

## La semiótica en la publicidad

**Profesor:** Daniel do Campo **Alumnos:** Abal D'Imperio, Federico / Ham, Cristian / Holand, Daniela / Garrone, Luciano / El Ganame, Ramiro

La semiótica cuenta con múltiples definiciones, tantas quizás como dominios e intereses teóricos propone el tema de los significados, de los símbolos y de la comunicación. No obstante, la propuesta por Saussure, aunque originariamente referida a la lengua y a sus diferencias entre significado y significante, las engloba a todas por su generalidad reduciéndola a la: "ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social". Otra propuesta definitoria más amplia es la realizada por Peirce, en la que se hace referencia en concreto como agente emisor al ser humano. Sin embargo, hay otros estudiosos que se refieren a la semiótica como una teoría de actos comunicativos donde el emisor puede ser cualquier cosa (Eco).

Observamos como si bien teóricamente, la semiótica consiste en el estudio de los "signos" y de las leyes que los gobiernan, existen signos en multitud de hechos, cosas e incluso en personas, que pueden ser susceptibles a ser interpretadas. Operativamente, se podría estudiar de todos ellos cómo se crean, se transmiten y se internalizan los significados de las cosas y los hechos, en las conciencias de las gentes. En el caso concreto de la publicidad, se pondría a examen cómo se transmiten y cómo se interpretan los significados y valores de los productos y de las marcas en las personas receptoras entendidas como consumidores.

### La marca

Una de las tendencias más sobrecogedoras que se verifica en el mercado actual es la competencia. Ya en 1957, Pierre Martineau caracterizaba el fenómeno de la masificación del mercado: "En esta economía tan competitiva, pocos productos conservan durante mucho tiempo una superioridad técnica. Hay que darles una resonancia que los individualice, dotarlos de asociaciones de imágenes, darles significaciones a numerosos niveles si queremos que se vendan bien y susciten vínculos efectivos que se expresen en fidelidad a una marca". Las diferencias que deciden que el consumidor opte por una oferta u otra están absoluta y definitivamente asentadas en la alineación de dos mundos insustanciales: el mundo que la marca ofrece y el mundo que el consumidor ha construido y convertido en su propia realidad.

Las diferencias entre producto y marca son día a día más radicales:

- El producto se compra, la marca se adquiere.
- El producto tiene precio, la marca valor.
- El producto se desgasta, la marca madura.
- El producto se consume, la marca permanece.
- El producto denota, la marca connota.
- El producto es práctica, la marca espíritu.
- El producto es realidad, la marca percepción.

Una marca es un sistema de signos que gira alrededor de él, es un signo que causa estímulo en el receptor, ingresa en un sistema psicológico de asociaciones de ideas. Los signos no se presentan en soledad. Cada signo es parte de una larga cadena.<sup>1</sup>

## Identidad de Marca

Una marca está configurada por los siguientes elementos/signos:

**Fonotipo:** Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca, un signo lingüístico. Tiene naturaleza lingüística, debido al empleo de un determinado lenguaje para la comprensión de los receptores.

**Logotipo:** Es la representación gráfica del nombre, propia con la que éste se escribe, signo no lingüístico. Es la forma usual de presentar el nombre de la marca. Así, por ejemplo, nombre de Coca cola es presentado con un grafismo y una caligrafía especial muy conocida, así como la tipografía de IBM. Tiene cualidad denotativa: es comprendido por los componentes representativos intrínsecos. Y connotado, el receptor asiente una específica ideología del objeto. En el nivel de percepción primero es semántico: porque ha de poseer un significado determinado, y que a su vez permite llevar una cadena de significados. Y el segundo es estético: estaría hablando de la forma que tome el logotipo

Ejemplo:



**Isotipo:** Es un signo no lingüístico. Este elemento de la marca no necesariamente es vocalizable. Por ejemplo, el osito de pan Bimbo, las estrellas de tres puntas de Mercedes - Benz o la X de Xerox. En algunos casos el isotipo funciona como ícono (al ver el isotipo uno sabe perfectamente de que marca se trata), al punto que a veces, los productores colocan únicamente el isotipo y no el logotipo.

