

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
ENEP ARAGON

PUBLICIDAD Y CONTRAPUBLICIDAD

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN PERIODISMO Y
COMUNICACION COLECTIVA

P R E S E N T A N :
VICTOR MARTIN RAMIREZ CENTENO

LIC. JORGE MARTINEZ FRAGA
LIC. MOISES CHAVEZ GUZMAN
LIC. FREDDY ROMAN MEDINA
LIC. MARTHA PATRICIA CHAVEZ
LIC. GUILLERMINA SANCHEZ HINOJOSA

MEXICO, D.F.

1986



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

I N D I C E

INTRODUCCION.

1. <u>Producción del mensaje.</u>	1
1.1 Análisis del polo emisor. (Intereses de Clase)	6
1.2 Análisis de la estructura formal de los mensajes. ("Arte" e investigación a partir de la intencionalidad del generador del mensaje).	11
1.3 Análisis de las relaciones entre Mensaje y Referente.	30
1.4 Descripción formal de la Revista del Consumidor	32
2. <u>Distribución de los mensajes.</u>	
2.1 Ecología de los mensajes.	74
2.2 Encuesta a puestos de periódicos y revistas	78
3. <u>Consumo de los mensajes.</u>	
3.1 Las expectativas hacia el consumo de mensajes en una sociedad capitalista dependiente. (Encuesta a lectores)	80
3.2 Análisis de otra opción de contrapublicidad	85
4. <u>Conclusiones</u>	90
5. <u>Bibliografía</u>	100
6. <u>Anexos estadísticos</u>	103

INTRODUCCION

INTRODUCCION

Resulta lógico que en una sociedad capitalista, donde la base de toda acción es el mercantilismo, exista una tendencia hacia un consumo desmedido. Pero, aparte del mercantilismo, ¿a qué otras causas obedece este consumo?

Este fenómeno se debe a que en todos los medios de comunicación masiva existe una inclinación hacia los mensajes publicitarios, pues en ellos se encuentra el secreto para la supervivencia de estos medios así como de sus actividades mercantiles en el seno de la vida capitalista.

¿Cómo atraen la atención de los consumidores para con sus mensajes publicitarios?, ¿qué tan veraces son?, ¿qué posibilidades de elección les presentan? y de no haber ninguna, ¿quién protege a estos consumidores de los "cándidos y puros" hombres de empresa?, -- ¿existe algo o alguien que presente un verdadero frente a la publicidad en México? y de haberlo, ¿cómo lo hace? Todas estas interrogantes intentarán ser resueltas durante el desarrollo de esta investigación.

A modo de hipótesis se dirá que todo mensaje publicitario, impreso en medios cuidadosamente seleccionados se publica como consecuencia de un trabajo profesional muy elaborado. La Revista del Consumidor no le dedica el mismo trabajo de investigación, elaboración e inclusión en medios a sus mensajes contrapublicitarios, por lo que no es competitiva para con la publicidad impresa.

Dado que en México, como en todos los países capitalistas dependientes y desarrollados, la comunicación es una empresa (jugosa por cierto) encargada de elaborar mensajes de cualquier tipo, éstos adquieren todas las características de las mercancías: tienen

valor de uso y valor de cambio y se ven envueltos en el proceso económico de producción, distribución y consumo.

Ahora bien, aunque el presente estudio es sobre mensajes publicitarios y contrapublicitarios como entidades autónomas, es preciso estudiar también los vehículos por medio de los cuales llegan a nuestras manos. Estos vehículos son desglosados en el apartado denominado "Ecología de los Mensajes", pero se anticipa aquí que con fines operativos sólo serán estudiadas las revistas que se publican en el Distrito Federal y su zona metropolitana.

El interés por este problema surgió a partir de una investigación anterior realizada para la materia de Teoría de la Comunicación II, en donde fue hecho un estudio cuantitativo a nivel encuesta en tres puestos de venta de periódicos y revistas.

Sin embargo, al término del mismo quedó la curiosidad por investigar más a fondo el problema. Se conocía ya en qué porcentaje se vendía la Revista del Consumidor con respecto a las demás revistas, pero no se sabía qué tan competitiva es cualitativamente su página anticomercial, es decir, qué tan buena calidad presenta en cuanto a diseño gráfico, elección de los colores, de su tipografía, de su investigación, etc.

Para saber lo anterior, fue necesario, primero, hacer un estudio semiótico de la publicidad, para posteriormente aplicar la misma técnica en los anticomerciales y finalmente realizar el análisis comparativo correspondiente.

Con el fin de realizar el estudio semiótico a la contrapublicidad, se escogieron como universo los números de la Revista del Consumidor a partir de noviembre de 1976 (num. 1) hasta diciembre

de 1984 (num. 94) ya que hasta este número apareció el último formato de anticomercial. De estos 94 ejemplares se tomó una muestra de cada uno de los diferentes tipos de anticomerciales que presentaron en esos 8 años, reuniendo así los 10 tipos diferentes.

Posteriormente se decidió actualizar la encuesta a puestos de venta de periódicos y revistas tomados ya no tan aleatoriamente, sino distribuyéndolos en todo el Valle de México. Así, se dividió éste en sus cuatro zonas geográficas, es decir, zona norte, sur, oriente y poniente. Sin embargo, se notó que al designar las colonias representativas de cada zona, el centro de la ciudad quedaba sin representación. Por esta razón se decidió tomar un puesto en esta parte de la Ciudad de México.

También se sabe que el nivel socioeconómico tiene que ver en la compra de la revista, por lo que se eligieron dentro de cada zona geográfica periférica 2 zonas socioeconómicas: clase media alta y media baja. En la zona centro de la Cd. de México no fue posible hacerlo de esta manera, dado que en ella se encuentran desde vecindades populares, hasta condominios y penthouses, pasando por las consabidas oficinas.

Después de todo este proceso, el D.F. y su zona metropolitana quedaron representados en 9 zonas geoeconómicas que describimos en el capítulo apropiado. Con lo anterior se descubrió el nivel de oferta al público. Sólo restaba conocer el nivel de compra. Este objetivo se cubrió por medio de dos técnicas de investigación de campo, la encuesta, practicada a lectores, y la entrevista, aplicada a la jefe de unidad de impresos del departamento de distribución del Instituto Nacional del Consumidor, Lic. Ma. Dolores Fer-

nández Lorett.

Con fines de operatividad, la encuesta a lectores se realizó simultáneamente con la encuesta a puestos de periódicos y en las mismas zonas.

A través de esta encuesta se intentaban cubrir los siguientes objetivos:

- 1.- Determinar el nivel de conocimiento que tienen los lectores -- acerca de la Revista del Consumidor.
- 2.- Determinar el nivel de venta de la Revista respecto a las de -- más.
- 3.- Dilucidar si los receptores conocen los anticomerciales que -- presenta la Revista.
- 4.- Saber y determinar en que lugares encuentran los receptores a la Revista del Consumidor.

La entrevista a la jefe de unidad de impresos del INDC se realizó con el fin de conocer cifras importantes (número de suscriptores, cantidad de ejemplares devueltos, cantidad de ejemplares vendidos, etc.), así como obtener la posición oficial respecto a la venta de la revista y a esclarecer los problemas a que se enfrentan en la distribución de la misma.

En la búsqueda de otras opciones contrapublicitarias que no fueran las aparecidas en la Revista del Consumidor, lo único que se encontró fue un cartel pegado en la sala de urgencias médicas del hospital 1o. de Octubre del ISSSTE. Este cartel parodia el slogan de un comercial de Bacardi y como se demuestra en el apartado correspondiente, lo hacen muy bien. Aquí es conveniente hacer una aclaración importante: es obvio que no todos los productos publici

tados afectan negativamente al consumidor, por el contrario, la pu
blicidad de algunos artículos hacen que compitan en el mercado, --
con las consiguientes ventajas para el mismo consumidor.

Creemos que si bien el presente trabajo cae en deficiencias -
de tamaño de la muestra, sobre todo, también ofrece a los lectores
un cuadro general de lo que es la Producción, Distribución y el --
Consumo de la publicidad, contropublicidad y anticomerciales impre
sos, así como da pie a posteriores investigaciones.

