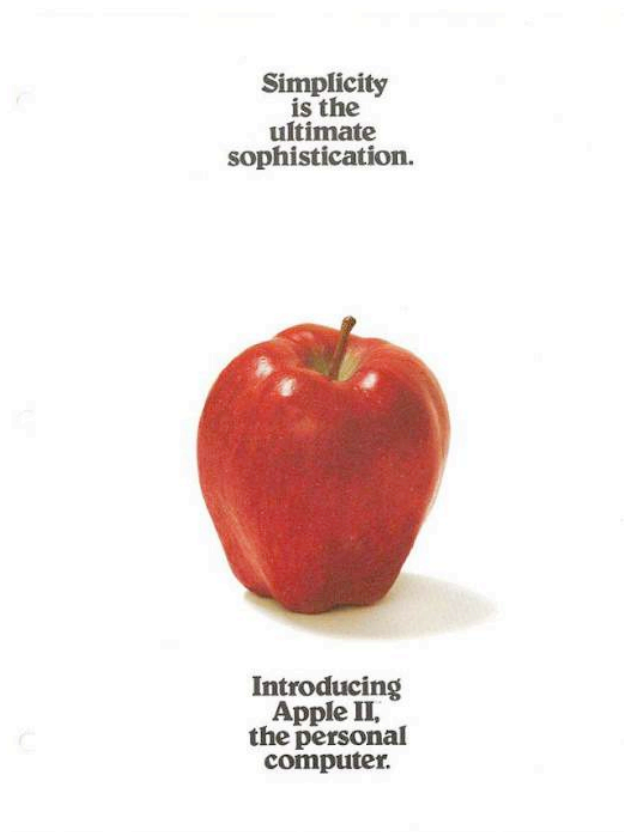


Figura 4: Figura 1: Introducing Apple the personal computer, 1977.

Fuente: <http://neatdesigns.net/how-apples-marketing-revolution-began-80-vintage-ads/>

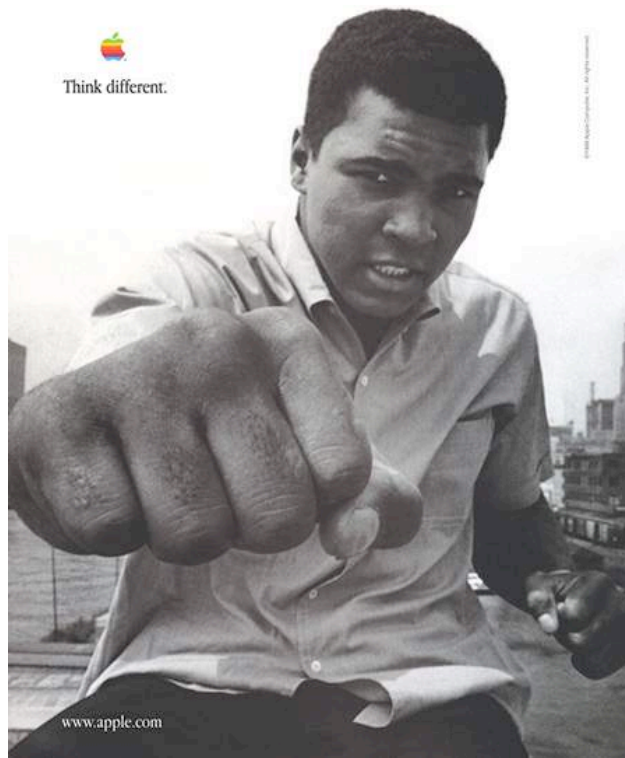


Figura 5: Piensa diferente 1997.

