

La producción de sentidos en la publicidad: la preponderancia del sonido en relación a lo visual.

The production of meanings in advertising: the preponderance of sound in relation to the visual

Maria Ogécia Drigo y Clotilde Perez

(pág 201 - pág 216)

Con el objetivo de averiguar el potencial de sentidos generados por el juego que se establece entre lo visual y lo sonoro, o entre imágenes ópticas y sonoras, presentamos reflexiones sobre publicidad y representaciones visuales, aplicamos conceptos y clasificaciones de Deleuze, para imágenes cinematográficas, como también aspectos de la semiótica peirceana, para análisis de la pieza publicitaria Passat Volkswagen: La Fuerza.

Palabras clave: Comunicación. Publicidad. Semiótica. Visual/sonoro. Sonsigno.

With the objective of ascertaining the potential of the meanings generated by the play between visual and sound or between optical and sound images, we present reflections about advertising and visual representations and we apply Deleuze's concepts and classifications for cinematographic images, as well as aspects of peircean semiotics, for analysis of the advertising piece Passat Volkswagen: The Force.

Key words: Communication. Advertising. Semiotics. Visual/sound. Sesign.

Maria Ogécia Drigo. Doctora y Máster en Comunicación y Semiótica por la PUC SP. Profesora de Comunicación y Semiótica y Coordinadora del Postgrado en Comunicación y Cultura de la Unis. Autora de *Clases de Semiótica Peirceana* (2013). maria.ogecia@gmail.com

Clotilde Perez. Doctora en Comunicación y Semiótica por la PUC SP. Profesora titular de Publicidad y Semiótica en la ECA USP. Profesora del PPGCom ECA USP. Líder del GESC3 - Grupo de Estudios Semióticos en Comunicación, Cultura y Consumo. Vicepresidente de FELS - Federación Latinoamericana de Semiotica. Fundadora de la Casa Semio. Autora de *Signos de la Marca* (2017, 2004) y *Semiótica de la vida imaginaria* (2011). clopez@terra.com.br

Este artículo ha sido referenciado por (Sugerencia: Lille el 18/10/2017 y por la UAB el 10/11/2017).

1. INTRODUCCIÓN

El pensamiento comunicacional, según Miège (2000), con el método estructural y el pensamiento que le da seguimiento, se ha planteado con el análisis estructural de las narrativas, de las imágenes y con la documentación informatizada. Representaciones visuales o imágenes, en ese contexto, señalan diseños, pinturas, grabados, fotografías e imágenes cinematográficas, televisivas, infográficas y hologramas.

En cuanto al análisis estructural de las narrativas, Miège (2000) enfatiza que Barthes ha distinguido, en la obra narrativa, tres niveles de descripción: de función, acción y narración o discurso, pero una función solo tiene sentido en la medida que toma lugar en la acción general de uno de los elementos y esa acción recibe su último sentido en la circunstancia en que está narrada, confiada a un discurso, que tiene su propio código. Tales propuestas se las han retomado ampliamente, a partir de entonces, en el estudio de textos comunicacionales: discursos de la prensa, mensajes y argumentaciones publicitarias y otros, que han llevado finalmente al cuestionamiento de la primacía del tradicional análisis del contenido temático. En lo que se refiere a la presencia de las imágenes en la publicidad, los estudios de Barthes representan la primera fase de la semiótica francesa; la segunda, a su vez, se la marcan las teorías del lingüista Algirdas Julien Greimas y también del semiotista Floch (1985; 1990) y muchos otros investigadores que siguieron sus análisis poniendo foco en las imágenes cotidianas y publicitarias (Santaella, 2009; Santaella e Nöth, 2015; Oliveira & Fechine, 1998 y Vitta, 2003).

En relación con el análisis de representaciones visuales, los estudios de la codificación analógica y de la contigüidad han propiciado la superación del cuadro simplificado de la comunicación estrictamente lingüística. Las teorías de Hjelmslev, Greimas, Jakobson, Charles Sanders Peirce y otros han contribuido para tal superación.

De los estudios sobre discurso, Miège (2000) menciona los trabajos de Émile Benveniste y de Oswald Ducrot en los cuales se puede distinguir el concepto de enunciación entre los roles del locutor, del receptor, del enunciador y del destinatario, mientras que en la perspectiva de John L. Austin y de John Searle, la pragmática de las acciones del lenguaje pretende demostrar en que aspecto la enunciación es fuente de ciertos poderes sobre el destinatario.

Sobre la documentación informatizada o automatización de la información, que se refiere esencialmente, a la información profesional experta, cuyo rol, según Miège (2000), generalmente se lo conoce y muchas veces se lo sobreestima, se debe añadir los trabajos inspirados en el análisis estructural del discurso que, progresivamente, ayudan a encontrar soluciones al problema de representaciones del conocimiento. No obstante, las dificultades están lejos de que se las resuelvan, sobre todo luego de que el acceso a los sistemas de documentación se lo buscan los medios de comunicación hombres/ máquinas, sin la intervención de mediadores humanos.

En el ámbito de este artículo, con el propósito de explicitar el potencial de sentidos que generan un signo que se constituye, en su materialidad, y la complementariedad entre

los elementos ópticos y sonoros, se presentan reflexiones sobre la relación entre publicidad y representaciones visuales; sobre los conceptos presentados por Deleuze (2013), en *La imagen-tiempo cine 2*, notadamente sobre sonsigno y la relación entre imagen y cliché; y, al final, se presenta el análisis semiótico de la pieza publicitaria *Passat Volkswagen: La Fuerza*, permeada también por aspectos de la gramática especulativa, uno de los ramos de la semiótica o lógica, de Charles Sanders Peirce. Este artículo es importante porque trae a la superficie la construcción de sentidos engendrados por el sonido, en relación con los elementos visuales, en imágenes en movimiento.