Ejemplo:



**Cromatismo:** Es el empleo y distribución de los colores, signos no lingüísticos. El color tiene una percepción psicológica influyente, y evolucionan con los estilos de vida, la moda, la edad, etc. Debe tenerse en cuenta el impacto cromático, por su estrecha relación con la psicología. Tanto el logotipo como el isotipo se basan a la vez en formas y en colores, siendo que el color es uno de los aspectos más importante de la marca (por ejemplo, el multicolor de Apple o el verde de "Ser")

En Nike sería el negro y el blanco:



Puede que quizás el fonotipo de la marca sea la parte más importante de la misma puesto que es por esa denominación por la cual va a preguntar el consumidor a la hora de la compra.

---

<sup>1</sup> El concepto está tomado del filósofo Ch. S. Peirce.

## Icono, Índice y Símbolo.

Un icono es un signo que entabla una relación de semejanza, de analogía, con su objeto, como una fotografía o un dibujo.

*"Un ícono es un Representamen cuya Calidad Representativa es una Pimeridad de él, en tanto Primero. Esto es, una cualidad que el icono posee en tanto cosa lo vuelve apto para ser un Representamen. Así, cualquier cosa es apta para ser un Sustituto de otra cosa a la que es similar"*<sup>2</sup>

El índice es un signo que entabla con el objeto una relación existencial, de modo que participan los dos de una misma experiencia. Peirce afirma "Un índice es un signo que se refiere al objeto que denota en virtud de ser realmente afectado por aquel Objeto".

Un símbolo es un representamen que se refiere a su objeto dinámico por convención, hábito o ley. Todos los signos que integran un sistema convencional, que responden a una ley que les asigna un intepretante y los relaciona con un objeto, son símbolos. El símbolo no pueden indicar ninguna cosa particular, denota una clase de cosas, por ello Peirce aclara que sin el uso de índices es imposible designar aquello de lo que se está hablando. El símbolo sólo no conecta, necesita del índice.

Un mismo signo puede tener un comportamiento icónico (relación entre objeto y representamen por semejanza), indicial (relación por contigüidad o causalidad) o simbólico (relación por ley o convención), como es el caso de la marca.

Los isotipos e isologos son símbolos, aunque también pueden actuar como índice, por ejemplo, imaginémosnos un auto perdido en una ruta, y para orientarse busca un letrero de YPF (indicaría que hay una estación de servicio) o alguien con mucha hambre y a lo lejos ve una "M" amarilla gigante de Mc Donald's.

También pueden ser icónicos, si es que en el isotipo hay alguna imagen del producto que representa.

## Evolución de Nike

La "Vittoria Alata" es una figura de la mitología griega. La historia explica que ra la personificación de la victoria. Esiodo fue el primero en mencionarla, indicándola como hija del titán Pallante y la ninfa Stinge. Zeus le agradeció por su apoyo en la lucha entre dioses y gigantes.

El santuario más conocido que tenía era en Olimpia, donde representa no sólo la victoria en la guerra, sino también la competencia atlética y demás géneros.

En el caso arte griego las figuras que estaban destinadas a personificar a la "Vittoria" se mostraban como veloces y maravillosas, poseían largas vestimentas ondulantes y amplias alas desplegadas para poder estar listas y dar un salto desde el "mundo de los hombres" al Olimpo de los dioses.

Esta figura no solo conserva las alas porque lleva alto al vencedor por sobre a los comunes mortales, sino también porque es veloz.

Es por esto que la figura de la Nike (nombre griego de la "Vittoria") es indefinible y fascinante. La Vittoria corre rápidamente, siempre lista a ofrecerse a nuevas manos.

### NIKE:

---

<sup>2</sup> Ver Peirce (1986:46)

La historia de la marca Nike comienza con la pasión por el deporte que tenía Phil Knight, un norteamericano relacionado a la Universidad de Oregon.

Logró en Japón a finales de los años 50, conseguir una entrevista con la firma de zapatillas de deporte Tiger, de Onitsuka.

Allí se hizo pasar por representante de una importante distribuidora de calzado americana la cual estaba interesada en comercializar su producto al otro lado del océano. Allí nació el nombre y la empresa Nike.

Al marchar bien la empresa, se encarga a una estudiante que diseñe un logo. Es ahí donde nació el Swoosh, actual logo de Nike.

## EL ESTILO NIKE

Los directivos de Nike con la idea acertada de usar como figura a Michel Jordan para la línea de productos de la compañía, se abrió camino para crecer más aun a la imagen de marca.