Fuente: <http://www.applesfera.com/curiosidades/la-evolucion-de-los-anuncios-de-apple>



Figura 6: Keira Knightley - Chanel Coco Mademoiselle, 2010

Fuente: <http://www.goygoycu.com/film-yildizlari/keira-knightley-chanel-fotograf-lari/attachment/keira-knightley-chanel-02/>



Figura 7: Keira Knightley - Chanel Coco Mademoiselle, 2010

Fuente: <http://www.trendencias.com/marcas/keira-knightley-el-photoshop-y-la-campana-de-coco-mademoiselle>



Figura 8: Paruolo, 2012

Fuente: <http://modabuenosaires.blogspot.com.ar/2012/02/paruolo-zapatos-otono-invierno-2012.html>



Figura 9: Paruolo Spring Summer ,2013

Fuente: <http://www.paruolo.com.ar/colecciones/coleccion/ver/nombre/Spring%20Summer%202013/id/3>



Figura 10: Jackie Smith, 2012

Fuente: <http://www.fashiontoinspire.com/urko-suaya/>

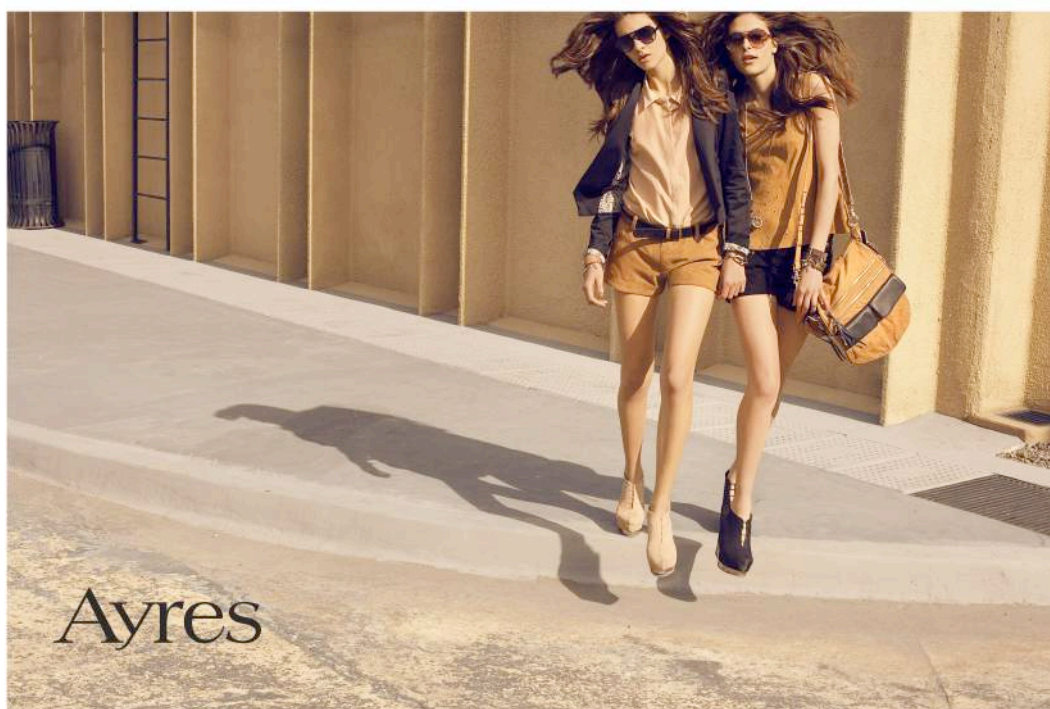


Figura 11: Ayres, 2012

Fuente: <http://www.fashiontoinspire.com/urko-suaya/>



Figura 12: Vogue España, 2012

Fuente: <http://smoda.elpais.com/articulos/mario-y-su-mundo/2806>



Sold exclusively in Louis Vuitton stores and on louisvuitton.com. © 2012 LUIS VUITTON

LOUIS VUITTON

Figura 13: Louis Vuitton, 2012

Fuente: <http://mode.newslicious.net/2012/08/louis-vuitton-fall-2012-julia-hedvig.html>

