

## LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DE LA MARCA Y EL IMAGINARIO SOCIAL: UN ESTUDIO DE ANÁLISIS DE LA SEMIÓTICA DISCURSIVA

**Alvaro Dias**

(Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI/SC, Brasil).

### Resumen

El artículo pretende presentar cómo el lenguaje publicitario puede construir la identidad de una marca comercial: discute la relación de la identidad de la marca con la publicidad y cómo su imagen se construye a través de los discursos, impactando directamente en el imaginario social a través de las percepciones del público objetivo. Para evidenciar, organiza el análisis de proceso de comunicación con base en la semiótica discursiva aplicada en el comercial "Dior J'adore, The Absolute Femininity", de octubre de 2016. La reflexión es que cuando una marca comercial hace la opción de relacionarse con sus consumidores, un proceso de comunicación precisa establecerse y, al hacerlo, surge el carácter simbólico de la interacción de la composición de los valores expresados por las marcas, imponiendo la necesidad de análisis sobre lo que es esa comunicación y cuál es la importancia y la función de su estética en la comunicación, construyendo su identidad.

La percepción de los elementos, aunque al principio ocurre de forma individual, tiene en su suma, en el conjunto de expresiones, la corroboración en la formación de la imagen mental (como se ve) respecto de quién se trata (organización, producto o servicio).

Una de las grandes estrategias de las marcas comerciales es la búsqueda de un diferencial para alcanzar y mantener a sus consumidores, buscando crear un reconocimiento y una identificación. La marca quiere ser percibida y quiere hacerlo a través de su discurso.

El carácter simbólico de las marcas surge del hecho de que las simbolizaciones interactúan en la composición de los valores expresados por ellas, construyendo su identidad.

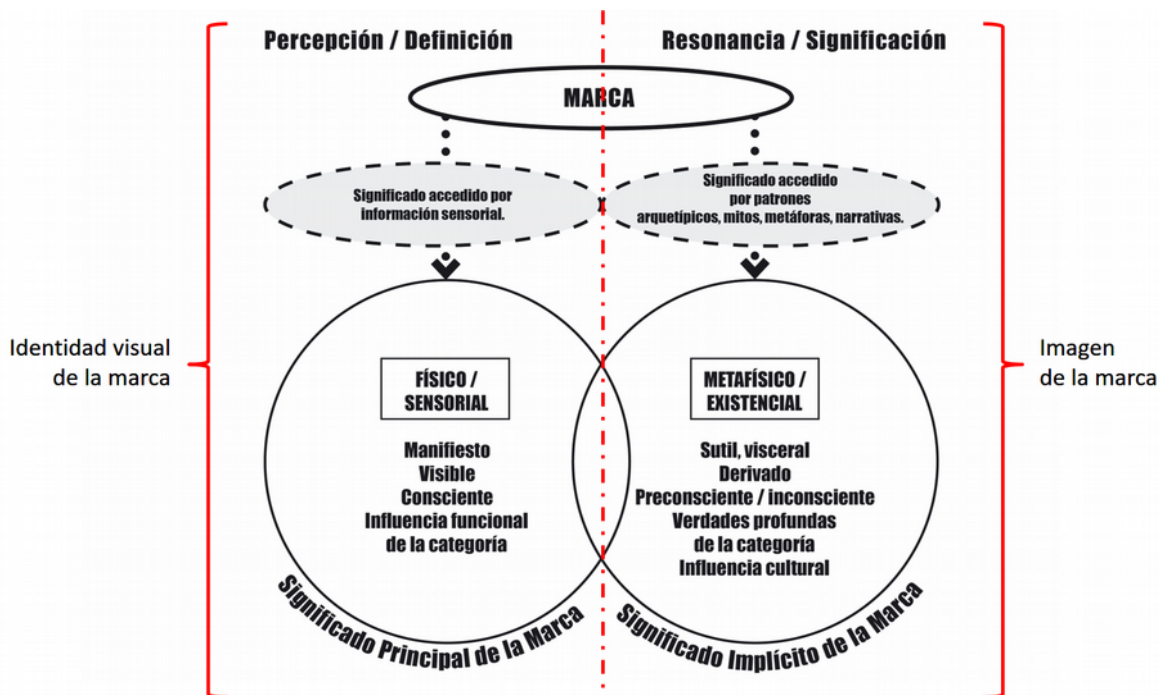
Palabras clave:

Branding. Discurso. Publicidad. Imagen mental. Imaginario social

### Introducción

La imagen de la marca se compone de su identidad y de sus valores que impactan a sus públicos a través de significados y de emociones. Las marcas tienen su significado accedido por informaciones sensoriales y por patrones arquetípicos. La figura 1 muestra una representación dos niveles de percepción del objeto: identidad con la expresión e la imagen con el contenido.

Figura 1: Modelo de significado de marca



Fuente: BATEY (2010)

Para Baudrillard, de una manera general, no existe una realidad preexistente, pasamos a vivir una representación de la realidad, difundida por los medios. Es por eso por lo que surgen los "simulacros", simulaciones del real que, contradictoriamente, son más atractivas al espectador que el propio objeto reproducido.

Un discurso eficiente debe sintetizar, recordar, actualizar y reforzar una relación que ya fue previamente construida entre los consumidores y la marca, contribuyendo a lo que se llama discurso de la marca. Estos diferentes tipos de discursos evidencian esa función de "representar" y / o "construir" los significados del mundo. Y según Greimas (1976), en el ejercicio del hacer persuasivo.

La publicidad, para la semiótica francesa, se apoya en el recorrido de la manipulación y se efectúa cuando el sujeto se deja manipular. Floch (1993), resumidamente, divide las cuatro formas de manipulación en dos categorías:

1. Ofertas de valores:

Tentación (Valores eufóricos)

Intimidación (Valores disfóricos)

2. Construcciones identitarias:

Seducción (imagen positiva)

Provocación (Imagen negativa)

Para Greimas (1976) la comunicación de la verdad reposa en la interacción entre los protagonistas del discurso y no en la transmisión y recepción de mensajes. En el plano del enunciador (que busca la adhesión) y, en el plano del enunciado, el hacer interpretativo (creer o no / puede o no adherirse) que es la transformación de un estado de creencia en otro.

Así, este proceso de manipulación, según Greimas (1976), puede realizarse de tres formas distintas:

a) según el querer, por tentación y seducción;

b) según el poder, por amenaza y provocación, y;

c) según el saber, en que la 'naturaleza de los hechos' es presentada en forma de argumentaciones lógicas, ofreciéndose a la interpretación del sujeto como una proposición de la razón. Se trata de convencerlo. El plan enunciativo ocupa el centro del acto discursivo: el enunciado tiene un papel vital en el funcionamiento del discurso.

Greimas (1976) propone una división del análisis de el enunciado en diferentes grados de abstracción, lo que establece tres niveles de análisis que componen el recorrido generador del sentido. Son ellos:

Nivel discursivo: el nivel más superficial y de mayor concreción, donde se sitúan las estrategias de proyección del sujeto de la enunciación, del enunciador y del enunciado. El plan de expresión, que se refiere a la plasticidad e los formantes pictóricos (cromática, topológica, eidética y materia). En la

