

aaa 7096

TESIS
C05988
52

Universidad Católica Andrés Bello.

Facultad de Humanidades y Educación.

Escuela de Comunicación Social.

ANALISIS SEMIOLOGICO DE CONTENIDO
DE UN MENSAJE PUBLICITARIO
AUDIOVISUAL DE T.V.

Tutor:

Lic. José Enrique Ortiz G.

Alumnas:

Rosalinda Serfaty.

Filar Verdés Casas.

Caracas, SEPTIEMBRE, 1.988

en especial a mis Abuelos.

A Marcos,
por estar allí.

- Pilar -

A papá y a mamá
A José, por tu paciencia.
A Marcos Reyes,
Porque tú estuviste en el preciso
momento para decir ¡cambia!.

- Rosalinda -

INDICE

INDICE

| | | |
|--|----|----|
| .- INTRODUCCION | p. | |
| .- FUNDAMENTACION TEORICA: | p. | 1 |
| 1.- INTRODUCCION A LA COMUNICACION | p. | 1 |
| 1.1 CONCEPTOS BASICOS | p. | 1 |
| 1.2 UNA APROXIMACION AL PROCESO COMUNICACIONAL A.. TRAVES DE LOS MODELOS PROPUESTOS POR LOS DIFE. RENTES AUTORES | p. | 9 |
| 1.3 EL MENSAJE COMO UNIDAD DE ANALISIS | p. | 21 |
| 2.- APROXIMACION A LA SEMIOLOGIA | p. | 24 |
| 2.1 DEFINICION Y OBJETO DE ESTUDIO | p. | 24 |
| 2.2 CONCEPTOS BASICOS | p. | 29 |
| 2.3 SEMIOLOGIA AUDIOVISUAL | p. | 37 |
| 2.3.1.-Semiología Técnica | p. | 40 |
| 2.4 APROXIMACION SEMIOLOGICA A LA IDEOLOGIA | p. | 43 |
| 3.- INTRODUCCION A LA PUBLICIDAD | p. | 45 |

| | | | |
|---------|--|----|----|
| 3.1 | ORIGENES Y DEFINICION | p. | 46 |
| 3.2 | LA IMAGEN PUBLICITARIA | p. | 51 |
| 3.3 | PUBLICIDAD E IDEOLOGIA | p. | 53 |
| 3.3.1.- | Publicidad, Represión Sexual e Ideología | p. | 57 |
| 4.- | PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA DE INVESTIGACION ... | p. | 62 |
| 5.- | OBJETIVOS | p. | 65 |
| 6.- | METODOLOGIA | p. | 66 |
| 6.1 | CONCEPTOS UTILIZADOS | p. | 66 |
| I.- | MATRIZ DE CODIGOS SEGUN NIVELES DE SIGNIFI. | | |
| | CACION: | p. | 66 |
| 1. | CODIGO BASE | p. | 67 |
| 2. | CODIGOS ICONICOS | p. | 69 |
| 2.1 | Subcódigos Iconológicos | p. | 69 |
| 2.1.1 | Serie Informativa Pragmática | p. | 69 |
| 2.1.2 | Serie Informativa Kinésica | p. | 70 |
| 2.1.3 | Serie Informativa Lingüística | p. | 71 |
| 2.1.4 | Serie Informativa Paralingüística... | p. | 71 |
| 2.2 | Subcódigo Estético | p. | 72 |
| 2.3 | Subcódigo Erótico | p. | 72 |
| 3. | CODIGO SONORO | p. | 73 |

| | | |
|--|----|----|
| 3.1 Subcódigo Emotivo | p. | 73 |
| 3.2 Subcódigo Estilístico | p. | 73 |
| II.- MATRIZ DE CODIGOS AUDIOVISUALES: | p. | 74 |
| 1. CODIGOS CULTURALES | p. | 74 |
| 1.1 Códigos Icónicos | p. | 75 |
| 1.2 Códigos Tonales | p. | 76 |
| 1.3 Códigos Iconográficos | p. | 76 |
| 1.4 Códigos Estilísticos | p. | 77 |
| 2. CODIGOS ESPECIALIZADOS | p. | 78 |
| 2.1 Códigos de Montaje y Tomas | p. | 78 |
| 2.2 Códigos de Movimientos de Cámara | p. | 79 |
| 2.3 Códigos de Efectos Opticos | p. | 80 |
| 2.4 Códigos de Iluminación | p. | 81 |
| 2.5 Códigos de la Interacción de lo Visual y lo Sonoro..... | p. | 82 |
| 2.6 Códigos del Encuadre | p. | 83 |
| 2.6.1 Composición del Cuadro | p. | 84 |
| 2.6.2 La Escala | p. | 84 |
| 2.6.3 Angulos de Toma | p. | 85 |
| 2.7 Códigos Retóricos de la Pantalla | p. | 85 |
| 6.2.- POBLACION Y MUESTRA | p. | 87 |
| 6.3.- PROCEDIMIENTO | p. | 88 |
| 6.4.- TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS | p. | 89 |

| | |
|--|-------|
| 6.5.- TECNICAS DE ANALISIS DE DATOS | p. 90 |
| 7.- GUIÓN TÉCNICO | p. 92 |
| 8.- ANALISIS DE DATOS | p. 99 |
| 8.1.- APLICACION DE LA MATRIZ DE CODIGOS SEGUN NIVE-- LES DE SIGNIFICACION..... | p. 99 |
| 1) CODIGO BASE: | p. 99 |
| Nivel Denotativo | p. 99 |
| Nivel Connotativo | p.104 |
| Nivel Ideológico | p.109 |
| 2) CODIGO ICONICO | p.111 |
| 2.1.- Subcódigos Iconológicos | p.111 |
| 2.2.- Subcódigo Estético | p.129 |
| 2.3.- Subcódigo Erótico | p.133 |
| 3) CODIGOS SONOROS | p.136 |
| 3.1.- Subcódigo Emotivo | p.136 |
| 3.2.- Subcódigo Estilístico | p.137 |
| 8.2.- APLICACION DE LA MATRIZ DE CODIGOS AUDIOVISUA- LES | p.138 |
| 1.- CODIGOS CULTURALES:..... | p.138 |
| 1.1.- Códigos Icónicos | p.138 |
| 1.2.- Códigos Tonales | p.143 |
| 1.3.- Códigos Iconográficos | p.145 |
| 1.4.- Códigos Estilísticos | p.147 |

| | | |
|--|----|-----|
| 2.- CODIGOS ESPECIALIZADOS:..... | p. | 148 |
| 2.1.- Códigos de Montaje y Tomas | p. | 148 |
| 2.2.- Código Movimiento de Cámara | p. | 148 |
| 2.3.- Código de Efectos Opticos | p. | 150 |
| 2.4.- Códigos de Iluminación | p. | 152 |
| 2.5.- Código de la Interacción de los Visual. y lo Sonoro | p. | 153 |
| 2.6.- Códigos del Encuadre: | p. | 154 |
| 2.6.1.- Composición del Cuadro | p. | 154 |
| 2.6.2.- Escala | p. | 154 |
| 2.6.3.- Angulos de Toma | p. | 155 |
| 2.7.- Códigos Retóricos de la Pantalla | p. | 155 |
| 9.- RESULTADOS | p. | 162 |
| 10.- CONCLUSIONES Y DISCUSION | p. | 187 |
| 11.- SUGERENCIAS | p. | 203 |
| 12.- BIBLIOGRAFIA | p. | 205 |
| 13.- ANEXO | p. | 209 |

INTRODUCCION

INTRODUCCION

Una de las áreas que mayor impacto ha sufrido con la tecnología actual está formada por todo lo relativo a los medios de comunicación spcial. El alcance que estos tienen escapa a nuestra perspectiva. Un programa de televisión es visto por miles y miles de espectadores al mismo tiempo, lo mismo sucede con los mensajes emitidos por la radio, el cine y la prensa. El poder ideológico de estos medios es de suma importancia debido al bombardeo a que estamos sometidos.

A través de los "mass media" se impone la ideología dominante, se transmiten sus valores, sus creencias, su manera de ver el mundo, condicionando así al público receptor. De hecho es sabido por todos, que en el marco sociocultural de la sociedad capitalista, hay poderosos instrumentos de alienación. Este es sólo uno de ellos.

Cualquier fenómeno de la comunicación de masas, es al mismo tiempo, económico, psicológico y semiológico (M. de Mo-

ragas, 1.980). Esto se evidencia con especial claridad en los mensajes publicitarios. La publicidad es una inversión económica que se vale del estudio psicológico del individuo para lograr sus propósitos.

En este trabajo, se va a utilizar la Semiología, ciencia que estudia la vida de los signos en sociedad, como forma de aproximarnos a los medios de comunicación de masas.

El presente estudio es un análisis semiológico de un mensaje publicitario audiovisual por lo que es abordado desde varias vertientes:

- 1) El mensaje como parte del proceso comunicacional de masas.

- 2) La publicidad como fenómeno económico, psicológico y social cuyo análisis permite un acercamiento a la estructura social.

- 3) La semiología como herramienta de análisis, que permite una aproximación, tanto al contenido ideológico como al contenido técnico formal. Debido a la naturaleza audiovisual

del mensaje se hace necesario un estudio, no sólo de la parte de contenido ideológico, sino de los íconos visuales-vocales, producto de la técnica televisiva.

El análisis semiológico permite descubrir el sistema de valores vigentes que intenta imponer la ideología dominante. De allí su utilidad.

Por otra parte, el mensaje a analizar es una cuña de gran contenido erótico, por lo que se hace hincapié en el papel de la represión sexual como elemento del cual se vale la publicidad para lograr sus objetivos. Al igual, se relaciona ideología, publicidad y represión sexual como parte de un intrincado proceso social.

Desde un punto de vista personal este trabajo de grado responde a la necesidad de un planteamiento crítico de todo lo que nos rodea. Como bien señala Umberto Eco: "No debemos mantenernos pasivos ante una realidad que nos alinea".

FUNDAMENTACION TEORICA.

FUNDAMENTACION TEORICA

1. INTRODUCCION A LA COMUNICACION

En este capítulo se van a exponer los conceptos básicos y los esquemas o modelos más utilizados en el estudio de la comunicación, además de un estudio sobre el mensaje como unidad de análisis.

1.1 CONCEPTOS BASICOS.

Desde principios de la humanidad, el hombre ha sentido la necesidad de comunicarse. Durante mucho tiempo la comunicación se efectuaba a través de imágenes y sonidos; poco a poco, los mensajes fueron tomando una forma más característica, que surgía de la misma tribu o de la misma aldea con la sencillez de la experiencia cotidiana. Esta comunicación fue el elemento humanizador que dio base a la estructura social mediante la producción, percepción y captación de mensajes.

Con el tiempo, las personas llegaron a tomar concien -

cia de las influencias culturales que sobrepasan los límites de sus tribus y la interacción social fue tomando una forma - escrita, así esta función mantenía por más tiempo su vigencia. Este proceso fue perfeccionándose y con la invención de la imprenta cobró gran auge. Auge que no se ha detenido, sino que ha dado grandes pasos, impulsados por la revolución industrial, el avance tecnológico y el desarrollo del capitalismo.

La comunicación es la base de la sociedad, sobre ella se erige todo el desarrollo humano. En términos sencillos, la comunicación es la unión de la palabra u obra de dos o más - personas. En esta definición se observa que es imprescindible para que se efectúe una comunicación, por lo menos dos personas y algo que comunicar.

En los párrafos siguientes se mencionarán explícitamente cuáles son los elementos del proceso comunicacional. Por los momentos, interesa definir claramente qué es la comunicación. A continuación se presentan varios conceptos de comunicación.(1)

"Es un proceso de transmisión de estructuras entre las partes de un sistema que son identificables en el tiempo o en

el espacio" (Krippendorff, K., 1.969).

"Es el mecanismo por medio del cual existen y se desarrollan las relaciones humanas, es decir, todos los símbolos de la mente junto con los medios para transmitirlos a través del espacio y preservarlos en el tiempo" (Cooley, 1.909).

"Comunicación es interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes" (Gerbner, 1.966).

"Aquella situación-conductual en la cual una fuente transmite un mensaje a un receptor con la intención consciente de afectar su conducta posterior" (Miller, G., 1.966).

"Es el proceso por medio del cual el individuo transmite estímulos para modificar el comportamiento de otros" (Hovland, 1.954).

"Es el proceso de transmitir expresiones significativas entre los hombres" (Wright, 1.960).

"Cuando nos comunicamos tratamos de establecer una comunidad con alguien; tratamos de compartir una información, u

na idea o una actitud" (Schramm, 1.960).

Las definiciones antes citadas, se refieren al proceso en general. El factor común es la confluencia de un emisor, un receptor y un mensaje. Es decir, que para que se lleve a cabo un proceso comunicacional, es imprescindible alguien que de un mensaje y alguien que lo reciba. Otro elemento tomado en cuenta es la significación, para que ésta se de, el receptor y el emisor deben compartir un mismo lenguaje. Una definición que toma en cuenta este último aspecto es la de Antonio Pasquali (1.980): "La comunicación puede definirse como una interacción social mediante mensajes. Los mensajes son hechos formalmente, codificados simbólicos o representativos, de algún elemento significativo, compartido dentro de una cultura, que se producen con el fin de evocar significación".(2)

En este último concepto se pueden ver claramente, los elementos del proceso comunicacional: en primer lugar, al existir una interacción social, se encuentran por lo menos dos personas, un emisor y un receptor: en segundo lugar, hay un mensaje emitido y recibido; en tercer lugar, para que el mensaje sea comprendido, debe estar constituido sobre la base de elementos comunes o compartidos entre emisor y receptor, si -

esta condición no se da, no hay significación; en cuarto lugar, se desprende de lo expuesto por Pasquali, que la finalidad de la comunicación es producir una comunicación de significados en un momento dado.

El proceso comunicacional va desde lo interpersonal (cara a cara) hasta lo masivo, pasando por lo grupal. Se puede dividir pues, la comunicación en estos tres tipos, dependiendo del número de personas que intervengan en ella y las características del proceso.

La comunicación interpersonal es la base del desarrollo personal y social, decimos personal porque a partir de las primeras interrelaciones humanas se estructura la personalidad del individuo. Mediante estas primeras comunicaciones comienza el proceso de socialización. Durante todo el desarrollo del sujeto las relaciones interpersonales van a ser fundamentales, ya que "somos en función del otro".

La comunicación grupal se erige sobre la interpersonal, permite una mayor confrontación de nuestros valores, creencias, opiniones y posiciones ante la vida.

denominación para fines de la exposición.

1.2 UNA APROXIMACION AL PROCESO COMUNICACIONAL
A TRAVES DE LOS MODELOS PROPUESTOS POR LOS
DIFERENTES AUTORES.

El esquema de comunicación consiste en dividir el campo de investigación, en sus componentes y esto según la estructura más elemental de la comunicación, que comprende los polos emisor-receptor, entre los cuales se sitúan los canales de transmisión y los códigos que la hacen posible. Cada situación en la comunicación difiere en algunos aspectos, de cualquier otra similar. Podemos sin embargo, tratar de separar ciertos elementos que todos estos procesos tienen en común. Son dichos elementos y sus interrelaciones los que toman en cuenta cuando se trata de construir un modelo de la comunicación.

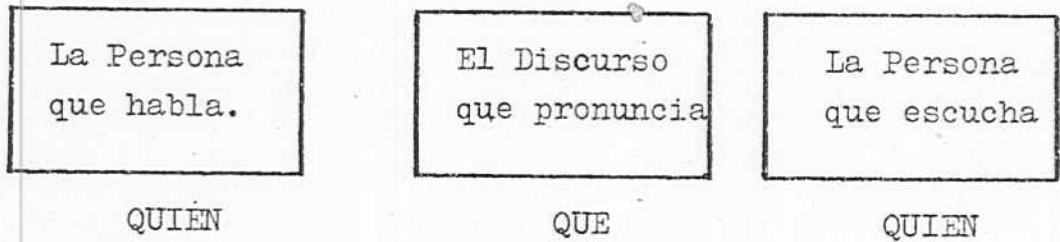
Cualquier modelo de la comunicación se refiere a un proceso. Según el diccionario de la Real Academia, proceso "es el conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno". El he

cho de que muestre fases sucesivas implica una modificación -
continua. El hecho de que cualquier proceso es un fenómeno -
que se va modificando momento a momento dota, según Berlo -
(1.969), al proceso comunicacional de dos características. En
primer lugar, al detener el movimiento, se está interrumpien-
do su fluidez y se está modificando la naturaleza del proce -
so; en segundo lugar, el solo hecho de hacer uso del lenguaje,
implica utilizar ciertas palabras y no otras, la gramática de
manda una ordenación, es decir, una secuencia, lo que difícil-
mente coincide con el fluir de la realidad.

Para llegar a los esquemas o modelos, los autores al -
estudiar el fenómeno han realizado una disección, han observa-
do parte por parte, en fin, han desintegrado el proceso en -
sus elementos constitutivos, lo que es muy útil, siempre y -
cuando se tenga en cuenta que el esquema no es el proceso en
sí mismo sino una aproximación.

El interés por la comunicación ha producido muchos in-
tentos tendientes a desarrollar modelos del proceso. A conti-
nuación se van a exponer los diferentes esquemas de la dinámi-
ca del proceso comunicacional, tomando en cuenta la comunica-
ción interpersonal y la masiva.

Aristóteles (384-322 A.C.) definió científicamente la comunicación por primera vez como la "búsqueda de todos los - medios posibles de persuasión" (5). Organizó su trabajo en - tres capítulos: la persona que habla (quién), el discurso que pronuncia (qué) y la persona que escucha (quien).



En la década de 1.930, un grupo de psicólogos, sociólogos, antropólogos y estadistas, se interesó por los estudios científicos de la comunicación. Los iniciadores de esta tendencia, conocidos como los padres de la comunicación son Lazarsfeld, Lewin, Lasswell y Hovland. Laswell introduce dos elementos más, a los tres mencionados por Aristóteles, en el proceso de comunicación: el canal en el que se transmiten los mensajes y los efectos que estos producen.

QUIEN dice QUE en qué CANAL a QUIEN con qué EFECTOS

1

2

3

4

5

Las cinco grandes zonas en el estudio del proceso de comunicación.

"Una manera conveniente de describir un acto de comunicación es la que surge de la contestación de las siguientes - preguntas:

¿Quién
dice qué
en qué canal
a quién
y con qué efecto? .

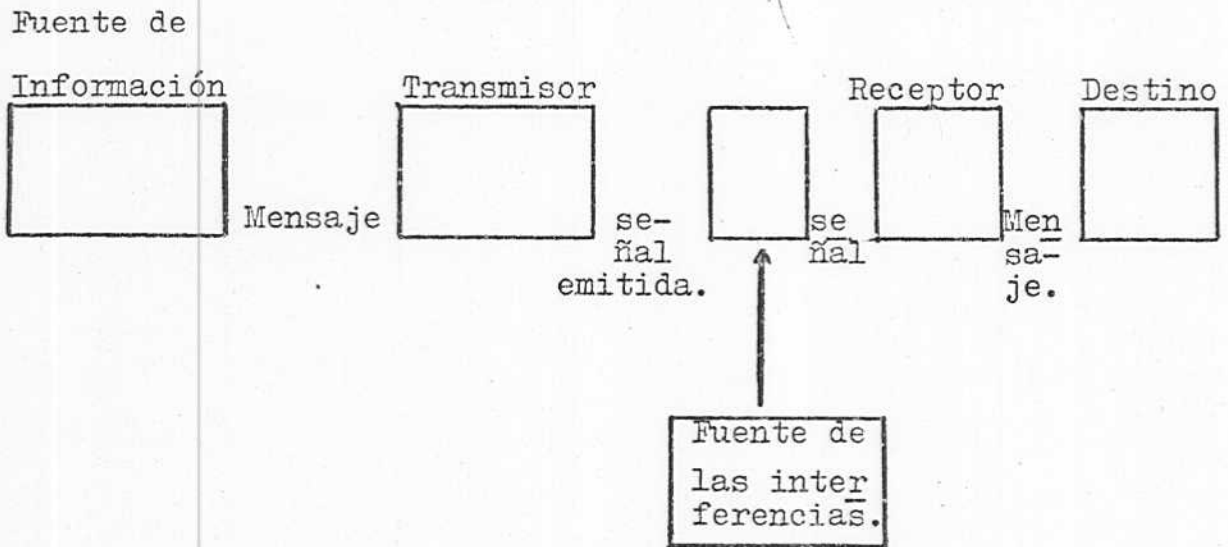
El estudio científico del proceso de comunicación tiende a concentrarse en una u otra de tales preguntas. Los eruditos que estudian el quien: el comunicador contempla los facto

res que inician y guían el acto de la comunicación. Llamamos a esta subdivisión del campo de investigación, análisis de - de control. Los especialistas que enfocan el dice que, hacen análisis de contenido. Aquellos que contemplan principalmente la radio, la prensa, las películas y otros canales de comunicación están haciendo análisis de medios. Cuando la preocupación primordial se centra en las personas a las que llegan los medios, hablamos de análisis de audiencia. Y si lo que interesa es el impacto sobre las audiencias, el problema es del análisis de los efectos" (6).