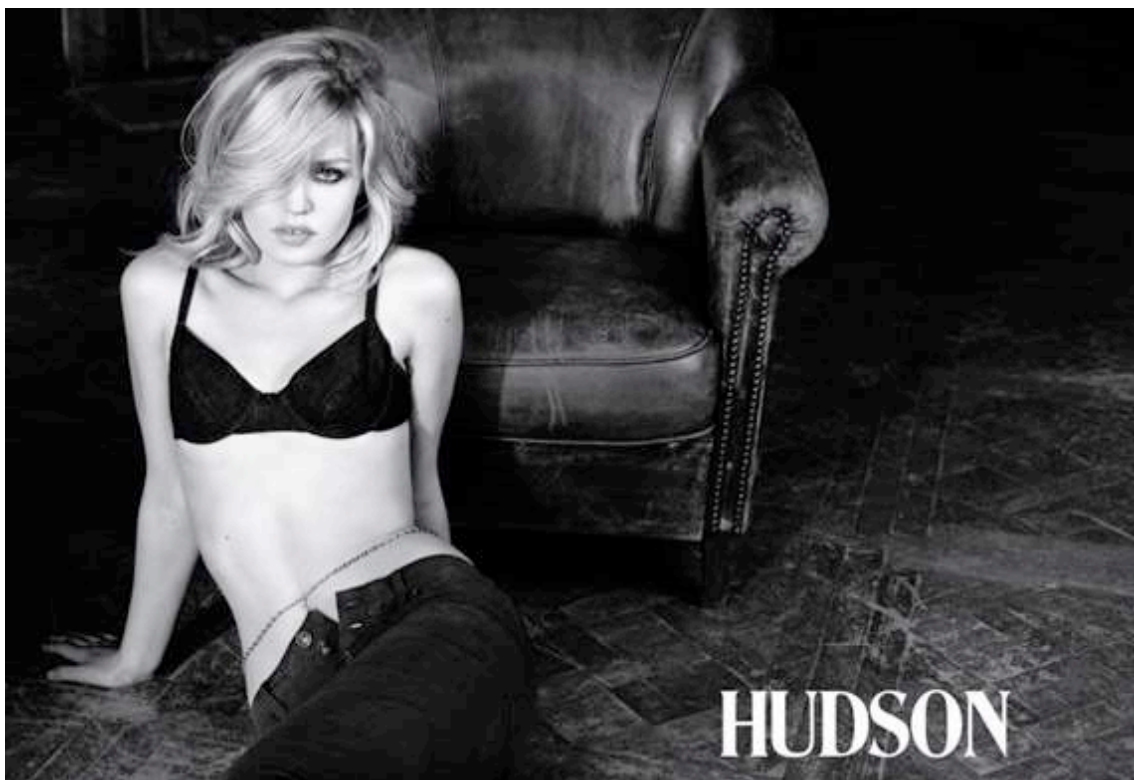


Figura 14: Hudson Jeans, 2010

Fuente: <http://nitrolicious.com/2010/08/31/georgia-may-jagger-for-hudson-jeans-fall-2010-ad-campaign/>

Lista de referencias bibliográficas

Adorno Th. y Horkheimer M. (1987). La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. En Dialéctica del Iluminismo. Buenos Aires: Sudamericana.

Aprile O. (2003). La publicidad puesta al día. Buenos Aires: La Crujía ediciones

Chartier, R. (1991). El mundo como representación. Historia cultural: entre práctica y representación. España: Ediciones Gedisa.

Barthes,R (2009). La aventura semiológica. Barcelona: ediciones Paidos.

Barthes,R (2002). Lo ovio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces. Barcelona: ediciones Paidos Iserica.

Baudrillard, J. (1974). Crítica de la economía política del signo. Madrid: Siglo veintiuno editores, S.A.

Braga, M.L. (1999). Seis semiólogos en busca del lector. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.

Dubois P.(2008) El acto fotografici y otros ensayos. Buenos Aires: La Marca

González Martín J.(1996). Teoría general de la publicidad. Madrid: S.L. Fondo de cultura económica de España.

Joly,M. (2012). La imagen fija. Buenos Aires: la Marca Editora.

Incorvaia M. (2008). La fotografía un invento con historia. Buenos Aires: ediciones del Aula Taller.

Lazarsfeld P. y Merton R. (1986) Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada en Moragas Spa comp., Sociología de la Comunicación de Masas, Tomo II, Barcelona, Gustavo Gilli.

Ogilvy D.(1965). Confesiones de un publicitario. Barcelona: Vilassar del Mar.

Paoli Bolio A. Y González C. (19988). Comunicación publicitaria. México: Editorial Triallas, S.A. de C.V.