CAPITULO I
PRODUCCION
DE LOS
MENSAJES

La publicidad nace, según Eulalio Ferrer(1), con el desarrollo del comercio y de los intercambios mercantiles en donde ya se busca llamar la atención de los compradores por medios persuasivos para hacer más atractivos los artículos en oferta. "Cuenta Herodoto - que hace más de 2500 años, las caravanas de mercaderes babilónicos se valían de hombres heraldo de voz potente y clara pronunciación - para anunciar sus productos! (2)

Posteriormente el personaje central en la historia de la publicidad es el pregonero, el cual es elegido ya no sólo por su calidad de voz, sino por sus dotes persuasivas.

Es en Roma donde se inventa el sistema de venta manuscrito, comúnmente llamado catálogo. El uso de la letra impresa creó el desarrollo de nuevos tipos de letras con el fin de hacer más seductores sus mensajes.

Mucho tiempo después, en 1437, nace la imprenta, y con ella se acrecienta el poder y alcance de la publicidad. "A partir de la letra impresa - telescopio del alma la llamaría Lamartine - el periódico empieza a ser un medio de la publicidad y, durante mucho tiempo, será el medio de la publicidad". (3)

Y es en 1480 cuando aparece el primer cartel publicitario en - el mundo, producto de la creatividad de William Caxton, joven londinense y en el cual anunciaba las aguas termales de Salsbury.

(1) Ferrer Eulalio. La Publicidad, Textos y Conceptos. Trillas, México 2a. Edición, 1982. 294 pp.

(2) Op. cit. p. 34

(3) Idem. p. 45

En 1625 aparece también en Londres, el primer diario consagrado exclusivamente a la publicidad, el "Daily Advertiser".

Para entonces el crecimiento publicitario era tal, que en el año de 1630 las autoridades municipales londinenses dictaminan: "Se prohíbe colgar carteles a través de las calles, que dificultan el paso de la luz y del aire del cielo". (4)

En 1704 aparece el primer periódico norteamericano, el "Boston News-letter". En 1729, Benjamín Franklin comienza a publicar - el "Pennsylvania Gazette", con anuncios que ocupan el 50 % de su - superficie. En 1774 existían 31 periódicos en todo el país.

La Revolución Industrial en Inglaterra hace que se acelere todo el proceso de comercialización de las mercancías y con él el de la publicidad. A los ingleses se deben las primeras campañas testimoniales, a base de ilustraciones de actrices famosas que se incorporan en las envolturas de los cigarrillos. Y es precisamente debido a la Revolución Industrial que nace por fin en Inglaterra un -- instrumento propio del oficio: la Agencia Publicitaria.

La primera agencia que nace en Inglaterra y en el mundo, es - la R.F. White and Son, en 1836. En Estados Unidos, se señala que - la primera agencia constituida es la Volney B. Palmer, en 1841, en Philadelphia. En Francia, en 1845 surge la Societé generale d'annonces. Y en 1850 nace la que posteriormente sería llamada la agencia pionera de la publicidad norteamericana, la J. Walter Thompson, y que aún existe.

Mientras ésto sucedía en resto del mundo, en México, la im -- prenta llega en 1539 con la cual se imprime el primer libro, escrii

to en lengua náhuatl. En 1772, Juan Ignacio Castorena, publica -- "La Gaceta de México", pliegada de anuncios comerciales. En 1874 -- circulaba ya en la Ciudad de México un semanario titulado "El pu -- blicista", que dedicaba espacios a los anuncios especializados.

Y es hasta 1918 cuando Manuel Agustín López abre la agencia -- "Maxim's" y formaliza contratos con varias empresas comerciales y de espectáculos bajo el sistema del 15 % de comisión.

A la fecha es tan grande el emporio publicitario mundial, que un estudio hecho en la Biblioteca del Congreso en Washington, en -- el año de 1970, y donde se archivan los principales anuncios impre -- sos en los periódicos y revistas del país, revela que sólo un año de producción publicitaria, supera ampliamente la producción lite -- raria mundial de todo un siglo. (5)

Como el estudio que se intenta realizar es sobre publicidad -- en medios impresos, es decir, sobre la imagen publicitaria impresa lo primero que debemos definir es el término "imagen". Veamos:

Daniel Prieto Castillo (6) dice al respecto, que una imagen -- es en realidad la versión de un hecho, y que esta versión puede -- ser bastante leal al mismo (aunque nunca completamente fiel); pero también puede deformarlo hasta su extremo, dependiendo de la inten -- ción del comunicador. Daniel Prieto agrega a lo anterior que la ob -- jetividad es una "magnífica coartada con la que se llenan la boca los comunicadores, sólo eso, una coartada". (7)

(5) Citado por Ferrer Eulolio. Ibid. p. 55

(6) Prieto Castillo Daniel. Retórica y Manipulación masiva. Edicol México, 1969. 137 p.p.

(7) Idem. p. 50

Por su parte, Delfín Montañana, fotógrafo publicitario, afirma que "la imagen fotográfica, como cualquier otra, representa la realidad dependiendo de quién toma la foto y quién paga por ella - (8).

Otro concepto que es importante definir por su utilización - más adelante en este estudio es el de publicidad. Para Eulalio Ferrer, "la publicidad es el medio económico por excelencia para informar simultáneamente a un público cada vez más extenso y lejano, relacionando sus gustos y necesidades con las mercancías y servicios que el mercado ofrece". (9)

Entonces, publicidad, técnicamente es el conjunto de procesos y medios para dar a conocer una mercancía a los consumidores y acortar así el proceso de producción, distribución y consumo.

(8) Montañana Delfín. Apuntes en clase de la materia Técnicas de - Información I. ENEP. Aragón. 1983. Es lo que ejemplifica claramente Eulalio Ferrer, conocido publicista mexicano en su libro De la publicidad al publicista"... ha de fotografiar no sólo el producto, sino el deseo y la necesidad de consumirlo". Publicado en la plana "Pulso publicitario" de El Universal, 6 de Mayo de 1985.

(9) Ferrer Eulalio. Op. Cit. p. 69

1.1 ANALISIS DEL PDLIC EMISOR. (Intereses de Clase).

Todas las agencias de publicidad en México, tanto las nacio-
nales (Everardo Camacho Publicidad, Publicidad Ferrer, Dieste Meri-
no/BSDD., etc.) como las extranjeras que trabajan en México, son -
el negocio más representativo del capitalismo, el objetivo es ven-
der algo independientemente de qué se trate; es producir deseabili-
dad tanto a lo necesario como a lo superfluo. Estas agencias publi-
citarias son fieles representantes de la Iniciativa Privada Mexica-
na, y como tales se ven enfrentadas al Sector Público. Esta rivali-
dad es fácil de comprobarse si leemos algunos editoriales publica-
dos en la plana semanal "Pulso Publicitario" de El Universal, y --
que según Carlos B. Adalid, Editor de la misma, está dedicada a --
ser "... no sólo el órgano informativo sino también normativo de -
la publicidad mexicana; trinchera y derecho de nuestras libertades;
de no emitir juicios que pudieran ofender la moral y la ética de --
los publicistas y los anunciantes; de ignorar todos los asuntos --
irrelevantes⁶ o superfluidades que se suscitan a veces en nuestro me-
dio; de no permitir, bajo ningún concepto, la publicación de artí-
culo(Sic.) que pudieran lesionar el prestigio y el buen nombre, lo
mismo de agencias que de empresas anunciadoras, que de empresas de
servicios, que de medios publicitarios; de responder a los ataques
de que es objeto la publicidad siempre dentro de las más estrictas
normas de la decencia, la ética, de la verdad, y con la mayor dig-
nidad y altura posibles..." (10)

(10) Adalid B. Carlos. Pulso Publicitario. El Universal

Una vez conociendo los objetivos de la plana, veamos que dicen en ella:

"... Por eso no llegamos a entender qué es lo que mueve a ciertos políticos, como a un miembro de la Cámara de Diputados, quien a fines del año pasado declaró que, en un futuro próximo el Estado deberá ser el único responsable de la actividad comercial en el país, porque de otra manera, esta actividad no cumple con su función social! Ante estas cosas cómo es posible seguir invocando a la productividad? La productividad y no las entelequias políticas, es lo que habrá de sacarnos del abismo económico en que nos encontramos". (11)

En otra aparición de la plana dice: "... cuál será el futuro de la publicidad en sí -no de las agencias ni de los medios masivos de comunicación- si se toma en cuenta el proceso tan acelerado de las reglamentaciones oficiales contra la publicidad y la escalada de ataques, cada vez más frecuentes, cada vez más penetrante, cada vez más absurda e infundada? Nos estamos refiriendo, por supuesto a un fenómeno de carácter mundial. Vamos a delimitarlo ahora a nuestro país y a nuestro medio.