Uno de los modelos contemporáneos más utilizados fue - desarrollado por el matemático Claude Shannon (1.947) y pue- to al alcance de todo el público por Warren Weaver. Shannon y Weaver ni siquiera se referían a la comunicación humana, ha - blaban de comunicación electrónica, pero hubo científicos que descubrieron que este modelo resultaba útil para describir la comunicación humana.

"El modelo de Shannon-Weaver es ciertamente compatible con la teoría de Aristóteles, Shannon y Weaver dijeron que los componentes de la comunicación incluyen: 1) Una fuente; 2) Un transmisor; 3) Una señal; 4) Un receptor y 5) Un destino. Si

por fuente entendemos el orador, por señal el discurso y por destino el que escucha, tenemos el modelo Aristotélico, más dos elementos agregados: el trasmisor que envía el mensaje original y el receptor que lo capta para hacerlo llegar al destinatario" (7).



Este modelo de comunicación electrónica explica por ejemplo, un circuito radiofónico o telefónico. Se refiere concretamente a la transmisión de unidades cuantificables de información de una fuente a un destino, a través de una señal. - "El término información en la acepción de la teoría de la cibernética, designa un proceso causal de ordenamiento de la ma

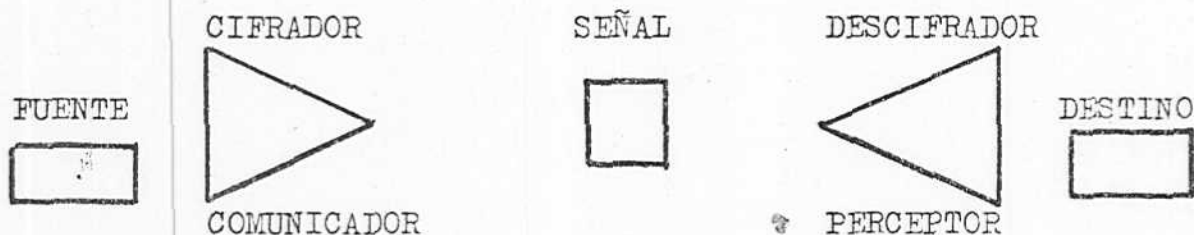
teria, por medio de la transmisión de mensajes (de órdenes, si se quiere), irreversibles. El problema resuelto por Shannon - para la transmisión de mensajes telefónicos radica solamente - en determinar los ruidos a superar y la redundancia necesaria para la transmisión de una cantidad de información" (8).

Como se puede observar dicho modelo es insuficiente, - pero podemos considerar, que el sólo hecho de tomar en cuenta el ruido, al hablar de comunicación, es un paso importante - dentro del desarrollo de la comunicología.

Schramm (1.964) adapta el modelo anterior al sistema - de comunicación humana. El afirma: "substitúyase comunicador con micrófono y perceptor con audífono y estaremos hablando - de comunicación electrónica. Considérese que la fuente y el - comunicador son una persona, que el perceptor y el destino son otra y que la señal es el lenguaje y estaremos hablando de la comunicación humana" (9).

Se introduce además el concepto de la codificación del mensaje, o sea, la colocación de éste en una clave, cifrado - hecho por el comunicador y el descifrador de esa clave, hecho por el perceptor del mensaje. Además el modelo contempla la -

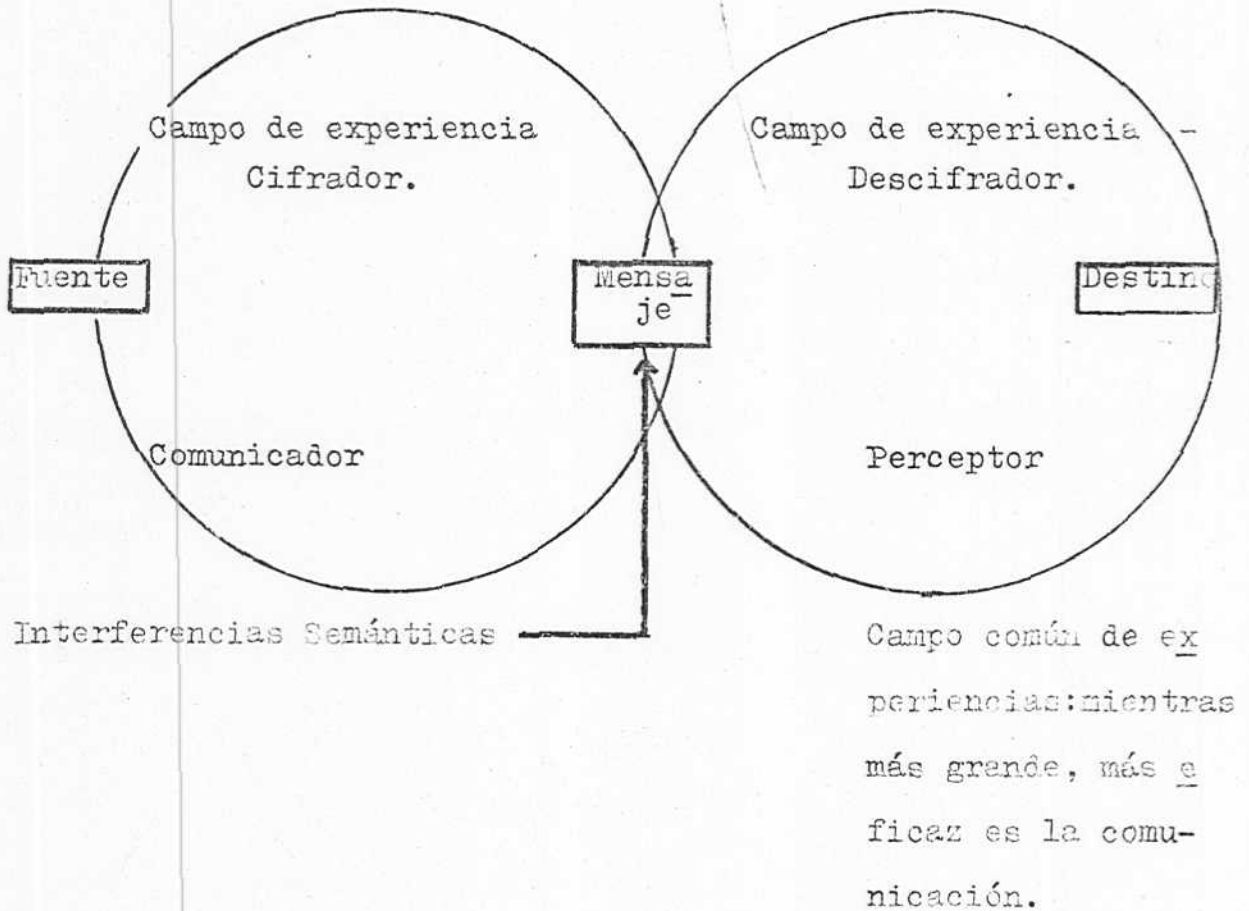
percepción psicológica del significado del mensaje a diferencia de la recepción física del modelo de la comunicación electrónica.



Schramm (1.964) al señalar el concepto de clave, abre las puertas a todo un campo de investigación, ya que es, una condición imprescindible para que la comunicación sea efectiva, que tanto el emisor como el receptor compartan una clave cifrada y descifrada respectivamente por cada uno de ellos.

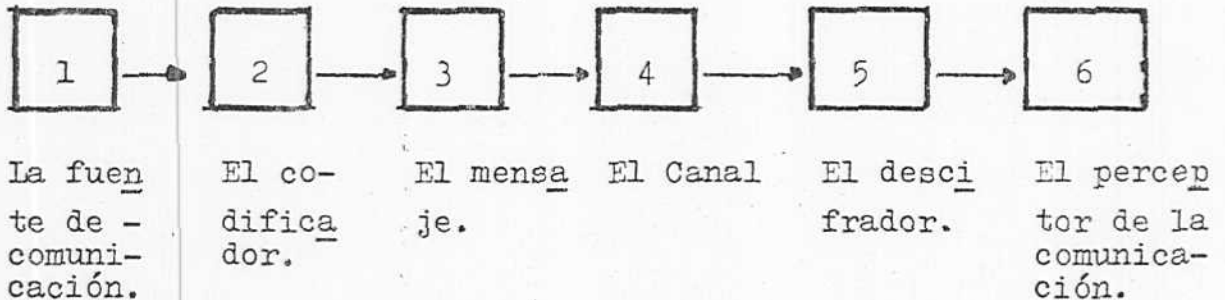
Schramm contempla la posibilidad de la fuente y el comunicador sean la misma persona, y que el perceptor y el destino sean otras personas, en la comunicación humana. Pero establece como condición esencial para la percepción del mensaje la experiencia común de comunicador y perceptor con la clave y el significado del mensaje. "Si los campos de experiencia del perceptor no son los mismos que los del comunicador, no -

se comprende el significado del mensaje. La utilización de -
 claves (lenguaje, por ejemplo) no comunes, produce las "inter-
 ferencias semánticas", así como interferencias atmosféricas -
 dificultan la recepción de los mensajes electrónicos" (10).



Berlo (1.969) identifica al codificador y al descifrador independientemente. El codificador que traduce a una clave los propósitos de la fuente y el descifrador que traduce -

la clave a términos que pueden ser comprendidos por el percep
tor.

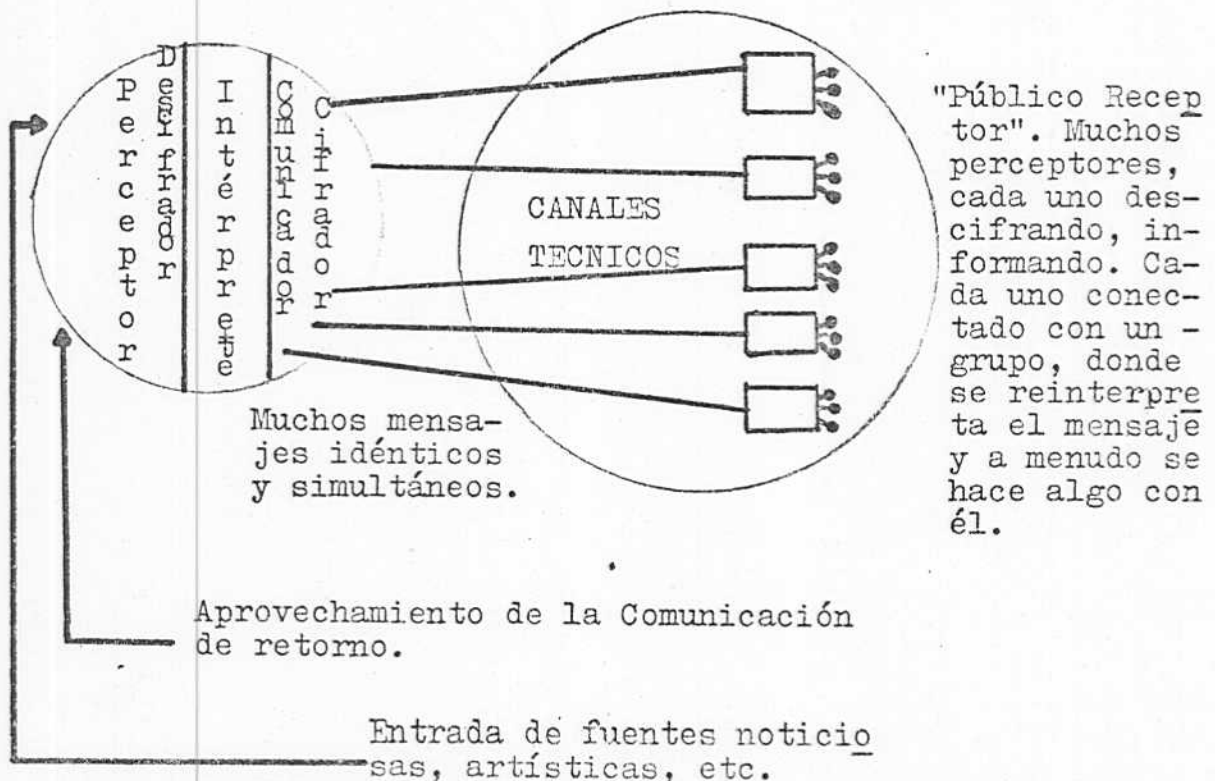


Berlo expresa: "al desarrollar el modelo que he presen
tado aquí he tratado de armonizarlo con las teorías y las in-
vestigaciones corrientes de las ciencias de la conducta... Es
un modelo similar a todos los demás de su especie y tan sólo
se lo presenta aquí porque la gente encuentra en él un esque-
ma útil para hablar acerca de la comunicación en muchas y dis
tintas situaciones de comunicación" (11).

En esta perspectiva el mensaje es interpretado como so
porte físico o psico-físico de la transmisión y se presenta -
como una secuencia de elementos colocados en su repertorio de
signos por el emisor, quien los ordena según ciertas leyes -
inherentes al mensaje que se va a transmitir al receptor.

La comunicación no tiene lugar más que cuando estos elementos son comunes a la pareja emisor-receptor. El receptor recibe el conjunto de signos que constituyen el mensaje, los identifica con algunos almacenados en su propio repertorio, - después percibe, más allá de este conjunto, formas y significaciones que él añade eventualmente al "stock" de sus conocimientos.

El último modelo que vamos a presentar es el Diagrama de la comunicación colectiva o TUBA de Schramm (1.964). La comunicación masiva o colectiva es un fenómeno producto de la tecnología moderna, lo cual impregna al hecho comunicacional de características más bien netamente informacionales.



Este modelo propone que el emisor es una institución - que contando con recursos económicos y tecnológicos logra producir y emitir mensajes dirigidos a una colectividad con intencionalidad. A través de canales técnicos se envían a múltiples receptores un mensaje o varios mensajes, transmitiendo - de esta forma muchos mensajes idénticos a un público disperso y heterogéneo. Estos mensajes son reinterpretados generando, - así una información de retorno. En cada grupo líderes de opinión retrasmiten los mensajes. Para que el mensaje sea comprendido, tanto el emisor como el receptor deben compartir un campo de experiencia. El flujo de los mensajes se realiza en una sola dirección.

Este tipo de comunicación de masas ocasiona toda una - revolución sociocultural cuyos efectos son de gran trascendencia, debido a su amplio alcance y poder.

De los modelos más simples se ha avanzado a los de mayor complejidad, los cuales incluyen nuevos elementos. Así se observa como en la TUBA de Schramm se encuentran presentes el emisor, el receptor, el canal, el mensaje, pero se ha profundizado en la naturaleza de estos y se han tomado en cuenta elementos como el campo de experiencia común y las claves de -

lenguaje compartidas.

Se ha dedicado atención a los diferentes modelos por - que existe un hilo conductor en el desarrollo de los esquemas. Cada autor ha agregado elementos a un esquema previo, aproximándose cada vez más al proceso de lo que es hoy día la comunicación de masas.

De los modelos presentados LA TUBA de Schramm, el último esquema, es el de mayor pertinencia en este trabajo, ya - que el presente estudio se halla enmarcado en un proceso de - comunicación masiva, basado en la transmisión de una informa- ción hegemónica de un emisor monopólico a una masa receptora.

La información o mensaje transmitido es el objeto de - estudio de la investigación o análisis a realizarse, este se encuentra inserto en cualquier proceso comunicacional. A con- tinuación se va a presentar un capítulo dedicado al mensaje - como unidad de análisis.

1.3

EL MENSAJE COMO UNIDAD DE ANALISIS

En todos los modelos utilizados para explicar el proceo

so comunicacional, hasta en el más antiguo (el modelo Aristotélico) vemos la presencia del mensaje como elemento componente del proceso.

Sin mensaje no hay comunicación, ni siquiera informa - ción. Para comunicar hay que transmitir algo, según Berlo "los mensajes son la expresión de ideas (contenido) expresadas en determinada forma (tratamiento), mediante el empleo, de un código" (12). El código "puede definirse como todo grupo de símbolos, que puede ser estructurado de manera que tenga algún - significado para alguien" (13).

El contenido es el material del mensaje que ha sido seleccionado por la fuente para expresar su propósito y el tra - tamiento son las decisiones que toma la fuente al seleccionar y estructurar los códigos y el contenido.

Para Berlo (1.969), es necesario a la hora de analizar un mensaje, tomar en cuenta el contenido de ese mensaje, el - código implícito en el contenido y la forma o estilo en que - es transmitido. Estos tres elementos se fusionan en una uni - dad. Es interesante señalar como el tratamiento o forma en que es trasmitido el mensaje también es contenido y es código, -

lo que esta subdivisión es útil sólo para ver claramente como se conforma un mensaje parte por parte, siendo imprescindible volver luego a su forma total.

El estudio del mensaje como unidad en sí mismo puede - llevarse a cabo desde distintos ángulos "puede interesar concentrarse en el análisis de contenido y con este fin subdividir el campo en dos zonas distintas: el estudio de los datos centrados en el mensaje y el estudio del estilo centrado sobre la organización de los elementos que componen el mensaje" (14).

Estas subdivisiones o formas de afrontar el estudio - del contenido, se complementan y analizarlas conjuntamente es de suma importancia. El análisis semiológico (que será explicado en el próximo capítulo) analiza todos los componentes - del mensaje desde ambas perspectivas. Por un lado, la parte técnica formal, y por el otro, la parte ideológica.

Hasta ahora se ha tratado el proceso comunicacional y el mensaje como unidad de análisis. En los capítulos siguientes se abordarán los conceptos básicos de la Semiología, de manera tal que se pueda comprender la metodología.

2.-

APROXIMACION A LA SEMIOLOGIA

2.1.

DEFINICION Y OBJETO DE ESTUDIO

El nacimiento de la semiología no puede situarse muchos años antes del primer decenio de nuestro siglo. No es el nacimiento de una sola e idéntica ciencia, es el nacimiento de diversas escuelas con métodos y objetivos diferentes. Por un lado, la escuela norteamericana representada en su fundación por Peirce, y por el otro, la escuela europea, representada en la misma época, por Ferdinand de Saussure.

La semiología fue concebida, por Ferdinand de Saussure, como la ciencia que estudia los signos en relación al contexto donde están inmersos. Según él: "Se puede concebir, una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social, tal ciencia sería parte de la psicología social, y por consiguiente, de la psicología general. Nosotros la llamaremos Semiología (del griego semeion, signo). Ella nos enseñará en qué consisten los signos y cuales son las leyes que los gobiernan" (15).

Por esa misma época, el norteamericano Charles Peirce concibe también una teoría general de los signos bajo el nombre de Semiótica. Entre 1.931 y 1.935 se publica la obra de - Pierce "Collected Papers". Con esta obra se inicia la Semiótica como ciencia independiente. Para Peirce, la Lógica está íntimamente relacionada con la Semiótica. "La Lógica en su sentido general es solamente otra palabra que designa a la semiótica, una doctrina "cuasi" necesaria o formal de los signos.- Al describir a la doctrina como "quasi necesaria o formal" - tengo en cuenta que observamos los caracteres de tales signos como podemos y a partir de dichas observaciones, por un proceso que no me niego a llamar abstracción, somos inducidos a - juicios eminentemente necesarios; relativos a lo que deben ser los caracteres de los signos utilizados por la inteligencia - científica" (16).

Saussure destaca la función social del signo y Peirce su función lógica. Pero los dos aspectos están estrechamente vinculados, y los términos semiología y semiótica denominan - en la actualidad una misma disciplina utilizando los europeos el primer término y los anglosajones el segundo.

Recientemente el programa de Saussure comenzó a entrar

en vida de realización. En 1.964, Roland Barthes, presenta - sus "Elementos de Semiología" destacando en este libro que: - "como la Semiología no ha sido aún edificada, es comprensible que no exista ningún manual acerca de este método de análisis; más aún: en razón de su carácter extensivo (puesto que será - la ciencia de todos los sistemas de signos) la Semiología no podrá ser tratada didácticamente, hasta que esos sistemas hayan sido reconstruidos empíricamente" (17).

En el transcurso de estos últimos años han sido representados diversos textos que permiten abordar la Semiología - con un mayor criterio empírico. Así encontramos los manuales de estudio de Umberto Eco (Tratado de Semiótica General, 1977) y de Christian Metz (Lenguaje y Cine 1.973).

Con todo el adelanto efectuado, la Semiología todavía es una disciplina que se está abriendo camino. Umberto Eco, al respecto, expone: "Indudablemente no se puede hacer investigación teórica, sin tener el valor de proponer una teoría, y - por consiguiente un modelo elemental que guíe la exposición - posterior... ante todo, debemos considerar el dominio semiótico tal como aparece hoy, en la variedad y el propio desorden de sus formas " (18).

Como se puede ver la Semiología es una disciplina en plena gestación y con aspiraciones muy altas, sobre todo si se considera que su objeto de estudio son los signos.

Según Umberto Eco: "La Semiótica se ocupa de cualquier cosa que pueda considerarse como signo. Signo es cualquier cosa que pueda considerarse como sustituto significante de cualquier cosa". (19). Para él la Semiótica estudia todos los procesos culturales como procesos de comunicación.

