



Abril - Mayo
2004

Un acercamiento Semiótico a la Publicidad *On Line*₁

Número Actual

Número Actual

Números Anteriores

Editorial

Sitios de Interés

Libros

Ediciones Especiales



Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

Por *Nicole Pignier**

Número 38

Palabras clave : publicidad; multimedia; interacción; *polisensorialidad*; modelos semióticos; esquema narrativo.

Abstract

Desde hace algunas décadas la semiótica se ha abierto a campos de investigación empresariales como la publicidad, la moda, etc. Los métodos y herramientas semióticos propuestos a los profesionales de la publicidad permitieron innovar en cuanto a estrategias de comunicación. El esquema narrativo, entre otras cosas, mucho tiempo utilizado en literatura, ha acompañado ahora a los creativos en sutiles puestas en escena de la marca, productos y consumidores. Dicho esto, ¿la narratividad tradicional se adapta a los medios de comunicación Internet? En efecto, la *web* parece hacer evolucionar no sólo la forma sino el contenido de los enunciados publicitarios, con las banderas (*banners*), las ventanas intersticiales, botones, *mini-sites*, sino además el informe del consumidor al discurso publicitario y al enunciador: imperativo e intruso cuando viene a indicarse en la pantalla y bloquea el curso del internauta, incitativo e interactivo cuando lo deja al cuidado del internauta intentado por un *banner* pulsar para saber más, jugando con la sorpresa y el contacto poli-sensorial. La publicidad en línea parece adoptar nuevos métodos de persuasión.

Las especificaciones de los medios de comunicación en *Internet* nos llevan a interrogar sobre la validez del modelo narrativo y a reconsiderarlo para privilegiar la implicación física y mental del internauta en su relación con la marca, mediante la *webpublicidad*.

Nos interesamos aquí en un nuevo género publicitario que constituyen los *banners* en *Internet*. El hecho de que ellos deban ocupar un espacio muy limitado utilizando las potencialidades de los recursos de animación y de los efectos especiales nos anima a reconsiderar, por una parte, que la estructura del enunciado no es única ni totalmente fundada sobre la búsqueda del objeto y, por otra, la proximidad y la interacción. Esta doble problemática nos obliga a un cuestionamiento sobre los modelos de interrogación semiótica de la publicidad. Al final de este artículo, nos interesaremos en los diferentes tipos de narración dentro de los *banners* actuales y, por cada uno de ellos, cuestionaremos si el modelo del esquema narrativo y la búsqueda del objeto son aún rentables para conseguir una declaración innovadora sobre la comunicación. Estas reflexiones representan una parte de un estudio más global sobre el lugar del lenguaje verbal dentro de los *banners* publicitarios.₂ Y todo ello, bajo una orientación semio-lingüística que se encuentra en el corazón de los grupos de trabajo en curso por los directores artísticos de las agencias *web*. Como lo explica Benoît Drouillat del club de los directores artísticos de la comunicación interactiva: « actualmente, están en curso los temas de fondo como la semiología de la creación aplicada a la *web* ». ₃

Nuestro planteamiento intenta ser cualitativo, por lo que limitamos nuestro corpus de trabajo a 150 *banners* distribuidos del inicio de 11/2002 a fines de 03/2003 y proviene de diferentes proveedores de acceso, tales como *Planetis*, *Netclíc*, *Wanadoo*, de los portales y motores de búsqueda tales como *Voilà*, *Yahoo*, *Lycos*, pero también de páginas iniciales de sitios editoriales tales como TF1, *Le Monde* o también *Les échos*. ₄

Hemos observado una larga presencia de temas que van desde viajes, bancos, periodismo y TV, sellos, teléfonos y accesorios, ofertas NTIC agrupando ordenadores, programas informáticos, CD, oferta de ADSL y animaciones virtuales a los deportes, bricolaje, automóviles, sitios *web* de anuncios *on line*, debates y juegos *on line*, tiendas de productos de consumo alimentarios y

de productos estéticos y, finalmente, empresas de energía tales como EDF y GDF.

¿Por qué colocar el esquema narrativo en este ensayo?