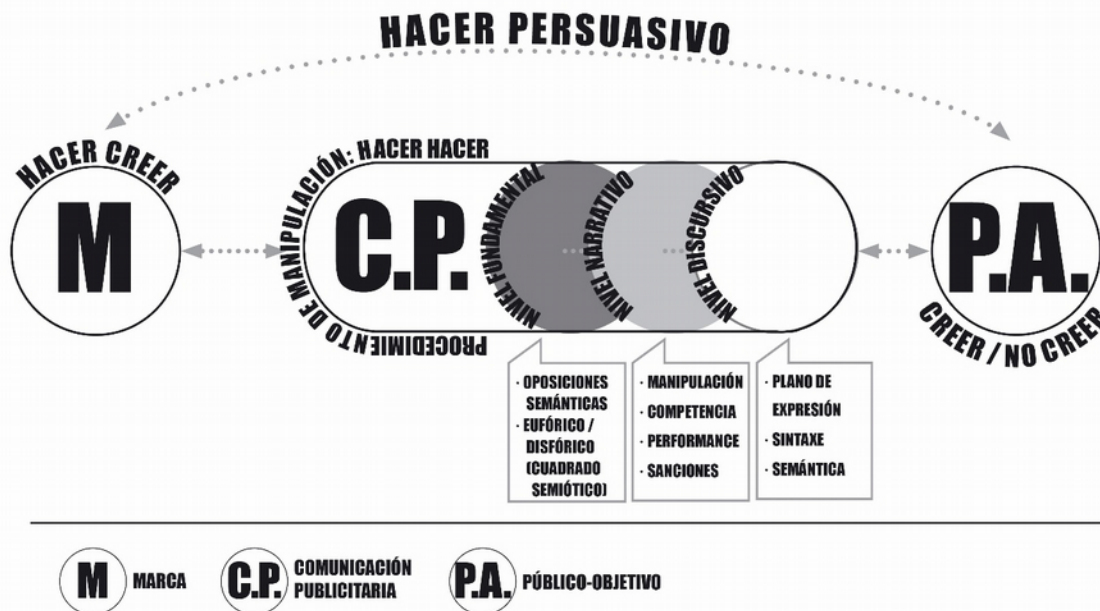
sintaxis discursiva ocurre la proyección de las categorías déíticas de persona, espacio y tiempo. En este mismo nivel, deben ser enmarcadas las relaciones entre temas y figuras (semántica discursiva).

Nivel narrativo: es un nivel más abstracto, en que se sitúa la sintaxis narrativa (base común del enunciado narrativo). Esta sintaxis prevé una estructuración mínima que, en principio, serviría de base para cualquier enunciado y que se basa en las relaciones juntivas establecidas entre un sujeto y un objeto de valor y un objeto modal. Es en este nivel que se percibe el recorrido narrativo canónico:

1. Manipulación (hacer)
  1. Tentación
  2. Intimidación
  3. Seducción
  4. Provocación
2. Competencia (para adquirir el objeto modal)
3. Rendimiento
4. Sanción

Nivel fundamental: el nivel en que se establece el eje semántico sobre el cual el texto se construye y en que se representa gráficamente la sintaxis sumaria de las transformaciones que ocurren entre los términos de una categoría semántica. Esta sintaxis se funda en relaciones de contrariedad, contradicción e implicación, que son las responsables de las articulaciones mínimas de una narrativa. Es el nivel donde ocurren las oposiciones semánticas del Eufórico X Disfórico, del Positivo X Negativo.

Figura 2: El proceso de comunicación basado en la semiótica discursiva.