En un documento elaborado por el IEPES del PRI y el INCO, dirigido a las autoridades superiores y que de una manera casual llegó a nuestras manos, se exponen abiertamente los siguientes conceptos, pero que hablan elocuentemente de la guerra de desgaste iniciada hace ya muchos años y a la cual muy pocos le hacen caso por considerarla irrelevante. Hélos aquí sin ningún comentario por --

(11) Idem. 7 de Enero de 1985.

nuestra parte, prefiriendo que nuestros amables lectores saquen -- sus propias conclusiones:

Así pues, estas son nuestras conclusiones respecto a la publicidad:

- 1.- La publicidad vende, propone e impone la conformación de un estilo personal, familiar y social totalmente ajeno a la cultura, costumbres e idiosincrasia de nuestro pueblo y aún contrario a ellos.
- 2.- La publicidad no orienta ni informa adecuadamente sobre las características de los productos y servicios que promueve, pero si entorpece una libre y sana elección por parte de los consumidores en perjuicio de la salud y de su economía.
- 3.- La publicidad provoca obsesión por el consumo, es decir, el -- consumismo, al haberse convertido en el instrumento maestro para el aumento desproporcionado de las ventas, sin ponderar, ni cuidar las consecuencias socioeconómicas de su acción.
- 4.- La publicidad no es instrumento de orientación, sino de enajenación, pérdida de identidad, de libertad y de frustración ante un consumo suntuario.

Y mejor aquí le paramos porque el "rollo" es inmenso y nuestra misión es comentar cosas más edificantes y positivas..." (12)

Es gracioso ver que las críticas que hacen el IEPES y el INCO, pasan a ser "rollo" a los oídos del señor Adalid.

El siguiente artículo es el más representativo de todos, nótese el lenguaje que utiliza el señor Adalid:

(12) Idem. 18 de Marzo de 1985.

"... Sintiéndonos dotados de una inspiración divina e imaginación, algo así, como los patriarcas del justicialismo social, los líderes del Congreso del Trabajo, conjuntamente con el intemporal jerarca de la CTM, señor Fidel Velázquez, emitieron un fallo salomónico y una mágica solución, por medio de la cual, todos los trabajadores de México puedan disfrutar de un sustancial reparto de utilidades en las empresas donde prestan sus servicios.

¿Cuál es esta milagrosa solución?, muy sencilla. Que todos los negocios privados, esto es, la industria, el comercio organizados, eliminen de una sola plumada todos los gastos publicitarios, promocionales y de relaciones públicas, a fin de que todos esos millones ahorrados tan "inteligentemente", sirvan mejor para ser distribuidos entre todos los trabajadores. ¡Sublime ocurrencia!

Como dijera el cómico "Palillo": no sabe uno sí ponerse a reír, a llorar o a tocar la guitarra!

Y después de haber emitido su divino fallo, soñándose rodeados de una especie de halo mágico, todos estos politicastros descendieron los peldaños de su tribuna, arondos como pavorreales..."

Y agrega posteriormente:

"... Lo único malo es que no se imaginan estos Catones de patilla que, acabando con la publicidad, los trabajadores no tendrían la oportunidad de repartirse un solo centavo de utilidades, por la elemental y sencilla razón de que, siendo la publicidad, la única generadora de ventas en el mercado a nivel masivo y eliminándose también de una sola plumada las ventas, no sólo no tendrían utilidades ya que ni siquiera tendrían trabajo, pues todas las fábricas se verían en la necesidad de cerrar sus puertas quedándose

toda la gente en la calle.

Eliminar a la publicidad para ahorrar dinero, resulta tan aborrecible como parar los relojes para ahorrar tiempo..." (13)

Los enfrentamientos de que hablábamos antes, se agudizan a -- partir del 5 de Febrero de 1976, fecha en que hace su aparición el Instituto Nacional del Consumidor (INCC), y posteriormente la Revista del Consumidor en el mes de Noviembre de 1976, órgano informativo del Instituto. Esta revista, por su parte, postula, en su presentación con los lectores que: "...Contrario a lo que algunos creen, en el Instituto Nacional del Consumidor no andamos buscando hacer la guerra contra nadie. Quien piense que nosotros somos acérrimos enemigos de la iniciativa privada --ésto es de los industriales, comerciantes, publicistas, prestadores de servicios y proveedores en general-- está rotundamente equivocado..." ¡Simplemente -- porque no nos conoce!

Nosotros queremos la paz, y la queremos con todos. Nosotros -- queremos establecer el diálogo lo mismo con consumidores que con -- proveedores. Nosotros queremos ser un instrumento de equilibrio, -- para que se den la equidad y la justicia en la relación que necesariamente existe entre quien compra y quien vende. Nosotros queremos que el proveedor venda más --en su propio beneficio legítimo y en el beneficio de la economía de nuestra patria--, pero que venda bienes y preste servicios que ofrezcan la mayor calidad posible -- (ojo: siempre arriba del mínimo aceptable) a un precio simplemente justo. Nosotros queremos que el proveedor nos comprenda en ésa-

to; importa más la verdadera necesidad popular que el artículo superfluo o de lujo. Hay quienes pueden comprarlo todo, sí; pero la mayoría apenas puede pagar por aquellas cosas que sencillamente le permitirán llevar una vida más digna y decorosa. La clave es simple: que el gasto sea siempre racional.

Nosotros queremos actuar -eficientemente- como un organismo - que tiene la misión de informar veraz, correcta y completamente a consumidores y proveedores por igual, y para provecho de ambos.

Nosotros queremos ejercer un mecanismo de conciliación y no - de presión -salvo que ésto último resultara inevitable-.

Nosotros no queremos la guerra. De veras."⁽¹⁴⁾

El objetivo principal de la Revista del Consumidor es informar, orientar y capacitar a los consumidores sobre las conductas - consumistas a que conduce la publicidad, así como darles a conocer el reglamento de la ley Federal de Protección al Consumidor.

Una de las formas de conseguir ambos objetivos es por medio - de "anticomerciales" que aparecen en la revista.

1.2 ANALISIS DE LA ESTRUCTURA FORMAL DE LOS MENSAJES. ("Arte" e -- investigación a partir de la intencionalidad del generador del mensaje).

El estudio que se pretende realizar, requiere para el máximo aprovechamiento de sus elementos, ser hecho semióticamente, por lo cual utilizaremos a lo largo del mismo las herramientas que nos -- proporcionan los principales teóricos de la escuela estructuralista. Entre ellos y para empezar el trabajo, utilizaremos el método

(14) Revista del Consumidor. 1er. ejemplar. Noviembre de 1976.

que propone Roland Barthes en su libro llamado el "Sistema de la -
loda", mediante el análisis de los elementos que él denomina Obje-
to, Soporte y Variante.

Por otra parte, debemos definir también los términos denotati-
vo y connotativo: para Daniel Prieto, lo denotativo es "el signifi-
cado inmediato" que posee todo mensaje, mismo que según agrega "es
está estructurado de tal manera (el mensaje) que permita el desplie-
gue de otros significados que en definitiva constituyen el sentido
que para alguien puede llegar a tener dicho mensaje..." (15)

Estos otros significados a que se refiere Prieto son precisa-
mente las connotaciones. Según él, las connotaciones son producto
del individuo, y que cada cual agrega al mensaje que recibe de --
acuerdo a sus experiencias previas.

Para ejemplificar lo anterior pensemos en la palabra rata. La
denotación es la representación mental que hacemos de la figura --
del animal.