Se logró desarrollar un nuevo mercado teniendo como protagonistas a los usuarios del calzado de básquet.

Las publicidades para TV televisión mostraban al deportista de una forma nueva en relación a la ropa deportiva. Los consumidores, target de marca, reconocían al deportista y una fuerza inspirada en él.

Se terminó creando un estilo de vestimenta y forma de mostrarse a través de una marca deportiva asociándolo a una potencia del deporte.

## LA IMAGEN DE NIKE



El logo, parte fundamental en la imagen de Nike, fue evolucionando con los años: en 1971 se encontraba el nombre Nike con fondo del logo; en 1978, el isotipo Nike pasó a ocupar la parte superior del logo; en 1985, isotipo y logotipo estaban enmarcados dentro de un cuadro; y en 1995, el logo de Nike se convirtió solo en el "Swoosh".

**La Realidad Psicológica:** o, lo que es lo mismo, la imagen de marca, un concepto de recepción, consecuencia de un proceso de percepción y decodificación del receptor (del conjunto de signos emitidos por la marca, a través del producto, la identidad de la empresa, el envase / embalaje y las comunicaciones de la empresa) y de la personalidad del mismo. Esta realidad psicológica es aquella por la que los consumidores identifican y diferencian los productos.

A partir de esta última definición es comprensible que algunas marcas hayan llegado a superar el producto que representan, dándoles incluso su nombre y llegando a definir productos genéricos y no específicos de una compañía determinada (como sucede con las "aspirinas"). La razón por la cual esto ha llegado a ocurrir es, quizás, porque las marcas son una garantía y, sobre todo, una

emoción. Los productos son racionales pero las marcas son emocionales. Por lo tanto, la publicidad genérica puede ser racional pero, la de la marca, debe apelar a la emoción porque la marca es sólo una idea en la mente de los compradores. Esta idea nos lleva a la siguiente pregunta: "¿qué tiene este producto que no tengan los demás?". La respuesta es que tiene unos valores añadidos que lo convierten en marca y que constituyen su personalidad. Las personas eligen a las marcas, lo mismo que a los amigos, por afinidad. Asimismo, los consumidores desconfían de las marcas desconocidas como se desconfía de los desconocidos en general. De ahí la importancia de estudiar al público, averiguar su carácter y su forma de ser y, una vez conocidos estos, dotar a las marcas que queremos que haga suyas de una personalidad acorde con la de su potencial usuario.

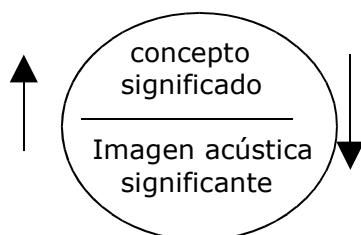
La **marca** es, fundamentalmente, **una promesa**. Por lo tanto, no basta con que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes. Tiene que ser capaz, además, de despertar entusiasmo y crear lealtades duraderas. El nuevo mandato del marketing, por lo tanto, consiste en crear una marca poderosa, que inspire confianza, y de la cual emane una promesa relevante y diferenciadora.

Tener un nombre fuerte puede ser, además de un **valioso activo**, el **arma competitiva** más eficaz para una compañía. Y aunque las marcas no tienen un ciclo de vida limitado, una mala administración puede matarlas, o hacer que vayan perdiendo valor a lo largo del tiempo. Por esta razón es muy importante todo esfuerzo que la empresa empeñe en conseguir el posicionamiento deseado en la mente de su/s cliente/s meta, tanto de su/s marca/s como de la empresa en sí.

### **Análisis según Saussure:**

El signo, una herencia Saussuriana.

Saussure y su teoría del signo marcan un punto ineludible, desde donde parten la mayoría de los trabajos sobre la lengua en el campo de las ciencias humanas. Inaugura una lógica de análisis, denominada posteriormente estructuralismo, que será el eje de los desarrollos o críticas de lo que vendrá después. La definición del signo, en su "Curso de Lingüística General", está compuesta por enunciados sencillos a pesar de lo inaugural del modo de análisis del mismo. Se llama signo a la resultante asociación de dos términos: el concepto y la imagen acústica. Estos componentes luego decide reemplazarlos por la nominación significado y significante respectivamente. Y representa al signo con estas dos caras que mutuamente se relacionan:



La relación entre estas dos caras del signo no es la misma en las distintas lenguas, para un mismo significado (Saussure lo ejemplifica respecto del significado "buey"), hay distintos significantes que le corresponden en otras tantas diferentes lenguas (bwèi, böf, oks, y agreguemos también buey de nuestra parte. Esto constituiría una relación arbitraria entre significado y significante.