2 - SOBRE LA RELACIÓN ENTRE PUBLICIDAD E VISUAL REPRESENTACIÓN

De inicio, vamos a ver como la publicidad se ha planteado en las tres fases del consumo de masa, propuestas por Lipovetsky (2007) y hechas más densas en reflexiones posteriores. La primera ha comenzado hacia los años 1880 y se ha acabado o se ha amenizado con la Segunda Guerra Mundial, un periodo en que, de forma general, los mercadillos son sustituidos por los grandes mercados nacionales, y eso pasó también debido al desarrollo de los medios de transporte.

El desarrollo de la producción de masa ha traído las marcas y los productos acondicionados y, a la vez, el marketing y el consumidor moderno. El cliente tradicional, el consumidor de productos anónimos que se vendían al por mayor, se ha cambiado al consumidor moderno, educado y, por lo general, que se deja seducir por la publicidad. En ese contexto, el consumo depende de la intermediación del comerciante, los productos se los evalúan más sobre su nombre que su composición, es decir, la firma, la marca se sobrepone en relación con el producto. Como advierte Lipovetsky, “el capitalismo del consumo es también una construcción cultural y social que ha requerido la ‘educación’ de los consumidores y a la vez el espíritu visionario de emprendedores creativos, la ‘mano visible’ de los gestores” (Lipovetsky, 2007: 28),

En la segunda fase, para Lipovetsky (2007), que no ha suprimido la primera, ha comenzado la democratización de la compra de los bienes durables. Los productos disponibles para toda la sociedad, en general, invaden el cotidiano de las personas a tal punto que hace falta la diversificación y la reducción del tiempo de su vida. En este sentido, todos los productos se rigen por la lógica de la moda. Hacia ella se constituye la sociedad de consumo de masa, que según Lipovetsky (2007) “sustituye la coerción por la seducción, el deber por el hedonismo, el ahorro por el despilfarro, la solemnidad por el humor, la represión por la liberación, las promesas del futuro por el presente” (Lipovetsky, 2007: 35).

En este contexto, los consumidores se vuelven imprevisibles y volátiles con expectativas en relación con la calidad de vida, la comunicación y la salud, pero también anegados por las posibilidades de elección. La posible reorganización del consumo, guiada por fines, gustos y criterios individuales da inicio a la tercera fase del consumo. Esta fase es marcada por nuevas relaciones emocionales de las personas con las mercancías. El consumidor actual, para Lipovetsky, es “una especie de turboconsumidor desintegrado, inestable

y flexible, ampliamente libre de las antiguas culturas de clase, imprevisible en sus gustos y en sus compras” (Lipovetsky, 2007: 14). ¿Qué publicidad hace falta en este contexto?

La publicidad adopta un nuevo ropaje, donde la fuerza de las imágenes consolida grandes marcas, o marcas estrellas planetarias. Lipovetsky (2007) explica que las campañas publicitarias se alejan de la valoración repetitiva de los atributos del producto, y prefiere lo espectacular, lo lúdico, el humor, la sorpresa y la seducción de los consumidores, pero también con preferencia a los valores sociales más contemporáneos como la sostenibilidad, el respeto a la diversidad de género, periodicidad de la vida, etnia y clase social, el respeto a las adicciones, minusvalías e imperfecciones. Por lo tanto, la idea de vender un producto, un modo de vida, algo imaginativo, ya no es ahora el foco de las campañas. Las intenciones de la persuasión comercial ya no son las mismas; no basta con inspirar confianza, hacerse conocer, memorizar un producto y saber para qué sirve. El objetivo de la publicidad, para Pérez (2017), no se reduce en anunciar productos, “pero sí en significar marcas y ese camino se anda en la progresiva separación producto y marca, como las posibilidades materiales y funcionales de diferenciación se enrarecen, queda a la marca la búsqueda de la exclusividad y del señalamiento de la diferencia” (Pérez, 2017: 119). La marca como signo necesita cada vez menos de la realidad material antecedente del producto para construir sentidos.

De este modo, el modelo clásico de la publicidad, el *copy strategy*, cuyo propósito era fijar un mensaje en la mente del consumidor y que, en general, enfatizaba los beneficios funcionales o psicológicos de determinado producto ya no es pertinente. Este modelo no se ha eliminado totalmente; pese a que sea aún actual, tal lógica se encuentra ahora en competitividad con nuevas posibilidades que tienen en cuenta la aparición de un consumidor educado al consumo y mucho más informado.

En este aspecto, la publicidad se ha liberado de la racionalidad argumentativa. Creativa ahora, ella se inserta al territorio del imaginario puro, libre de la verosimilitud, abierta a la creatividad sin apenas barreras, pero en búsqueda de conexiones con los valores sociales vigentes y a la vez los construye también. El consumidor, entonces, no lo engaña la publicidad, se encanta con ella, pues que ésta le difunde valores y mensajes de sentido, exalta lo que es consenso en la mayoría de las veces, pero no siempre, sin ejercer el control de la cultura por el poder de la marca. La publicidad, por lo tanto, “aparece más como una caja de resonancia que como un agente de transformación social y cultural. Antes educaba al consumidor, ahora lo refleja.” (Lipovetsky 2007: 182). Esa perspectiva es de hecho muy interesante, no obstante, no contempla lo que hay de más esencial en la publicidad contemporánea y brasileña en particular: su rol edificador de nuevos valores sociales. Si la publicidad brasileña, según Freyre (2012), fue abolicionista, hoy es también transformadora, para Pérez (2016), en la medida en que abarca aspiraciones de sus consumidores, muchas veces latentes y aún frágiles, las expande, las pone en los medios de comunicación.