En *Le Marketing sensoriel du point de vente*, Eric Rémy, cita:

Comme souvent en marketing, [...], le comportement de shopping des clients a lui aussi évolué. Ces derniers sont devenus plus sensibles [...] à l'expérience ludique et sociale [...]. Autrement dit, l'expérience de distribution peut être recherchée pour elle-même en dehors de l'unique volonté de trouver un produit ; l'extrême semble ainsi être atteint avec des concepts de magasins où il n'y a rien à vendre [...].⁵

La publicidad impresa y la TV nos han acostumbrado a las comunicaciones centradas en el universo de "marca" y a descartar la búsqueda del objeto por oposición a aquellas que se refieren al producto. Pero este segundo tipo –comunicación orientada al producto- ha optado comúnmente por una puesta en escena del producto o del servicio vía una historia con una etapa inicial (por ejemplo, para una publicidad de detergente, el niño juega al balón con sus amigos), una fuerza perturbadora (una mancha en el calcetín), un desarrollo de la acción (él aporta a su madre que pone el vestido en el lavado), una fuerza de equilibrio (el detergente X ó Y realiza el trabajo milagrosamente), una etapa final (el niño encuentra su calcetín perfectamente limpio sin olor y la familia se encuentra feliz). Se tiene entonces un tipo de narración fundada en una búsqueda de un objeto de valor⁶ sobre la totalidad o parte de las etapas puestas en relieve por el esquema narrativo que la semiótica *greimasiana* y la narratología han retomado del estructuralista ruso Propp y de lo que nuestra cultura ha heredado. Dicho esto, los *banners* publicitarios y las ventanas intersticiales no se extienden sobre la publicidad-producto de la estructura del esquema narrativo, ¿será debido a esto reducción del espacio temporal propio de la publicidad sobre la *web* (espacio reducido a la pantalla, tiempo de difusión limitada)?

Primera parte. Un triple esquema actancial

Los *banners* publicitarios orquestan dos o inclusive tres esquemas actanciales, el último tiene la ventaja de considerar las marcas dentro de su diálogo con el director artístico para la creación de nuevos enunciados publicitarios:

1. La marca del destinatario hace actuar al internauta, manipula al sujeto porque se pone en búsqueda de un estado de unión con los productos, las ofertas o el universo de la marca sobre el sitio *web*. La agencia de comunicación o la instancia enunciativa de multimedia que realiza los *banners* es el coadyuvante de la marca. El destinatario es la marca principal pero también el que hace la publicidad y el internauta que aprovecha las ofertas.
2. La marca destinador hace actuar una instancia que es la que realiza la publicidad. Esta es el sujeto y se pone en búsqueda de estrategias eficaces para asegurar la conjunción de los internautas con las ofertas y el sitio *web* de la marca. En este caso, el sujeto –instancia realizadora de la publicidad- es sometido a un juicio: la marca que evaluará las competencias en función del tipo de los clicks y/o las conexiones o inclusive la compra en el sitio *web*. La prueba que califica se basa sobre un intento de seducción al internauta; un saber sobre la marca, sobre el producto y las potencialidades de la multimedia pero también un saber-hacer la técnica; un poder-hacer y un deber innovar en materia de enunciación interactiva. La prueba decisiva se funda en la participación del internauta en la enunciación dentro de una interacción⁷ física y mental. La prueba

glorificante tiene lugar cuando el internauta se conecta muchas veces sobre el sitio inclusive cuando compra o se adhiere al club de la marca;

3. Pero estos dos esquemas no tendrían verdaderamente razón de ser si la evolución socio-cultural no hubiera hecho de ciertos internautas individuos en búsqueda de una renovación en la relación marca/individuo, que estuviera dada por el deseo de rapidez, accesibilidad, precio sino también de interacción, de juego enunciativo dentro del cual el internauta puede moverse y emocionarse. El internauta, a su vez destinador, manipula la marca, incitándola a ser sujeto en búsqueda de un informe renovado marca/internauta. Por lo tanto, el internauta juzga, apreciando o no la capacidad de la marca para responder a la evolución de los consumidores pero también para anticipar este cambio. La marca debe por lo tanto pasar una prueba de calidad fundada sobre el querer conquistar a los internautas, saber comprender las evoluciones de las sensibilidades, de las esperas y de las potencialidades multimedias, un poder enterarse de las especialidades de la comunicación en línea, competencias en materia de estrategias de enunciación multimodal, un deber pensar en la complementariedad y la diferencia de la *web* con las otras medias.