RATA	REPRESENTACION MENTAL DEL ANIMAL
<u>palabra</u>	<u>denotación</u>

La connotación es, según el mismo ejemplo, la interpretación
del mensaje que cada quien adopta según su experiencia, y que pue-
de ser:

RATA	REPRESENTACION MENTAL	1.- ASCO.
<u>palabra</u>	<u>denotación</u>	2.- REPUGNANCIA.
		3.- UTILIDAD CIE- N- TIFICA.
		4.- ETC.
		<u>connotación</u>

En cualquier manifiesto o anuncio publicitario se publicita - algún producto, ya sea un bien o un servicio. Esta mercancía que - se promueve es lo que Barthes llama el Objeto.

Sin embargo, ni este objeto ni ningún otro, puede ser atractivo por sí mismo, necesita estar inserto en una escena; ser parte - de algo, o ser sostenido por alguien, pues de lo contrario es un - objeto neutro que no dice nada. Como dice Daniel Prieto (16), es - necesario vestirlo, personalizarlo. Todos los elementos que apoyan y le dan sentido al objeto reciben el nombre de Soportes. Así, una niña mece a su muñeca en el anuncio, o un vaquero muestra el cigarrillo. Y aún cuando el objeto se presenta solo, en fondo negro, - sin acción alguna, el no uso de soportes también significa algo, - como veremos más adelante.

Por último, estos soportes se pueden presentar de varias formas, por ejemplo, una modelo puede estar seria o riendo, de pie o sentada, vestida elegantemente o en traje de baño, el fondo puede ser negro o azul, o rojo, o amarillo, etc. Todas estas variaciones reciben el nombre de Variantes.

Como podemos inferir, el Objeto y el Soporte son elementos puramente denotativos, pero la cuestión fundamental, la connotación, se refugia en las Variantes, allí es donde se connotan las necesidades y sentimientos psicológicos que trata de crear el manifiesto.

Es en estas Variantes, calculadas de antemano, donde se cierran las connotaciones propias del receptor, para obligarlo a inferir el significado exacto de lo que se le presenta. A este fenómeno

(16) Idem. Pag. 51.

no se le ha llamado "El Anclaje del Sentido".

El método propuesto por Barthes que llamaremos O.S.V. en adelante nos ayuda a empezar. Sin embargo debemos buscar otro en aras de una mayor formalidad del marco teórico en la investigación. Un método que profundice en la imagen, textos, colores, construcciones, etc.

Georges Peninou, publicista francés, en su libro titulado -- "Semiótica de la Publicidad" (17), nos presenta un amplio espectro de los mensajes y polos que forman un manifiesto publicitario.

Por principio de cuentas, Peninou hace una restricción del -- término "mensaje publicitario", pues según él, dentro de un mismo anuncio hay varios mensajes diferentes entre sí, por lo que para -- evitar confusiones, prefiere llamarlo "manifiesto publicitario".

Nosotros así lo haremos en adelante.

Podemos catalogar a los mensajes de que hablamos en el párrafo anterior de la siguiente manera:

- A).- Mensajes que nos hacen saber que eso que tenemos ante nuestros ojos es un manifiesto publicitario. Es un mensaje de identidad. Esto significa que cualquier persona, independientemente de su idioma, reconocerá un manifiesto publicitario como -- tal aunque esté escrito en una lengua desconocida para él. Es te es el mensaje M 1.
- B).- Mensaje de la denotación.

En él se encuentran: el mensaje de referencia al emisor que -- puede aparecer o no y cuya función es la de hacer saber a los

(17) Peninou Georges. Semiótica de la Publicidad. Ed. Gustavo Gilli Barcelona, 1980.

receptores quién o quiénes son los autores del manifiesto. Esto -- aparece sobre todo en la publicidad especializada para profesionistas. Lo denominaremos # 2.

El mensaje escritural, que está formado por todos los textos del manifiesto y que reconoceremos como M 3. Este mensaje lingüístico posee tres niveles que son:

- 1.- En su configuración. Esto quiere decir que forma parte del M1, pues el texto es uno de los muchos signos que nos indican que algo es un manifiesto publicitario y no una página de sociales.
- 2.- En cuanto a su presentación. Esto nos dice que podemos manipular un texto para conseguir cualquiera de estos tres objetivos: la omisión, en que no hay mensaje lingüístico; el Enigma, en que se sabe que es publicidad, pero no de qué; y la transgresión del código, es decir, que el mensaje viene en una lengua diferente a la de los receptores. Esto se hace siempre que el uso de otro idioma revista características de signo, ejemplo: idioma Francés - amor, en Clio.
- 3.- En su contenido. En un manifiesto publicitario, la imagen ocupa el lugar preponderante, mientras el texto es el encargado de realizar el anclaje del sentido, de cerrar las connotaciones del receptor. Esa es su función básica.

Ahora bien, incorporada al cuerpo del lenguaje publicitario, la palabra es algo más que una membrana vital. Representa el gran alimento celular de su organismo. El tejido que lo envuelve y protege está compuesto de palabras. De palabras que sirven para determinar en el mismo grado en que son determinadas.

La sensibilidad particular de su lenguaje impone al publicis-

ta un tacto especial en la selección de palabras.

Consiguientemente, es virtud del publicista ser hombre de palabras contadas y bien pensadas, en el oficio de su lenguaje.

El texto publicitario debe ser escrito en la misma forma en que lo hace el auditorio al que va dirigido el manifiesto. Las personas no se dejan impresionar por grandes frases literarias. La mayoría de los consumidores no pueden distinguir un sustantivo de un gerundio, ni les importa.

Sin embargo, el concebir mensajes en términos comunes, que todos comprendan no autoriza a escribir en términos vulgares, que -- arañen o menosprecien el buen gusto.

"tan condenable es el anuncio que olvida la ortografía para poder relacionar la palabra "konfiable" con la k de una línea aérea internacional, como el que relaciona "Faborito" al nombre de una marca de detergente". (18)

Recordemos también que el exceso de palabras disminuye el impacto del lenguaje publicitario, y aumenta su costo.

Por eso este lenguaje publicitario sólo puede entenderse como un lenguaje de síntesis.

El mensaje icónico. Está constituido por la o las imágenes -- que se encuentran en el manifiesto y lo llamaremos M4.

C).- Mensaje de la connotación.

Aquí encontramos al mensaje de inferencia quien depende de M3 y M4, por lo cual no es autónomo en manera alguna; lo reconoceremos como M5.

(18) Ferrer Eulalio. Op. Cit. p. 166

RECATEGORIZACION GRAFICA

NUMERACION DE
LOS MENSAJES

- a).- Plano de la identidad.
 - a.1) Mensaje de pertenencia al género (M1).
- b).- Plano de la denotación.
 - b.1) Mensaje de referencia al emisor (M2).
 - b.2) Mensaje escritural (M3).
 - b.3) Mensaje icónico (M4).
 - b.4) Mensaje referencial*.
 - b.5) Mensaje de implicación**.
- c).- Plano de la connotación.
 - c.1) Mensaje de inferencia (M5)

En su configuración.

En su lengua.

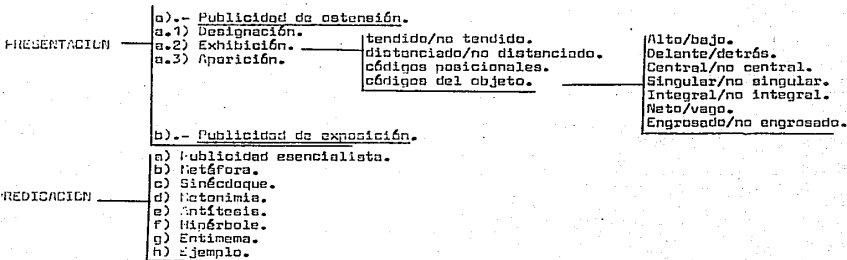
En su contenido.

Omisión referencial.