El poder agregador de las imágenes en el contexto actual viene a propósito de esa propuesta de producción en publicidad. Sobre la relación imagen/cotidiano, Maffesoli (2005), aclara que:

[...] la imagen es, a la vez, estática, y posee un dinamismo propio, ni que sea el de fortalecer los sentimientos (*aisthesis*) probados en común. La imagen vivida en el cotidiano, la imagen banal de los recuerdos, la imagen de los rituales diarios inmoviliza el tiempo que pasa. Sea la de la publicidad, la de la teatralidad urbana, la de la televisión omnipresente o de los objetos a consumir, siempre insignificante o frívola, ella no deja de delimitar un ambiente que delimita bien la secuencia de pasajes en momentos, lugares, encuentros yuxtapuestos (Maffesoli, 2005: 112).

Se considera, por lo tanto, que la publicidad debe ser espectacular, onírica y cómplice, debe establecer un juego doble con el consumidor, de reflejo de sus valores, pero también de construcción. Juego más difícil y complejo, porque este consumidor, en general, está mejor informado, más emocional y reflexivo. Y al ser así, no debe crear un estilo de existencia radicalmente nuevo, pero primar por establecer una relación de complicidad, jugar con el público, crear un acercamiento emocional. Y en eso las imágenes son determinantes, porque son más directas, casi universales y sensibles.

Para seguir con las reflexiones, se busca en Deleuze (2013) — que pone su pensamiento en el flujo de la semiótica peirceana — contribuciones en relación con la clasificación de imágenes en movimiento. Con esas imágenes se analiza la pieza publicitaria seleccionada.

3 - SOBRE LAS POSIBILIDADES DE ANÁLISIS DE LA IMAGEN EN MOVIMIENTO A LA LUZ DE LAS IDEAS DELEUZEANAS

De los estudios realizados sobre la relación entre el cine y el lenguaje, Deleuze (2013) concluye que el cine no es lengua ni lenguaje; no es enunciación ni enunciado, pero sí algo que se enuncia. Se trata, entonces, de “una masa plástica, una materia a-significante, y a-sintáctica, materia no lingüísticamente formada, aunque no sea amorfa y sea formada semiótica, estética y pragmáticamente. Es una condición anterior, en derecho, a lo que condiciona.” (Deleuze 2013: 42). Aclara aún que:

Queremos decir que, cuando el lenguaje se apodera de la materia (y lo hace, necesariamente), da entonces lugar a enunciados que vienen a dominar o mismo sustituir las imágenes y los signos, y remiten por su cuenta a trazos pertinentes de la lengua, sintagmas y paradigmas, bien distintos de aquellos de que habíamos partido. Por ello, debemos definir no la semiología, pero la ‘semiótica’, como el sistema de las imágenes y de los signos independientemente del lenguaje en general. Cuando nos acordamos de que la lingüística es solo una parte de la semiótica, ya no queremos decir, como para a semiología, que hay lenguajes sin lengua, pero que la lengua solo existe en reacción a una *materia no-lingüística* que ella transforma. (Deleuze 2013: 42-43).

Por ello la opción por la semiótica peirceana para tratar de la relación entre pensamiento e imágenes cinematográficas. La fuerza de Peirce, conforme Deleuze (2013), “cuando inventó la semiótica, estuvo en concebir los signos a partir de las imágenes y de

sus combinaciones, y no en función de determinaciones ya lingüísticas. Lo que lo ha llevado a la más extraordinaria clasificación de las imágenes de los signos” (Deleuze, 2013: 43).

En la obra *La imagen-tiempo Cine 2*, Deleuze empieza sus reflexiones sobre el cine y trata de la crisis de la imagen-acción y del neorealismo. Aclara que el neorealismo no se reduce a la cuestión de lo real, pues hay en él algo mental, algo vinculado al pensamiento, que demanda una nueva mirada. En ese sentido, vienen las siguientes cuestiones, conforme Deleuze (2013):

¿No sería antes al nivel de lo ‘mental’, en términos de pensamiento? ¿Si el conjunto de las imágenes-movimiento, percepciones, acciones y afecciones sufría tal transformación, no sería porque irrumpiera un elemento nuevo, lo cual impediría la percepción de alargarse en acción, para así relacionarla con el pensamiento, y que, poco a poco, subordina la imagen a las exigencias de nuevos signos, que la levasen para allá del movimiento? (Deleuze, 2013: 9)

Antes de definir esos nuevos signos, el filósofo aclara que el neorealismo se lo puede definir por su ascenso a situaciones puramente ópticas y sonoras, que son distintas de las situaciones sensoriomotoras de la imagen-acción del antiguo realismo. Con esas nuevas imágenes, el espectador no se da cuenta de una imagen sensoriomotora y participa de ella, por identificación con los personajes, o aún por sentirse incluido en la película. Conforme Deleuze:

[...] la identificación se revierte efectivamente: el personaje se volvió una especie de espectador. Por más que se mueva, corra, se agite, la situación a que éste desborda, por todos los lados, sus capacidades motoras, y le hace ver y oír lo que no es más pasible, en principio, de una respuesta o acción. Él examina, más que reacciona. Está entregado a una visión, perseguido por ella o persiguiéndola, más que comprometido a una acción. (Deleuze, 2013: 11)

En este sentido, para Deleuze, el neorealismo es un “cine de vidente”. Cuando se opone a las situaciones sensoriomotoras fuertes del realismo tradicional vienen las situaciones ópticas y sonoras del neorealismo, porque en él, conforme Deleuze:

[...] las conexiones sensoriomotoras solo valdrán por las perturbaciones que las afectan, sueltan, desequilibran o despistan: crisis de la imagen-acción. Si no se induce más por una acción, como no se alarga en acción, la situación óptica y sonora no es, entonces, un índice, ni un *sígnico*. Hablaremos de una nueva raza de signos, los *opsignos* y los *sonsigno* (Deleuze, 2013: 14)

El neorealismo ha permitido la descubierta de la “potencia descriptiva de los colores y de los sonidos, a la medida en que sustituyen, suprimen y recrean el objeto.” (Deleuze 2013: 22). Aclara aún que la situación puramente óptica o sonora se establece en un espacio cualquiera, desconectado, vaciado, mientras la “situación sensoriomotora tiene como espacio un medio bien cualificado, y supone una acción que la desvele, o suscita una reacción que se le adapte o la cambie.” (Deleuze 2013: 14).