Otro autor, Jorge Urrutia, considera que "... la Semiología, con su particular método puede estudiar prácticamente todos los fenómenos. Intenta comprender la manera en que se presenta cualquier tipo de información. Podemos construir desde la semiología del telegrama hasta una semiología de la flora y fauna. Todo objeto, toda forma nos proporciona mensajes, ya que proporciona signos. La significación está por tanto, bajo todas las formas sensibles. Dicho de otro modo: todo es signo. El mundo es, pues, una superposición y una yuxtaposición de significantes. (20)

Muchas zonas de investigación se consideran hoy en día objetos de interés de la Semiología, ya sea porque se refie -

ren a los procesos más elementales o porque estudian procesos comúnmente adscritos a la zona de los fenómenos culturales complejos.

Para Umberto Eco (1.981) la Semiótica se ocupa de lo siguiente: zoosemiótica, señales olfáticas, comunicación táctil, código de los gustos, lenguaje del tam tam y silbado, cinésica, proxémica, semiótica médica, códigos musicales, lenguajes formalizados, lenguas naturales, comunicaciones visuales, estructuras de la narrativa, códigos naturales, códigos y mensajes estéticos, comunicación de masas, retórica y lenguas escritas. Según Eco, "... de lo que se trata es de ver que, en dicho dominio de intereses (comunes en tantos sentidos a otras disciplinas) puede ejercerse una observación semiótica, de acuerdo con sus propias modalidades" (21).

Como ya dijimos, Eco (1.981) considera a la comunicación de masas, como uno de los objetivos delimitados de la semiótica. Algunos de los objetos de interés señalados, son ajenos a la investigación semiótica de la comunicación de masas, pero otros son imprescindibles. Se observa que la zoosemiótica, las señales olfativas, táctiles, los códigos del gusto y la semiótica médica, aparecen como disciplinas cuyo objeto de

estudio no es pertinente. Pero existe un grupo importante de disciplinas que deben ser utilizadas, indefectiblemente en el análisis de los mensajes de los "mass media": las disciplinas que hacen referencia a los variantes de los códigos hablado y escrito, como la paralingüística, las lenguas naturales, las estructuras de la narrativa, el estudio de los códigos musicales y la narrativa icónica o el estudio de las comunicaciones, visuales.

2.2

CONCEPTOS BASICOS.

A continuación se van a expresar los conceptos básicos que permitirán comprender el presente trabajo de grado .

Se pretende realizar ciertas definiciones, sin las cuales no se podrían comprender las matrices semiológicas aplicadas. Las dos matrices "Matriz de códigos según niveles de significación" y " Matriz de códigos audiovisuales", serán explicadas en la parte que corresponde a la metodología, pero los conceptos sobre los que estos se basan serán expuestos a continuación:

Para U. Eco, "la semiótica estudia todos los procesos culturales como procesos de comunicación, y sin embargo cada uno de dichos procesos parecen subsistir sólo porque debajo de ellos se establece un sistema de significación" (22).

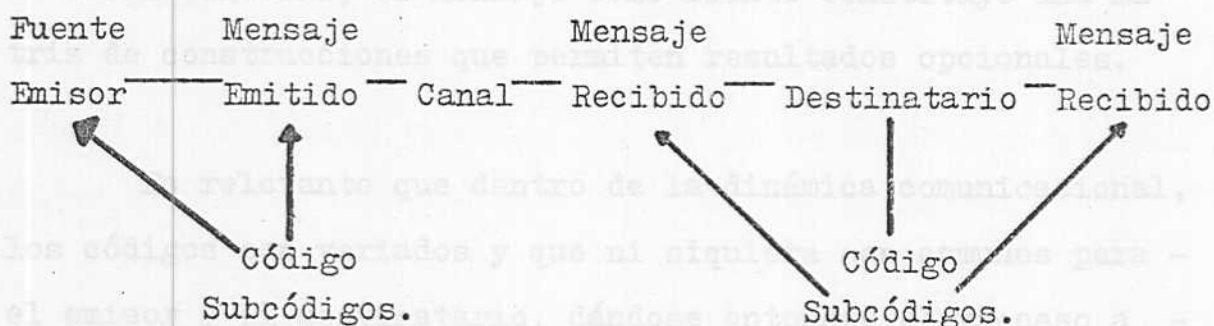
Un sistema de significación se da cuando existe un Código "Un código es un sistema de significación que reúne entidades presentes y entidades ausentes. Siempre que una cosa materialmente presente a la percepción del destinatario represente otra cosa es a partir de reglas subyacentes, hay significación" (23).

El código se da cuando existe una posibilidad de relación entre dos elementos, establecida por una convención social de forma previa. Se da un acuerdo entre los usuarios del signo que reconocen una relación entre el significante y el significado y la respetan al emplear el signo.

Dicha convención se podría decir que tiene un carácter estadístico ya que está en relación con el número de individuos que la reconocen y aceptan. Según Pierre Giraud (1.955), cuanto más amplia y precisa es la convención, el signo está más codificado.

ción de la comunicación. Esto le da al proceso comunicacional cierto carácter aleatorio, que será analizado más adelante.

A continuación será expuesto el modelo del proceso comunicacional propuesto por Umberto Eco (1.974) en su artículo "El público perjudica a la T.V." (29). En este esquema es tratada la relación entre códigos y subcódigos.



La fuente o emisor posee un código y varios subcódigos, emite un mensaje a través de un canal, el destinatario recibe el mensaje como significante y significado, al mismo tiempo, percibiendo el mensaje según su código y subcódigos. Allí radica el carácter azaroso, hasta incierto del proceso comunicacional.

Para Christian Metz, un mensaje comunicacional "es un

El analista sólo podrá abordar el campo de la signifi cación de la imagen si la traduce al campo de la signifi - cación del lenguaje verbal. Para averiguar la significación de una imagen es necesario preguntar qué significa esto y con - cientizarlo mediante el lenguaje verbal.

"De esta manera el semiólogo, aunque en principio tra - baje sobre sustancias no lingüísticas, encontrará antes o - después el lenguaje verbal, "el verdadero", en su camino, y no sólo como modelo, sino también a título de componente, de elemento mediador del significado" (36).

Teniendo claro el papel del lenguaje verbal en el len guaje icónico, se pasará a abordar la imagen visual en toda su extensión.

La imagen no se limita a captar la atención del per - ceptor, sino que pretende significar, la ilustración, el co - lor, la forma, la línea, el volumen son símbolos no raciona - les que poseen un lenguaje característico, propio y que se - gún su elaboración producen un efecto específico.

Por otro lado se debe tomar en cuenta la ventaja pre -

dominante de la imagen en relación al texto y es simplemente su velocidad de captación. Puesto que, de un solo golpe es capaz de dar un mensaje y comunicar ideas, incluso las más complejas.

El mensaje que transmite la imagen es muy susceptible para la comunicación de significantes. Una imagen bien elaborada es rica en significación. Estas significaciones en algunos casos son de tal naturaleza que sería difícil expresarlas en palabras, con el inconveniente de que en muchos casos la censura intervendría, si aparecieran las motivaciones propuestas por esa imagen.

2.3.1

Semiología Técnica

"La televisión, el cine, etc. intercalan entre la realidad y la percepción del espectador unas técnicas de captación, difusión y recepción, las cuales organizan y formalizan una codificación especial. La codificación técnica es sumamente importante por las transformaciones que efectúa de la realidad. De tal forma, esto es así que, lo que nosotros

percibimos de la realidad no es la realidad, sino signos de la realidad, signos que se estructuran en imágenes visuales y auditivas. Son unos elementos artificiales que nos brindan una realidad artificial aunque sigamos creyendo inconscientemente que estamos en contacto con la realidad" (37).

Dichas técnicas de captación, difusión y recepción, - es decir, la codificación técnica a que se refiere Cebrian - Herreros, dota al mensaje audiovisual de características muy específicas, muy propias, no sólo al mensaje audiovisual como género sino a cada diferente tipo de mensaje (T.V., cine, video, super 8... etc.).

Para analizar un mensaje audiovisual se requiere de elementos de análisis pertinente. A la hora de estudiar un video o un film, se hace necesario descomponerlo en todos sus componentes técnicos (montaje, encuadre, ángulo de toma, movimientos de cámaras, escalas...) ya que estos transforman la realidad, transmitiendo significación. El medio audiovisual no sólo contiene varios códigos, sino también varios lenguajes, ya que utiliza significaciones de diversos tipos (imágenes, sonidos, fonéticos, música...).

El estudio semiológico de este tipo de mensaje, es como puede verse, altamente complejo debido a que es un objeto semiótico heterogéneo, compuesto por diferentes lenguajes y diversos códigos, integrándose en él todos los lenguajes registrables por la vista y los oídos.

Para analizar semiológicamente un mensaje audiovisual existen dos formas de aproximación:

I) Un análisis del medio audiovisual, como producto cultural, inserto en una ideología determinada.

II) Un análisis en cuanto a técnica que modifica la estructura perceptiva.

Estos dos análisis van entrelazados. Una de las tareas de la semiología es la de detectar los diferentes sistemas y cómo se integran. La separación metodológica de los niveles nos permite aprehender el fenómeno con mayor facilidad.

Debido a la intrincada esencia del mensaje audiovisual, se requieren para su completo análisis múltiples herramientas de índole psicológica-sociológica y de índole técnica para pasar a funcionar como una disciplina crítica de la comunicación, de sus estructuras de sus lenguajes. Una semiótica no es de los significados, sino de la operación de significar" (35).

de a todos los países industrializados. Sus formas cambian - notablemente hacia los años 30 con la aparición de dos nuevos y potentes medios: primero el cine y luego la radio. Finalmente, treinta años más tarde, hace su aparición la televisión, contribuyendo radicalmente al desarrollo de la publicidad. Gracias a este potente medio, la publicidad llega ahora con plazos más breves a un mayor público.

La publicidad es una forma de comunicación basada en el "feed back" que se traduce en la compra del receptor.

De las variadas formas de comunicación de masas la publicidad se caracteriza por ser persuasiva, ya que el anunciante tiene un objetivo determinado el cual es netamente comercial, para el anunciante implica un gasto y una ganancia, es decir, una inversión.

La publicidad es un medio de comunicación entre el - vendedor de un producto o servicio y el comprador mismo. Como tal debe regirse por los mismos valores que cualquier otra comunicación. Debe ser veraz, expresarse en forma sencilla y comprensible para el gran público.

Toda esta importancia concedida a la imagen corresponde a la toma de conciencia del papel que ésta desempeña en el mensaje publicitario. Pero debemos tener claro que en ningún momento, en el actual sistema de comunicaciones, la imagen sustituye al texto, pero si debemos tomar en cuenta, su papel preponderante en varios sectores del sistema actual. Y un punto principal en este sistema, es la Publicidad.

La imagen tiene una gran ventaja sobre el texto y es, simplemente, su velocidad de captación, puesto que de un solo golpe de vista es capaz de dar un mensaje y comunicar ideas, aún las más complejas, con una simple mirada. El texto, en cambio, requiere de un procesamiento más lento.

Así, podemos decir que el mensaje que transmite la imagen es muy susceptible para la comunicación de significaciones. Estas significaciones en algunos casos son de tal naturaleza que jamás podrían expresarse con palabras y que no serían aceptadas si aparecen al descubierto las motivaciones propuestas por esa imagen.

Este es precisamente el éxito de anuncios que han sabido aprovechar esta notable característica de la imagen. U-

tilizando una gran carga de símbolos capaces de influir sobre la mente. En esto reside la importancia de que las personas que se dedican a la publicidad, entiendan que la comunicación, para lograr una exitosa significación, funciona a varios niveles (la lógica, lo afectivo y lo estético). El texto y la imagen, deben estar muy bien complementados para llegar al público en sus aspiraciones conscientes y también a sus sentimientos recónditos.

3.3

PUBLICIDAD E IDEOLOGIA

La publicidad es parte de los medios de comunicación social y es por todos sabido que estos son poderosos instrumentos ideológicos.

"Todos los fenómenos de la comunicación de masas deben comprenderse como fenómenos, a un mismo tiempo económicos y semióticos. La publicidad comercial representa de forma evidente y privilegiada esta doble circunstancia de la comunicación de masas moderna. Por esto su análisis constituirá un testimonio privilegiado para interpretar, más extensamente,-

la naturaleza de la cultura de masas. El análisis de contendo de sus mensajes constituirá una de las más productivas - fuentes para descubrir su sistema de valores" (42).

El análisis de los mensajes publicitarios, es de gran utilidad ya que arroja mucha información sobre la ideología dominante. De hecho, en cualquier mensaje publicitario encontramos un perfil de los valores que intenta "imponer el sistema" los medios de comunicación social están en manos de una élite social con poder económico y político, de allí que los "mass media" reflejen y confirmen las ideas dominantes.

La ideología dominante se estructura sobre la premisa de la preservación del orden vigente y de los intereses de la clase dominante. Los "mass media" son instrumentos idóneos de transmisión por cuanto penetran todos los estratos sociales.

Para Pasquali (1.980) en Venezuela cualquier medio de comunicación está condicionado por las pautas publicitarias; según su análisis los medios publicitarios son de vital importancia en la estructura de los medios masivos y en el papel de estos como agentes transmisores de ideología.

Los medios dependen de la publicidad para sobrevivir, ésta permite cargar con los altos costos que requieren los - medios de difusión masiva para transmitir sus mensajes.

Hay un aspecto muy significativo en cuanto a la relación de las "mass media" y la publicidad. Según Pasquali - (1.980):

"Un análisis cultural de los sectores, instituciones y personas que controlan o manipulan la cultura de masa en - Venezuela, puede realizarse en base a la propia estructura - ción natural de dichos medios, a saber:

Anunciantes

Agentes de publicidad.

Propietarios de medios de masas.

Profesionales de la información" (43).

Más adelante Pasquali afirma:

"No existe formalmente hablando, una concentración - vertical parcial o total, en el sentido de que los capitales que controlan la información, la actividad publicitaria y el

medio difusor, no convergen hacia un solo vértice. Los casos de anunciantes propietarios de medios de difusión son escasos; los de empresas publicitarias con intereses en los medios, nulos. Sin embargo, la relación de dependencia económica e ideología entre el estrato superior e inferior queda férreamente establecido. Desde el momento en que el eslabón intermediario (justamente, el de los medios) no goza de independencia económica que le permitiría romper la cadena de las subordinaciones y anular el "leadership" del binomio anunciante-publicista sobre la masa de los receptores" (44).

Desde el momento que existe una dependencia económica hay un condicionamiento. La publicidad tiene derecho a exigir qué mensajes transmitir y de qué forma. Los medios de comunicación siguen las pautas de los medios publicitarios. Por dicha razón Pasquali (1.980), se refiere a los anunciantes como exponentes de la plutocracia instalada en el país.

Para M. de Moragás (1.976) la publicidad comercial busca en los "mass media" canales para su propia emisión, buscando al mismo tiempo que los contenidos de estos medios sean fieles y tengan coherencia con el sistema de valores que ella transmite.

El estudio de este trabajo de grado es el análisis - de un mensaje publicitario audiovisual. Consideramos que el análisis del contenido del mensaje nos proporciona el sistema de valores que la ideología dominante quiere imponer.

En el capítulo siguiente se va a tratar otro aspecto relacionado con la ideología y la publicidad: la represión - sexual. El mensaje a analizar es una cuña de alto contenido erótico por lo que resulta indispensable referirnos a este - último aspecto.

3.3.1 Publicidad, Represión Sexual e Ideología

La publicidad es uno de los medios, a través de los - cuales hoy en día, se ha hecho mayor uso de la represión - sexual. La publicidad se vale de ésta para vender. Otro as - pecto relevante es el papel de la represión sexual como po - der ideológico. "La represión sexual ha sido y es, en la ac - tualidad, uno de los medios ideológicos de mayor efectividad, que la clase dominante ha utilizado para someter y controlar a la población laboriosa" (45)

Se observa, por un lado, la represión sexual como mecanismo ideológico de la clase dominante y, por otro lado la represión como elemento psicosocial del hombre, fácilmente manipulable para vender.

Se va a realizar un análisis en dos vertientes: la represión sexual como mecanismo de control y la publicidad como medio, que conociendo al hombre se vale de sus necesidades y motivaciones.

"El problema sexual es el nudo de este sistema de obligaciones, de estas gendarmerías espirituales cuyo dogma principal, según la expresión de Marx, es la renuncia, el abandono de la vida y de todas las necesidades humanas. Estos sistemas educativos tienen como objetivo proponer y transmitir comportamientos compatibles con las exigencias del orden existente, de segregar ideas razonables conformistas y modelar los efectos y las necesidades, en el sentido de obediencia o la autoridad establecida. Tal es el papel de estas agencias, estas usinas ideológicas mistificadoras que son la Escuela, el Ejército, la Iglesia y los Medios de Comunicación de Masas" (46).

Se desprende de lo anterior que la clase dominante -- promueve un sistema de valores, creencias y actitudes que -- tenga correspondencia con toda la estructura social, económi ca. Al existir un patrón de conducta sobre lo bueno y lo ma lo, existe una forma de dirigir, manipular y controlar.

Nos parece interesante señalar, que en un principio u origen, la clase dominante ejerció su poder de represión -- sexual sobre las clases dominadas, pero a la larga se hizo -- víctima de su propia represión.

Los mecanismos de represión son altamente sutiles y -- perspicaces. La represión está en todas partes, pero a veces es difícilmente detectable. Esto se debe a que el individuo internaliza las normas sociales de tal forma, que cada vez -- que infringe las normas se da un proceso de culpabilizador.-- Este es el mecanismo mediante el cual la normativa social -- funciona el mismo individuo se autoreprime. *de alta jerarquía dentro de la conformación social.*

Con la represión sexual se logra que el individuo re -- nuncie a su naturaleza biológica, a sus deseos y necesidades y que se atenga al orden establecido. "Con el acatamiento in -- dividual, el orden social se verá libre de cualquier reac -- mental y física del hombre. "Sólo coartando la naturaleza -- instintiva del hombre podían ga 59 *estabilizarse la estabilidad y -- el rendimiento disciplinado, en el proceso de producción. (48)*

instinto sexual, qué mejor manera de vender hay que utilizar este conflicto: desear lo que nos hacen creer que es malo.

Ante una represión sexual y un instinto que no se expresa libremente, cualquier estímulo erótico nos lleva a maximizar atención hacia él y comprar. La publicidad le proporciona a nuestra sexualidad reprimida un canal de desahogo permisible. Si asumiéramos el sexo con naturalidad y libertad, no se llevaría a cabo un manejo del erotismo tan "liberado". Esta sugestiva libertad sexual que se nos muestra para vender, no es más que producto de la misma represión. Se vende a través de una sexualidad, manejada, dirigida hacia un erotismo asumido con culpabilidad. Si el sexo fuera percibido como una función natural del hombre entonces la publicidad no lo podría utilizar de la misma forma, ya que los estímulos de índole sexual no tendrían tanta carga. La publicidad provee al individuo de una salida cómoda a su erotismo culpabilizado.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION.

Los medios de comunicación masiva están llevando a cabo una transformación social de gran trascendencia, esto se evidencia, sobre todo si tomamos en cuenta el alcance que poseen y el alto nivel de penetración en la estructura social.

Nos interesa el proceso comunicacional informacional del emisor, en cuanto a mensajes publicitarios se refiere. La publicidad como ya vimos es un fiel exponente de la ideología dominante, que al estar presente en el funcionamiento de -cualquier medio de comunicación le da cierto carácter a los mensajes emitidos.

Si aceptamos que un mensaje publicitario está compuesto por símbolos, una manera correcta de analizarlo es estu -diar los significantes de esos símbolos.

Nos llama mucho la atención como se crea un mensaje -publicitario audiovisual. Porque cualquier cuña maneja caraco

terísticas psicológicas del individuo y de la colectividad - mediante símbolos que surgen de una variedad de objetos y conocimientos que son convención dentro del sistema social.

Utilizamos la semiología porque provee de herramientas de análisis específicas para mensajes de índole audiovisual, ya que permite tomar en cuenta todos los componentes - del mensaje: visuales, auditivos y de contenido conctativo e ideológico.

Mediante el análisis semiológico se hace observable - cómo se construyó el mensaje, qué símbolos se utilizaron, a qué actitudes y necesidades apela. En fin, uno de los objetivos es realizar una disección para observar cómo se estructura el mensaje.

Una manera de aproximarnos a la sociedad actual es estudiar el sistema de valores que intenta imponer la ideolo - gía dominante. La publicidad no es un fenómeno aislado del - complejo sociocultural de donde surge, su análisis nos descu - brirá algo más que sus propias estructuras, permitirá acercarnos al sistema de valores de la sociedad actual.

Cuando indagamos los valores a que apela un mensaje - publicitario, buscamos los valores que se ajustan a las exigencias y gustos de un número bastante amplio de receptores. Se hace necesario aclarar que se da un proceso dialéctico, es decir, de doble vía. El público exige lo que se le ha enseñado a pedir. Sin perder la perspectiva del proceso, podemos afirmar que un mensaje publicitario transmite una ideología - mayormente aceptada, ya que el mensaje es eficaz en la medida que reporta una cultura preestablecida.