Segunda parte. Rastros del esquema narrativo y de la búsqueda del objeto

Ciertos *banners* ponen en escena relatos reducidos a una etapa narrativa –esto puede ser la etapa final de una historia-, en un programa narrativo que es la transformación de un estado por una acción o un simple estado o incluso una simple acción. Por ejemplo, dentro de un *banner* para un viaje a Senegal, en [chozas de bambú bajo el sol de las vacaciones bailan al ritmo del tam-tam](#), esto ocurre de la izquierda de la pantalla para posicionarse a la derecha, junto al precio, trayendo con él el texto enunciado. Esta acción transforma el estado del enunciado con el objetivo de modificar el estado del internauta informado sobre la oferta e invitado a imaginarse en medio del paisaje. La modificación del estado –desimplicado a implicado- quiere general el paso del no hecho al hecho de la acción de conectarse sobre el sitio *web* al cual devuelve el banner, comprar el billete de avión, etc. Se tiene aquí un tipo de programa inverso que consiste en no modificar un estado por un hecho pero en modificar un hecho por un estado. En cuanto al tipo narrativo centrado sobre la etapa final positiva de la búsqueda del lugar paradisíaco, retoma ampliamente los enunciados publicitarios *impresos* donde el poco espacio explica la selección de las etapas de la narración. No hay pues aquí nada de innovador, si *Internet* a nivel práctico puede facilitar el paso de las etapas narrativas previas a la fase final para preparar el viaje.

Tercera parte. Cuando el enunciado se encuentra dentro de la búsqueda de una declaración enunciativa

Todo se sucede como si el enunciado se encontrara con él mismo al tiempo que se descubre. Se ilustra esto con un *banner* en ocasión de [Halloween](#) cuyos productos han sido vendidos sobre un *e.bazar*. Abre una escena con la atmósfera misteriosa de una vela encendida, una calabaza en forma de bruja, un libro y una televisión, todo ello en espera de un acontecimiento; no sucede nada hasta cuando el *internauta* roza la pantalla con el ratón. Al colocar el indicador sobre la calabaza central, se escucha la risa de una bruja, la atmósfera se vuelve más misteriosa y más profunda por el cambio de colores –se pasa de una luz amarillenta y nítida a una luz rojiza y borrosa que distingue aún más lo amarillo de la calabaza y se acerca al *internauta*, delante de los libros, pasan dos ojos misteriosos, aparecen a la mitad de los pasajes y el texto se modifica-. Lo que precede y condiciona la búsqueda del libro, del filme u otras cosas vendidas en la *web* en ocasión de *Halloween*, es la participación de los eventos

discursivos que reinyectan de sentido imaginario en la enunciación de los objetos. Esta búsqueda de sentido se basa en la conjunción internauta/marca y funda el programa de base⁹. El discurso¹⁰ narrativo se organiza alrededor de varios programas de uso al pasar el indicador del ratón sobre la televisión, sobre el libro, etc. A cada hacer corresponde un programa de base – cambio de estado- la vela cambia de color, el texto se transforma –sea un programa de uso- el libro abre sus ojos fantásticos, la calabaza se metamorfosea en bruja y ríe, etc.

El objeto de valor buscado dentro del proceso narrativo es la renovación del sentido, sentido de los objetos, sentido de la marca, sentido de los enunciados, sentido de la relación marca/internauta. En efecto, todo pasa como si los significantes de los objetos –en este caso las imágenes- de la escena inicial, no tuvieran más sentido que el dado por inversión semántica en tanto la inercia de los clichés vistos y revisados en los otros medios de comunicación justamente en su depuración semiótica. La animación desencadenada por el internauta tiende, vía las aventuras de las imágenes y del internauta, la propuesta de un contenido, un sentido, de los objetos-referentes que podrían entonces convertirse en objetos de valor. Esta lógica narrativa orquestó acciones dichas en el discurso –caracterizadas en los relatos habituales- con acontecimientos que ocurren en el discurso, ligados a su manifestación y a la manera en que él implica al co-enunciador. Annick Lantenois explica así los eventos que emergen de la interacción entre el internauta y el enunciado interactivo:

«ce simulacre du vivant est déclencheur d'histoires; des histoires suscitées par la peau, la chair, la respiration de ces textes ou de ces signes, qui ne désactivent pas l'information ou le récit transcrit, mais qui en sont proches ou éloignées, les prolongent, l'enrichissent, voire les complètent. »¹¹

Ahora bien, ¿cómo caracterizar el funcionamiento y la estructura de la búsqueda de la co-enunciación?, esto es para una pluralidad posible de los procesos narrativos. Estos últimos pueden encadenarse en una operación sucesiva –el internauta va de un lado a otro sobre el enunciado y también para enganchar– el internauta sobrevuela la calabaza para ir sobre la televisión, etc.– por reiteración –se reinician las operaciones para ver si otros programas no se han ocultado–, por triplicación o más cuando se quiere revivir un programa particular. Como ha propuesto Jean-Louis Weissberg, al integrar al internauta a la vida de los enunciados, el espectáculo deja de ser a distancia, se vuelve "spectate".¹² El narré se descubre cuando el internauta actúa sobre el enunciado y viviendo las simulaciones que realiza. La instancia enunciativa previa supone una orientación a la lectura con zonas más atractivas que otras, con zonas interactivas y otros pasos pero también concede importancia al curso subjetivo y aleatorio del internauta.

El sentido se constituye a medida que el co-enunciador actúa sobre el enunciado y que reacciona a la incorporación sensible del enunciado. La lógica narrativa quiere ser abierta y plural.

Una estructura de juego

El encadenamiento plural de los programas narrativos escapa, dentro de nuestro ejemplo, a la irreversibilidad temporal y fija del esquema narrativo donde la organización local y global son predeterminadas por el enunciador. Dentro de una co-enunciación abierta, la lógica del relato¹³ se trabaja en orquestación con la lógica del discurso fundada sobre:

- los eventos sensibles y emocionales, el enunciado vive las modificaciones de formas, colores, sonidos, movimientos, el internauta actúa y reacciona;
- acontecimientos emocionales y cognoscitivos - el internauta vive los afectos y construye del sentido a

partir de su vivencia enunciativa abierta y participativa.

Precisamente, por este tipo de narración, tenemos :

- **los eventos de lengua** sensibles en el enunciado dado que debe vivirse. El enunciado se organiza en "zonas sensibles" es decir, reactivadas al paso del ratón u otra señal de presencia del internauta. A tal momento de la animación o a tal presencia del internauta, pasa una modificación en la orquestación del discurso es decir de las palabras, de las imágenes, de los movimientos y sonidos, que genera una escena sensible (el juego sobre el efecto de profundidad, intensidad, cantidad, el ritmo, el tempo, la duración, etc., de la orquestación de las modalidades). El discurso vive acontecimientos en sí mismo y no tiene que volver a contarlos. Se hablará entonces de acontecimientos divagadores y sensibles que permiten a la declaración y a la enunciación decirse;

- **los eventos emocionales**.¹⁴ El mismo principio de animación dentro de los medios es jugar dinámicamente con las cartas, las palabras, las imágenes, los sonidos mediante movimientos de aparición, repetición, desaparición de uno o más modalidades. Se tiene un movimiento, un dinamismo que se acompaña de los movimientos consustanciales al internauta : pulsa, mueve el ratón, lo avanza, lo retrocede, lo coloca. En la jerga informática, se nombra a otra parte de "acontecimiento-internauta" los gestos del internauta que actúan sobre el pasar a ser de la declaración. Se puede pues decir que un acontecimiento divagador interactivo e interactionnel se base en un acontecimiento de movimiento;

- **los eventos narrativos y/o informacionales**. Los juegos discursivos y/o los movimientos del internauta fundan los programas narrativos que implican una escena categorizable; ya sea un contenido narrativo (tal palabra-objeto o tal imagen-objeto hace tal o cual acción y remite a tal referente); o ya sea un contenido informativo (un contenido que aporta un conocimiento);

- **los eventos emocionales** en aumento, simultáneos y posteriormente los otros tipos. Desencadenados y generados por contenido narrativo o informativo, por expresiones plásticas y estéticas como pueden hacerlo los otros medios de comunicación, los nuevos tipos de emociones están más afianzados en el cuerpo emergente de la animación de la lengua puesta en discurso, trabajado y animado.