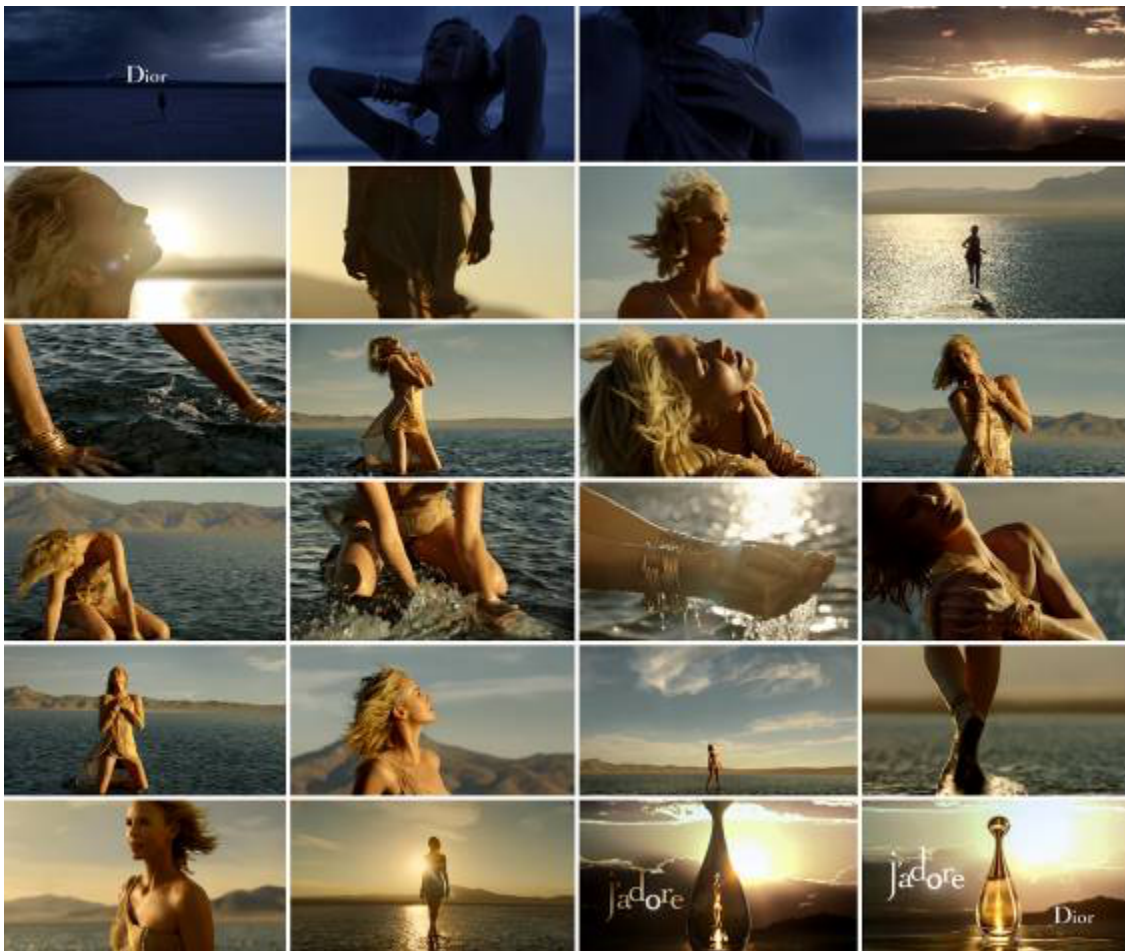
Fuente: el autor (2017)

Análisis del comercial Dior J'adore - The Absolute Femininity

La nueva campaña de J'adore, protagonizada por Charlize Theron, es un viaje sensorial, una vuelta a las esencias, un renacimiento, según su director Jean-Baptiste Mondino (Dior, 2016).

El análisis del comercial parte de la deconstrucción del proceso de comunicación a partir de la mirada del público objetivo, identificando los elementos de su nivel narrativo, nivel discursivo y nivel fundamental. Es posible con ello percibir el hacer persuasivo y el proceso de manipulación y llegar al discurso utilizado por la marca en el lenguaje publicitario.