Peirce, C.S. (1987). Fragmentos de obra lógica semiótica. Madrid: Ediciones Taurus.

Peirce, C.S. (1987). Ecris sur le signe. Paris: Seuil. Citado en: Verón, E. (2004). La semiosis social. Barcelona: Ediciones Gedisa, S.A.

Quin R. y Cowen E. (1996). Enfoques sobre el estudio de los medios de comunicación: La enseñanza de los temas de representación de estereotipos. Madrid. Ediciones: de la Torre.

Smith, A.(1971) An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations. Londres: Encyclopaedia Britannica.

Soulages F.(2005). Estética de la fotografía. Buenos Aires: La Marca

Verón, E. (1995). Semiosis de lo ideológico y del poder. Buenos Aires: Ediciones Universidad de Buenos Aires.

Verón, E. (2004). Fragmentos de un tejido. Barcelona: Ediciones Gedisa, S.A.

Verón, E. (2004). La semiosis social. Barcelona: Ediciones Gedisa, S.A.

Bibliografía

- Adorno Th.(1954). Televisión y cultura de masas. Buenos Aires: ediciones Lunaria.
- Adorno Th. y Horkheimer M. (1987). La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. En Dialéctica del Iluminismo. Buenos Aires: Sudamericana.
- Alabarces P. (1994). Estudios preliminares: apuntes para una introducción a la lectura de los textos gramscianos. Documento de Cátedra, Buenos Aires.
- Aprile O. (2003). La publicidad puesta al día. Buenos Aires: La Crujia ediciones.
- Chanel © (2011). Inside Chanel. Disponible en: <http://inside.chanel.com>
- Chartier, R. (1991). El mundo como representación. Historia cultural: entre práctica y representación. Madrid: Ediciones Gedisa.
- Barthes,R (2009). La aventura semiológica. Barcelona: ediciones Paidos Iberica S.A.
- Barthes,R (2012). Mitologías. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Barthes,R (1989). La cámara lucida. Nota sobre la fotografía. Barcelona: Paidos Iberica S.A.
- Barthes,R (2002). Lo ovio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces. Barcelona: ediciones Paidos Iserica.
- Baudrillard, J. (1974). Crítica de la economía política del signo. Madrid: Siglo veintiuno editores, S.A.
- Bauman,Z.(2007). Vida de consumo. Buenos Aires: Ediciones Fondo de Cultura Económica.
- Benjamin W. (1973) Pequeña historia de la fotografía. Madrid: Taurus
- Braga, M.L. (1999). Seis semiólogos en busca del lector. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.
- Dubois P.(2008) El acto fotografici y otros ensayos. Buenos Aires: La Marca
- Eco H. Y Sebeok T. (1989). El signo de los tres. Dupin, Holmes, Peirce. Barcelona: Lumen.

Eguizabal, R. (2001). Fotografía publicitaria. Madrid: Ediciones Cátedra.

Espada N. (Comp.) (2007). CHANEL. España. Disponible en: <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/marca.php?Codnot=637>

Geertz C. (1987). Descripción densa: hacia una teoría interpretativa de la cultura. Barcelona: Gedisa.

González Martín J.(1996). Teoría general de la publicidad. Madrid: S.L. Fondo de cultura económica de España.

Guerriero L. (2006). Urko Suaya: fotógrafo de bolsillo. *La Nación Revista*. Recuperado desde: <http://www.lanacion.com.ar/795217-urko-suaya-fotografo-de-bolsillo>

Hernández Martínez, C. (1996). Percepción, contexto y ceración del mensaje publicitario. (Tesis doctoral inédita). Facultad de ciencias de la información. Universidad Complutense de Madrid.

Hipertextual S.L. [en línea].Madrid: Hipertextual S.L., 2011- [fecha de consulta: 5 Noviembre 2014]. Publicación diaria. Disponible en: <http://appleweblog.com/2011/04/apple-35-anos-de-historia>

Incorvaia M. (2008). La fotografía un invento con historia. Buenos Aires: ediciones del Aula Taller.

Joly,M. (2012). Introducción al análisis de la imagen. Buenos Aires: la Marca Editora.