Hacer surgir una proximidad sensible, emocional del internauta con la lengua puesta en vivo, es la vocación –ciertamente no siempre explotada– de las declaraciones construidas con la publicidad virtual. En el mismo momento en que el discurso se base en una orquestación multimodal, la lógica narrativa no puede ya disociarse de las lógicas informativas, sensibles, emocionales.

¿Cómo se organiza la narración? La duración que secuencializa la acción y los distintos programas narrativos se duplica al compás de la interacción enunciativa de internauta/instancia, en momentos en los que se invita al internauta a mover y a moverse. Sobre un punto espacio-temporal del enunciado, el discurso se pone a vibrar –se convierte en tensiones, movimientos– él se anima ante la sorpresa de lo inesperado y escapa a una percepción o introducción de datos intensa,

patémica (de estados de ánimo), para lograr una relación de experiencia entre enunciador y co-enunciador.

La lectura se hace por un juego de activación de los puntos locales, de las zonas sensibles dentro del enunciado modal. La estructura espacial de la superficie plana da lugar a la de un «medio»¹⁵, según el término de Annick Lantenois, un medio dentro del cual el internauta accede por su gestualidad.

Cuarta parte. Una estructura sensible de la emoción dentro de una poética del instante

Más allá de las simples sensaciones destinadas a retener mecánicamente o automáticamente la atención, la animación del discurso puede lograr que se compartan los afectos y particularmente las emociones. Según Jean-Noël Kapferer¹⁶, «proximidad, sensibilidad, implicación», son términos que conducen de manera privilegiada a una fuerte base emocional de la comunicación en la red (*web*). Lo activo de los medios de comunicación es limitarse lo menos posible a decir el afecto, mostrar a la persona expresividad en el rostro, contar una escena emocional para lograr las emociones y tensiones sensibles que renuevan los sentidos de la mímica, posturas y otras representaciones de afecto. Así pues, a partir de la representación, la instancia enunciativa va a pensar en una presentación casi inmediata, hecha de movimientos, de desórdenes, de ritmos, de problemas dentro del discurso.

Dentro de un *banner* para viajes de partirpascher.com, la expresión figurada que ha quedado inerte puesto que ha sido usada «[feliz como un pez en el agua](#)» encuentra la fuerza de su propio sentido con el flujo continuo que anima la imagen visual del pez dentro del agua. Así mismo se habría podido dinamizar el texto, lo cual habría transmitido la misma reacción. Instancia enunciativa y co-enunciativa comparten aquí una misma fuerza expresiva y lingüística, la de una reacción común que da la impresión de una misma imaginación y representación de la felicidad : ningún problema ni obstáculo, un informe coherente y continuo¹⁷ del sujeto al mundo del que emerge el movimiento con el cual nada el pez. La renovación del sentido, en la ocurrencia, pasa por los instantes de una sucesión tensiva, sensible, de representaciones durante las cuales la presencia enunciativa y co-enunciativa responden con la presencia del propio cuerpo.

La comunicación de la emoción trabaja sobre un nivel sensible que no es prueba de la metodología narrativa. Es pues por empatía del sentido donde Herman Parret y Pierre Quellet definen el término, es decir en el sentido de la vida en común de un discurso es donde se expresan culturalmente los afectos.

En realidad, si queremos comprender cómo un enunciado multimodal puede generar empatía, debemos buscar los esquemas sensibles, tensivos que, culturalmente, se basan en tal o cual emoción caracterizada por:

- **su o sus aspecto(s)** (incoativo o abierto ; terminativo o cerrado ; iterativo) ;
- **su o sus tiempo(s)** (más o menos rápido) ;
- **su o sus duración(es)** (más o menos larga) ;
- **su o sus ritmo(s)** (encuentro regular de discontinuos o irregular, flujo continuo entre un tiempo y una duración) ;
- **su o su(s) intensidad(es)** (más o menos fuerte) ;
- **su o sus amplitud(es)** (más o menos grande) ;
- **la o las posición(es)** que le da al receptor (más o menos *acoplado* o *desacoplado*) ;
- **su o sus modos de existencia** (virtual, potencial, actual, real).