Podemos concluir que nuestro problema de estudio es - un Análisis Semiológico de Contenido de un Mensaje Publicitario Audiovisual Televisivo. A través de este análisis intentamos descubrir los valores transmitidos que son el resultado de todo un aparato ideológico y de determinados y específicos intereses de persuasión.

OBJETIVOS.

5.

OBJETIVOS.

- Observar cómo se estructura un mensaje publicitario dentro del proceso informacional del emisor, a partir de códigos simbólicos inherentes al individuo y la colectividad.

- Descubrir las ordenaciones del significado, que son el resultado de unos aprioris ideológicos y por tanto de unos determinados intereses de persuasión.

- Observar la manipulación de símbolos, mediante las diferentes categorías de análisis.

- Aproximarnos al sistema que imponen los "mass-media".

METODOLOGIA.

6.

METODOLOGIA.

6.1

CONCEPTOS UTILIZADOS

El presente estudio es un estudio exploratorio basado en el análisis de datos mediante matrices semiológicas.

Vamos a utilizar dos matrices. Para cada una tenemos dos categorías de análisis diferentes.

Las matrices a aplicar fueron tomadas del trabajo de ascenso del Prof. Marcos Reyes Andrade (titular de la Cátedra de Semiología Audiovisual III de la U.C.A.B.). El trabajo se denomina "Hacia una simplificación de la Semiología de la Imagen", fue aprobado en 1.978 con recomendación de publicación.

I.-

MATRIZ DE CODIGOS SEGUN NIVELES DE SIGNIFICACION.

Esta matriz genérica clasifica los diversos niveles -

significación a partir de varias series informacionales.

CONCEPTOS :

Significación: Es un proceso psicológico que asocia - un objeto, un ser, una noción, un acontecimiento a un signo susceptible de evocarlo.

Un signo: es un estímulo cuya acción provoca en el organismo la imagen recordatoria de otro estímulo.

La experiencia es una significación de la realidad. - Vivimos entre signos.

Código: Son las reglas ordenadoras de las estructuras en relación a su significación.

1.

CODIGO BASE.

Es elemental. Establece el primer nivel de significación que ofrecen los objetos y situaciones; el denotativo. - Este nivel no permite la explicación por sí mismo ya que sus

planteamientos no tienen fundamentos que permitan racionalizar el discurso.

INDICADORES: Los objetos, situaciones y personajes en sí mismos.

A partir de este código fundamental se estructura un esquema básico de códigos y subcódigos, de los que se desprenden de un nivel connotativo de significación.

Código Connotativo o Dependiente: Es el segundo nivel de significación: el subyacente, que es la concreción de implicaciones provenientes de la presentación de un hecho o relato. A partir de este código surge el símbolo.

INDICADORES: Lo que se desprende de los objetos y situaciones.

Esquema Básico: Es la clasificación fundamental de los códigos utilizados para analizar cualquier proceso comunicacional.

Estos códigos vienen a ser categorías de análisis específicas para un mensaje de tipo audiovisual.

2. CODIGOS ICONICOS

Son los signos que determinan semejanza con lo denotado. Esta significación siempre se da por analogía parcial - que completa el receptor. Estos códigos crean la serie informacional icónica integrada por:

2.1 Subcódigos Iconológicos.

Nos ayudan a establecer un sistema de connotación mediante las series informacionales. Una serie informacional - es una ordenación de signos que emiten una información y causan un indicio, elemento que requiere de nuestra completación para comprenderlo.

2.1.1 Serie Informacional Pragmática

Fundamenta su significación en las distancias existentes entre los protagonistas de la obra.

INDICADORES:

I) Identificadores postulares-sexuales: Posturas sexuales que adoptan los personajes.

II) Orientación Sociofugal y Sociopetal (función de las relaciones de los cuerpos respecto a los demás).

III) Distancia entre los personajes:

- 1.- Intima o Distancia del amor y Agresión.
- 2.- Distancia Personal o Distancia de la Amistad.
- 3.- Distancia Social o Propia de los Negocios, Oficinas, Puestos de Trabajo, Relaciones entre Compañeros y Conocidos.
- 4.- Distancia Pública.

2.1.2

Serie Informativa Kinésica.

Es la connotación que se desprende de lo gestual.

INDICADORES: Toda la variedad de gestos realizados -

por los personajes (por ejemplo, aproximación entre los personajes, gestos de ira, rabia, felicidad, etc.)

2.1.3 Serie Informativa Lingüística.

Es la información que se desprende de la comunicación verbal. En este caso es auditiva (diálogo), al igual que verbal (lenguaje escrito).

INDICADORES: Tipo de lenguaje (coloquial, vulgar, sofisticado...)

La entonación utilizada (interrogación, exclamación).

Cualquier característica en general.

2.1.4 Serie Informativa Paralingüística.

Esta se compone de la música o sonido relacionadas con las situaciones y sus imágenes.

INDICADORES: Los diferentes tipos de música utilizada.
Los efectos de sonido.

2.2

Subcódigo Estético

Reglas que rigen la convención expresiva del gusto y que determinan las combinaciones de elementos habituales como escenografía, ambiente, tipología de los personajes, vestuario, modales y moda. Se ubica en el período histórico en el cual se desarrolla el mensaje.

INDICADORES: Vestuario; Inmobiliario; Modales; Moda,-
etc.

2.3

Subcódigo Erótico.

Conjunto de informaciones que determinan una significación de deseo, lujuria, placer o sexo en cualquiera de sus manifestaciones.

INDICADORES: Cualquier manifestación de índole eróti-

co (un beso, un pie desnudo sobre una alfombra...etc.)

3. CODIGO SONORO.

Reglas que rigen la utilización de sonidos que aportan nuevas informaciones a una narración y que en sí mismas tienen un valor propio. Está integrado por:

3.1 Subcódigo Emotivo.

Reglas que se establecen para lograr mensajes a través de sensaciones emotivas, creando un ambiente, que las imágenes no reflejan por sí mismas.

INDICADORES: Los diferentes tipos de música y la emotividad que transmiten. Un mismo tipo de música transmite significados diferentes según las imágenes.

Los cambios de volumen y la emotividad que producen.

3.2 Subcódigo Estilístico.

Reglas que permiten la creación en la mente del espec

tador de la ubicación geográfica, mediante el uso de estilos musicales, idiomas y acentos.

INDICADORES: El tipo de acento usado (brasileño, español, etc.).

El idioma, dialecto o jerga utilizada por los personajes.

El estilo musical, su origen.

II. MATRIZ DE CODIGOS AUDIOVISUALES.

Esta matriz estudia los códigos que pueden estar presentes en cualquier narración fundamentada en el lenguaje de las imágenes. En ésta encontramos dos grandes grupos de códigos : culturales y especializados.

1. CODIGOS CULTURALES

Son aquellos que incluso no conociendo las definiciones, ni realizando estudios, los comprendemos por el hecho mismo de vivir en sociedad.

Estos códigos están integrados por varias categorías de análisis.

1.1

Códigos Icónicos

Reglas que establecen la capacidad de identificación y analogía, donde partiendo del concepto cultural que tenemos de un ser u objeto, al ver uno con características semejantes, lo clasificamos como perteneciente al género previo.

INDICADORES: Son infinitamente variados. Cualquier elemento nos lleva a su ubicación como parte de una generalidad.

Una foto nos puede ubicar en cuanto a una época.

Una puerta que se abre nos introduce en un lugar.

Un hábito lo identificamos con iglesia, etc.

La presencia de un militar indica, o puede indicar, - que nos encontramos ante un mensaje de post-guerra.

Un cura en un bar nos hace pensar que es permisible - tomar alcohol. Si un cura toma... no hay conflicto.

1.2

Códigos Tonaless.

Reglas provenientes de la cultura, que mediante recursos gráficos del colorido y sus variantes de intensidad, permiten comprender la intención del emisor.

INDICADORES: El Blanco y negro puede indicar pasado, recuerdos.

Los tonos pasteles pueden significar un sueño, una predicción del futuro.

1.3

Códigos Iconográficos.

Reglas que rigen la connotación o interpretación de -
significaciones provenientes de los significantes abstractos
y sus significados presentes en la estructura de la imagen.-
Buscan reproducir formas visuales abstractas para que los ob-
jetos y personajes puedan percibirse de determinada forma.

INDICADORES: Una línea diagonal separa a un personaje
de otros, se le da mayor relevancia.

Una serie de personajes adoptan una línea quebrada, -
todos tienen igual condición.

La distribución triangular de una mujer y dos hombres
podría representar un problema de infidelidad o celos.

1.4

Códigos Estilísticos.

Reglas que por socialización nos ayudan a captar las
variaciones estéticas del género.

INDICADORES: Género descriptivo (describe las situa -
ciones). Género documental (se refiere a hechos documenta -

les). Género policíaco, novelesco, etc.

2.

CODIGOS ESPECIALIZADOS

Son las reglas, que requiriendo estudio, han sido elaboradas científicamente para estudiar las posibilidades de los recursos técnicos que tenemos oportunidad de utilizar y a través de ellos reforzar el contenido que se desea transmitir.

2.1

Códigos de Montaje y Tomas

El uso de diferentes formas de montaje y la selección de las Tomas, está regido por un concepto previo del sentido dramático y psicológico de su uso, que a manera de código, nos va a llevar a interpretar el mensaje basándonos en fundamentos gestálticos.

INDICADORES: Encontramos diferentes clases de montaje:

I) Montaje Interno (que se refiere a la composición del cuadro); II) Montaje Externo (es el montaje en sí mismo); III) Mon

taje Funcional (consiste en empalmar tomas sin ninguna creación especial); IV) Montaje Intencional (Hay un intento, una marcada intención en comunicar algo muy específico).

2.2

Códigos de Movimientos de Cámara

Reglas que provenientes de una preelaboración rigen - la significación de los movimientos de cámara como elementos incidentes en el contenido.

INDICADORES:

I) Paneo (tilt up, tilt down) se usa para dramatizar.

II) Travelling (dolly o side up, down y lados). Hacia los lados se usa para acompañar personajes o describir. Hacia atrás expresa conclusión, distancia, soledad, importancia y transformación moral. Hacia adelante describe interioridad y transición mental.

III) Zoom. Se refiere a un movimiento de cámara, que se efectúa sin mover ésta, mediante un dispositivo que permite modificar la distancia focal y abertura de ángulo.

Zoom In- hacia adelante: el ángulo abarcado, nos aden

tra en una situación o personaje.

Zoom Back- hacia atrás: el ángulo abarcado nos aleja en una situación o personaje.

2.3

Códigos de Efectos Opticos

Reglas que determinan la significación de cada uno de los recursos ópticos que utilizamos y que se alteran con la combinación de los mismos.

INDICADORES: Inserción: Consiste en la introducción - dentro de la imagen de otra imagen (efecto realizado con la switchera). Nos puede hacer ver de donde viene una voz en - off o también nos permite ver con quien habla alguien por te léfono. Gráficamente:

Barrido: Una imagen entra en lugar de la anterior (efecto realizado con la Switchera). Puede servir para indicar que la segunda imagen es menor que la primera, por ejemplo.

Transición por enfoque y desenfoque: Implica, según - el caso, el paso del pasado al futuro inexistente.

Congelación del movimiento: Puede significar que el tiempo se detuvo en un momento dado.

Disolvencia: Es la transición de una toma a otra, pue de indicar paso de tiempo, cambio de situación.

2.4

Códigos de Iluminación

Reglas que rigen el tiempo, intensidad y ambientación de la luz. Tomando en cuenta la luz incidente y refleja para producir efectos psicológicos y dramáticos.

INDICADORES:

Luz de rellano: luz pareja y difusa.

Luz de Modelaje: da relieves y moldea; puede resaltar un personaje o situación.

Contraluz: Cumple la función de equilibrar los modelajes. Puede producir efecto dramático.

Luz de fondo: Cumple la función de iluminar el fondo.

Según como se utilicen los diferentes tipos de luz se

pueden producir diversos efectos, tales como misterio (sombras), intensificar un personaje (exceso de luz); lujo (brillo), depresión (poca luz),... etc.

origen del sonido, se produce una síntesis).

III) Sonido real: Sonidos que pertenecen a la imagen.

2.5 IV) Códigos de la Interacción de lo visual y lo Sonoro.

no ve el origen del sonido y lo Sonoro. incrónico.

V) Sonido metafórico: El sonido implica una metáfora.

VI) Sonido subjetivo: Leit Motiv (motivo que se repite

a lo largo de la obra). Reglas que rigen las características de las narraciones de acuerdo a la presencia e interacción de imágenes y sonidos.

Estos diferentes elementos son importantes como factores

INDICADORES: Por ejemplo, cuando el sonido no corresponde con la imagen podemos crear duda en el espectador.

Si se repite: Sincronía: Lo que veo y lo que oigo se corresponden.

de una sola vez: Asincronía: Lo que veo y lo que oigo no se corresponden.

linea I) Paralelismo: Sonido e imagen se repiten exageradamente (tautología). Puede ser sincrónico (además de la repetición observamos el origen del sonido) y Asincrónico (no vemos la fuente del sonido).

II) Contraposición: Cuando lo que oigo no corresponde

fundamenta en los conceptos básicos de la pintura.

INDICADORES: Dentro del encuadre encontramos tres con
ceptos básicos:

2.6.1 Composición del cuadro: Es la organización previa a la toma. Existen tres formas:

1. Según la relación entre el eje de la cámara y la línea del horizonte. Se divide en: I) Encuadre Normal (Línea del horizonte paralela) indica sentido de realidad. II) Encuadre inclinado (línea del horizonte inclinada) indica un valor subjetivo.

2.6.2 La Escala: Son los planos que vamos a utilizar.

- Planos Generales: Gran plano general (grandes escenarios). Plano de conjunto (conjunto de personajes). Plano entero (uno o más personajes). Significan grandiosidad, son descriptivos y narrativos.

- Planos Medios: Plano Americano (personaje desde las

rodillas hasta arriba); Plano medio corto (personaje desde - la cintura). Significan: el impacto que causa un personaje, - un acontecimiento subjetivo, dramatismo...etc.

- Primeros Planos: Toma de hombros, Primer Plano (des de más arriba); Primerísimo Primer Plano (rostro); Plano de detalle (detalle). Significan: profundidad en el personaje.- Problemas psicológicos, felicidad, se centra la atención en un personaje u objeto. Son expresivos y dramáticos.

2.6.3 Angulos de Toma: Posición de la cámara con respecto al sujeto. Existen la Angulación Normal: la cámara hacia el horizonte (objetividad), el ángulo picado: la cámara está sobre el nivel normal (aplastamiento de la persona, inferioridad) y el ángulo contrapicado: la cámara está debajo del nivel normal (indica superioridad, prepotencia).

2.7 Códigos Retóricos de la Pantalla

Reglas que estudian los elementos que componen todo - el planteamiento de imágenes en la pantalla y que explican - las modificaciones producidas por su unión.

6.2
Es una síntesis de los anteriores códigos especializa-
dos.

INDICADORES: Un travelling hacia atrás con mucha ilu-
minación puede significar el descubrimiento de algo nuevo.

Son todas las combinaciones posibles y sus efectos por
el hecho de coexistir.

establecidas en las matrices. Es un análisis descriptivo -
cuantitativo en el que vamos a tomar en cuenta la ausencia o
presencia de las categorías establecidas y las vamos a jerar
quizar.

GUIÓN TÉCNICO.

7.-

GUION TECNICO.

| VIDEO | Audio |
|---|---|
| FADE IN. T1) P.P. DE ROSTRO DE LA MODELO 1. LATA PRODUCTO EN LA MANO. VOLTEA SU CARA HACIA LA CAMARA. | Audio 1: <u>CANTANTE</u> : ;Uhhh!. |
| T2) LEVE PICADO. P.M. DE UNOS PIES SOBRE UNA RUEDA GIRATORIA. AL GIRAR, LATAS SE INCORPORAN SOLAS EN FORMA DE CIRCULO A LA RUEDA. | Audio 2: <u>CORO</u> : ;Laim Free! |
| T3) P.P. DE LA MODELO 2. SU ROSTRO GIRA DE UN LADO AL OTRO DEL ENCUADRE. BEBE EL PRODUCTO EN LATA. | Audio 3: <u>CORO</u> : "Laim Free". |
| T4) P.M. DE EL MODELO 1 HACIENDO FLEXIONES DE FRENTE A CAMARA. DELANTE DE EL PIERNAS DE DOS MODELOS ATRAVIESAN... | Audio 4: <u>CANTANTE</u> : ...Ponte en la línea free... |

| VIDEO | Audio |
|---|---|
| <p>...DE LADO A LADO EL CUADRO. EL PRODUCTO SE DESLIZA POR - SUS PIERNAS.AL FONDO,LOGO NEON LAIM FREE.</p> | |
| <p>T5) P.P. DE LA MODELO 2.LLEVA DEDO A LA BOCA MOJANDO EN VASO</p> | <p>Audio 5: <u>CANTANTE</u>:...con es- tilo!.</p> |
| <p>T6)CONTRAPICADO.P.P. DE UNA - MAQUINA DE PESAS,DONDE HAY 2 LATAS DE LAIM FREE.TILT DOWN HASTA TENER LATAS EN P.P. Y - ENFOCADAS.</p> | <p>Audio 6: <u>CORO</u>:;Laim Free!</p> |
| <p>T7)P.M.C. DE LAS MODELOS 1 Y 3 SENTADAS 3/4 A LA CAMARA. - LATA PRODUCTO EN LAS MANOS DE TRAS,LOGO NEON.</p> | <p>Audio 7: <u>CORO</u>: ;Laim Free!</p> |
| <p>T8) P.P.PERFIL DE LA MODELO 2 BEBIENDO PRODUCTO EN VASO VI- DRIO.PASA SU MANO POR LA GAR- GANTA</p> | <p>Audio 8: <u>CANTANTE</u>: Tómate tu LAIM FREE (Audio fragmentado entre las Tomas 8 a la 14).</p> |

| VIDEO | Audio |
|--|---|
| T9) INSERT DOMI LAIM FREE | |
| T10) MISMA T8 PERO INCLINA CA RA HACIA ATRAS. | |
| T11) INSERT DOMI LAIM FREE. | |
| T12) MISMA T8.COMPLETA EL MO- VIMIENTO. | |
| T13) INSERT DOMI LAIM FREE. | |
| T14) MISMA T8. TERMINA DE BE- BER EL PRODUCTO. | |
| T15) P.M. PIERNAS DE LA MODE- LO 2 DELANTE DEL MODELO 2 CO- RRIENDO EN MAQUINA DE EJERCI- CIOS. TILT UP HASTA DESCUBRIR SU CARA.EL LA CORTEJA. | Audio 15: <u>CORO</u> : Ideal para tí... |
| T16)P.M. DEL MODELO 1 ACOSTA- DO IZQ.ENCUADRE.FRENTE A CAMA RA Y DETRAS DE EL LA MODELO... | Audio 16: <u>CORO</u> : Ideal para... |

| VIDEO | Audio |
|--|---|
| <p>... 1 VIERTE PRODUCTO HACIA - LA BOCA CON UN PITILLO. ATRAS GENTE PASANDO. AL FONDO LOGO - NEON LOGOTIPO.</p> | |
| <p>T17) P.M.C. DE LA MODELO 3 PER- FIL. CON UNA MANCUERNA HACE E- JERCICIO.</p> | <p>Audio 17: <u>CORO</u>: ... Todos...</p> |
| <p>T18) T.H. DE LA MODELO 1 GRI - TANDO FRENTE A CAMARA. EN SU - MANO LATA. PELO VUELA.</p> | <p>Audio 18: <u>CANTANTE</u>: El sabor del...</p> |
| <p>T19) P.P. PERFIL DE LA MODELO 3. EXPRIME UN LIMON HACIA SU BOCA. LUEGO LO MUERDE.</p> | <p>Audio 19: <u>CANTANTE</u>: ... li - món.</p> |
| <p>T20) P.M. PERFIL DE LA MODE- LO 1 COSTADA SOBRE UNA MAQUI NA VIBRADORA. INSERT: 100% NUTRASWEET</p> | <p>Audio 20: <u>CORO</u>: Y 100% Nu - tra...</p> |

| VIDEO | Audio |
|--|---|
| T21) P.M.C. PERFIL DE LA MODELO 1 BEBIENDO PRODUCTO CON PITI- LLO. PERO VUELA. | Audio 21: <u>CORO</u> :...Sweet. |
| T22) CONTRAPICADO.P.P.DE UNA LATA PRODUCTO Y 2 MANCUERNAS EN EL PISO QUE GIRAN HACIA LA CAMARA. AL FONDO ALGUIEN EJER CITANDO EN BICICLETA.PRODUCTO VA DE DESENFQUE A FCCO. | Audio 22: <u>CORO</u> ;Laim Free! |
| T23) MISMA TOMA 22. | Audio 23: Idem Audio 22 |
| T24) P.P. DE REFRESCO EN LATA PASADO EN EL TRASERO DE UNA - MODELO POR UNA MANO MASCULINA | Audio 24: <u>CORO</u> ;Laim... |
| T25) LEVE CONTRAPICADO.P.M. DE LA MODELO HACIENDO PESAS DE - PIES.BOCA ABAJO.PRCDUCTO EN - LATA ES PASADO EN SU CUERPO - POR MANO MASCULINA.PANEO A LA DERECHA. | Audio 25: <u>CORO</u> : ...Free!.. <u>CANTANTE</u> :La fuer za... |

| VIDEO | Audio |
|---|--|
| T26) T.H. DE LA MODELO 1 AGI - TANDO EL PELO Y GRITANDO. PRO- DUCTO-LATA EN SU MANO. DETRAS LOGO NEON. | Audio 26: <u>CANTANTE</u> :...ya está aquí! <u>CORO</u> : ¡Laim Free!. |
| T27) P.M. PERFIL DE FUNDILLO Y MUSLOS DE LA MODELO. UNA MAN CUERNA SUBE Y BAJA. | Audio 27: <u>CORO</u> : ¡Laim Free! - Ideal... |
| T28) MISMA T27 PERO LA MAN -- CUERNA SON 2 LATA DEL PRODUC- TO. | |
| T29) P.M. DE TORSO DEL MODELO 3/4 A CAMARA. SUBE Y BAJA UNA MANCUERNA. A SU LADO MODELO 1 DE PERFIL ROZA LATA SOBRE TOR SO DE EL. | Audio 29: <u>CORO</u> :...para tí. |
| T30) P.P. DE LA MODELO 3 VER- - TIENDO REFRESCO EN BOTELLA 2 LITROS EN SU BOCA. AL FONDO LO GO NEON. | Audio 30: Música. |

| VIDEO | Audio |
|---|---|
| T31) LEVE CONTRAPICADO.P.M. - DE LA MODELO 1 BAILANDO SEN - SUALMENTE.DETRAS,ESPEJOS RE - FLEJAN SU IMAGEN. | Audio 31: Música. |
| T32)P.E. DE LA MODELO 1 Y 2 - SENTADOS.EL LA CORTEJA.ELLA - TIENE PRODUCTO EN LATA EN SU MANO.DELANTE DE ELLOS LOGO - NEON | Audio 32: Música. |
| T33) P.P.DE PERFIL DE LA MODE <u>U</u> LO 2 Y EL MODELO 2. | Audio 33: Música. <u>CORO</u> :;Laim Free! |
| T34)LEVE CONTRAPICADO.T.H. - DE LA MODELO 1.EN SU MANO DE <u>U</u> RECHA LA LATA Y EN LA IZQUIER <u>U</u> DA UNA PESA.MIRA A LA CAMARA ENTRA INSERT POR LADO ISQUIER <u>U</u> DO DEL ENCUADRE "IDEAL PARA - TI"."SIN AZUCAR" "SIN ZACARI- NA". FADE OUT.- | Audio 34: <u>CORO</u> :...Ideal - para tí. |

nas. Al fondo, logo neón Laim Free.