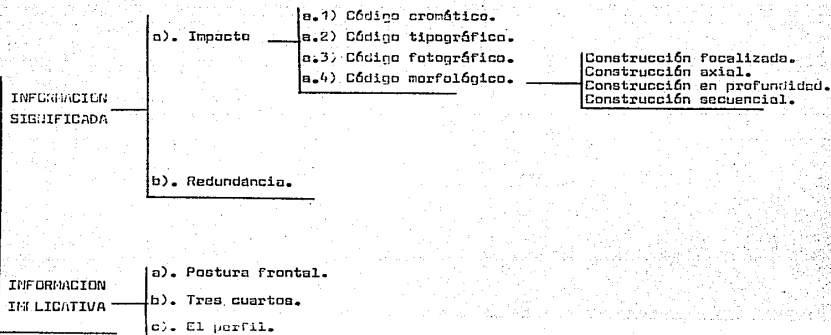
Enigma semántico.

Transgresión del código esperado.

Polo
Referencial.*



Polo
Implicativo



POLO
ARTISTICO

- a). Conformidad.
- b). Conformación.

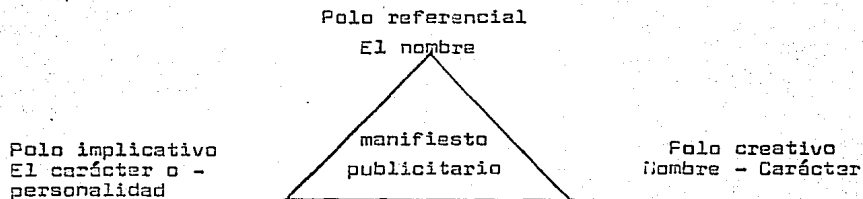
Como se puede ver, existen dos grandes regímenes publicitarios, el de denotación y el de connotación y el uso de alguno de éstos no depende de su belleza sino de su utilidad, de su finalidad y de su objeto.

Los manifiestos de denotación sólo enumeran las características del objeto publicitado, sin dar la menor pista para una posible inferencia; por otro lado, los manifiestos de connotación no nos dan información de las características del producto, sin embargo son ricos en significaciones.

Entre estos dos polos se mueven todos los manifiestos publicitarios, "ya para privilegiar a uno, ya para privilegiar al otro, ya para intentar una conciliación."(19)

LOS TRES POLOS

Dentro de cualquier manifiesto publicitario, independientemente de los regímenes (denotación y connotación), existen tres polos que son: el Polo Referencial, el Polo Implicativo y el Polo Creativo. Estos polos intentan conferir un nombre, asentar una personalidad por medio de atributos y garantizar una promoción a través de la unión del nombre y la personalidad. Esquemáticamente podemos presentarlo así:



El Polo Referencial.

Cuando se publicita algo se hace referencia al producto, a al gún referente, es decir, es referencial. Este mensaje se divide en dos partes según sea su función:

Presentar o Calificar el objeto.

PUBLICIDAD DE PRESENTACION

La publicidad de presentación se subdivide en dos grandes ramas, ya sea que exista presentador o no, es decir que haya ostensión o exposición. La publicidad de ostensión se subdivide a su vez según el grado de relación corporal entre el presentador y el objeto, en publicidad de Designación, Exhibición y aparición.

A).- Régimen de la ostensión.

- 1.- La Designación.- Este tipo particular dentro de la publicidad de ostensión se caracteriza por el uso del dedo índice señalando el Objeto; algunas veces se reafirma este gesto por medio de la frase "he aquí" o algún sinónimo de la misma. Es lo que Peninou denomina "régimen deictico".
- 2.- La Exhibición.- Este tipo de manifiesto, es más frecuente que el anterior y en él no hay señalamiento corporal alguno aunque si pueden aparecer los M3 de "He aquí" o alguna similar. Si éstos aparecieran, deberán de beneficiarse de una grafía, color, tamaño u otra característica que los haga distintos del resto del texto con el fin de llamar la atención.

En cuanto a la imagen (M4) debe hacer funcionar el papel acuantante del presentador, es decir, el código gestual del mismo.

Un concepto básico en este punto es que deben haber signifi -

cantes precisos que no dejen lugar a dudas; que nos indiquen cuándo una persona es presentador y cuándo un objeto o sujeto es el -- presentado. Estos significantes son proporcionados por los siguientes códigos:

- a).- Código gestual tendido/no tendido. El objeto a publicitar se adelanta, se presenta y se exhibe, al ser sostenido hacia adelante.
- b).- Código gestual distanciado/no distanciado. Código que materializa el hecho o acto de dar el objeto. No es propiedad del -- presentador pues no lo tiene preso contra su pecho, sino que lo ofrece al receptor del manifiesto.
- c).- Códigos posicionales. Dentro de los cuales se le da prioridad al objeto a publicitar dentro de las oposiciones siguientes:
 - c.1).- Delante/detrás. En el que el objeto se presenta preferentemente por delante del presentador, aunque no siempre.
 - c.2).- Central/no central. En el que el objeto se presenta en el centro del anuncio.
 - c.3).- Alto/bajo. En el que el objeto se presenta por encima del presentador.
- d).- Códigos del objeto. Dentro de los cuales se pretende destacar el objeto publicitado sobre los soportes del mismo.

Como podemos ver, la publicidad de ostensión es un tipo de publicidad en "primera persona" y que tiene como función básica el poner el manifiesto en situación de diálogo entre el presentador y el receptor del manifiesto. Entonces encontramos que este tipo de manifiestos pertenece tanto al mensaje de presentación del objeto

como al de implicación del sujeto. (20)

3.- La aparición.- Es utilizada cuando se intenta incluir en la mente de los consumidores la idea de que ha surgido en el mercado. En este tipo de manifiestos no se hace tanto referencia al producto como al hecho de su aparición.

Normalmente agregan la palabra "nuevo" en un flash que resalta en el manifiesto.

B.- Régimen de la exposición.

En este régimen publicitario hay, más que su ser, su estar -- allí, más que su presentación, su exposición. "... Simple testimonio de su estar allí, reproducción imitativa de sus formas, conformidad en la presentación de la representación y de su ser. Irrupción de la materia pura en el sentido de la imagen, evocación de la sustancia, es sólo presencia y no movimiento, existencia y no participación..." (21)

Cuando dentro de un mismo manifiesto se presentan varios productos diferentes de la misma marca, se pasa de la publicidad del objeto a la de la gama.

LA PUBLICIDAD DE CALIFICACION

La publicidad de calificación es el conjunto de formas que garantizan la calificación del objeto, lo adjetivan, le agregan atributos a través de formas o figuras retóricas entre las que distinguimos:

(20) Cfr. Infra. p. 22

(21) Peninou, Georges. Op. Cit. Pag. 116

1.- La agencia. Son por lo general viñetas dentro del manifiesto - en las cuales se fotografía el producto solo, casi sin texto y sin soporte alguno salvo el fondo negro u oscuro. Se trata de dar --- esencia al producto, su valor en sí mismo, así como su perenidad - en el tiempo y espacio. Si la imagen se pudiera transferir a alguna forma verbal sería el verbo "estar", en infinitivo, sin conjugación alguna.

2.- La metáfora. Publicidad de la asociación, que centra sobre el valor que intenta significar toda la estructura del manifiesto. En este tipo de publicidades, el objeto publicitado cede su lugar de importancia al metaforizante, quedando este objeto en un nivel secundario.

Por medio del asociacionismo se exaltan las cualidades del - objeto: la frescura de la sidra y el paisaje nevado, etc.

3.- La sinécdoque. En este caso, la exaltación se lleva a cabo por medio de la selección de una parte del objeto, pero, y esto es importante, la parte que se presente deberá ser la más cargada de -- significación.

La sinécdoque tiene en común con la metáfora la característica de significar inmediatamente la relación mediante la cual se de sea considerar el sujeto (status, bienestar, deportivismo, etc.).

4.- La Hipérbole. Es una figura que consiste en aumentar o disminuir algo hasta el límite de su inteligibilidad. Ejem: "El que se hace chiquito" o "El gigante amarillo".

5.- La Antítesis. Es el enfrentamiento de los opuestos, el bien -- contra el mal.

6.- El Entimema. Es un silogismo que parte de una premisa curiosa-

mente aceptada como válida sin más, sin demostración.