Por ejemplo, la sorpresa, dentro de un *banner* para un servicio de Francia Telecom, se funda sobre la irrupción discontinua e intensa de variaciones visuales y sonoras (cierre de un espacio verbal, abertura de un espacio visual y de un espacio sonoro). Entre las

duraciones plurales de la narración de la superficie se deslizan los instantes de profundidad tensiva donde el sujeto emocional (*patémico*) es acoplado, convocado al mismo tiempo que el sujeto cognitivo descubre los productos y las ofertas puestos en escena.

En conclusión

La multimodalidad de un enunciado publicitario tiene más oportunidades, si hay cruzamiento de interactividad e interacción, si permite a uno moverse, moverse para renovarse. Pensar en la comunicación compartida de una forma sensible, supone el placer de la experiencia de la comunicación y en consecuencia del vínculo con la instancia enunciativa. Por ello, para para ser capaz de pensar la búsqueda de objeto indisociable de la búsqueda del sentido como la búsqueda de los sentidos, el esquema narrativo canónico requiere las siguientes ordenaciones:

- **substituir a su única estructura fija y única una estructura inestable y plural**, hecha de programas narrativos tradicionales o inversos, o incluso reducidos a una simple modificación de estado o de hecho, ordenados entre ellos por medio de distintas operaciones de sucesión, engarce, duplicación, etc., que deja al internauta la elección y que deja lugar a lo aleatorio. Conviene pensar estos programas móviles en la evolución de sus métodos de existencia entre virtualidad –punto del discurso inanimado e inaccesible que no desemboca en ninguna modificación de estado y/o de hecho–, potencialidades –punto en el que el acceso está suspendido, en espera–, actualización –punto con el cual el internauta interactúa bajo la acción de un « evento-usuario »– y realización –un contenido narrado que nace en el viaje del internauta ;

- **orquestrar las secuencias narrativas y/o informacionales con los eventos emocionales** (¿qué movimientos propios del internauta –pulsar, mover el ratón, avanzarlo, retrocederlo, colocarlo– favorece la interacción con las secuencias narrativas desencadenadas en el enunciado?),

- **de los eventos sensibles del lenguaje** (a tal momento de la animación o tal movimiento del internauta hay una modificación del medio sensible – efecto de profundidad, intensidad, cantidad, ritmo, tiempo, duración o aspecto),

- **de los eventos emocionales** en aumento, simultáneos avalando los otros tipos. Estas emociones pueden orquestrarse entre : -el nivel figurativo o contenido del enunciado, cuando la emoción es contada, narrada, -el nivel plástico o estético, cuando la emoción surge de formas expresivas, -el nivel interactivo e interaccional cuando la multimodalidad implique al internauta a la vez mental, física y emocionalmente ;

el conjunto debe expresar un imaginario, una rítmica y un dinamismo en la sensibilidad de acuerdo con un sistema de valores.

Así, el deseo de posesión del objeto o del servicio no se vive sino como deseo simbólico de una identidad, como informe fundido al objeto, como necesidad para completar una falta utilitaria o informativa pero se vive también como medio de encontrar una emoción, una forma de vida compartida con la marca. La relación aquí es pues más fuerte que la transacción fundando al mismo tiempo el sentido de ésta. En suma, todo pasa como si los *banners* publicitarios retomaran micro-secuencias narrativas en un discurso siempre dotado de una comprobación, de una capacidad de moverse por la interacción con el internauta. Hay

en cada juego sinetéxico y multimodal, no sólo la inmersión en el mundo virtual ilusorio que empobrece la realización del Ser, sino una experiencia común y empática del mundo y de la lengua como vínculo social. El narrador es puesto en abismo dentro del discurso que se cuenta y se experimenta : la esquematización de la búsqueda del objeto de valor se concibe pues como la búsqueda de sentido y la búsqueda de los sentidos.

Telecom

Something went wrong :(

Ruffle failed to load the
Flash SWF file.

Pez

Something went

Chozas

Something went

halloween

Something went wrong :(

Ruffle failed to load the Flash SWF file.

Access to fetch has likely been blocked
by CORS policy.

Notas:

* Texto original del francés *L'approche sémiotique de la publicité on line*. Traducción de Susana Arroyo-Furphy.

¹ Este artículo ha sido objeto de una comunicación oral dentro del coloquio de semiología de la Sorbona organizado por Anne-Marie Houdebine los días 26, 27 y 28 de noviembre de 2003. Universidad René Descartes Paris V. Mesa redonda: "Modelos semióticos: ciencia de lo preciso y de lo impreciso".