Para Saussure el signo lingüístico, no es una entidad unitaria ni el nombre de una cosa, porque las ideas no son anteriores a los signos lingüísticos. Para este autor el signo lingüístico es doble, tiene un concepto y una imagen acústica.

Analizando lo que afirma acerca del signo lingüístico, podemos aplicarlo a la marca deportiva Nike:

SIGNIFICANTE      NIKE \_\_\_\_\_

SIGINIFICADO      

Por otro lado aplicándolo al signo no lingüístico de estaría representado de la siguiente manera:

SIGNIFICANTE      

SIGNIFICADO      Nike

### **Analisis según Peirce:**

*"Un signo o representamen es algo que está por algo para alguien en algún aspecto o capacidad. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o quizás un signo más desarrollado. A ese signo que crea lo llamo el interpretante del primer signo. El signo está por algo, su objeto. El signo está por este objeto, no en todos los aspectos, sino en referencia a un tipo de idea que a veces he llamado la base [ground] del representamen" (CP 2.228, c.1897).*

Para Charles Peirce todo lo que hay en el universo es signo en tanto que todo puede manifestar algo para un tercero, ser interpretado. La acción de los signos, que Peirce denomina semiosis, es un proceso continuo y universal. Todo por tanto requiere interpretación: "Un signo debe tener una interpretación o significación o, como yo lo llamo, un interpretante. Este interpretante, esta significación es simplemente una metempsícosis a otro cuerpo, una traducción a otro lenguaje" (MS 298, 15, 1905). Es decir, interpretamos continuamente porque todo es signo, y la interpretación de los signos no es sino otro nombre para la traducción, tal y como señala Peirce expresamente: "interpretación es simplemente otra palabra para traducción" (MS 283, 97, 1903).

La semiótica estudia la semiosis, es decir, la inferencia a partir de signos a través de la cual descubrimos la realidad. Es un proceso triádico de inferencia: A un signo (representamen) se le atribuye un objeto a partir de otro signo (interpretante) que remite al mismo objeto.

Un signo, no está aislado, sino que integra una cadena de semiosis: cada signo es a la vez intepretante del que lo antecede e interpretado por el que le sigue. Como todos los pensamientos son signos, también se remiten unos a otros.El signo está formado por una relación semiótica triádica

Representamen: Es un signo. Una "cualidad material" que está en lugar de otra cosa, su objeto, de modo que despierta en la mente un interpretante, que aclara lo que significa el representamen y a su vez representa también al objeto.

Interpretante: Es un signo que se refiere al mismo objeto que el representamen y puede asumir diversas formas

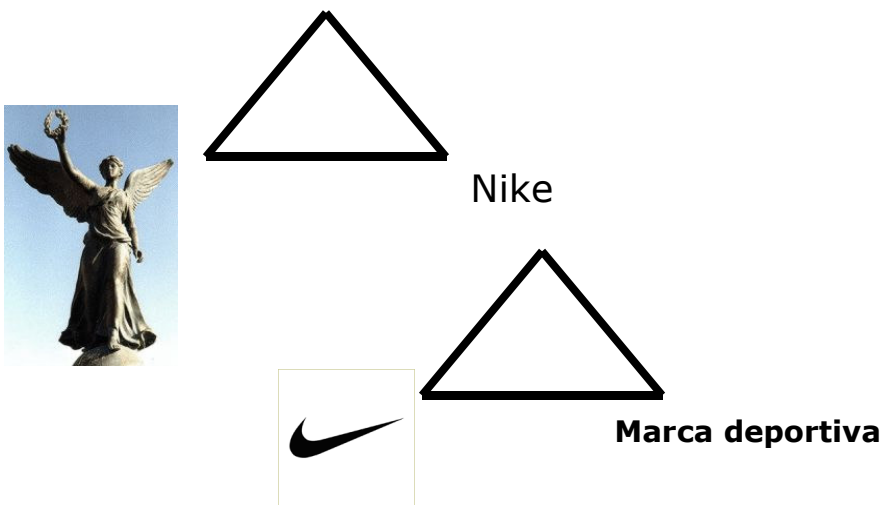
Objeto: Peirce hace hincapié en que para que algo sea un signo "debe 'representar', como solemos decir, a otra cosa, llamada su *Objeto*"