Esos signos remiten tanto a la banalidad cotidiana como a las circunstancias excepcionales o límites. Pueden ser imágenes subjetivas, recuerdos de la niñez, sueños o fantasmas auditivos y visuales, en las cuales el personaje no actúa sin verse actuar y, por lo tanto, se vuelve espectador complaciente del rol que él mismo representa, o son imágenes objetivas tal como las que advienen con una constatación. Deleuze propone dos tipos de opsignos: las constataciones, que construyen una visión cercana y plana, que incita a la participación; y las instalaciones que incitan a la abstracción porque crean una visión profunda a lo lejos. Conforme Deleuze (2013):

En suma, las situaciones ópticas y sonoras puras pueden tener dos polos, objetivo y subjetivo, real e imaginario, físico y mental. Pero dan lugar a opsignos y sonsignos, que siempre hacen con que los polos se comuniquen, y en un sentido u otro aseguran los pasajes y las conversiones, que tienden a un punto no discernible (y no confuso) (Deleuze, 2013: 18).

La imagen ha roto los vínculos sensoriomotores, ha dejado de ser imagen-acción para volverse en imagen óptica, sonora y táctil. “Pero ésta no bastaba: era necesario que entrara en relación todavía con otras fuerzas, para escaparse del mundo de los *clichés*. Era necesario que se abriera en relaciones poderosas y directas, las de la imagen-tiempo, de la imagen-legible y de la imagen pensante.” (Deleuze 2013: 34-5).

La imagen óptica y sonora, según Deleuze, es legible, en el sentido que “no solo lo óptico y lo sonoro, pero el presente y el pasado, el aquí y el otro lugar, constituyen elementos y relaciones interiores que deben ser descifrados, y no pueden ser comprendidos sino en una progresión análoga a la lectura” (Deleuze, 2013: 35).

4 - IMAGEN Y CLICHÉ EN FOCO

Según Deleuze (2013), de lo que nos enteramos, de modo general, es solo *cliché*, que define como imagen sensoriomotora de una cosa. Cuando trata de la percepción, principalmente cuando propone el concepto de imagen-percepción, él se fundamenta en Bergson, y menciona que nos enteramos de algo solo aquello que tenemos interés en darnos cuenta, es decir, siempre hay intereses económicos, creencias ideológicas y exigencias psicológicas involucradas en la percepción. En las reflexiones de Santaella (2011), la percepción se limita a todo aquello que estamos preparados para percibir, simplemente. Para que una imagen óptico-sonora pura pueda emerger se hace necesario bloqueo o quiebra de esquemas sensoriomotores. No obstante, hace mención de que hay riesgos de que la imagen siga en esa condición de *cliché*, porque “se inserta en encadenamientos sensoriomotores, porque ella propia organiza o induce sus encadenamientos, porque nunca percibimos todo lo que hay en la imagen, porque está hecha para esto” (Deleuze 2013: 32).

Explica que –en la civilización que se tiene como civilización de la imagen, lo que puede cuestionarse, en la perspectiva de Deleuze– el *cliché* encubre la imagen. En ese sentido, estaríamos vivenciando una civilización del *cliché* y no de la imagen. Según Deleuze (2013):

En verdad, una civilización del *cliché*, en la cual todos los poderes tienen interés en encubrirnos las imágenes, no forzosamente en encubrirnos la misma cosa, pero sí en encubrir algo en la imagen. Por otro lado, a la vez, la imagen intenta siempre atravesar el cliché, salir del *cliché*. No se sabe hasta donde una verdadera imagen puede conducir: la importancia de volverse visionario o vidente (Deleuze (2013: 32).

¿Cómo romper con esa tela que encubre la imagen? Aclara el filósofo que hace falta, a veces, sacar a la superficie todo lo que ha sido restado de la imagen con el proceso perceptivo, o aún, por el contrario, “es necesario hacer agujeros, introducir vacíos y espacios en blanco, rarefacer la imagen, suprimirle muchas cosas que fueron añadidas para hacernos creer que veíamos todo. Hace falta dividir o vaciar para encontrar la completitud.” (Deleuze 2013: 32).

¿Y cómo saber si una imagen óptica y sonora no es también un *cliché*? Una de las maneras de una imagen volverse un *cliché* es cuando sus autores la toman como modelo, o fórmula, o aún, cuando para vencerlo ellos se valen de recursos poco satisfactorios, como construyendo parodias. Sin embargo, los creadores “inventan encuadramientos obsesivos, espacios vacíos o desconectados, hasta mismo naturalezas muertas: de algún modo ellos paran el movimiento, redescubren la fuerza del llano fijo ¿pero eso no sería resucitar el *cliché* que querían combatir?” (Deleuze 2013: 33).

Aclara todavía el filósofo, que para vencer al *cliché* no es suficiente con parodiarlo o hacer agujeros o vaciarlo, es decir, no basta con “perturbar las uniones sensoriomotoras. Hace falta juntar, a la imagen óptico-sonora, fuerzas inmensas que no son las de una conciencia simplemente intelectual, tampoco social, pero de una profunda intuición vital.” (Deleuze 2013: 33). Veamos si la pieza seleccionada alcanza tal ‘intuición vital’, la que se refiere Deleuze.