7.- Por el contrario, el ejemplo parte de lo particular a lo general, así, mencionando un caso y otro, y otro, se concluye que en todo caso posible de iguales características, el resultado será in variablemente el mismo, Ejem. "Prince Matchobelli".

8.- Después tenemos la metonimia que queda incluida en los mensajes de acción. Es lo que permite que el sujeto en vez de ser nombrado, en vez de ser calificado, aparezca inserto en una acción o protagonice algo.

9.- Por último tenemos la Frosopopeya que consiste en darle características humanas al objeto, Ejem. "Raid Metabichos" o "Maestro Limpio".

El Polo Implicativo

I.- Una información significada.

Es claro que la obligación primera de cualquier manifiesto publicitario es la de hacerse notar ante todos los demás manifiestos y del cumplimiento de esta función depende su éxito futuro. A esto se le llama el impacto perceptivo.

Cuando un producto sale por primera vez al mercado, la función de la publicidad es crear conciencia de que ha salido un producto nuevo (publicidad de aparición), es decir, la publicidad de promoción según el esquema de Herbert F. Holtje. (22). Posteriormente, y una vez que se ha conseguido lo anterior, la publicidad se transforma en predicativa; es la etapa "... que se alcanza cuando la utilidad del producto ya es reconocida, pero aún debe probar

(22) F. Holtje Herbert. La Publicidad. Ed. McCram-Hill. p.5

que es superior a sus competidores..." (23)

El oficio publicitario consigue el cumplimiento de la primera etapa manejando los siguientes códigos:

a).- Código Cromático. La publicidad debe buscar su notoriedad -- principalmente por el empleo del color.

El uso de los colores provoca en el individuo estados de ánimo según la cultura a que pertenezcan. En general, y para la cultura occidental a que pertenecemos, Plazola (24) dice que, los colores implican lo siguiente:

Blanco: ternura, pureza.

Negro: luto, seriedad, elegancia, sobriedad, etc.

Azul: tranquilidad, pasividad, pesadez, lejanía, etc.

Verde: naturaleza, esperanza, etc.

Amarillo: irritabilidad, cercanía, ligereza, excitación.

Rojo: voluptuosidad, sensualidad.

Rosa: pureza, amor, etc.

b).- Código Tipográfico. El impacto también debe producirse por medio de la tipografía pues es parte del arte como lo son las ilustraciones. La selección de los tipos apropiados para el título y el texto es tan importante como cualquier otro elemento de diseño gráfico. Dependiendo de lo que se publicite será el tipo de letra que se use, ya que para tal fin existen miles de tipos diferentes entre sí.

(23) Idem. p. 5

(24) Plazola Cisneros. Arquitectura Habitacional. p. 325 V.I. p.p.656
Ed. Limsa. México, 1983

c).- Código Fotográfico. Es una de las formas más populares de -- ilustrar un producto en publicidad. Para el lector, éste es importante, ya que la fotografía representa la realidad total (de ahí - su eficacia) y muestra "exactamente" la apariencia del producto. Actualmente el mayor volumen de las ilustraciones publicitarias eg - tá formado por fotografías de excelentes colores y en blanco y negro. Algunos de los mejores ejemplos del uso de la fotografía en - colores se pueden ver en los anuncios hechos para las compañías que producen alimentos.

d).- Código Morfológico. Se refiere a la construcción del manifiesto es decir, dónde va la fotografía? ¿dónde el texto? De una buena -- construcción depende en gran medida el impacto perceptivo del manifiesto. Así, dependiendo del objetivo que se persiga, se deberá -- usar alguna de las siguientes construcciones:

D.1.- Construcción focalizada.- Es en el que todas las líneas im - portantes de la imagen convergen en un punto en común; el sitio que ocupa el objeto en promoción.

D.2.- Construcción axial.- En la que el objeto publicitado ocupa - el plano central de la página.

D.3.- Construcción en profundidad.- Cuando se reproduce una escena, el objeto publicitado ocupa el primer plano de la página.

D.4.- Construcción secuencial.- En la que la mirada recorre todos - los rincones del manifiesto guiado por los caminos implícitos de la obra. El punto final del recorrido es casi siempre el cuadrante inferior derecho del manifiesto, lo cual, por otra parte es lógico -- pues leemos de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.

2.- La Redundancia.

Hay un adagio dentro del medio publicitario que dice: "Al prospecto hay que decirle que se le hablará de algo. posteriormente hablarle y por último decirle sobre qué se le habló..." La redundancia es, con mucho, uno de los principales factores que de terminan el éxito o fracaso de un manifiesto, pues su función es atacar psicológicamente al consumidor, corregir los defectos de -- percepción y evitar el olvido tan frecuente en los receptores.

II.- Una información implicativa.

Anteriormente dijimos que podría pensarse que en cualquier ma nifiesto hay función implicativa desde que requiere de un destinatario que lo mire para tener razón de ser, pero esto no es así. -- Hay ocasiones en que el destinatario mira la escena, pero no está en ella; es un simple espectador.

Hay otras en que el receptor es parte del manifiesto al ser -- considerado por el presentador del mismo, o bien el texto se encar ga de hacerlo. Cuando el texto proporciona esta función implicativa, lo hace adoptando la segunda persona del plural "usted" casi -- ordenando en imperativo.

Cuando es la imágen la que se encarga de poner de manifiesto está función lo hace utilizando un código postural de los soportes de la imágen, código que diferencia al actor del presentador, y -- lleva a la escena del relato al diálogo. Esto se consigue debido a los grados de enfrentamiento corporal, que Flora Davis (25) expli-

(25) Davis Flora. La Comunicación no verbal. Ed. Grijalbo. p.p. 138 p.83

ca en su obra de la siguiente manera:

"... Un individuo puede enfrentarse a otro sólidamente con todo el cuerpo, o sólo con la cabeza, o con la parte superior o con las -- piernas. La orientación es difícil de estudiar, y los resultados -- un tanto ambiguos, pero es probable que la firmeza con que uno se enfrenta a otra persona indique el grado de atención que le está -- prestando. Si se le enfrenta totalmente, o si se gira el cuerpo -- hacia otro lado, y sólo ocasionalmente se conecta con ella volvien -- do la cabeza, el impacto emocional es completamente distinto. En -- realidad, uno puede interrumpir una conversación por completo dan -- do la espalda al interlocutor, mientras que girar oolamente la ca -- beza produce el mismo efecto, pero de manera menos drástica..."

Podemos entonces reconocer tres posturas básicas de enfrenta -- miento en una escena: la frontal, el tres cuartos y el perfil. (26)

1.- La frontalidad.- Es una de las posturas más comunes en los ma -- nifiestos publicitarios y pertenecen básicamente a la publicidad -- de ostensión, es decir, son presentadores. Sus miradas rectas, y -- ésto es importante, buscando los ojos del destinatario, sonrisas -- anchas, gestos decididos y satisfacción sin sombras.

Sin embargo no todo personaje que está de frente es un presen -- tador; es necesario, como dijimos antes, que mire deliberadamente -- los ojos del lector, de no ser así, se borra inmediatamente el men -- saje implicativo del manifiesto y se transforma en simple mirante -- del mismo. Según Benveniste (27), "... en el relato nadie habla,-

(26) Supra. p. 20

(27) Benveniste citado en Feninou. Op. Cit. p. 137

hay una escena y deja de haber un intercambio..."

2.- El perfil.- En la transformación, o mejor aún, ruptura entre - el diálogo y el relato, la postura de perfil es el actor principal. El presentador se convierte en actor, el lector deja de estar im - plicado en el manifiesto y se transforma en simple mirante del mis - mo. Se rompe el diálogo y da inicio el relato.

3.- El tres cuartos.- Estos personajes tienen una funcionalidad do - ble: no están en situación de diálogo completamente, pero tampoco de relato; pueden aparecer en cualquiera de las dos situaciones; - estos personajes ya no ordenan o empujan al lector a hacer algo, - sólo lo sugieren.

Otra de sus funciones es "... transmitir ya no una voluntad, sino una psicología..." es el modo ideal de representar la delicadeza en cualquiera de sus formas; ternura en una madre, pudor en - una jovencita, etc.