Figura 3: Storyboard comercial Dior J'adore - The Absolute Feminidad (45 ")



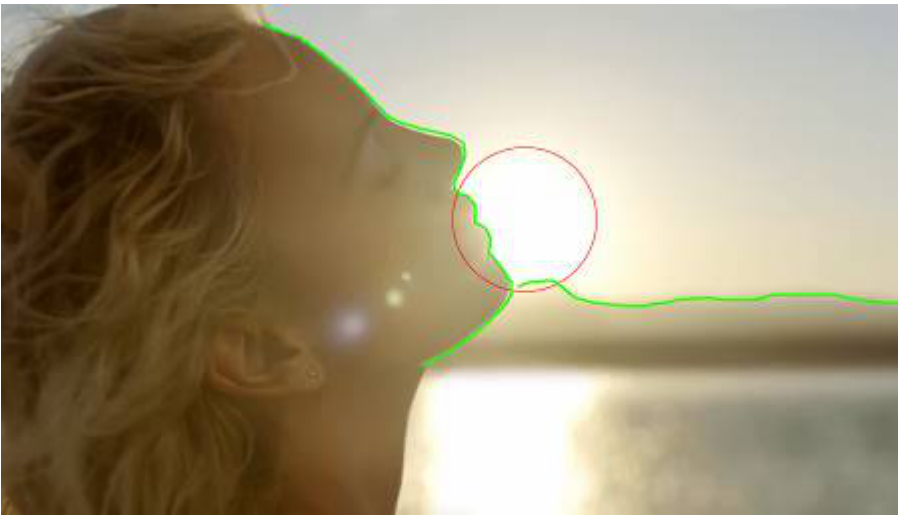
Fuente: el autor (2017)

El plano de expresión del comercial, representado por el storyboard de las escenas en la figura 3, se enuncia, en sus escenas iniciales, a través del logotipo Dior centralizado en la pantalla, escena oscura y azulada, con rayos cortando el logotipo, cámara en plano general, pista instrumental. El personaje femenino camina por el paisaje hacia el logotipo. La escena es de suspenso y tensión, clima amenazador por la iluminación y sonidos de trueno.

La escena sigue oscurecida y azulada, el sonido de la lluvia, el personaje pasa las manos en el propio cuerpo y se acaricia (clima intimista) y habla "Toco la lluvia" en una frase de doble sentido. A partir de esta habla comienza un proceso de cambio en la pista-compuesta por la canción "I Love You" (Te amo) de Woodkid (2013) - y la escena oscura, en un proceso de aceleración de los cuadros del comercial, aclara con el nacimiento del sol, transformándola de azulada en dorada, de fría en caliente. La cámara enmarca al personaje en detalle, colocando el sol en su boca. Se establece una relación del perfil iluminado del modelo con el perfil del paisaje, en un proceso de fusión y relación.

Figura 4: Detalle escena comercial





Fuente: el autor (2017)

La música se intensifica. El personaje continúa la narrativa oral de su historia diciendo: "Yo miro al sol, y él dice - Corre", estableciendo un diálogo con el sol, el dorado y la fuerza del cambio. El ambiente tiene la fuerte presencia del agua y, a diferencia de las escenas iniciales, azulada y oscura, el dorado domina las escenas. Con esa iluminación se percibe, también, que el personaje está vestida de dorado, una ropa transparente que revela las formas femeninas del personaje. Mientras en las escenas iniciales el personaje camina, aquí, a partir de su habla, ella comienza a correr sobre el agua. En el momento en que la luz tiembla en el mar a través de las mareas de los océanos, estamos brillando en el sol naciente), comienza la parte cantada de la canción con la letra "Where the light shivers offshore, a través de las tides de los océanos, que contribuyen a la narrativa oral del comercial y, durante la parte cantada, el personaje interactúa con el agua sumergiendo las manos y pasando por el cuerpo: se baña, literalmente, con el agua por la que está corriendo. El dorado se relaciona con el agua por la luz y es reforzado por los formantes plásticos de los accesorios del personaje en su brazo y la forma que el movimiento del agua hace al escurrir de la mano. La relación de similitud expresiva se forma ampliando a la similitud de contenido.

Agua + accesorio + dorado.