5- INTERPRETADORES POSIBLES A LA PIEZA PUBLICITARIA EN LA PERSPECTIVA DE LA SEMIÓTICA PEIRCEANA

Se ha elegido tratar de definiciones y clasificaciones de signos que constan en la gramática especulativa en medio al análisis de la pieza publicitaria seleccionada. En la perspectiva de la semiótica peirceana, el signo ‘representa’ algo para la idea que provoca o modifica, es decir, es un vehículo que comunica a la mente algo del exterior. Lo ‘representado’ es su objeto; el comunicado, la significación, la idea que provoca, su interpretador” (Peirce, CP 1.339). La pieza publicitaria que se analiza (obsérvense recortes de la pieza publicitaria, en las figuras con números de 1 a 5), es un signo para un producto de determinada marca, el coche modelo *Passat* de la marca Volkswagen¹.



FIGURA 1 – DARTH VADER – TEST 1.

Fuente: Print Screen para video Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=lhzwYRXPp4>>.



FIGURA 2 - DARTH VADER – TEST 2

Fuente: Print screen para video Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=lhzwYRXPp4>.



FIGURA 3 – DARTH VADER – TEST 3

Fuente: Print Screen para video Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=lhzwYRXPp4>>.



FIGURA 4 – DARTH VATER – DECEPCIONADO

Fuente: *Print Screen* para video Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=lhzwmYRXpp4>.

FIGURA 5 – DARTH VADER- TEST 4

Fuente: *Print Screen* para video Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=lhzwmYRXpp4>.

Las estrategias metodológicas que se mencionan, propuestas por Santaella (2002) y que se aplican también en Drigo y Souza (2013), consisten en lanzar para las cosas (signos en potencial), tres tipos de miradas: contemplativa, discriminativa u observacional y generalizante. A la mirada contemplativa le cabe catalogar aspectos cualitativos vinculados a los colores, a las formas, a las líneas y a las texturas o al arreglo de esos aspectos. A la segunda mirada le cabe buscar la referencialidad, explicitar aspectos de contextos socio-culturales sugeridos, presentados o representados por el signo. A la mirada generalizante le cabe examinar la significación, que requiere otras variantes que involucran a aspectos culturales. Por lo tanto, en el análisis semiótico se busca el interpretador inmediato del signo, o un inventario de posibles interpretadores, efectos de los signos, y eso antes de que alcance él un intérprete particular.

Hay aspectos cualitativos que impregnan la representación visual, como los colores, las formas, el movimiento; hay también aspectos referenciales, que reportan al intérprete a los existentes, es decir, hay pistas que remiten al intérprete para allá de la imagen, para otros aspectos de su entorno y, al fin y al cabo, a los aspectos de la ley, o reglas y normas compartidas culturalmente, engendradas tanto a los elementos cualitativos como en los referenciales. Si depende de la preponderancia de uno u otro de los aspectos que se mencionan, el signo –la pieza publicitaria, en este caso– puede prevalecer, respectivamente, como cualisigno, sinsigno o legisigno, en la perspectiva de la semiótica peirceana.

Se puede iniciar con los aspectos cualitativos y sus posibles efectos. En una representación visual, la cualidad se hace presente en la propia materialidad, es decir, se manifiesta en las líneas, formas, colores, textura, dimensión, dirección; en la materia prima que la constituye. Un cualisigno, conforme Peirce, “es una cualidad que es un signo. No puede actuar de hecho como signo hasta que se corporifique, pero esta forma de realización no tiene nada que ver con su carácter de signo” (Peirce, CP 2. 444

El cualisigno se constituye cuando se pospone el reconocimiento de las cosas: “es esto”, “es aquello”; cuando se mira a un objeto como si fuera la primera vez y los sentidos afloran; cuando se desnuda de las ideas, creencias y concepciones que componen la experiencia colateral, o la vivencia con el objeto. ¿Qué cualidades provocan en una mente interpretadora, o cuales los efectos de los cualisignos? En el caso de la pieza publicitaria, un intérprete puede involucrarse con los colores gris, negro y blanco que predominan en los recortes iniciales de la pieza (Fig. 1, Fig. 4 y Fig. 5). Un ambiente grisáceo y dominado por un personaje maquinal genera sensaciones y sentimientos atados a un universo nuboso, misterioso. Los colores rojizos, rosados y anaranjados que permean otras escenas (Fig. 2 y Fig. 3) construyen un ambiente iluminado, alegre y lúdico, y ameniza entonces los efectos vinculados a la atmósfera densa de las otras escenas para buscar equilibrio.

Hay otros aspectos que permean esas escenas, o la pieza por completo, que contribuye para que, por algunos momentos, el intérprete permanezca en contemplación, movido por los sonidos. Inicialmente las escenas se rigen por una música que genera sensaciones de tensión y una cierta expectación, que incitan a estar de prontitud (algo irá ocurrir) y esos efectos se amenizan por el sonido del ladrido del perro, en la escena (Fig. 4); acto seguido, sin interrupción, la música se mezcla al ruido del motor del coche, que arranca (por el efecto de la fuerza del personaje). ¡Sonidos! La pieza publicitaria puede prevalecer como un cualisigno, cuando las cualidades –colores y sonidos– hacen de la pieza un signo, que en la relación con el objeto prevalece como icono y en la relación con el interpretador –efecto del signo– pone al intérprete en estado de contemplación, al sabor de las conjeturas. Pero ese momento es fugaz, pues hay un inúmero de pistas que remiten al intérprete a existentes, que lo desplazan al campo de la constatación.

Ahora, hace falta ejercitar la capacidad de distinguir, discriminar e intentar identificar tales pistas. Conforme Peirce:

Un sinsigno (donde la sílaba sin significa ‘una única vez’, como en singular, simple,

en latín *semel*, etc.) es un existente real, cosa o evento que es un signo. Solo lo puede ser a través de sus cualidades; de modo que envuelve un cualisigno, o mejor, varios cualisignos. Pero estos cualisignos son de un tipo peculiar en un signo cuando están efectivamente incorporados. (Peirce, CP 2.245).