III.- El diálogo y el relato, la fusión.

Casi totalmente insolubles, estos dos regímenes se muestran como dos polos opuestos sin posibilidad de mezclarse entre ambos.

Si un presentador muestra un producto al lector, pero él está de perfil, la posición de su cuerpo es ilógica, y no funciona en - ninguno de los dos polos de que hablamos.

La única forma en que se puede presentar un objeto sin que ha - ya situación de discurso es por medio de la "casualidad", esto es, mostrando el producto ya no voluntaria, sino "accidentalmente".

Así, cuando el cowboy enciende su cigarrillo, protege el ceri - llo del viento con la cajetilla de Marlboro, que es mostrada "ac -

cidentalmente".

El Polo Creativo

Conformidad y Conformación.

Conformidad es el conjunto de caracteres, o mejor dicho, es la totalidad del bagage informativo acerca del producto, como puede ser su forma, su peso, sus ingredientes, su sistema de fabricación, etc. por su parte, Conformación es o son todas aquellas piezas del manifiesto que tratan de satisfacer necesidades psicológicas. Dicho en otras palabras, para Feninou, todo manifiesto se mueve entre estos dos órdenes: "... tensión de conformidad con la verdad del objeto y de la conformación reclamada por las exigencias del deseo..." (28)

Antes de ofrecer un ejemplo a lo anterior, diremos que en el hombre confluyen dos tipos de necesidades, las físicas o biológicas (hambre, sed, etc.) y las psicológicas (aceptación a grupos, prestigio, aprobación, seguridad familiar, etc.). Así, cualquier mercancía podrá ser utilizada como satisfactor de algunos de estos dos tipos de necesidades citadas anteriormente, y esta satisfacción es el beneficio ofrecido al consumidor.

Entonces y en este tenor de idea, según Eulalio Ferrer, si un mensaje no evidencia el beneficio de lo que anuncia, carecerá de sentido y agrega más adelante: "El planteamiento o demostración del uso-beneficio de una mercancía, es lo que fundamentalmente justifica el mensaje publicitario". (29)

(28) Feninou, Georges. Op. Cit. p. 142

(29) Ferrer, Eulalio. La Publicidad, textos y conceptos. p. 176

Para dar un ejemplo, un anuncio que publicite una goma de borrar, lo hará mencionando su tamaño, su calidad para no ensuciar - el papel, etc. (conformidad). Sin embargo, si utilizara a las necesidades psicológicas como armas de venta diría: "use la nueva goma de borrar X y entre al grupo de los campeones", (necesidad psicológica de aceptación a grupos) (conformación).

El método de Peninou hasta ahora visto, puede esquematizarse de la siguiente manera:

1.3 Análisis de las relaciones entre Mensaje y Referente.

Los emisores, al crear sus mensajes, toman del marco de referencia (el mundo que nos rodea), algunos referentes (elementos de ese mundo) con los que elaboran sus mensajes. Ahora bien, qué sucede cuando los referentes que toman pertenecen a una cotidianidad, esta última definida por Alicia Poloniato (30), como las diarias - relaciones que se establecen a partir del conjunto de concepciones de las mismas, conductas y comportamientos de determinados grupos de la sociedad.

Según Karel Kosik, "... la cotidianidad es, ante todo, la organización, día tras día, de la vida individual de los hombres; la reiteración de sus actividades vitales se refleja en la repetición de cada día, en la distribución diaria del tiempo. La Cotidianidad es la división del tiempo y del ritmo en que se desenvuelve la historia individual de cada cual ..." (31) y agrega más adelante: -- "... hemos definido la cotidianidad como un mundo en cuyo ritmo regular el hombre se mueve con mecánica insintividad, y con un sentimiento de familiaridad..." (32), pues sucede que hay un alejamiento con el referente, ya que éste es tomado de una cotidianidad lejana a la nuestra. Claro ejemplo de estos casos son los mensajes de Raleigh, en donde es inverosímil que alguno de nosotros (estudiantes universitarios mexicanos) intentemos trasquilarse una oveja

(30) Poloniato, Alicia. Apuntes de la materia Teoría de la Comunicación II. ENEP. Aragón. 1982.

(31) Kosik, Karel. Dialéctica de lo Concreto. Ed. Grijalbo, México 1967. 272 p.p. p. 92

(32) Idem. p. 100

en un campo europeo, para que una rubia nos teja un sueter con esa lana, o cenar en una balsa, con otra mujer rubia en el mar. Ambos son casos completamente lejanos a nuestra cotidianidad.

En otras ocasiones es en el texto donde se maneja el alejamiento referencial. Son casos en que no se dan o se dan muy pocas características de forma, de sabor, de precio, etc. y por el contrario, todo el texto está dedicado a promover la deseabilidad del mismo. En ambos casos se dice que estos manifiestos presentan una "baja referencialidad".

LA REVISTA DEL CONSUMIDOR

(Descripción Formal)

Antes de proceder al estudio de la Revista del Consumidor como ente contrapublicitario o anticomercial, debemos definir y diferenciar estos dos conceptos.

Contrapublicidad es la forma de atacar el consumo de algún -- producto utilizando las técnicas de que nos provee la publicidad, esto es, la retórica, la psicología y la teoría del color.

Por su parte, anticomercial es la forma de desprestigiar un -- anuncio publicitario atacándolo por su parte más débil, que puede ser su argumento o su imagen.

La diferencia entre ambos es que mientras el fin de la contra publicidad es evitar el consumo de algún bien o servicio, independientemente de si éste ha sido publicitado o no, el anticomercial precisa necesariamente de un comercial, ya sea impreso, televisivo y radiado, para desmentirlo.

Una vez hecho lo anterior, podemos seguir adelante en nuestra investigación: La Revista del Consumidor es el órgano oficial del Instituto Nacional del Consumidor, y en ella se presentan análisis de productos y comparaciones entre ellos; se señalan falsedades en la publicidad por medio de anticomerciales, presentan secciones de interés como son "Comunicación y Publicidad", "Consumo Familiar", "El Brinco", "Educación sobre el Consumo", así como se publican al gunas de las quejas más frecuentes en la Procuraduría Federal del Consumidor. No admiten ningún tipo de publicidad.

Mide 21 por 27 centímetros, consta de 52 páginas totales (con tan do forros); hasta el número 15 había aparecido consecutivamente.

En enero de 1962 aparece el suplemento infantil llamado "El - Drinco" que ocupa 16 páginas con numeración independiente, por lo que el número de páginas aumento a 68 contando forros. En el número 72 (feb. '63), el número de páginas numeradas se redujo al orden de 36 y el del suplemento a 12. El número 91, de septiembre de '64, las páginas numeradas se incrementaron a 40, mientras que las del suplemento se redujeron a 8, manteniendo así las 52 páginas totales.

Las páginas dedicadas a los anticomerciales van de 2 a 3, lo que representa el 5.5 % del total de su superficie. Tiene un tiraje de 42,000 ejemplares y es distribuido por la Asociación Nacional de Vendedores y Expendedores de Diarios y Revistas, cuyo líder es el señor Gómez Corchado, así como por distribuidora Internex.

Es hasta el número 11 (sin fecha de aparición), cuando surge el primer esbozo de contrapublicidad en la contraportada de la revista, sin embargo no es continua la aparición de aquella y en los números 13 y 15 no aparecen mensajes de este tipo.

Mientras esto sucede, entre el número 1 y 11 se da el cambio de Director General del Instituto Nacional del Consumidor, al entrar el Lic. Adolfo Lugo Verduzco en el lugar del también Lic. Santiago Sánchez Herrero, y con él todo el "Staff" de la revista.

Para el número 13 existen también cambios importantes, como la destitución del señor Salvador Feniche Fasos y el arribo a la jefatura de la redacción del señor Luis Javier Mier. En el departamento de maqueteo, entra el señor Francisco Estebanez.

En el número 17 existen cambios fundamentales en el I.N.C.C. y en la revista, con el nombramiento del señor Sergio Valdez como

director de la misma, y de la señorita Norma Sinay como jefe de Redacción. Aquí aparecen otra vez los anticomerciales.