T5) P.P. de la Modelo 2. Lleva dedo a la boca mojado en vaso con refresco. Lata es vertida en el vaso.

T6) Contrapicado.P.P. de una máquina de pesas, donde hay 2 latas de Laim Free. Tilt Up hasta tener latas en P.P. y enfocadas.

T7) P.M.C. de las Modelos 1 y 3 sentadas 3/4 a la cámara. Producto- lata en las manos, detrás, logo neón.

T8) P.P. perfil de la Modelo 2 bebiendo producto en vaso vidrio. Pasa su mano por la garganta.

T9) Insert Domi Laim Free.

T10) Misma T8 pero inclina cara hacia atrás.

T11) Insert Domi Laim Free.

T12) Misma T8. Completa el movimiento.

T13) Insert Domi Laim Free.

T14) Misma T8. Termina de beber el producto.

T15) P.M. piernas de la Modelo 2 delante del Modelo 2 corriendo en máquina de ejercicios. Tilt Up hasta descubrir su cara. El la corteja.

T16) P.M. del modelo 1 acostado izquierda del encuadre Frente a Cámara y detrás de él la Modelo 1 vierte producto hacia su boca con un pitillo.

Atrás gente pasando. Al fondo Logo neon Logotipo.

T17) P.M.C. de la modelo 3 perfil. Con una mancuerna - hace ejercicio.

T18) T.H. de la Modelo 1 gritando frente a cámara. En su mano lata. Pelo vuela.

T19) P.P. perfil de la modelo 3. Exprime un limón hacia su boca. Luego lo muerde.

T20) P.M. perfil de la Modelo 1 acostada sobre máqui-

na vibradora.

Insert: 100% Nutrasweet.

T21) P.M.C. perfil de la modelo 1 bebiendo producto - con pitillo. Pelo vuela.

T22) Contrapicado. P.P. de una lata- producto y dos - mancuernas en el piso que giran hacia la cámara. Al fondo al al quien ejercitando en bicicleta. Producto va de desenfoque a foco.

T23) Misma Toma 22.

T24) P.P. de refresco en lata pasado en el trasero de una modelo por una mano masculina.

T25) Leve contrapicado.P.M. de la modelo haciendo pesas de pies. Boca abajo. Producto en lata es pasado en su - cuerpo por mano masculina. Paneo a la derecha.

T26) T.H. de la Modelo 1 agitando el pelo y gritando. Producto-lata en su mano. Detrás logo neón.

T27) P.M. perfil de fundillo y muslos de la Modelo. Una mancuerna sube y baja.

T28) Misma T27 pero la mancuerna son dos latas del producto.

T29) P.M. de torso del modelo 3/4 a cámara. Sube y baja una mancuerna. A su lado Modelo 1 de perfil roza lata sobre torso de él.

T30) P.P. de la Modelo 3 vertiendo el refresco en botella dos litros en su boca. Al fondo Logo Neón.

T31) Leve contrapicado. P.M. de la Modelo 1 bailando sensualmente. Detrás, espejos reflejan su imagen. "Local para ti". "Sin azúcar". "Sin Sacarina".

T32) P.E. de la Modelo 1 y Modelo 2 sentados. El la corteja. Ella tiene producto en lata en su mano. Delante de ellos Logo Neón.

- Nivel Connotativo -

T33) P.P. de perfil de la Modelo 2 y el Modelo 2.

T34) Leve contrapicado. T.H. de la Modelo 1. En su ma disfrute a la modelo.

T2) Las pias de la Modelo atraen al producto. Al alinearse las latas en forma de círculo, todas iguales demuestran al maquinista del Siglo II. la producción en masa de las

T4) "Menage a trois" formado por dos mujeres y un hombre. Ellas tienen un papel pasivo y el Hombre es activo.

El producto lo lleva la mujer como estandarte, porque "Laim Free" es una mujer bella. El movimiento del Modelo es el de un falo en plena actividad. Simula una penetración.

T5) El sabor del producto es exitante ya que ella está dichosa. De nuevo es la mujer la que tiene el producto - porque ella representa la venta y el mercado. La mujer se vende y se ofrece. El producto es un instrumento sexual de la modelo.

T6) La relación sexual mecanizada. El falo es una máquina que está coitando la lata que significa la mujer.

T7) La soledad de la mujer al no tener el sexo opuesto. El estímulo que queda es la lata como una autosatisfacción.

T8) Placer con el refresco. Simbolización de orgasmo.

T10, T12, T14) Igual connotación a la T8).

T15) Cortejeo del macho a la hembra. Aparición del elemento masculino. Ya no es la lata sino el hombre. Sustitución. Agresividad masculina. Machismo. Conformismo de la mujer que se deja hacer porque le gusta. La mujer actual disfruta de ser sexualidad.

T16) Inversión de roles. Bisexualismo al tomar el refresco por un pitillo que es un falo. Mujer es activa, hombre es pasivo. El refresco es simbólico al esperma que le cae en su boca. Ella es la que tiene el falo. Clara referencia al movimiento actual "gay".

T17) La mujer es fuerte en nuestra sociedad. Su brazo es un falo erecto que sube y baja.

T18) Identificación del producto con el sexo femenino. Laim Free objeto sexual.

T19) El placer que da el limón. Unica toma que no connota sexo. Verdadero concepto de lo que están vendiendo. Contenido de Laim Free es limón y éste produce placer.

T20) La máquina sugestionada. El vibrador causa placer.

Sensación orgásmica.

T21) El viento es libertad. El producto le permite hacer lo que ella quiere. Un permiso a la sensualidad. De nuevo identificación de Laim Free con la mujer.

T22 y 23) No tienen sentido lógico las Tomas. Las pesas empujan el producto y viceversa. Poder de Laim Free. Fuerza. Maquinismo. Identificación femenina con la fuerza y el movimiento. Relación entre salud, estar en forma y el producto en lata.

T24 y 25) El hombre vende el producto a través de ella. Hay dos mercancías; la zona sexual y el refresco. Interconexión directa entre el acto sexual solitario, el inodoro y el hombre tangencialmente. El hombre le produce placer a través de la lata. Relación "bordeline" típica de la sociedad actual. Relaciones interpersonales no íntimas. Narcisismo psicológico. "Yo con yo". Falta de comunicación. Falta de intimidad.

T26) Libertad que le da el pelo. Trilogía: el pelo libertad, el gesto de ella agresivo y el producto como causa -

de sensaciones.

T27) Inversión de roles: El falo es el brazo y lo detenta ella. Poder femenino.

T28) El falo se convierte en producto. Simbolización de testículos. Clara insinuación de bisexualismo femenino.

T29) Hombre en primer plano. Inferioridad de la mujer con respecto al hombre. Venta del cuerpo masculino. Y del falo representado en el brazo con mancuernas del modelo. Súplica de la mujer mediante una lata.

T30) Chica toma con botella. Laim Free en cualquier versión es símbolo de placer. Culminación del acto sexual oral. La botella es el falo y el refresco.

T31) Disfruta de sí mismo. Goce al sentir su cuerpo bello. Placer solitario. Narcisismo al sentir reflejada su imagen en los espejos. Contemplación de los movimientos o movimientos incitantes y provocados de las caderas.

T32) Toma parecida a "El último tango en París" ver -

sión refresco Laim Free. Insinúa postura sexual sentada. La lata-producto está de por medio, papel mediador. El hombre es agresivo, la mujer se complace.

T33) Hombre agresivo y desesperado en pasión. Mujer acepta condiciones impuestas. Producto en un segundo plano. - El modelo trata de morderla. Placer de la carne por la carne. Sobrevaloración del cuerpo. Utilización de la mujer como un instrumento para conseguir la satisfacción.

T34) Revelación de que con la belleza y el sexo se lo gra todo (según el mensaje). La sensualidad femenina no tiene límites. El producto está a su mismo nivel, compenetración entre la modelo y el producto.

- Ideológico -

La cuña de Laim Free no es más que un fiel reflejo de la ideología que se imparte a los jóvenes en nuestros días:- Bisexualismo psicológico (Intercambio de roles).-Relaciones Bordeline y falta de intimidad, falta de contacto personal -

debido a las relaciones apresuradas e improvisadas.- Cosificación del ser humano que pierde su identidad. Pasa a ser objeto sexual. Amor a la carne, al cuerpo sin importancia del espíritu.- Ausencia de la intelectualidad en los actos juveniles.- Pérdida del concepto griego de integridad del hombre "Mente sana en cuerpo sano". El cuerpo como complemento del espíritu. La sociedad de nuestros días pregona la belleza - carente de interioridad del espíritu. En el comercial hacer ejercicios es planteado a nivel de goce sexual. La meta es - cotizarse mejor en el mercado, quien es más bello, saludable y sensual.- Narcisismo. Característica resaltante de nuestra cultura occidental. La cópula humana en el sentido literal - de la palabra no es concebible como tal sino a manera aparte y egoísta.- Se comprueba la existencia de una ambigüedad. El es el agresivo y dominante. Por otra parte ella también posee un falo como él. Sin embargo, es ella la encargada de vender el producto, y esto lo interpretamos como una manifestación más de la mujer como símbolo sexual.- Concepción grupal unida a manifestaciones sexuales. Se valora la pareja, el - trío y el grupo al mismo tiempo.

- Se lee la Marca.

2.1.4.- Jingle en Off.

TOMA 3:

Modelo bebiendo el producto en lata.

2.1.1.- No hay distancia.

- No hay orientación sociofugal ni sociopetal.

- No hay identificador postular sexual.

2.1.2.- Sensualidad.

2.1.3.- Jingle.

- Se lee la marca.

2.1.4.- Jingle en Off.

TOMA 4:

2.1.1.- El modelo está acostado boca abajo haciendo -

flexiones de pecho simulando el movimiento masculino en la -
relación sexual.

Las dos modelos muestran sus pelvis, piernas y cade -
ras frente a la cámara, pasándose sugestivamente la lata por
su cuerpo.

Las posturas de las modelos incitan al sexo y comple -
tan un triángulo con el modelo.

- Relación sociofugal entre los tres modelos. La cara
del modelo masculino está muy cerca y de frente a los trase -
ros de las modelos.

Las piernas de ellas se ven unidas.

- Distancia íntima entre las tres modelos.

2.1.2.- Gesto inexpresivo.

2.1.3.- "Manten la línea". Mujer, tipo de lenguaje; a
nimado.

2.1.4.- Jingle.

TOMA 5:

2.1.1.- No hay.

- No hay.

- No hay.

2.1.2.- La modelo abre la boca sensualmente, saca la lengua y lleva el dedo mojado en refresco y baja los ojos - mirando lo que se chupa.

2.1.3.- "Free con estilo".

2.1.4.- Jingle.

TOMA 6:

2.1.1.- No hay.

- No hay.

- No hay.

2.1.2.- No hay.

2.1.3.- "Laim Free". Se lee la marca.

2.1.4.- Jingle.

TOMA 7:

2.1.1.- No hay.

- Orientación sociofugal.

- Distancia personal.

2.1.2.- Los modelos expresan euforia y al mismo tiempo agresividad.

Alborotan el cabello transmitiendo libertad.

2.1.3.- "Laim Free". Se observa Logo de Neón.

2.1.4.- Jingle.

TOMAS 9,11 y 13:

2.1.3.- Insert "Laim Free".

TOMAS 8,10,12 y 14:

2.1.1.- No hay.

- No hay.

- No hay.

2.1.2.- Cuando bebe el vaso, se lo chupa sensualmente cierra los ojos, estira el cuello y desliza su mano por él , sensualmente. Siente placer al tomarse el refresco.

2.1.3.- "Tómate tu Laim Free".

2.1.4.- Jingle.

TOMA 15:

2.1.1.- La modelo adopta una postura erótica con su -

cadera detrás de la de ella tienen la misma postura.

- Sociofugal, están casi juntos.

- Distancia Intima.

2.1.2.- Complicidad sexual, él ataca y ella acepta. -
Gesto placentero de mutuo acercamiento. Al final él le acari-
cia la oreja con los labios, ella disfruta reclinando su ca-
beza hacia atrás.

2.1.3.- "Ideal para tí".

2.1.4.- Jingle.

TOMA 16:

2.1.1.- El acostado boca arriba con su boca abierta,-
ella tiene su cara sobre la de él. Ella gotea con un pitillo
el refresco sobre su boca.

- Sociofugal.

- Distancia íntima de complicidad.

2.1.2.- Rostro de la modelo expresa satisfacción y -

gesto de expectativa. Su cabeza se mueve tratando de buscar el líquido a la vez que roza su cabeza sobre el piso sensualmente. Ella disfruta del gesto.

2.1.3.- "Ideal para". Se ve Logo de Neón.

2.1.4.- Jingle.

TOMA 17:

2.1.1.- No hay.

- No hay.

- No hay.

2.1.2.- Gesto inexpresivo.

2.1.3.- "...todos".

2.1.4.- Jingle.

TOMA 18:

2.1.1.- No hay.

- No hay.

- No hay.

2.1.2.- La modelo 1 hace gestos sexuales con la boca.

2.1.3.- "El sabor del..."

- Se lee la marca del producto en la lata.

2.1.4.- Jingle.

TOMA 19:

2.1.1.- No hay.

- No hay.

- No hay.

2.1.2.- La Modelo 3 exprime el limón sobre su boca, -
tiene los ojos cerrados y la boca muy abierta. Su gesto es -
de gran placer al recibir el zumo del limón.

Acerca su rostro y el limón hasta morderlo agresivamen

te con cara de orgasmo.

2.1.3.- "Limón".

2.1.4.- Jingle.

TOMA 20:

2.1.1.- Está sola. Acostada boca abajo mientras su -
cuerpo vibra al ritmo del jingle.

- No hay.

- No hay.

2.1.2.- Cara de placer, pelo que se mueve libre al -
viento, transmite comodidad al tener su cuerpo relajado y su
cara expresa felicidad.

2.1.3.- "Y 100% Nutrasweet".

- Se lee también "100% Nutrasweet" en un insert.

2.1.4.- Jingle.

TOMA 21:

2.1.1.- No hay.

- No hay.

- No hay.

2.1.2.- Mueve su cara sensualmente de un lado al otro,
mientras chupa el pitillo con cara de éxtasis.

2.1.3.- "Sweet".

2.1.4.- Jingle.

TOMA 22:

2.1.1.- No hay.

- No hay.

- No hay.

2.1.2.- No hay.

2.1.3.- "Laim Free". Se lee la marca en la lata.

2.1.4.- Jingle.

TOMA 24:

2.1.1.- No hay.

- No hay.

- No hay.

2.1.2.- No hay.

2.1.3.- "Laim Free". Se lee la marca en la lata.

2.1.4.- Jingle.

TOMA 25: Idem.

TOMA 26:

2.1.1.- La modelo está boca abajo. Toma sólo de la -
prominencia del fundillo. Postura sexual. La lata es pasada

sobre él. Invitación a tocar.

- No hay.

- No hay.

2.1.2.- No hay rostro.

2.1.3.- "Laim Free" Se lee la marca en la lata y el -
logo de Neón.

2.1.4.- Jingle.

TOMA 27:

2.1.1.- Postura sexual. Cuerpo de la modelo boca abajo, hace ejercicios de pesas con los pies. Su pelvis hace un movimiento coital. Al mismo tiempo una mano desliza una lata sobre el contorno de su piel.

- No hay.

- No hay.

2.1.2.- No hay.

2.1.3.- " La fuerza ya...".

2.1.4.- Jingle.

TOMA 28:

2.1.1.- No hay.

- No hay.

- No hay.

2.1.2. - Euforia de la modelo al indicar la fuerza del producto. Agresividad en la forma de agarrar la lata. Los cabellos vuelan libremente.

2.1.3.- En tono exclamativo "... está aquí. Lain free"

- Se lee la marca.

2.1.4.- Jingle.

TOMA 29:

2.1.1.- No hay.

- Orientación sociofugal.

- Distancia Intima. Cara de la Modelo 1 está frente -
al pecho desnudo del hombre. Amor y agresión.

2.1.2.- Gesto de goce por parte de la modelo. Le roza
una lata sobre el pecho del modelo. Placer fresco, alegre y
dinámico.

2.1.3.- "Ideal para tí". Se lee la marca en la lata.

2.1.4.- Jingle.

TOMA 30:

2.1.1.- No hay.

- No hay.

- No hay.

2.1.2.- Gesto placentero por parte de la modelo 3. Su
boca se expande y se relaja al recibir el refresco que se -
desborda de su boca. Mientras lo bebe rie de felicidad.

2.1.3.- No hay canto. Se lee la marca en el producto versión botella.

2.1.4.- Jingle (sólo instrumental).

TOMA 31:

2.1.1.- Postura sexual de la modelo 1. Parada, contournea las caderas mientras desliza sus manos por el pelo. Está frente a la cámara.

- No hay.

- No hay.

2.1.2.- Gesto de invitación sexual. Provocativa, sensual. La cara adopta gesto de placer masturbador, cierra los ojos, desliza su mano por la cara.

2.1.3.- No hay.

2.1.4.- Jingle (sólo instrumental).

TOMA 32:

2.1.1.- Modelo rubio está casi encima de la Modelo 2. Sentados, sus piernas se confunden. La cara de él está sobre el cuello de ella.

- Orientación sociofugal. Están casi pegados.
- Distancia íntima de amor y agresión.

2.1.2.- Gesto de ella es de satisfacción al ser acariciada por él. Cierra los ojos y esboza una sonrisa. Gesto de él es de ataque. Ojos cerrados.

2.1.3.- No hay. Se lee la marca en la lata. Logo de - Neón "Laim Free".

2.1.4.- Jingle Instrumental.

TOMA 33:

2.1.1.- Modelo rubio se acerca al cuello de la Modelo 2. Ella extiende aún más el cuello para que él la muerda.

- Orientación sociofugal (muy juntos).
- Distancia íntima de amor y agresión.

2.1.2.- Gesto de Modelo rubio es agresiva, ataque masculino. Ojos cerrados. La Modelo 2 es complaciente ante el acto del caballero. También tiene sus ojos cerrados en señal de disfrute.

2.1.3.- "Laim Free" con exclamación.

2.1.4.- Sin música.

TOMA 34:

2.1.1.- No hay.

- No hay.

- No hay.

2.1.2.- Cara de la modelo con prepotencia. Orgullo de poseer el refresco. Levanta la quijada en señal de afirmación. Posición que da la belleza, la salud y el erotismo. Poder de tenerlo todo.