El personaje enmascarado lleva al intérprete hacia al personaje *Darth Vader*, que viene con la banda sonora que lo acompaña –la Marcha Imperial²– del serial *Star Wars*³, que ha caminado por variopintos medios y ha alcanzado los juegos. *Darth Vader* demostraba su fuerza al concentrarse y levantar los brazos hacia una víctima o hacia un objeto que quisiera cambiar, como para que se abriera una puerta, impedir que una nave se hundiera en una ciénaga o que fuera para estrangular a unos de sus capitanes. Se trata de un personaje cruel, intolerante y dotado de una fuerza inigualable.

La fantasía y la ficción se adentran al contexto familiar cuando el personaje camina por la casa en el lavadero, en el salón, en el cuarto –probablemente el de la hermana–, en la cocina y en el recibidor de la casa. Después, cuando el coche reacciona a la “fuerza” del personaje, el universo lúdico, fantástico e imaginativo se intensifica. Ese recorrido se lo construye con el sonido de la Marcha Imperial, el ladrido del perro y el sonido del motor del coche. El sonido de cuando ladra el perro atenúa la tensión y el sonido del coche materializa la magia y la concreta, se pone creíble.

En ese recorrido de identificación de la pieza publicitaria, ella se vuelve sinsigno indicial dicente, inicialmente. Sin embargo, si se considera que los aspectos cualitativos de las representaciones visuales siguen movidas por los sonidos, de modo que tienda a prevalecer el sonido e inducir a una lectura de la imagen, en el sentido propuesto por Deleuze, esa pieza se hace un típico *sonsigno*.

Los sonidos conducen al intérprete por la imagen y hacen con que permanezca en esos mundos posibles, en ese universo de la fantasía. Si se siguen las explicaciones de Deleuze, se puede decir que de la juntura óptica-sonora emergen nuevos elementos, nuevas fuerzas que agregan a la pieza una “intuición vital”. Se considera que esa construcción es la que lleva al intérprete al interior de ese universo lúdico, de la fantasía, de la niñez, y le permite involucrarse con lo que tiene ese universo de único, de diferente, de especial que, en el caso, tiene intersección con aquel contexto familiar.

El universo fantástico y bélico construido por *Star Wars* y el universo de la niñez se aglutinan para dar al hogar construido, en la pieza, una atmósfera que va más allá de un *cliché*. La pieza no exhibe escenas rutinarias leídas por una *voz en off* o por las hablas de los personajes. Ausencia de palabras y ausencia de sumisión, o subordinación de la imagen a la palabra. Lo sonoro y lo óptico se complementan y generan un sentido único, pero plural, abierto, que permite conjeturas, devaneos.

En la perspectiva de la clasificación peirceana, se puede decir que la pieza prevalece como sinsigno icónico remático, y el sonido es el aspecto cualitativo preponderante. La clasificación de Deleuze se muestra más fructífera, una vez que él menciona la juntura óptica-sonora.

Cuando las reglas compartidas en la cultura, notadamente las relativas a la publicidad, orientan la acción de la pieza publicitaria, ésta se hace legisigno. Conforme Peirce:

El legisigno es una ley que es un signo. Esta ley generalmente la establecen los hombres. Cada signo convencional es un legisigno (pero no viceversa). No es un único objeto, pero sí un tipo general que, por lo acordado, debe ser significativo. Cada legisigno significa a través de una instancia de su aplicación, lo que puede llamarse una réplica del mismo. (...) La réplica es un sinsigno. Entonces, cada legisigno requiere sinsignos. Pero éstos no son sinsignos comunes, como son ocurrencias peculiares que se consideran significativas. Tampoco la réplica sería significativa se no fuera la ley que así la vuelve. (Peirce, CP 2.246).

Para el intérprete, cuya experiencia colateral envuelve conocimientos del proceso de producción en publicidad, la pieza tiende a prevalecer como legisigno. En ese caso, el intérprete puede evaluar el potencial del sonido para generar sentidos y enseñar las transformaciones de la producción en publicidad, que tiene como propósito construir ambientes cualitativos para que el intérprete pueda vivenciar emociones y sentimientos que puedan vincularse a las marcas, a los productos. En la pieza, el producto o la marca, por el movimiento del intérprete al universo de la niñez, lúdico, en el contexto familiar, está puesto, por lo tanto, como un elemento transformador, que contribuye a que el contexto familiar – con el coche *Passat*– se vea bajo esta perspectiva. El contexto familiar, con ese producto, con su fuerza, se cambia a un contexto lúdico, potente.

De modo general, la pieza publicitaria tiende a prevalecer como sinsigno, no obstante, los efectos pueden emerger vinculados a los aspectos cualitativos, o a los referenciales. Cuando prevalece como legisigno, y la pieza publicitaria es una réplica o sinsigno, los efectos también pueden ser los emocionales, los reactivos y los argumentativos, que propician reflexiones sobre el proceso de producción en publicidad, efectos éstos que no son excluyentes y no siguen este orden también. Hay que acordarse que los efectos emocionales, reactivos y argumentativos son niveles del efecto del signo producidos a la mente y corresponden a los interpretadores dinámicos⁴: emocional, energético y lógico, respectivamente.