Figura 5: Formadores plásticos



Fuente: el autor (2017)

El oro domina la escena e involucra al personaje. Ella habla "Veo todo girar", reforzando su sensibilidad y sumisión a lo que está sucediendo en el comercial, y continúa, mientras se levanta "el agua, la tierra, el sol y yo ...". Al final de esta escena, en plano más alejado, encuadrando todos los elementos naturales subrayados por el habla, se percibe un movimiento de las nubes que refuerza el habla "Veo todo girar", dibujando un camino de encuentro entre el personaje y los elementos naturales. Ella es "tocada" por un elemento místico, o de simbolismo místico. Encuadre clásico de "tocada por los cielos".

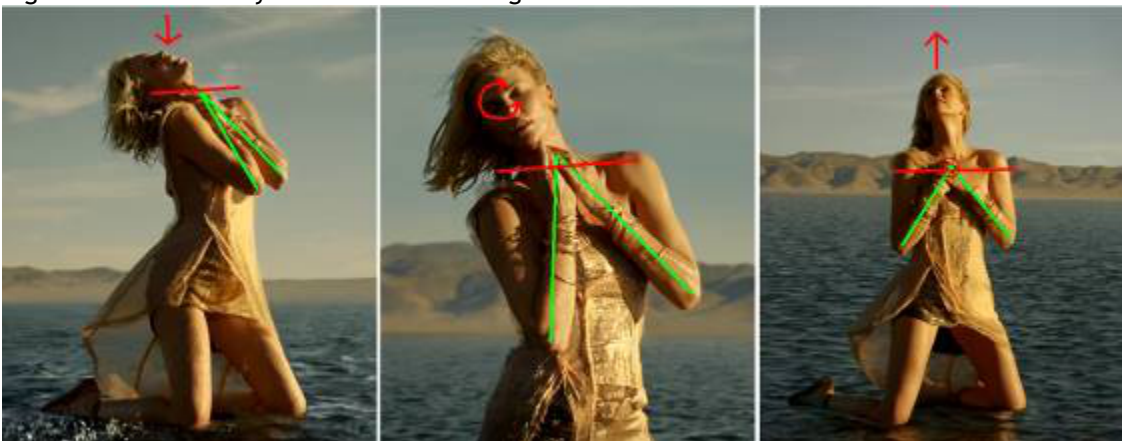
Figura 6: Detalle escena del comercial demostrando el movimiento de las nubes



Fuente: el autor (2017)

A partir de este "toque", el clima se transforma. La emoción y relación del personaje con el agua, demostrando una relación visceral entre cuerpo sólido y líquido en las escenas anteriores (ver figura 7), donde el personaje está sujeta al ambiente, al ser tocado por el agua la angustia se calma, como si hubiera una la reacción interior y la percepción del ambiente. "Veo todo girar" dentro y fuera del personaje, percibido por las expresiones de su cara.

Figura 7: El carácter y su relación con el agua



Fuente: el autor (2017)

La empresa continúa con el personaje caminando, altiva, hacia el sol, misma cámara del inicio del comercial (plano cerrado en contra plongée). El producto es pronunciado en habla oral "J'Adore", y hecha la relación verbal con el valor "Somos oro". A partir de este discurso la cámara cambia a plano general de la espalda del personaje, ella se dirige hacia el sol, al fondo. Continúa la pista instrumental.

La escena se funde con el producto siendo revelado e iluminado por el sol en primer plano, dando énfasis a las formas y presentación del perfume, destacando su color y reflejos en el cristal, con escena cerrando con el producto exactamente en la misma posición del cuadro final del personaje, estableciendo una relación directa del producto con ella, en formas, volumen y experiencia.

Figura 8: Superposición de la escena final del personaje con la escena final de la película.



Fuente: el autor (2017)

Para cerrar el comercial, entran letreros con el nombre del producto y el logotipo de Dior.

El recorrido narrativo canónico es de un personaje extremadamente seductor en su proceso de manipulación, con insinuaciones de tentación, estimulado por las formas orgánicas (personaje y producto) y por el oro como valor (real y simbólico). El objeto de valor, en todos los sentidos, es el perfume.