2.1.3.- "Ideal para tí".

- Se lee la marca del producto en la lata.
- El Insert "ideal para tí".
- Refuerza el jingle.

2.1.4.- Música Jingle en compás final.

2.2.-

Subcódigo Estético

Los últimos años de la década de los 80' se distinguen especialmente por un regreso del amor por la salud y el físico. Los dos en forma muy estrecha e íntimamente ligados.

Nunca antes había causado tanta preocupación qué se comía y cómo se comía.

Después del auge de las dietas, la mujer comprobó, que estrictas medidas en su alimentación no bastaban para hacerla adelgazar y por ende verse bella. De allí es que empezaron a proliferar incrementándose el número de gimnasios, salones de bellezas, masajistas reductoras por todas partes.

tro 33 El adelgazar se convirtió en una obsesión parecida a la de los años 60' cuando Twiggi mostraba sus huesos como patrón. Independientemente de la edad, la mujer adoptó seguir la rutina de ejercicios como el perfecto complementario de sus dietas. Los resultados comenzaron a ser buenos pero la mujer exigió más.

En cambio con las gimnasia normal era lento y se necesitaban resultados en poco tiempo. De allí vino el descubrimiento de la mujer por las pesas, conocidas por los hombres hacía mucho tiempo, pero que ahora, con la innovación femenina se refinará un poco más. El gusto femenino cambió de los contornos griegos a los músculos duros y fibrosos. Un ideal andrógono. La cultura de los nautilus, spas, y fisicoculturismos cobró auge. Se puso de moda sin condición de sexos, edad ni condición social. La información provenía predominantemente desde Norteamérica cuando las líderes del cuerpo esbelto y musculoso, Jane Fonda, Raquel Welch y las divas del Hollywood contemporáneo dictaban clases y publicaban libros bestsellers sobre la nueva belleza exitosa.

El hombre, al mismo tiempo, se adhirió para reafirmar cada parte de su naturaleza. El gimnasio pasó de ser un cen-

El delirio prohibido que hasta ahora habían venido -
siendo los refrescos, con el Nutrasweet y la sacarina se con-
virtió en un elemento más para la dieta diaria.

2.3.- Subcódigo Erótico.

TOMA 1: La boca de la modelo pintada de rojo escarla-
ta y gesticulada en forma de círculo da la ilusión de beso.

TOMA 4: Piernas de modelos frente a la cámara con ma-
llas muy pegadas a su cuerpo es incitación. Se pasan las la-
tas de producto por sus caderas invitación a pasar la mano -
por el cuerpo. En el fondo un modelo haciendo flexiones con
su cara justo entre los dos cuerpos. Los dos cuerpos forman
un hueco y la cara del modelo entra y sale de él. Metáfora -
de relación sexual. Símbolos femeninos y masculinos de una -
relación.

TOMA 5: La modelo chupando con su lengua el dedo moja-
do en el refresco da ilusión de sexo oral. La modelo saca la
lengua en vez de meterse el dedo en la boca.

TOMA 7: Las dos modelos gritando y agitando sus cabezas dejan mover su pelo locamente y abren su boca plenamente en la exclamación. Exhacerbación femenina como parte activa dentro de una relación. Locura y agresividad. Dominio.

TOMA 8: La modelo en primer plano tomándose el refresco y acariciándose su garganta. Autosatisfacción y placer al tener los ojos cerrados.

TOMA 15: El modelo persigue a la mujer, juego de seguidilla y entretenimiento amoroso, mujer contemplativa y receptiva. Hombre que lleva el mando en la relación. Coqueteo mutuo. El le susurra al oído y ella se complace.

TOMA 16: El modelo con la cara hacia arriba recibe las gotas que le caen del pitillo llevado por la modelo. Relación con el sexo oral. Y la homosexualidad. Hombre pasivo, mujer activa. Placer gustativo.

TOMA 18: Idem TOMA 1.

TOMA 19: La modelo acerca el limón y lo muerde. Placer sexual al sentir lo refrescante del cítrico. Agresividad de-

bido a que no lo chupa sino que muerde el limón con los dientes.

TOMA 20: Placer individual de que a alguien le estén masajeando el cuerpo. Vibraciones sugestivas.

TOMA 26: Toma sólo trasero de la modelo. Prominencia en primer plano. Mano masculina pasa producto sobre su cuerpo. Liberación sexual o al mismo tiempo ella mueve el fundillo. Sintiendo la sensación del producto en su piel.

TOMA 27: Idem Toma anterior. Plano más abierto que descubre a la modelo haciendo ejercicios boca abajo. Su pelvis sube y baja. Relación sexual mujer colocada arriba.

TOMA 28: Idem Toma 7.

TOMA 30: Incitación de la mujer al rozar lata sobre el torso desnudo iluminado y mojado. Exaltación del cuerpo masculino. Superioridad del hombre, mujer como admiradora de la belleza. Rozar la lata indica incitación al amor. El hombre levanta una pesa el cual hace un movimiento similar al falo. Pesa es símbolo fálico.

TOMA 31: Mujer bebe compulsivamente el líquido. Relación con el sexo oral. Masturbación placentera. El líquido desborda de su boca la cual está continuamente abierta. El refresco (botella) como símbolo fálico está en línea recta hacia su boca. Posición sexual simbólica.

3.2.- TOMA 32: Modelo se contonea sexualmente. Movimiento de caderas y pelvis como show y exhibición femenina. Pasa sus manos tocándose su cara. Desesperación por el amor. Búsqueda.

TOMA 33: Dos modelos en pose muy pegada. Se confunden sus piernas (entrelazadas). Al levantar ella la cara él se acerca a su garganta. Invitación masculina.

TOMA 34: Agresividad masculina y poder. Aceptación y satisfacción de la mujer al ser cortejada.

3.- CODIGO SONORO.

3.1.- Subcódigo Emotivo.

La música transmite alegría, es eufórica, además de - que la mezcla de la música con los códigos eróticos, condi - cionan al espectador, lo van adentrando en una atmósfera de sensualidad y placer.

3.2.- Sucódigo Estilístico.

Nos ubica en los años 80', es la música que escucha - la generación actual. Cantada por un grupo de jóvenes, sus voces son refrescantes vivas, desenfrenadas por la libertad, reflejo de la nueva generación. "Lain Free" suena como un - grupo de alegría y liberación.

Si unimos el código sonoro a las imágenes el resulta - do no es otro que placer y disfrute. La música es la típica a encontrarse en los gimnasios mientras la gente practica sus ejercicios. El estilo de música proviene de la disco-music - norteamericana que se baila en discotecas.

La música, en conclusión, nos remite a los gimnasios de fisiculturismo, la jerga utilizada es muy juvenil, un len - guaje utilizado por la juventud y para la juventud "...Ponte

en la línea."Free con estilo" significa estar en la onda y -
tener estilo actual.

8.2.- APLICACION DE LA MATRIZ DE CODIGOS
AUDIOVISUALES.

1.- CODIGOS CULTURALES

1.1.- Códigos Icónicos.

TOMA 1: Cuando la modelo grita nos introduce a un cli-
ma informal alegre. Al mismo tiempo esto se acentúa en su pe-
lo alborotado por el viento cubriéndole la cara.

TOMA 2: Los calentadores en los pies inducen a que e-
lla está haciendo ejercicio. Nos refuerza la idea que es un
comercial ya que numerosas latas de producto suben por efec-
to al giratorio. El efecto especial causa una sensación de -
fantasía y magia que envolverán permanentemente toda la cuña.

TOMA 3: La cara de la modelo girando se asocia con que

ella está en la giratoria.

TOMA 4: En esta Toma se encuentran varios códigos icó
nicos:

Los cuerpos de las modelos son delgados y fuertes. Im
portancia de la belleza corporal. Visten mallas de lycra en
colores. Primera visión del espectador que los modelos se en
cuentran en un gimnasio. El modelo casi encima de ellas es -
símbolo de insinuación, sexo.

TOMA 6: El tomar un refresco con un dedo significa: -
Que está sedienta. Que desea probarlo para comprobar el sa -
bor de la bebida. Como gesto sensual únicamente.

El refresco en vaso de vidrio es transparente, crista
lino, refrescante.

TOMA 7: Simbolización de fuerza. El producto debajo -
de una máquina multifuerza. Dos latas reafirman la idea de -
poder.

TOMA 8: Modelos con mallas, indica el lugar de la ac-

ción.

TOMA 9: Frescura al beber de un vaso de vidrio. El líquido transparente y los hielos quitan la sed. Ella está sudada, quiere decir que ha hecho ejercicio.

TOMA 15: Aparece el modelo en short, que es ropa de deportiva de gimnasios. Se muestra otro aparato del gimnasio.- Modernidad. Los dos hacen juntos el ejercicio. Dinamismo. Alegría. Insinuación.

TOMA 16: Sentido de pareja que refuerza la Toma anterior. La mujer cortejea al hombre. Jovialidad al beber el producto de manera diferente. No hay privacidad ya que gente en el fondo atraviesa el encuadre.

TOMA 17: La mujer puede tener fuerza con los brazos.- No existe debilidad femenina. Cara seria de la modelo indica concentración y poder.

TOMA 18: Frescura al ser su pelo batido con el viento. Descaro al gritar a la cámara.

TOMA 19: Frescura. El limón es una fruta que elimina la sed inmediatamente. Rompe con la creencia que el limón es ácido para morderlo. Indicación que el refresco tiene limón. Paralelismo.

TOMA 20: Máquina vibradora causa relajación. Sensación de comodidad. Recuerda la idea de estar en un gimnasio.

TOMA 21: Relación entre el refresco y la modelo. Cierra los ojos para disfrutar su sabor.

TOMAS 22 y 23: La lata de Laim Free comparada con mancuernas. Fuerza. Poder. Se reitera el símbolo de las pesas. El material metálico, como el de la lata da brillantez, soberbia del metal. Al fondo alguien hace ejercicios en una bicicleta.

TOMA 24: Además del deporte existe el sexo. Mientras ella ejercita alguien desliza el producto en su "derriere".

TOMA 25: No importa la integridad espiritual, sólo el cuerpo. Movimiento de pelvis es sexualidad. El refresco da placer. Simbiosis entre el refresco y el cuerpo. Contacto fí

sico. El refresco hace agradable el cuerpo. Sienta bien.

TOMA 26: Belleza, frescura, juventud y vitalidad. Fuerza.

TOMA 27: No hay mente ni espíritu, sólo cuerpo. Idea de fuerza femenina, actualidad. Moda de practicar pesas. Sobrevaloración de la fibra.

TOMA 28: Reafirmación y reiteración de la marca. Paralelismo entre pesas y Laim Free. El producto en lata devuelve energía, vida, vitalidad.

TOMA 29: Valoración de la idea de compartir en pareja. Lo más importante es el torso masculino, sudado. Idea de la virilidad y contemplación femenina. Estimulación del otro. - Inferioridad de la mujer.

TOMA 30: Presentación de otro envase del producto. Igualmente refrescante y placentero. El líquido se desborda de la boca. Postura erótica de la boca.

TOMA 31: Movimiento de caderas erótico. Las piernas -

entreabiertas indican libertad. Lo ceñido de su malla marca las líneas del cuerpo y comunica sensualidad. Mitificación - del cuerpo al reflejarse varias veces en el espejo.

TOMAS 32 y 33: Idea de compartir en pareja. Intimidad al estar alejados de la cámara y juntos. Patrón machista al ser el hombre el agresor sexual. Diversión en ella.

TOMA 34: Cara de autoridad. "Yo estoy aquí". Individualidad. Narcisismo. Egocentrismo. Amor a mi cuerpo.

1.2.-

Códigos Tonales.

El color básicamente se presenta en verde y blanco, - que son los mismos del envase Laim Free.

El verde simboliza, naturaleza, vegetación. Es un color relajante armónico. Significa salud, vida al aire libre. Según la Teoría de la Imagen del Dr. Roberto De Uries, médico psiquiatra y comunicador social y la Dra. Marina Jander - de Peraza, psicólogo con Master en Modificación de Conducta,

los colores tienen una significación fundamental en cualquier comunicación. Existen colores agresivos, eróticos, intelectuales, afectivos y económicos.

Los colores eróticos son primordialmente el rojo y el negro: Implican riesgo.

Los colores afectuosos son los tonos pasteles.

Los colores intelectuales son los oscuros, grises, marrones, azules; y, los económicos son los dorados (brillo, magnificencia, opulencia).

En el mensaje audiovisual analizado, observamos que los colores del vestuario contrastan con algún elemento rojo siempre presente. Bien sea el Logo Luminoso, la pintura de uñas y labios; los tubos de los aparatos, el vestuario de uno de los modelos...

Con excepción de las Tomas 29 y 31 en todas las Tomas restantes hay algún elemento rojo que connota erotismo y sensualidad.

TOMA 6, 27, 28. Composición vertical. Estructuración de la composición de tal forma que el producto se halla en un punto atencional clave.

TOMA 7, 15. Líneas paralelas, idea de igualdad, com - partir en grupo.

TOMA 8,10,12,14,19,20,21. Línea diagonal ascendente - transmite optimismo, alegría, dinamismo, superioridad.

TOMA 16. Línea Quebrada. Da la sensación de grupo.

TOMA 17: Conjunción de líneas verticales y horizontales, símbolo de dominio y ascención social.

TOMA 22 y 23. Composición triangular, existen tres puntos atencionales: La bicicleta y los dos extremos de las mancuernas; la base de la composición triangular son las man-cuernas que atraen la atención hacia el refresco en versión lata que se ubica en el centro del triángulo.

TOMA 24, 25 y 34. Composición triangular con dos elementos atencionales relevantes, el trasero femenino de la mo

delo y el refresco en versión lata.

2.1.- TOMA 29, 31, 32, 33. Línea quebrada, la modelo femeni na está por debajo del modelo masculino; concepción gráfica de superioridad masculina.

2.2.- TOMA 30. Composición horizontal; significa equilibrio, tranquilidad, estabilidad, armonía.

1.4.- Códigos Estilísticos

Género comercial, montaje de tipo descriptivo, que con el paso de la acción, nos va describiendo el entorno y las diferentes situaciones dadas.

La sucesión de Tomas, no siguen precisamente un curso lógico. Los modelos y las Modelos están en un gimnasio de multifuerza, haciendo ejercicios.

2.- CODIGOS ESPECIALIZADOS

2.1.- Códigos de Montaje y Tomas

En las Tomas 1,2,3,4,6,8,9,10,11,12,13,14,16,17,19,20, 21,22,23,24,25,27,28,29,32,33; encontramos un montaje externo de tipo CONSTRUCTIVO, en el cual se monta una situación - por pedazos. Por ejemplo, una parte del cuerpo que sale en una Toma, otra parte en la Toma siguiente. De esta forma se va construyendo una historia visual.

Todas las Tomas se unen en un MONTAJE INTENCIONAL; se persigue un objetivo muy concreto: vender.

El MONTAJE INTERNO es MUSICAL ya que se unen las diferentes Tomas siguiendo el ritmo de la música. El montaje se ajusta al jingle, sigue una cadencia musical.

2.2.- Código Movimientos de Cámara.

Cámara Fija: Tomas 1,2,3,4,5,7,8,10,11,12,13,14,16,17,

18,19,20,21,22,23,26,27,28,29,30,31,32,33,34.

Tilt Down; Tomas:6.

Tilt Up; Tomas: 15

Paneo a Derecha; Tomas: 24,25.

- Tilt Down, Toma 6: La cámara acompaña el movimiento descendente de las pesas. El fin es para descubrir la lata -
Laim Free que quedará enfocada en P.P.

- Tilt Up, Toma 15: Fin de descripción de los modelos haciendo el ejercicio. Comienza en los pies y llega hasta -
sus caras. Sin embargo, no es violento.

- Paneo a la Derecha: Toma 24 y 25. La Cámara acompaña el movimiento que sigue la lata del producto . Simboliza insinuación, descubrimiento y descripción del cuerpo. Armoní
a con el sentido del movimiento del producto.

2.3.-

Código de Efectos Opticos

-Efecto por Animación: Toma 2.

Las latas del producto se incorporan en círculo a la rueda giratoria donde están los pies de la Modelo.

-Insert: Toma 9, 11 ,13.

Intercalación entre las Tomas 8,10,12 y 14 del Domi de la marca. Fondo blanco; están congelados.

Toma 20. Insert sobrepuesto a la Toma de la Modelo acostada en el vibrador. Logo 100% Nutrasweet. Logo no tiene fondo de color.

- Efecto Animación: Toma 22 y 23.

Por medio de este efecto se logra que las mancuernas - y el producto en lata avancen por sí solas hacia la cámara.- El producto va de desenfoque a foco.

2.4.- El efecto fue filmado en cámara rápida. Nuestro punto de referencia para afirmar esto es que las modelos del fondo ejercitan a una velocidad mayor de la normal.

- Efecto por Montaje: Tomas 27 y 28.

En la Toma 27 mancuernas en la mano de la Modelo. Por edición se montó otra Toma idéntica a la Toma 27 pero, en lugar de mancuernas son dos latas del producto. El fin es ver se como una sola Toma pero en la realidad son dos montadas.- Una sigue el movimiento de la otra.

- Insert: Toma 34.

Inserción que dice: " Ideal para tí". Entra a la imagen de P.P. de la Modelo por el lado izquierdo del encuadre y se coloca en el extremo inferior derecho del mismo. El fondo del Insert es amarillo.

Aparece por Fundido, doble "Ideal para tí", Insert de "Sin azúcar", "Sin Sacarina".

Sin fondo de color.

2.4.-

Códigos de Iluminación

La Iluminación no es igual en todas las Tomas, pero - tampoco tiene variadas formas. Predominantemente existe una iluminación difusa y otra a contraluz.

Las Tomas con iluminación difusa predominan cuando aparecen los cuerpos de las modelos. Las Tomas con iluminación a contraluz tienen un significado especial que es el de destacar la figura de los modelos. Se realiza básicamente en - los primeros planos y en los planos medios. El contraluz da brillo a los cuerpos y rostros. La luz es más bien dirigida y de tono azulado.

El tono de la iluminación en general es azulado.

En el caso de la Toma 8, 10, 12 y 14; una luz azul di rigida desde atrás destaca el perfil de la modelo y al mismo tiempo resalta el refresco que hay en el vaso de vidrio. Da sensación de transparencia y brillo. Hace reflejos en el hie lo.

En la Toma 29, la iluminación lateral por detrás alumbra el torso del modelo, destacando del resto del encuadre.

Cabe notar que el azul adhiere una condición de frialdad a las Tomas.

2.5.- Código de la Interacción de lo Visual
y lo Sonoro.

- Paralelismo Sincrónico: Toma 1, 7, 26.

- Paralelismo Asincrónico: Toma 3, 6,8,9,10,11,12,13,
14,19,20,21,22,23,24,25,28,34.

- Contraposición Sincrónica:

Contraposición Asincrónica: Toma 4,5,15,17,18,27,29,30
32,33.

Lain Free es un leit motiv sonoro ya que aparece en -
varias partes de la cuña.

2.6.- Códigos del Encuadre

2.6.1.- Composición del Cuadro

La relación entre el eje de la cámara y la línea del horizonte es normal. Este no es un elemento a través del cual se indiquen valores subjetivos; todos los encuadres son normales (línea del horizonte paralela al eje de la cámara).

2.6.2.- Escala

P.P.: 1,3,5,6,8,10,12,14,18,19,22,23,24,24,30,33,34.

P.M.: 2,4,7,15,16,17,20,21,25,27,28,29,31.

P.E.: 32.

Observamos una sola Toma en Plano Entero (P.E.). La cuña básicamente está construída con planos cortos, no existen planos generales. Esto se da para reforzar el montaje Constructivo y para acercar más al espectador a la situación y el producto en venta. Intimidad.

2.6.3.- Angulos de Toma.

Contrapicado: 6,25,31,34.

Picado: Toma 2.

Cámara a ras del piso: 16,22 y 23.

Como conclusión, notamos que en la mayoría de los casos la angulación es normal.

Con el contrapicado se quiso dar un sentido subjetivo, se magnifica el plano.

2.7.- Códigos Retóricos de la Pantalla

A continuación vamos a ver algunos ejemplos de como lo conceptual es reforzado por los códigos especializados -
Movimiento, Acción, Energía e Impetu:

- El montaje nunca decae, la unión de las Tomas va -

increscendo al ritmo de la música. En 30 segundos tenemos -
24 Tomas.

- Todas las Tomas representan movimiento, aunque la -
cámara se encuentre estática, lo que se ve siempre es acción.

- En las Tomas 11,13; son Insert del Dami "Laim Free".
La velocidad de las inserciones refuerza la sensación de mo-
vimiento.

La sucesión violenta de las Tomas aunada al Montaje -
Constructivo le imprime al mensaje dinamismo y agilidad; la
música va al ritmo de las Tomas, es decir, es un Montaje Mu-
sical.

La iluminación en colores vivos y en fuertes contras-
tes transmite juventud y alegría.