Contribuyen para tanto, los aspectos simbólicos, de reglas, normas o convenciones que impregnan los aspectos cualitativos y referenciales que se mencionan. Véanse los simbolismos vinculados a los colores. El color blanco es un color del pasaje, que según Chevalier y Gheerbrant (2008), “es justamente el color privilegiado de esos ritos a través de los cuales se operan las mutaciones del ser, según el esquema clásico de toda iniciación: muerte y renacimiento.” (Chevalier y Gheerbrant, 2008: 141). El color negro, conforme Chevalier y Gheerbrant, es frío, negativo, “opuesto a todos los colores, se lo asocia a las tinieblas primordiales, a la indiferenciación original” (Chevalier y Gheerbrant, 2008: 740). Importante resaltar la perspectiva interpretativa occidental que se asume aquí en el análisis de los colores. Colores esos que juntos, por sus simbolismos, pueden generar tensión que, en el juego propuesto por la pieza en análisis, se ameniza por la fuerza del color gris pero, principalmente, por el contexto infantil e imaginativo que actúa desde el comienzo de la película –es un niño disfrazado de *Darth Vader*. La mezcla de negro y blanco, en la simbología cristiana, conforme Chevalier y Gheerbrant, está vinculada a la “resurrección

de los muertos” (Chevalier y Gheerbrant, 2008: 248). Por lo tanto, es ambigua y provoca tensiones por la relación muerte/renacimiento que actualiza. Ese color, según Farina, Pérez y Bastos (2006), puede también asociarse, afectivamente, a la sabiduría y no solo a la seriedad, al pasado y a la fineza.

El color verde contribuye a que el ambiente doméstico se perciba como tranquilizador (Fig. 2 e Fig. 5), pues como aclaran Chevalier y Gheerbrant (2008), es mediador entre “el calor y el frío, alto y bajo, equidistante del azul celeste y del rojo indiferente –ambos absolutos e inaccesibles– es un color tranquilizador, refrescante, humano” (Chevalier y Gheerbrant, 2008: 938). Como una mezcla del rojo con el blanco, el rosa (Fig. 3) está entre la pasión y la pureza, además de ser el símbolo tradicional de lo femenino. Con tales simbolismos, para el intérprete el ambiente doméstico se revela el campo de la transformación, que se da por la fuerza (misteriosa, gracias a los simbolismos construidos con el personaje *Darth Vader*, de *Star Wars*), no obstante, impregnado de femineidad. El rojo oscuro – actualizado en un objeto (Fig. 2) –, según los mismos autores, es femenino, secreto, y representa el misterio de la vida, incita a la vigilancia, a la inquietud. Hay también los simbolismos vinculados al perro, que según Chevalier y Gheerbrant (2008), se vinculan a lo sexual y a lo divino, pues que es compañero a diario en la vida. La instauración de la fuerza, de la transformación es él quien la guía, y tanto es que luego del sonido de su ladrido se actualiza la fuerza.

Tales simbolismos pueden generar interpretadores que toman el ambiente familiar como propicio a las transformaciones, con fuerza para conducirlos, ambiente ese capaz de agregar universos fantásticos, lúdicos. No obstante, cuando se ve la pieza publicitaria, las imágenes en movimiento completamente y embaladas por el sonido, nuevos interpretadores pueden emerger. Para comprender esa relación entre lo visual y lo sonoro, se han buscado las contribuciones en Deleuze.

En el análisis de la pieza publicitaria, las imágenes se las han descrito y exploradas en los aspectos cualitativos, referenciales y simbólicos que a ellas se han engendrado, inicialmente siguiendo los recortes, las figuras marcadas con números de 1 a 5.

Con el concepto de *sonsigno* propuesto por Deleuze se puede constatar como la *semiosis* puede preponderar, en la juntura de lo visual con lo sonoro. En un primer momento, la pieza publicitaria se hace *sinsigno* indicial dicente o *sinsigno* indicial remático. No obstante, con la constatación, la *semiosis* no se interrumpe, pues los efectos del sonido pasan a preponderar, que son efectos cualitativos, que permiten la resignificación de las representaciones visuales, o de la pieza publicitaria completa. Así pues, la pieza publicitaria prevalece como un signo que se hace en la complementación de lo visual con lo sonoro, el *sonsigno*.

Al reanudar la clasificación de los iconos, en la perspectiva peirceana, el sonido de la Marcha Imperial puede preponderar como icono actual activo, que pone al intérprete en contemplación, en el campo de las posibilidades, de las conjeturas, de las divagaciones, pero instaure también la dimensión simbólica de las marchas, vinculadas a las instituciones tradicionales, relacionadas muchas veces a la dominación y al militarismo, donde

prevalecen la dimensión pública, expositiva, lo colectivo organizado y perfectamente simétrico, la disciplina y el orden. Y son así los acordes musicales de las marchas. Y ésta, específicamente, todavía es titulada “Imperial”; esos universos simbólicos se refuerzan no solo por el verbo, pero también por la sonoridad marcadamente simétrica. Entonces, había la necesidad de la creación de un nuevo ritmo que se ha construido en el diálogo con representaciones visuales y los “ruidos” del ladrido del perro y del motor del coche, que atenúan los efectos relacionados al militarismo que son, en el contexto, inapropiados.

Los aspectos cualitativos de las representaciones visuales, de acuerdo con el análisis hecho, contribuyen para reforzar tales efectos. En ese sentido, se hace la complementación entre lo visual y lo sonoro y se hace el *sonsigno*, conforme la clasificación de Deleuze.

6 - CONSIDERACIONES FINALES

Es notoria la complejidad con que la publicidad viene asumiendo el camino de la construcción de vínculos fuertes con sus públicos. Cuando era vehículo que promovía productos y aún con la competencia limitada, el recorrido persuasivo era mucho más sencillo. Con la complejidad de la sociedad contemporánea, más competencia y consumidores más informados, las estrategias persuasivas clásicas pierden fuerza. Lo visto fue que la articulación de las imágenes, movimiento y signos sonoros es muy potente y flexible en los medios, de ahí su utilización como estrategia creativa, con mejores posibilidades de hacerse sentido, una vez que busca la intuición vital, como en las palabras de Deleuze. Es decir, penetrar en los sentidos, y engendrar nuevas posibilidades, y proponer nuevos valores sociales.