Su competencia para adquirir el objeto modal se da a través de su relación con el líquido, que surge por la lluvia, reacciona en el contacto con el cuerpo y en el despertar dorado del día, transformando al personaje internamente.

La performance viene por la capacidad de estar en conjunción con los cuatro elementos, con los sentimientos y la "adquisición" del dorado, cuando ella camina hacia el sol. La sanción se da en la transformación del personaje en el producto. O en la revelación de que el producto es el personaje, depende del punto de vista del público objetivo.

El comercial trabaja con las oposiciones semánticas:

ValorXNo valor

InternoXExterno

Si se valoranXNo se valoran

BrilloXSombra

El comercial deja claro que el valor está internamente, usted necesita dejarse tocar (ver figura 7). Sea por usted, sea por el perfume, revelando al final que el valor está dentro del producto.

J'Adore no es sólo el nombre del producto, es la propuesta de sentimiento para sí misma, pues el consumidor tiene valor. Así el discurso asociado a la marca es que Dior, una marca fuerte de valor con un producto adorable, es la marca del consumidor fuerte, que tiene valor y "se adora".

Y automáticamente adorado por los demás.

### Consideraciones finales

Al considerar diferentes formas y cualidades de los procesos de comunicación y culturales y su importancia histórica en las transformaciones, creación, recreación, elaboración y re-elaboración de la cultura y del imaginario de los individuos y de los grupos sociales, se pueden apoyar tales consideraciones en el pensamiento de Bourdieu de que el poder simbólico como poder de constituir el dado por la enunciación, de hacer ver y hacer creer, de confirmar o de transformar la visión del mundo y, de este modo, la acción, por lo tanto, el mundo.

La propuesta de Bourdieu es percibir simultáneamente la realidad de la representación y la representación de la realidad en que la búsqueda por esa dominación simbólica se da por las estrategias discursivas.

Basado en la decupación del comercial, se concluye que se hizo una mediación entre la marca (enunciador) y el consumidor (enunciado) en un proceso de respuestas con significados incrustados en la interacción entre los protagonistas del discurso, en una estructura de intercambio entre el hacer persuasivo del enunciador y el hacer interpretativo del enunciado.

Comprender la importancia de lo simbólico y de los imaginarios sociales no significa renunciar a lo real. Más que describir caminos y percepciones sobre la teoría de los imaginarios sociales, este trabajo buscó demostrar las posibilidades de pensar los imaginarios a partir de la semiótica. La disputa en torno a las representaciones e imaginario social están insertadas en un ámbito en el que la comunicación asume

fundamental importancia, abriendo espacio para nuevos enfoques, nuevos temas, nuevas realidades. El poder simbólico, fruto del análisis de Bourdieu, es un poder invisible que sólo puede ser ejercido con la complicidad de aquellos que no quieren saber que le están sujetos o incluso que lo ejercen. También indica que las apropiaciones sociales de símbolos, necesarias para la composición del imaginario humano, son particularidades de cada época.

#### Referencias

- Batey, M. (2010) *El significado de las marcas: cómo las marcas cobran vida en la mente de los consumidores*. Río de Janeiro: Best Business.
- Dior. [http://www.dior.com/beauty/pt\\_br/minisite/th/página\\_jadore.html#/feminidad](http://www.dior.com/beauty/pt_br/minisite/th/página_jadore.html#/feminidad) . Acceso al 15/12/2016
- Floch, J. (1993) *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*, Barcelona, Paidós, [Sémiotique, marketing y comunicación. Sous Español Signes, les stratégies, París, Presses Universitaires de France, 1991].
- Greimas, A. J. (1976) *Semántica estructural*. San Pablo. Cultrix.
- Semprini, A. (2010) *La marca posmoderna: poder y fragilidad de la marca en la sociedad contemporánea*. San Pablo: Estação das Letras e Cores.