Consumición del Producto -

- Actividad y Acción de Ejercicios en un Gimnasio -

En las Tomas: 1,3,4,5,7,8,10,12,14,16,18,21,26,30; el
produ Las siguientes Tomas: 2,4,6,15.,17,20,22,23,24,25,27,
28,29,31; nos ubican en las actividades usualmente realiza -
das en un gimnasio: levantamiento de pesas, correr bicicle -
de una toma es relativo a lo que antecede y la precede, en -
la totalidad del mensaje o 156 ver el producto es el "Laim Mo-
tiv".

tas, baile, mancuernas, trote sobre corredora automática, --
masajeadora y flexiones.

El montaje constructivo y la rapidez de la sucesión -
de las Tomas apoya el ritmo con que los ejercicios son he- -
chos, al igual que el montaje sonoro. Es un ritmo acelerado,
de bajas calorías.

- Consumisión del Producto -

En las Tomas: 1,3,4,5,7,8,10,12,14,16,18,21,26,30; el
producto es consumido directamente por los modelos, no es u-
na insinuación. En otras Tomas se sugiere indirectamente be-
ber Laim Free, pero si tomamos en cuenta que el significado
de una Toma es relativo a lo que antecede y la precede, en -
la totalidad del mensaje consumir el producto es el "Leit Mo-
tiv".

- Reforzamiento de la Marca -

En casi todas las Tomas hay un reforzamiento de la -

marca ya que ésta siempre aparece, ya sea en el Logo de Neón, en segundo plano, en los Insert, o en el producto en lata y botella cuando aparece en primer plano.

Al mismo tiempo la palabra "Laim Free" reiterativamente se oye en el audio como leit motiv. El fin de esto no es otro que el introducir el producto en el mercado apelando al "be call" del nombre del producto: "Laim Free".

- Erotismo -

La iluminación a contraluz recalcando la figura de los modelos sensualizan el encuadre. Al mismo tiempo las poses y movimiento de los modelos son eróticos aunque hagan ejercicios.

Vale destacar que los P.P. concentran la atención del espectador en poses, gestos, actitudes explícitamente sexuales.

Los paneos describen los cuerpos y las zonas específicas a destacar (sexuales). Siempre en relación con el produc

to.

El color rojo es un elemento predominante en todo el comercial. Su transmisión erótica es obvia, sobretodo cuando se utiliza en el maquillaje en las bocas.

- Dietético. Estar en Forma -

A través del Jingle y los inserts especificados anteriormente se transmite el valor "dieta" y "estar en forma".

Este valor es apoyado por los buenos cuerpos de los modelos. Se da una conjunción entre ejercitarse y cuidar el peso del cuerpo. Conjunción perfecta, a través de la cual se consigue, ingiriendo bajas calorías, "Nutrasweet"; "sin azúcar"; "sin sacarina", un cuerpo libre de grasas y "vendible" .

- Sabor -

Varias Tomas, la mayoría en P.F. destacan el placer gustativo del líquido sin color. Si estas Tomas fueran en o-

tro tipo de plano no se concentraría la atención del espectador en el disfrute del producto.

Independientemente de la versión en que venga, Laim Free es sabroso (lata o Botella), consumido en vaso, pitillo o directamente del envase.

El audio a lo largo de su duración refuerza la marca del producto. Por tener el sabor de un fruto, como lo es el limón, lo hace refrescante, conocido al paladar de todos y natural ya que el limón no posee azúcar y es beneficioso a la salud por su alto contenido de vitamina C. Si bien el refresco Laim Free no es un jugo natural, el hecho de tener el sabor del mismo se le asocia con sus propiedades naturales.

Este concepto se ve claramente en la Toma 19.

La pronunciación anglosajona "Laim" se traduciría lima al español, pero debido a la carencia de esta fruta en nuestras latitudes se prefirió adoptar su familiar botánico el limón, que en apariencia es similar, aunque más ácido.

El audio es cantado por jóvenes del sexo femenino. El ritmo es audaz como la cuña misma. El contenido del jingle,-

9.-

RESULTADOS

A continuación, se van a exponer las unidades de contenido que se desprenden de las matrices aplicadas y sus indicadores respectivos.

Las unidades serán expuestas en orden de aparición es decir, cada una de las unidades se expresa en determinadas tomas (que vamos a especificar) por lo que se van a ordenar - cuantitativamente, de las unidades que en más Tomas se encuentran a las que en menos. Estos resultados serán referidos en el Cuadro N°1.

Parte de los indicadores se refieren a los códigos especializados utilizados. Los elementos técnicos son utiliza - dos hábilmente para reforzar el contenido del mensaje. Por ejemplo, si se desea transmitir la idea de igualdad en el grupo, se planea el encuadre de la Toma, de tal forma que los - personajes se ubiquen en forma paralela.

En el audiovisual utilizado la parte técnica es muy rica. Para cada unidad de contenido se han utilizado recursos comunicacionales técnicos muy específicos.

- Reforzamiento de la Marca -

Gran parte de la significación que se desprende del mensaje consiste en mantener presente la marca Laim Free. Elemento que coincide con la intencionalidad del emisor: Vender.

Indicadores:

I) Los P.P. que enfatizan la marca del producto, lo subrayan. Tomas como la 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,16,17,-18,20,21,22,23,24,25,26,28,29,30,32,33,34.

Hay que tomar en cuenta que a lo largo de todo el mensaje audiovisual, el jingle, de por sí es un elemento reforzador de la marca. Las 3 Tomas en que no aparece el producto, - el audio anuncia "Laim Free".

Los siguientes efectos ópticos como los inserts, anima

ción y animación por montaje subrayan que todo lo que hemos percibido es relativo a "Laim Free", lo puntualizan. Son elementos atencionales. Todos los inserts son válidos porque brindan una información que no aparece en las imágenes por sí sola como "100% Nutrasweet", "Sin sacarina", "Sin azúcar" (citando ejemplos).

El leit motiv o logo musical que a lo largo de todo el mensaje nos indica que no se debe perder la idea de que se trata del producto.

Los modelos son sólo pretextos, lo importante es el refresco en cualquiera de sus versiones.

Número de Tomas : 34.

Esta es la unidad de contenido que mayor frecuencia de aparición tiene. Obviamente, al emisor le conviene mantener presente la marca, porque sino la atención se puede dispersar. El objetivo no es vender las modelos, sino el refresco.

Por otra parte, vale decir que siendo el refresco Laim Free, relativamente nuevo en el mercado nacional, se buscó -

lanzar una cuña apelando al recall de la marca específicamente, para así lograr el posicionamiento deseado. Esta es una manera efectiva para que Laim Free, pueda competir a la misma altura con su competencia directa, que es Pepsi Ligera, que es el refresco bajo en calorías que hasta ese momento poseía el más alto Share en el mercado.

Así se demuestra, por medio del comercial, que Laim Free, puede ser una real opción, ventajosa ya que tiene un sabor diferente a su competencia, ya que es el único refresco ligero con sabor a limón.

Además, Laim Free, es un nombre de fácil recordación, pegajoso y sonoro. Su nombre en inglés lo hace exótico a la juventud, quien como se sabe gusta de palabras foráneas para distinguirse en la moda. Vale recordar las marcas en la ropa, la música norteamericana, los nombres de las discotecas y lugares nocturnos concurridos por este grupo social. "Laim Free" recuerda a importado, elemento que la juventud todavía sigue estando apegada.

Tomas: Todas.

- Insinuaciones Eróticas -

Significaciones que se desprenden de íconos eróticos - presentes en la narración. Un ícono erótico es cualquier imagen o sonido que evoque sensualidad, sexo o líbido.

Indicadores: Factores pragmáticos de acercamiento entre los modelos.

La distancia adoptada entre los modelos masculinos y los femeninos.

Factores kinésicos gestuales como las posturas sexuales adoptadas por los protagonistas de la cuña.

La composición iconográfica del cuadro ya que la parte posterior de la modelo se ubica en el centro del encuadre; lo mismo sucede cuando los modelos y las modelos adoptan posturas eróticas.

Los ángulos contrapicados que magnifican o sobrevaloran las Tomas que presentan posturas eróticas.

La iluminación de contraluz que perfecciona los cuerpos de los modelos. Estas Tomas son en planos cortos en la mayoría de los casos. Se conjugan de esta forma la iluminación, con el plano utilizado.

El erotismo es un elemento muy utilizado por la publicidad. Se sabe que un estímulo visual erótico maximiza la atención. En el presente mensaje se juega con un erotismo más que de pareja, de posturas, de partes del cuerpo. Sólomente encontramos dentro de las Tomas eróticas pocas que muestren a una pareja; se propone un erotismo que no necesariamente implica compartir en pareja. Lo importante es vender el producto no el erotismo, por supuesto. De allí que se planteen Tomas de caderas y bocas.

Este punto se ve presentado en las Tomas 1,3,4,5,7,8 , 10,12,14,15,16,18,19,20,21,24,25,26,27,29,30,31,32,33,34. Como se observa, la mayoría de las Tomas en la cuña tienen referencias eróticas. En unas más que otras se hace evidente la sensualidad exacerbada.

Número Total de Tomas: 25.

- Dinamismo, Acción y Ejercicio -

Es una unidad conceptual altamente valorizada dentro del mensaje. La mayoría de las Tomas están diseñadas de tal forma que de ellas se desprende la sensación de acción y movimiento.

- El montaje constructivo; el sólo hecho de construir una situación en base a "pedacitos" implica cortar lo que podría ser la realidad. Este elemento técnico aparte de involucrar en el mensaje a los receptores (por el solo hecho de ser imprescindible la tarea de completar lo que vemos), transmite movilidad.

- La sucesión de varios planos Close Up por ejemplo: - Tomas 1,2,3,5,6,8,17,19,21,22,30; cuando se cambia de planos, se mueve, se moviliza la atención. El primer Plano resalta algún elemento, corta la situación. Esta es una forma de significar dinamismo. Como es el ejemplo de la Toma 3.

Esta es una unidad de gran frecuencia de aparición. Casi toda la cuña se desenvuelve en movimiento, no sólo el proyectado por la movilidad de los personajes, sino el transmiti

do por los recursos técnicos antes señalados. El ritmo musical es congruente con la sucesión de Tomas. También transmite dinamismo.

Se quiere reflejar la vida activa a que está sometida la sociedad de nuestros días. En un mundo cada vez más convulsionado por las presiones del trabajo, familia, estudios, los ejercicios son un escape, como una manera de liberar las tensiones. Por medio del ejercicio, la mente se relaja al igual que el cuerpo se descontrae. En la cuña se muestra como la juventud ocupa su tiempo en los gimnasios, que sirven como medio social además de deportivo. El gimnasio es un núcleo que aglutina relaciones sociales, afectivas y deportivas.

Tomas: 1,2,3,4,6,7,15,17,18,20,22,23,24,25,26,27,28,29,
31.

Número Total: 19.

- Concepción Machista -

Tomas en las que se percibe a la modelo en situación de inferioridad con relación al modelo. Este patrón encaja per -

fectamente en una sociedad en la que el hombre hasta hace poco se le permitía ejecutar todos los roles con exclusividad.

Con el advenimiento de los tiempos modernos la mujer tuvo que salir de su casa y enfrentar otros roles, antes no compartidos por ella.

Pero aún así, la mujer no es aceptada totalmente en esos papeles. En la cuña, ella sigue siendo el objeto que vende el producto. La gran mayoría de las Tomas es protagonizada por las modelos quienes se convierten en una cosa al igual que la lata o la botella. Su cuerpo está a la venta. Y el hombre es su principal consumidor. Esto no significa que sea Laim Free un producto para mujeres, por la razón de que los modelos masculinos aparecen pocas veces, pero es la mujer la que lleva el mensaje para ambos sexos, el hombre no es parte relevante en el mensaje ni lo lleva consigo.

En la Toma 29, una modelo está junto al torso de un modelo. Lo sobresaliente en el plano es el cuerpo de él, mientras que ella está en un plano inferior ya que el torso está por encima de su cara.

En la mayoría de las Tomas en pareja, es el hombre el que cortejea a la mujer, adoptando ésta una nueva actitud de pasividad. El hombre es el atrás agresivo y el que lleva el -mando en el amor, sin embargo, pocas veces se le ve haciendo ejercicios y he allí la ambigüedad. Sólo en una Toma (T29) el modelo maculino levanta pesas (pese a considerarse este ejercicio como propio de los machos). Las mujeres levantando mancuernas se da porque representa la realidad, que la mujer no se conforma con tener un bello cuerpo sino ser musculosa como su compañero. A pesar de esta peculiaridad sigue siendo el -hombre el que tiene preferencia a la hora del cortejeo amoroso; generalmente es el hombre el que incita, comienza y determina una relación sentimental, ocupando la mujer el puesto -tradicional que comúnmente se le ha otorgado. Es decir, el amor sigue siendo " a la antigua ".

Tomas: 1,2,3,4,5,8,10,12,14,15,16,18,19,20,21,24,25,26,
29,30,31,34.

Número Total de Tomas: 22.

- Optimismo -

En varias de las Tomas de la gestualidad de los modelos se desprende una actitud favorable hacia la vida.

Indicadores: Factores kinésicos, gestuales, movimiento de las modelos. Por ejemplo, el cuerpo en dirección ascendente expresión facial de alegría.

Composición iconográfica de una línea vertical en dirección ascendente.

La alegría a la vida la da el sentirse bien, en forma saludable. La única manera de conseguirlo es haciendo ejercicio, una dieta sana. Ingeriendo Laim Free, que por su bajo contenido de calorías no engorda.

Se repiten formas de las modelos agarrando fuertemente el producto con las manos. La efusividad siempre está presente. Los cabellos alborotados, volando y los gestos extrovertidos demuestran el optimismo. Los modelos creen llevarse el mundo por delante. Es un mundo de sensaciones más que de tranquilidad y reflexión.

El optimismo también está representado por los colores del vestuario, escenografía y maquillaje.

El logo de neón es en fucsia y verde, las máquinas del gimnasio son rojas y negras (colores apasionados, aunque escaso, es remarcadamente rojo en los labios) para despertar la pasión y la alegría en la vida. Los cabellos rubios dan brillantez a las Tomas, y el alborotamiento y descuido en el peinado, dan un toque de informalidad. Por otra parte, los colores de las mallas de los modelos, verdes manzanas, loros y verde de agua, contrastan con los blancos, que significan pureza y ganas de vivir.

Las expresiones faciales continuamente refuerzan la idea de optimismo. En todas aparecen rostros sonrientes, frescos, expresivos. La idea de alegría se mantiene, así mismo, la música del comercial es ágil, moderna y atractiva. En las voces de los cantantes se palpa la frescura y energía. Son tonos cálidos y aproximativos, fuertes. La cantante femenina es agresiva y segura de sí misma y representa la juventud.

Las Tomas que connotan optimismo son: 1,3,5,7,8,10,-
12,14,15,16,18,19,20,21,26,29,30,31,32,33,34.

El mensaje es vital, alegre y de ganas de vivir.

Número total de Tomas: 21.

- Sabor-Disfrute -

El refresco produce placer, un disfrute placentero,-
sensual.

Parece ser una bebida euforizante y vigorizante. En
cualquiera de las versiones del producto, Laim Free arranca
rostros orgásmicos.

El sabor de Laim Free produce frenetismo sexual. Ya
no hacen falta hombres Laim Free masturba los sentidos. Las
siguientes Tomas refuerzan esta unidad de contenido. Toma :

1,3,5,7,8,10,12,14,15,16,18,19,20,21,26,30,32,33 y 34.

Casi la totalidad del mensaje transmite sabor, dis -
frute.

Número Total de Tomas: 19.

- Narcisismo -

En gran parte de las Tomas la concepción bella del -
cuerpo impera como un tono principal y fuerte. El amor por
la integridad Yoica reina en todo el comercial. Ejercitarse
no se hace para lograr una comunicación con el otro sino -
con uno mismo. Encontrarse con uno mismo a través del cuer-
po. Pero es una comunicación que no llega a desprenderse -
del mero cuerpo. La sola carne brinda satisfacción. "Yo con
migo" es la felicidad. Los resultados brindados a través -
del ejercicio se pueden comprobar en un espejo y es por es-
ta razón que este elemento está siempre presente en el co -

mercial.

El compartir, no se da en grupo sino con el refresco porque éste causa placer, refresca y no hace daño al cuerpo conservado.

El narcisismo manifestado en este mensaje publicitario audiovisual no es más que un fiel reflejo de la sociedad en que vivimos.

Desde nuestro punto de vista a pesar del gran desarrollo de los "mass media" estamos más incomunicados que nunca, pero no sólo incomunicados de los demás sino de nosotros mismos. Porque el narcisismo lejos de relacionarnos con nuestra realidad esencial, nos incomunica de ésta. Es una patología Psicosocial.

Veamos: mientras más se ame uno a sí mismo, mayor será la capacidad de amar a los demás, de dar, de sentir y expresar gratitud, de preocuparse de los demás. Pero el narcis

sismo no es amor a sí mismo. Es inseguridad traducida en un supuesto "amor" que lejos de permitir una mejor comunicación con el otro, nos aísla en nuestra patología.

El mensaje de Laim Free es no compromiso, disfrute e gotista a través del producto.

El desencadenante del placer es Laim Free en cualquier versión (Lata, Botella). Un placer que casi siempre es solitario, con excepción de pocas Tomas: 25, 15, 16.

La gran mayoría de las Tomas presentan el narcisismo como elemento predominante; imborrable y definitivo. Tomas: 1, 3, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 26, 27, 28, 30, 31, 34.

Número Total de Tomas: 15.

- Dietética -

A parte de los esbeltos cuerpos indicio de estar en buena forma. Los insert refuerzan. 100% Nutrasweet nos seña la que Laim Free no engorda. El mensaje perfecto para una sociedad que vende la esbeltez.

La dieta natural, en los últimos tiempos se ha convertido en una obsesión dentro de la población. En los E.E.U.U. específicamente, existe un gran mercado para estos alimentos. Allí se puede conseguir desde pan hasta chocolates bajos en calorías, pasando por helados, etc. Los revolucionarios sustitutos del azúcar y grasas han causado sensación en la población norteamericana. Las preferencias que se tienen a la hora de escoger los productos para la compra en las ama de casa, recaen en los alimentos ligeros. Tan es así, que debido a la competencia todas las firmas se han visto forzadas a fabricar sus productos en esta categoría. Se ha establecido una competencia sin precedentes. Según la cadena de noticias CNN, recientemente se está estudiando en el senado norteamericano un control sobre el grado de inges

ción de estos productos ya que debido a que los sustitutos son químicos y se debe controlar el nivel de drogas que se consumen. La gente ingiere bajas calorías pero estos sustitutos provienen del laboratorio y no son naturales. Por ello es que se está estudiando hasta qué grado es beneficioso para el individuo la proliferación en el consumo de "Light" "Free" o "Ligero".

Las Tomas que señalan "100% Nutrasweet y el logo de Laim Free son: 20,4,7,9,11,13,17,26,30,32,33,34.

A todo lo largo del comercial el jingle tiene un leit Motiv " Y 100% Nutrasweet" Laim Free, Laim Free. Es decir la imagen es reforzada po el audio. Es parte prioritaria en la emisión del mensaje no olvidar que Laim Free es dietética. Tomas donde se escucha información sobre este punto: 4,20,21.

Tomas: 4,7,9,11,13,17,20,21,26,30,32,33,34.

Número Total: 13.

- Compartir en grupo, amistad -

Unidad de significación connotada por Tomas en las - que se valora la idea de realizar una actividad por dos o - más personas en conjunto.

Indicadores: Orientación sociofugal de acercamiento entre los modelos se observa en las siguientes Tomas: 4,7,- 15,16,29,32,33.

- La distancia adoptada entre los protagonistas que transmite la idea de compartir.

Compartir es entendido desde el punto de hacer ejercicios juntos y tomar el refresco. Es la única manera de comunicación.

- Ciertos factores gestuales que transmiten unión, -
complicidad, como en las Tomas 32 y 33.

El compartir se entiende además como un acercamiento
brindado gracias a la belleza física, una atracción mutua -
que brinda placer sexual. Sus consecuencias son el erotismo
en la acción, el cortejo amoroso y la insinuación. Pero en
la cuña, se entiende el compartir de una manera un tanto su-
perficial a como la comprendamos normalmente. Compartir es
dar para recibir, entregarnos para dejar de ser Yo exclusi-
vamente y pasar a ser nosotros. Sin embargo en el comercial
el acercamiento es parcial, cada quien mantiene su propia -
distancia y no deja de ser yo para tomar una pose grupal. En
el compartir, el individuo forma parte del grupo, pero e- -
quí no se ve grupo sino un conjunto de individualidades. Es
to se ve claramente, y las imágenes no escatiman en enun- -
ciar este principio, apenas existen 7 Tomas en grupo.

Tomas: 4, 7, 15, 16, 32, 33.

Número de Tomas: 6.

- Virilidad -

Se refiere a todas las Tomas en las que los modelos evocan masculinidad.

Indicadores: Factores kinésicos y pragmáticos efectuados por los modelos.

Esta unidad de contenido es de poca relevancia. Consideramos que los modelos son sólo pretexto, excusa. La cuna es protagonizada por mujeres y por supuesto Laim Free.