El poder de esas imágenes está también en el hecho de el ojo pasar a tener la función de *videncia* cuando los elementos visuales y sonoros, conforme Deleuze (2013), “entran en relaciones internas que hacen con que la imagen completa deba ser ‘leída’ no menos que es vista, legible tanto cuanto visible” (Deleuze, 2013: 34). La imagen no pierde su poder de referencia y de descripción a un objeto, pero pasarán a ser dependientes de los elementos y relaciones internas, lo que provoca el desplazamiento incesante del objeto.

Con ello, la imagen deja de ser sensoriomotora, es decir, se aleja de un *cliché*. En ella, el sonido se adentra a la materialidad de lo visual, y la compone, lo que permite que nuevos significados salgan a la superficie, al suscitar, en el intérprete, la contemplación, y propiciar el planteamiento de conjeturas.

NOTAS

1. Disponible en: < <https://www.youtube.com/watch?v=lhzwYRXPp4>
2. La banda sonora de *Star Wars* es de autoría de John Williams.
3. El primer episodio del serial *Star Wars* (traducido por Guerra en las estrellas, en Brasil), creado y dirigido por George Lucas, tuvo su lanzamiento el 25 de mayo de 1977. Otros fueron lanzados en 1980, 81, 83, 84, 85, 1993, 94, 97, 99, 2001, 2002, 2004, 2005, 2006, 2011, 2012, además de

nuevas trilogías y otros productos que se han derivado como juegos y libros. Decker y Eberl (2015) comentan que el documental *Star Wars: The Legacy Revealed*, que incluye entrevistas con expertos que tratan las raíces filosóficas y mitológicas de la saga, enfatiza que, además de presentar ejemplos del estoicismo filosófico, de incitar debates sobre la fuerza misteriosa, o sobre el poder del odio y del perdón, la saga también lleva al espectador a entender su contexto histórico, filosófico y político y perdura porque hace con que se identifique con innumerables facetas.

4. Conforme Drigo y Souza (2013), el interpretador dinámico, se lo puede nombrar emocional, cuando está vinculado al sentimiento; energético, cuando está vinculado a la reacción y lógico, cuando está vinculado al significado. Como cualquier uno de ellos puede prevalecer, la acción del signo en cuestión puede propiciar al intérprete la vivencia de una cualidad de sentimiento o de determinada conducta, o aún la construcción de un control crítico deliberado de hábitos y creencias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Chevalier, J.; Gheerbrant, A. (2008). *Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números*. Rio de Janeiro: J. Olympio.
- Deleuze, G. (2009). *A imagem-movimento*. Cinema 1. Lisboa: Assírio & Alvim.
- Drigo, M. O.; Souza, L. C. P. de (2013). *Aulas de semiótica peirceana*. São Paulo: Annablume.
- Farina, M., Perez, C., Bastos, D. (2006). *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: Edgard Blücher.
- Floch, J.-M. (1990). *Sémiotique, marketing et communication*. Paris: P.U.F.
- (1985). *Petite mythologie de l'oeil et l'esprit*. Paris: Hades-Benjamin.
- Freyre, G. (2012). *O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX*. São Paulo: Global.
- Hartshorne, C.; Weiss, P. (1994). *Collected papers of Charles Sanders Peirce*. v. 1 e v. 2. Cambridge, Harvard University Press. [CD-ROM].
- Lipovetsky, G. (2007). *A terceira mulher*. São Paulo: Companhia das letras.
- MAFFESOLI, M. (2005). *No fundo das aparências*. Petrópolis: Vozes.
- Miège, B. (2000). *O pensamento comunicacional*. Petrópolis: Vozes.
- Oliveira, A. C.; Fachine, Y. (orgs.). (1998). *Imagens Técnicas*. São Paulo: Hacker.
- Perez, C. (2016). *Ecossistema publicitário: o crescimento signico da Publicidade*. São Paulo: Anais XXXIX Intercom.
- (2017). *Signos da Marca. Expressividades e sensorialidades*. São Paulo: Cengage.
- Santaella, L. (2009). *Matrizes da linguagem e pensamento. Sonora, visual, verbal*. São Paulo: Iluminuras.
- (2002). *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- Santaella, L.; Nöth, W. (2015). *Imagem. Cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras.
- Vitta, M. (2003). *El sistema de las imágenes*. Barcelona: Paidós.

Metapornografía: escenificaciones fotográficas del archivo pornográfico / *Metapornography: photographic staging's the pornographic archive*

Fabián Giménez Gatto

(pág 217 - pág 233)

La pornografía muestra, pero no se muestra, la dimensión autorreferencial, propia de todo lenguaje, permanece en silencio, en las sombras. Tomando a la pornografía como un lenguaje-objeto, se ha generado una suerte de bucle escópico donde la pornografía se mira a sí misma, produciendo líneas de visibilidad tendientes a hacer explícitos los códigos de la imagen sexualmente explícita. Lo *meta pornográfico* alude a estas problematizaciones en la sensibilidad estética contemporánea.

Palabras clave: Semiología, estudios visuales, fotografía, pornografía, arte contemporáneo

Pornography shows, but not show itself, the self-referential dimension typical of all language, is silent in the shadows. Taking pornography as an object-language, is generated a kind of scopic loop where pornography looks to itself, producing sight lines designed to make explicit, the codes of sexually explicit image. *The meta pornographic* alludes to these problematizations of the pornographic archive within the contemporary aesthetic sensibility.

Keywords: Semiology, visual studies, photography, pornography, contemporary art

Fabián Giménez Gatto es profesor investigador de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Autónoma de Querétaro. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel I. Sus líneas de investigación se desarrollan en los estudios del cuerpo, los estudios visuales y la teoría del arte contemporáneo. E-mail de contacto: fgimenezgatto@yahoo.com.mx

Este artículo fue referenciado por la UAM el 26/07/2017 y UAM el 16/03/2017.