Joly,M. (2012). La imagen fija. Buenos Aires: la Marca Editora

Kebrat-Orecchioni, C. (1986). La enunciación. Buenos Aires: Ediciones Hachett.

Lazarsfeld P. y Merton R. (1986) Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada en Moragas Spa comp., Sociología de la Comunicación de Masas, Tomo II, Barcelona, Gustavo Gilli.

Louis Vuitton (s.f.). Recuperado el 9 de dijere de 2014, de <http://mode.newslicious.net/2012/08/louis-vuitton-fall-2012-julia-hedvig.html>

Los 10 fotógrafos de moda mas prestigiosos (s.f). Recuperado el 9 de dijere de 2014, de <http://monkeyzen.com/2013/06/10-prestigiosos-fotografos-de-moda>

Ogilvy D.(1965). Confesiones de un publicitario. Barcelona: Vilassar del Mar.

Marketing y Publicidad, S.L. [en línea]. Madrid: Marketing Directo, 2011 - [fecha de consulta: 5 Noviembre 2014]. Publicación diaria. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/12-momentos-clave-en-la-historia-de-la-publicidad-de-apple/>

Marketing y Publicidad, S.L. [en línea]. Madrid: Marketing Directo, 2011 - [fecha de consulta: 5 Noviembre 2014]. Publicación diaria. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/37-anos-de-apple-37-anos-de-publicidad-inolvidable/>

Marzal Felici J.(2007) Cómo se lee una fotografía. Madrid: Cátedra.

Muñoz B.(2005). Cultura y comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas. Barcelona: Fundamentos.

Leone, G. (Octubre de 1998) La gestalt. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.guillermoleone.com.ar/leyes.htm>

Paruolo (s.f). Recuperado el 8 septiembre de 2014, de <http://www.paruolo.com.ar/colecciones/coleccion/ver/nombre/Fall%20Winter%202012/id/2>

Paoli Bolio A. Y González C. (1998). Comunicación publicitaria. México: Editorial Triallas, S.A. de C.V.

Peirce, C.S. (1988). La fijación de la creencia. Barcelona: Ediciones Critica.

Peirce, C.S. (1987). Fragmentos de obra lógica semiótica. Madrid: Ediciones Taurus.

Peirce, C.S. (1987). Ecris sur le signe. Paris: Seuil. Verón, E. (2004). La semiosis social. Barcelona: Ediciones Gedisa, S.A.

Pigna F., Mora C., Cao G., Bulacio J. (2000) Historia. El mundo contemporáneo. Buenos Aires. A-Z editora S.A.

Quin R. y Cowen E. (1996). Enfoques sobre el estudio de los medios de comunicación: La enseñanza de los temas de representación de estereotipos. Madrid. Ediciones: de la Torre.

Reina L. (2013). Urko Suaya: "Cuando alguien se abre, la belleza sale por los poros". *La Nación*. Recuperado desde: <http://www.lanacion.com.ar/1606941-urko-suaya-cuando-alguien-se-abre-la-belleza-sale-por-los-poros>

Schaeffer J.M. (1990) *La imagen precaria*. Madrid: Catedra

Smith, A.(1971) *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*. Londres: Encyclopaedia Britannica.

Soulages F.(2005). *Estética de la fotografía*. Buenos Aires: La Marca

Sorrenti M. (s.f.). Recuperado el 9 de diciembre de 2014, de <http://www.mariosorrenti.com>

Urko Suaya (s.f). Recuperado el 8 septiembre de 2014, de <http://www.urkosuaya.com>

Verón, E. (2004) *Prensa gráfica y teoría de los discursos sociales: Producción, recepción, regulación*. Barcelona: Ediciones Gedisa.

Verón, E. (1995). *Semiosis de lo ideológico y del poder*. Buenos Aires: Ediciones Universidad de buenos Aires.

Verón, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Ediciones Gedisa, S.A.

Verón, E. (2004). *La semiosis social*. Barcelona: Ediciones Gedisa, S.A

Vintage Ad Browser [en línea]. Germany: Philipp Lenssen, 2009- [fecha de consulta: 5 Noviembre 2014]. Publicación diaria. Disponible en: <http://www.vintageadbrowser.com>