² En efecto, nosotros efectuamos estas investigaciones dentro del marco de un estudio pluridisciplinario en Ciencias de la Información y de la Comunicación sobre la *cyber* publicidad dirigido por el CNRS (M. Lebrave) y monitoreado por Didier Courbet del laboratorio de psicología cognitiva de la Universidad de Nice.

³ Cf. el sitio de los directores artísticos de la *web*:
<<http://www.journaldunet.com/dossiers/associations/directeurartistique.shtml>>

⁴ Un estudio efectuado por la Oficina de Publicidad de Internet (L'Internet Advertising Bureau (IAB)) en 1998 ofrece la siguiente división de las categorías de sitios de publicidad *on line*: 23% para los proveedores de acceso, 37% para los sitios editoriales y 40% para los motores de búsqueda y anuarios. Cf. *La publicité sur Internet*, obra colectiva coordinada por François-Xavier HUSSHERR, Ediciones Dunod, Paris, 1999. P. 16.

⁵ Cf. Eric Rémy, «Comment thématiser le point de vente», *Le marketing sensoriel du point de vente*, coordinado por Sophie RIEUNIER, Ediciones Dunod, Paris, 2002.

⁶ La búsqueda del objeto designa el desplazamiento espacio-temporal de un sujeto hacia un objeto dentro del cual se han invertido semánticamente los valores. Cf. A. J.

GREIMAS y J. COURTÉS, *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, op. cit., p. 305.

7 Il convient de distinguer l'*interactivité* entendue comme propriétés dynamiques et animations cinétiques des médias informatisés de l'*interaction* comme construction d'une relation impliquant entre énonciateur et co-énonciateur. Ainsi, selon Philippe Quinton, une interactivité qui fonde une interaction a pour propriété de « *penser et construire une relation, un processus de communication qui suscite la participation physique et mentale de son destinataire à travers des écritures et des images sur un support.* »

Cf. Philippe QUINTON, *Les designs des images et des écritures*, HDR sous la direction de Mme Anne-marie CHRISTIN, Université Paris VII Denis Diderot, 2003. P. 172.

8 Johannes ITTEN explica: «Si l'on utilise un fond blanc, [...] le violet est repoussé par le fond blanc et semble venir vers l'avant, alors que le blanc retient le jaune qui lui est apparenté.[...] Une couleur lumineuse avance par rapport à une couleur aussi claire mais plus sourde.» En nuestro *banner*, el aspecto borroso del rojo que aparece detrás de la calabaza más luminosa la hace avanzar, así como también sucede en el paso del fondo amarillento al rojizo.

Cf. Johannes ITTEN, « Effet spatial des couleurs », *Art de la couleur*, édition abrégée, Dessain et Tolra, Paris, PP. 77-78.

9 El programa de base está compuesto de enunciados de estado, es decir de una interacción entre dos tipos de actantes, los sujetos y los objetos, reunidos por un predicado dicho de "junción" (conjunción o disyunción).

10 El discurso narrativo necesita muchos (al menos dos) programas narrativos, es decir cambios de estado por hacer.

11 Cf. Annick LANTENOIS, "La chair du texte", revista *Communication et langages*, nº134, déc. 2002. P. 54.

12 Cf. Jean-Louis WEISSBERG, *Présences à distance*, L'Harmattan, Paris, 1999. P. 58.

13 Un relato es una consecuencia ordenada de episodios formales interdefinidos y dotados de una dirección.

14 Elegimos tratar el movimiento a partir de eventos sensibles aunque formen completamente parte de ellos, ya que su importancia en las animaciones de la publicidad virtual (online) merece un análisis detallado de sus funciones.

15 Cf. Annick LANTENOIS, op.cit. P. 46.

16 Cf. Jean-noël KAPFERER, *Ce qui va changer les marques*, ediciones de las organizaciones, 2002. PP. 144-145.

17 Cf. Pierre OUELLET, *Poétique du regard*, Editions du septentrion. PULIM. 2000. et H. PARRET, *Les Passions. Essai sur la mise en discours de la subjectivité*. Editions Mardaga. Lièges. 1986.

Nicole Pignier

Chercheur en Sciences de l'information – communication et en Sciences du langage, Centre de Recherches Sémiotiques. Université de Limoges, France.