Aplicando los fundamentos de Peirce, La marca deportiva Niké quedaria representada de la siguiente manera:

## Proceso de semiosis (Peirce)

### Signo lingüístico

#### Diosa Griega de la victoria



### Signo no lingüístico



## El valor de la marca

Como ya se ha nombrado anteriormente la marca está compuesta por un símbolo y una palabra (iso-logo). Pero además de estas características el isologotipo es valorado por algo más. Por ejemplo a la hora de comprar una empresa no solo le paga por todos los objetos físicos como el edificio, el personal, etc. sino también por la marca, ya que esta fue construida con mucho esfuerzo y largos años de comunicación. Mas allá de lo que quiere decir el nombre de la marca o lo que simboliza el símbolo, ésta posee una personalidad la cual es lo mas rescatable y valioso de la marca.

Esta personalidad se va construyendo a través de las publicidades y otros tipos de comunicación en donde uno ve a la marca en acción. Las marca terminan emanando personalidades y carismas, ellas terminan comunicando mas de lo que simbólicamente significan. Siguiendo el ejemplo Nike podemos darnos cuenta que sabemos mas de Nike de lo que su propio nombre dice. Podemos representarla en un hombre/mujer, ¿acaso Michael Jordan es el estandarte Nike? Creo que todos estaremos de acuerdo que el es un buen representante, pero no termina acá, las marcas funcionan con varios representantes que los vincula con la gente a la cual se quiere llegar.

El hecho es que las personas quieren tener la personalidad de la marca; la usan porque tienen algo de lo que Nike emana. A su vez Nike puede representar prestigio dentro de la indumentaria deportiva, o tal vez competencia o trabajo en equipo. Tal vez todos juntos. Si tuvieramos que dar un ejemplo para que sea mas fácil interpretar la idea pondría en juego la figura de la cruz cristiana que para nosotros es el isotipo del cristianismo. La cruz cristiana es mucho mas que una cruz, ésta está cargada de significados que fueron construidos a través de comunicación (Ej.: Biblia, Iglesias, etc....) Como estos ejemplos se pueden encontrar muchísimos y al final nos daremos cuenta de que en verdad "lo que importa es lo de adentro"

Ahora el porqué de esta gran carga de significados. La marca desde un principio es basada en un ideal. Las personas a las que se quiere llegar se sentirán reflejadas ya que ellos mismos poseen muchas de las cualidades de la marca. Al igual como un amigo tiene cosas en común con uno, la marca también; y es esto lo que se quiere lograr, que las personas se hagan amigos de la marca y que por supuesto consuman.

Las marcas junto a las publicidades fueron creadoras de modas y con esta creación siguió la segmentación de las personas; algunos fuman Marlboro porque representa al hombre más viril y libre mientras otros fuman Lucky Strike por ser mas juvenil y activo. ¿Coca cola? ¡No! Prefiero no tomar lo que tomaban mis padres hace 50 años y servirme Pepsi que tiene mas "onda". ¿Escuchás los Rolling Stones o Metallica? Aunque a algunos no les guste escuchar esto ambas bandas son marcas y ambas tienen su personalidad y hasta isologotipo.

Se podría decir que las marcas son reflejos de lo que somos o querríamos ser. Son mas que un objeto o producto ya que si el mismo producto tiene la pipa Nike o no, sí hace la diferencia. Es ese ser etéreo que nos logro meter la mano en nuestro bolsillo sin que nos molestara.



## **Bibliografía**

**El estudio de los signos. Peirce y Saussure** - Alejandra Vitale.

**La Promesa de la Marca** - Alberto L. Wilensky

**La ciencia de la semiótica** - Charles Sanders Peirce

Sitios web:

<http://www.artedinamico.com/articulo/271/1>

<http://www.neuronilla.com/pags/Noticias/Noticia.asp?id=350>

<http://www.antroposmoderno.com/word/sisintoma.doc>