Las Tomas en que, de alguna u otra forma aparece el sexo masculino son: Tomas 4,15,16,25,29,32,33. Si consideramos que en algunas Tomas sólo aparece la mano del modelo, podemos afirmar que el mensaje audiovisual es desarrollado en base a la imagen femenina. El hombre es relegado, aunque

como hoy en día, también ellos quieren estar en forma, no -
podían obviar el sexo masculino completamente.

Tomas: 4,15,16,29,32,33.

Número Total: 6.

- Valoración de la Pareja -

Unidad de significación basada en la concepción de -
la pareja desde el punto de vista de compartir, divertirse,
practicar un deporte y adoptar posturas eróticas.

Indicadores: Factores pragmáticos y kinésicos como a
cercamiento sociofugal entre los modelos o distancia de a--
mistad e intimidad.

Tomas en las que los modelos aparecen disfrutando -
juntos, Plano Entero.

La pareja es valorada en las siguientes Tomas: 15, -
29, 32 y 33. Deducimos que el valor "pareja" no es en abso-
luto importante en la construcción del mensaje.

Así como los hombres no juegan un papel preponderan-
te. La pareja tampoco. De 34 Tomas sólo 4 manejan pareja.

Definitivamente el mensaje de Laim Free es netamente
femenino.

Tomas: 15,29,32,33.

Número Total de Tomas: 4.

A continuación presentaremos un cuadro denominado :
CUADRO N° 1, donde expondremos sintéticamente los elementos
o unidades anteriormente manejadas en esta áreas del análi-
sis de la cuña de Laim Free.

CUADRO N°1

| UNIDADES DE CONTENIDO | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | TOTAL | |
|-----------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|----|
| REFORZAMIENTO DE MARCA | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | 34 |
| INSINUACIONES EROTICAS | X | | X | X | X | | X | X | | X | | X | | X | X | X | | X | X | X | | | | X | X | X | X | | X | X | X | X | X | X | X | 25 |
| CONCEPCION NACHISTA | X | X | X | X | X | | | X | | X | | X | | X | X | X | | X | X | X | | | | X | X | X | | X | X | X | | | | X | 22 | |
| OPTIMISMO | X | | X | | X | | X | X | | X | | X | | X | X | X | | X | X | X | X | | | | X | | | X | X | X | X | X | X | X | X | 21 |
| DINAMISMO Y EJERCICIO | X | X | X | X | | X | X | | | | | | | X | | X | X | | X | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | | | X | | 19 | |
| SABOR Y DISFRUTE | X | | X | | X | | X | X | | X | | X | | X | X | X | | X | X | X | X | | | | X | | | | X | | X | X | X | X | X | 19 |
| NARCISISMO | X | | X | | | | | | | | | | | | | | X | X | X | X | X | X | X | | X | X | X | | X | X | | | | X | 15 | |
| DIETETICA | | | | X | | | X | X | X | X | X | | | X | | | | X | X | | | | | X | | | | | X | | X | X | X | X | X | 13 |
| COMPARTIR EN GRUPO, AMISTAD | | | | X | | | X | | | | | | | | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | X | X | | 06 | |
| VIRILIDAD | | | | X | | | | | | | | | | | X | X | | | | | | | | | | | | | X | | | X | X | | 06 | |
| VALORACION DE PAREJA | | | | | | | | | | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | X | | | X | X | | 04 | |
| TOTAL | 07 | 03 | 07 | 07 | 05 | 02 | 07 | 05 | 02 | 05 | 02 | 05 | 02 | 05 | 09 | 07 | 04 | 07 | 06 | 08 | 07 | 03 | 03 | 04 | 04 | 08 | 04 | 03 | 07 | 07 | 06 | 08 | 08 | 07 | | |

CUADRO N°1:

En dicho gráfico relacionamos las unidades del contenido conceptual encontradas con las Tomas en las que aparecen. En las columnas colocamos Toma por Toma de la 1era a la 34ava y en las filas las diferentes unidades en orden descendente de aparición. De la que más aparece (reforzamiento de la marca) a la que menos aparece (Valoración de la pareja). También colocamos el total de Tomas que una unidad de contenido y el total de unidades de contenido referidas por Toma. Este último dato, es muy interesante ya que las Tomas están diseñadas de tal forma que no se refieren a demasiadas unidades de contenido. Las Tomas más cargadas conceptualmente son: 1,3,4,5,7,8,10,12,14,15,16,18,19,20, 21,26,29,30,31,32,33,34; y, las menos cargadas son: 2,6,9, 11,13,17,22,23,24,25,27,28.

: CONCLUSIONES Y DISCUSION.

10.-

CONCLUSIONES Y DISCUSION

A partir de los resultados obtenidos pudimos ver cómo la publicidad es un poderoso elemento de transmisión ideológica. Pudimos constatar cómo los valores se transmiten no sólo como contenidos sino como resultado de la utilización de recursos técnicos específicos, de cada medio de difusión, en este caso del medio televisivo. Los recursos comunicacionales refuerzan específicamente la intencionalidad del emisor.

La imagen publicitaria transmite de un sólo golpe - gran carga de signos. Su poder es un elemento utilizado eficazmente por los "mass-media" como forma de enviar mensajes.

El análisis Toma por Toma responde a la necesidad de tomar en cuenta la imagen publicitaria como eficaz portado-

ra de significación, y esto ha sido evidenciado en los resultados arrojados por las matrices.

Una sola Toma, por ejemplo, la Toma 29, transmite al mismo tiempo las siguientes unidades de contenido: 1) Reforzamiento de Marca. 2) Insinuaciones Eróticas. 3) Dinamismo, Acción y Ejercicio. 4) Concepción Machista. 5) Optimismo. - 6) Virilidad. 7) Valoración de la pareja. Todas estas significaciones se encuentran en una sola Toma.

Otra forma que contiene varias unidades de contenido es la Toma 15. Observamos: 1) Reforzamiento de marca. 2) Insinuaciones Eróticas. 3) Dinamismo, Acción y Ejercicio. 4) Concepción machista. 5) Optimismo. 6) Sabor y Disfrute. 7) Compartir en grupo, amistad. 8) Virilidad. 9) Relación de la pareja. Todas estas significaciones en una sola Toma.

Sin embargo existen otras Tomas diseñadas para transmitir contenidos muy específicos como como los Inserts de -

los Domi (Tomas 9-11-13) en las que se observan sólo dos unidades de contenido: Dietética y Reforzamiento de Marca. Es interesante ver como un ícono puede presentar varios significados todos ellos congruentes.

El orden de frecuencia de aparición es relevante. - Por supuesto, la unidad de "reforzamiento de marca", es la unidad de mayor aparición, el objetivo del mensaje es vender, todos los demás recursos giran alrededor de este principio. No se debe olvidar, que en todas las Tomas aparece el producto ya sea en forma visual o auditiva a través del jingle.

La segunda Unidad es "Insinuaciones Eróticas". Su importancia es más cualitativa que cuantitativa. Cuantitativamente está en segundo lugar después de reforzamiento de marca, pero su importancia cualitativa es tal que la hace emparejarse con la primera, ya que el contenido erótico del comercial es tan fuerte que la convierte en una "cuña erótica"

la forma de presentar al sexo, la insinuación y la señsuali
dad. El cuerpo es el vehículo sexual predominante.

La tercera Unidad es "Concepción Machista", concepto que encaja muy bien en la estructuración social actual, el machismo de hecho, comprendido como la utilización de la mu
jer como un objeto de compra-venta, como cosa sexual condi-
cionan las relaciones humanas en nuestra sociedad.

La cuarta Unidad es "Optimismo" ya que la alegría de vivir y las ganas para enfrentar la vida se nota, en un número relevante de Tomas: 21.

La quinta Unidad: Encontramos 2 Unidades con igual -
cantidad de Tomas. Por una parte "Dinamismo, Acción y Ejercicios" con 19 Tomas y "Sabor y Disfrute" también con 19 To
mas. Permanentemente se observa un comercial dinámico, donde los modelos realizan una sola acción: ejercicios en un -
gimnasio. Por otra parte, si la cuña vende un producto para

ser tomado, se debe representar que se disfruta.

La sexta Unidad: "Narcisismo" tiene importancia subya_ucente de gran interés. La generación del "yo" en la década de los 80' es claramente visible en el comercial.

La séptima Unidad: "Dietética". Representado en los inserts y en el audio demuestra que es una exigencia consumir alimentos en bajas calorías. Este es un "blanco" del comercial.

La Octava Unidad: "Compartir en grupo, amistad" en -tendida desde un punto superficial y externo, un acercamienuto parcial y momentáneo al otro. Un encuentro sólo en el -gimnasio, para conversar o enamorar.

La Novena Unidad: "Virilidad". Son Tomas en que los modelos evocan masculinidad. Pechos formados, brazos muscu-ulosos, cuerpos vronceados, caras angulosas y grandes, cabe-

llos cortos siempre surgen cada vez que un modelo aparece en las Tomas.

La décima Unidad: "Valoración de la Pareja". Desde un punto de vista de compartir en dos. Cuando los modelos estén en pareja el acercamiento es sociofugal y la distancia es íntima.

Son muchos los factores que intervienen en la percepción del mensaje, un recurso comunicacional puede aparecer en una sola Toma y ser trascendental en la emisión de un mensaje. Por otra parte, las Tomas son relativas unas con otras, una Toma es en relación a la que le precede y antecede. En nuestro caso (Laim Free) el contenido de las Tomas se refuerza en conjunto, el mensaje de cada Toma en relación al contenido de las demás es coherente.

Ahora bien, en el presente estudio debemos ceñirnos a los resultados obtenidos, no sabemos si el orden de apari

ción de las unidades de contenido, es el orden en el que el receptor recibe dichas unidades. Este tipo de análisis escapa a nuestras posibilidades. El presente trabajo de grado se refiere a la construcción del mensaje, no a su efecto.

Las unidades de contenido encontradas apelan a valores. A continuación vamos a exponer a qué valores consideramos apela el comercial con la intencionalidad de producir un efecto (vender el producto). A través del mensaje se manejan ciertos ejes básicos de significación que suponemos están en concordancia con el público a quien va dirigido el comercial.

Nos hallamos en plenos 80' existe una obsesión: "Estar en Forma", en la línea. Es la época del cuerpo, de la belleza física. Vivimos en una sociedad de flacos, en la que el principal valor de existencia es el individualismo y el culto al yo.

La estética "delgada" de nuestros días se ha convertido en un valor social de gran fuerza; a tal punto que condiciona aspectos de la vida personal como la deseabilidad social, escogencia de la pareja, atractivo sexual, el éxito

En nuestra sociedad es altamente valorada la belleza física, los cuerpos atléticos y bien formados. Desde las primeras Tomas nos vemos bombadeados por los modelos del comercial. Todos queremos ser como ellos, tener sus cuerpos,-- Laim Free.

De un tiempo para acá, el deporte es una parte fundamental de la vida de muchas personas. Así lo demuestra el auge de trotadores y de las clases de "aerobics". Hay que estar en forma y con Laim Free lo haces.

Dentro de nuestro marco contextual en el que no existe tiempo para comunicarse, el cuerpo ha cobrado una importancia vital, es la única vía que nos pone en contacto con

la gente.

Estar en forma es una tarjeta de presentación. En una sociedad en la que las personas son "cosificadas" ser bello y tener buen cuerpo permite la mejor venta.

Ahora, importa mucho lo externo, lo que está a la vista, la gente se ha avocado a la tarea de estar bello. Para lograr este fin existe todo un aparataje, toda una infraestructura que podemos observar claramente en la cuña "Laim Free".

En Caracas existen aproximadamente 200 gimnasios. Cantidad considerable, si tomamos en cuenta que Caracas es una pequeña ciudad. Somos un país de gente bella, de gente "Ligera".

La pregunta es: Y qué de la sensibilidad humana? Somos objetos en exhibición. No en contacto; el "yo con yo" -

imperera. Laim Free es el mensaje perfecto para una sociedad narcisista, patológica e incomunicada.

Una sociedad de cuerpos, no de alma. El consumismo - pasó de los objetos a los seres humanos cosificados. Consumimos cuerpos por eso invertimos en ellos.

Se gastan millones de dólares actualmente, en gimnasios, productos dietéticos, dietas, anfetaminas, cirugías plásticas. Estamos frente a una obsesión colectiva, una obsesión alienante y desquiciada.

El cuerpo sano se ha convertido en una psicopatología social. Una obsesión tan vacía como nuestra sociedad.

Los movimientos efectuados, tanto por los modelos como por las modelos son de gran carga erótica y de desinhibición.

La juventud actual busca exhibirse. La moda contempo

ránea está diseñada con ese fin. Las mailas apretadas tienen diseños que se encuentran dentro de este concepto.

Las modelos disfrutan. El refresco les da placer, además de que seducen libremente y sin mayores inconvenientes (por lo menos en apariencia). Estamos inmersos en todo un movimiento de liberación sexual producto de la misma represión. Mediante el refresco Laim Free las modelos se sienten libres de vivir su sexualidad. Las modelos se muestran, son objetos sexuales. Invitan al placer. La seducción es una meta femenina.

La parte posterior femenina es sobrevalorada, lo que encaja en el ideal latino de lo que es una mujer atractiva. Lo femenino y lo viril se encuentra muy bien delimitado, culturalmente e ideológicamente. El mensaje mantiene el orden vigente. La mujer objeto sigue presente, es ella la que muestra el refresco siempre (Identificación).

Se promueve la diversión sin mayor compromiso, la in

timidad a veces produce miedo. El comercial muestra relaciones humanas, cómodas de diversión.

Consideramos que las 25 Tomas eróticas, son tan fuertes que todas las demás unidades de contenido están marcadas por la sensualidad. Es un erotismo bien dosificado a lo largo del mensaje, que sin llegar a violentar la moral de la censura, cumple su objetivo. Ultimamente, han vetado varios comerciales como Palmolive (1.985) y High Class (1.986) no sucedió lo mismo con Daim Free.

Un mensaje de alto contenido erótico es de interesante análisis dentro de una cultura en la que el sexo es un pilar fundamental sobre el cual se erige toda una normativa cuya función es el control social. En una sociedad en la que existe normatividad hay represión, por esta razón la cuña utiliza tantos elementos eróticos. La publicidad se aprovecha de una exaltación inconsciente del erotismo producto de la represión. De allí que cualquier elemento erótico sea

altamente atencional y produzca rápidamente empatía del público receptor.

Como podemos observar, la concepción machista es un elemento de peso en la construcción del mensaje. El comercial transmite el patrón vigente o aceptado, a pesar de todas las modificaciones sociales tendientes a colocar en igualdad de condiciones al hombre y a la mujer.

Veintidós (22) Tomas de un total de treinta y cuatro (34) expresan machismo. Es relevante la significación machista del mensaje. La mujer sigue siendo objeto.

Este mensaje encaja dentro del sistema de valores del emisor, que suponemos está en correspondencia con el del receptor. La publicidad es parte de todo el sistema de los "mass Media" y como ya señalamos es su sustentación económica. La publicidad transmite los valores de la clase dominante y si nos acercamos a la naturaleza de la publicidad, de-

alguna forma nos acercamos a la condición social en la cual estamos inmersos. La publicidad es producto de un sistema social capitalista con determinada ideología y a esta se adscribe.

Analizar la publicidad es estudiar la escala de valores del hombre actual, es observar alrededor de qué giran sus deseos, sus metas y objetivos, porque estos se manifiestan en los mensajes publicitarios.

Ahora bien, no debemos perder la perspectiva de que el presente estudio es de un mensaje emitido por el emisor, no del proceso comunicacional-informacional en toda su complejidad. Por lo que podemos afirmar que los valores que se transmiten son los del público receptor, pero sí podríamos aventurarnos a creerlo, porque de hecho la publicidad vende y es producto del sistema social está inserta.

El anterior análisis se refiere a un mensaje, no al proceso comunicacional-informacional en sí mismo, esto no

lo debemos perder de vista. No tomamos en cuenta al receptor.

Utilizamos la semiología como herramienta de análisis, la publicidad como objeto de estudio y el mensaje publicitario como unidad de análisis.

Después de aplicar las dos matrices semiológicas pudimos observar cómo se estructura un mensaje publicitario.-- Se deslindó en cada Toma la parte conceptual de la parte técnica formal y pudimos observar cómo los recursos técnicos formales en este caso están diseñados para reforzar el contenido ideológico transmitido.

Afirmamos que la publicidad es un claro exponente de lo que es el sistema de valores de la cultura de masa o, por lo menos, de lo que la ideología dominante transmite a las masas. Vimos, por ejemplo, cómo la concepción narcisista prevaleció. De esta forma los valores se transmiten y se

mantiene vigente el orden social.

SUGERENCIAS

11.-

SUGERENCIAS.

Para investigaciones posteriores dentro de la misma área, sería recomendable constatar si los símbolos encontrados en el análisis son percibidos por el público al cual va dirigido el mensaje. Con este objeto se podrían elaborar - items para cada una de las unidades de significado connotativo encontradas y pasar una encuesta, después de que una muestra del público al cual se ha dirigido el mensaje vea el audiovisual. De esta forma podríamos verificar la efectividad del mensaje.

También sería de sumo interés que las mismas matrices fuesen aplicadas por varios sujetos, para de esta forma disminuir el factor subjetividad.

El análisis semiológico se puede aplicar a cualquier

mensaje (Textos, cine, novelas, poesía, telenovelas...etc.)⁴
y sus posibilidades de investigación son muy amplias e inte
resantes, sugerimos ahondar más en este tipo de análisis ya
que los resultados pueden ser muy reveladores sobre nuestra
cultura e ideología.

BIBLIOGRAFIA

- .- ÁNGUERA, María Teresa. Metodología de la Observación en las Ciencias Humanas. Madrid. Ediciones Cátedra, 1.978.
- .- ARNOLD, Eysenck, Merli. Diccionario de Psicología, Madrid. Ediciones Rioduero, 1.979.
- .- BARTHES, Roland. Elementos de Semiología, Madrid: Edic. Alberto Corazón, 1.971.
- .- BELL, Daniel Et al. Industria cultural y sociedad de masas. Caracas. Monte Avila Editores. 1.985.
- .- BERLO, David K. El Proceso de la Comunicación. Buenos Aires. Edit. El Ateneo, 1.980.
- .- CEBIA HERREROS, Mariano. Introducción al Lenguaje de la Televisión. Una perspectiva Semiótica. Buenos Aires. Ediciones de Palma, 1.975.

- .- COSTA, Juan. La Imagen y el impacto Psicovisual. Barcelona, Edit. Anagrama, 1.971.
- .- DURO GONZALEZ, Enrique. Represión Sexual y Dominación Social. Madrid. Akal Editor, 1.976.
- .- ECO, Umberto. Tratado de Semiótica General. Barcelona. Edit. Lumen 1.981.
- .- ECO, Umberto. Cómo se hace una Tesis. Buenos Aires. Edit. Gedisa, 1.982.
- .- ECHEVERRIA ET al. Ideología y Medios de Comunicación. Buenos Aires. Amorrortu Editores, 1.974.
- .- FERRER, Eulalic. La Publicidad Textos y Conceptos. México. Edit. Trillas, 1.982.
- .- FONT, Héctor Hugo. El Mundo de la Televisión. Buenos Aires. Ediciones Depalma, 1.969.
- .- GIRAUD, Pierre. La Semiología, Ediciones Estadium. Lima 1.979.

- .- GUHA, Anton Andreas. Moral Sexual y Represión Social. Gráfica Editor.
- .- LUTZEMBERG et Al. Cultura Comunicación de Masas y Lucha de clases. Roma Edit. Nueva Imagen, 1.976.
- .- MARCUSE Et al. La Represión sexual en la sociedad contemporánea. Buenos Aires. Ediciones Cepe, 1.972.
- .- M. DE MORAGAS, Spa Miguel. Semiótica y Comunicación de Masas. Barcelona. Ediciones Península 1.976.
- .- M. DE MORAGAS (ed) Sociología de la Comunicación de Masas Barcelona. Gustavo Gili, 1.984.
- .- METZ, Christian, Semiología y Cine. Barcelona, Ed. Planeta, 1.973.
- .- MOUNIN, Georges. Claves para la Semántica. Barcelona, Edit. Anagrama, 1.974.
- .- PASQUALI, Antonio. Comunicación y Cultura de Masas. Monte Avila Editores, 1.980.

- RAYMOND, Nixon. Investigaciones sobre Comunicación Colectiva. Quito. Ediciones Ciespal, 1.963.
- REYES ANDRADE, Marcos. Trabajo de ascenso "Hacia una simplificación de la Semiología de la Imagen". Caracas, U.C.A.B., 1.978.
- SALAZAR, Juan Miguel et al. Psicología Social. México. Edit. Trillas. 1.980.
- STANTON, Williams. Fundamentos de Marketing. Barcelona. Edit. Guill, 1.982.
- TALENS, Jenaro et al. Elementos para una Semiótica del Texto Artístico. Madrid. Edic. Cátedra. 1.980.
- VERON E. Conducta, Estructura y Comunicación. Madrid. Edit. Jorge Alvarez, 1.969.
- VICTOROFF, David. La Publicidad y la Imagen. Barcelona. Edit. Gustavo Gilli. 1.980.