En el número 13 aparece el señor Francisco Estebanez como jefe de arte y diseño.

En el número 24, de febrero de '79, hubieron cambios en el organigrama del INCO así como de la Revista, al salir el Director General de la Revista y el editor de la misma, este último puesto es ocupado por el señor Carlos Ulanovsky. No hay contrapublicidad. En el número 34, correspondiente a diciembre de '79, cambia el director general del INCO y entra el Lic. Enrique Rubio. Este cambio no afecta por el momento a la Revista.

En el número 51, de mayo '81, hay cambios en la subdirección de Orientación y Difusión del INCO, y por consiguiente en la Revista, an donde Ulanovsky asciende a coordinador.

En el número 75, correspondiente al mes de mayo '83, Norma Sinay asciende a la jefatura del Departamento Editorial y sale Ulanovsky, todo esto como consecuencia de la salida de casi todo el organigrama del INCO, desde el Director General, que ahora es David Castaño.

En julio del mismo año, sale Norma Sinay de la revista y entra Roberto Chueri como jefe del departamento editorial, mientras que Sergio Jácome toma la jefatura de la redacción. En este mes no hay jefe de información. En el número 80, de octubre de '83, sale Sergio Jácome de la Revista y la jefatura de Redacción queda a cargo de Bertha Trejo.

En el número de mayo de '84, no hay jefe de redacción, ni de información ni nada. En el número 89, o sea julio del mismo año --

existe una subdirección editorial que ocupa la señora Irma O. Terán, mientras que la mesa de redacción la ocupa Lila Pastoriza.

En el número 90, de agosto de 1964, toma Manuel Valero la coordinación editorial, mientras que la jefatura de redacción la tiene Guillermo Sermúdez.

En el siguiente número, ya no están estos mismos nombres ni sus titulares. Lo mismo ocurre en el número de octubre de 1964.

Es importante hacer notar que en cada cambio de editores, cambia también el formato de la plana dedicada a los anticomerciales, e inclusive, a veces el título cambió también.

Pasemos ahora al análisis semiótico de cada uno de los 10 tipos de mensajes anticomerciales aparecidos en la Revista del Consumidor. Hay que recordar que tal análisis será realizado según el esquema de Peninou.

"YO A PRELTERGABA SOLO LO CAMBIO POR OTRO PRELTERGABA"

No. 11 Revista del Consumidor.

Utilizando el esquema de Peninou, encontramos que:

En cuanto a la nomenclatura de los mensajes:

A.- Plano de la identidad.

A.1.- Mensaje de pertenencia al género (M1).

En este manifiesto contrapublicitario, es la imagen y el texto, los que se encargan de explicitar el contenido anticomercial - del mismo.

B.- Plano de la denotación.

B.1.- Mensaje de referencia al emisor.

No existe en este manifiesto.

B.2.- Mensaje escritural (M3).

En este caso, el texto utiliza el mismo slogan que el de la campaña a que hace referencia, y lo repite en tres ocasiones más a modo de subtítulos, bajo los cuales se distribuyen 5 párrafos, 4 - de estos párrafos aluden al derroche económico que representa el - tirar el rastrillo, cuando lo único que no sirve del mismo es el - filo de las hojas. El otro párrafo trata de concientizar al consu- midor sobre el problema que representa el desechar tanta basura.

Es curioso observar que trataron de hacer que el texto del ma- nifiesto girase en torno al adjetivo "desechable". El exceso de -- texto le resta impacto perceptivo al manifiesto y no informa, sólo alude a la deseabilidad del no gasto.

B.3.- Mensaje icónico (M4).

Está formado por una maqueta o modelo que representa a una -- persona mostrando un montón de rastrillos desechables. La persona

también está formada por un rastrillo con extremidades, moño y sombrero.

B.4.- Mensaje referencial.

Este manifiesto es un claro exponente de la contrapublicidad de ostensión, pues existe un presentador (el rastrillo con rasgos humanidos) que presenta al objeto contrapublicitado (los rastrillos) en una posición que nos evoca inmediatamente (nos connota), un montón de basura. El código gestual del hombrecito no deja lugar a dudas, está mostrando el montón de rastrillos-basura.

También encontramos aquí dos figuras retóricas, la prosopopeya al conferirle características humanas al rastrillo-presentador, así como la metonimia, en el caso de la escena inferida rastrillos-montón de basura.

B.5.- Mensaje de implicación.

a).- Información significada.

a.1).- Código cromático.

El color dominante, tanto en el fondo del manifiesto como en la viñeta es el amarillo; ésta está marginada por un filo gris y - las letras son rojas. El amarillo de la viñeta es diferente al del fondo, por lo que parece incrustada a fuerzas. Debía ser del mismo tono, o bien de otro color (azul claro, por ejemplo, ya que es complementario del amarillo). Las letras también debieran ser azules para que el manifiesto resultara agradable a la vista. Recordemos que los colores cálidos, como el amarillo y el rojo, se caracterizan por provocar en los individuos estados psicológicos de irritabilidad, angustia y excitación.

a.2).- Código tipográfico.

Las letras están escritas en tres tamaños y dos tipos diferentes, todos de la misma familia.

La familia es la helvética, en la cual aparece el slogan en tipo "medium" de 28 pts. (7.7 mm).

Otro en el mismo tipo, pero en italic, o sea inclinada, y con un tamaño de 14 pts. (3.9 mm) para los subtítulos y otro con el mismo tipo y tamaño de letra, pero en light, (ligera) y recta (romano).

Esta diferenciación estructura el texto del manifiesto en un esquema de la siguiente manera: un título principal, 3 subtítulos y el cuerpo del texto.

a.3).- Código fotográfico.

En este caso, el Sujeto-Presentador se encuentra en primer plano, mientras que el objeto mostrado ocupa el segundo.

El único error es el color del fondo de la fotografía, que debería contrastar con el resto del manifiesto.

a.4).- Código morfológico.

Este es el punto más delicado, pues este manifiesto no cumple con ninguna de las construcciones usadas normalmente.

De acuerdo a las partes que lo forman, y a cómo están distribuidas, creemos que intentaron usar una construcción secuencial, sólo que la viñeta debe ir en el cuadrante inferior derecho, por las razones de dirección ocular durante la lectura, expuestas con anterioridad.

b.- Redundancia. Esta se da en el manifiesto sobre el slogan, que se repite 4 veces, y la palabra "desechable", que se repite tres -

veces y forma la médula del texto y del manifiesto entero.

Información implicativa.

Este manifiesto pertenece al régimen del diálogo entre presentador y lector, aunque el primero se encuentre en una posición de 3/4, pues no podría ser de otra manera, ya que si estuviese de --- frente taparía al montón de basura que señala. Estamos seguros que si el hombrécito tuviera ojos, estaría mirando al receptor del manifiesto.

C.- Plano de la Connotación.

C.1.- Mensaje de inferencia (M5).

Este mensaje está dominado ligeramente por la significación (connotación) sobre la información (denotación), ya que hace más referencia a las connotaciones peyorativas "caro, desechable, contaminante".

Es un manifiesto en que, como dijimos antes domina la connotación y por lo tanto la inferencia.

Folo Creativo

Este manifiesto pertenece a la publicidad de conformación, ya que alude más a la deseabilidad del no gasto, de la economía, que a ofrecer características formales o funcionales.

EL AMBIENTE NO LO CREA PHILIPS

No. 17 de la Revista del Consumidor.

A.- Plano de la identidad.

A.1. M1.- Está dado por la reproducción fotográfica de la imagen televisiva del comercial criticado en el cual además, aparece la marca.

B.- Plano de la denotación.

B.1. M2.- No hay mensaje de referencia al emisor.

B.2. M3.- Mensaje escritural (texto). El texto alude principalmente a la falsedad del slogan del comercial, "El ambiente lo crea - Philips". Así como da una ligera idea de la secuencia del comercial y posteriormente ofrece la opinión del INCO, sobre de la publicidad como desinformadora de las masas acerca de las características reales. Y por último, termina concluyendo que lo mejor es comparar entre las características propias de todos los televisores, sin hacer caso de lo que la publicidad diga.

B.3. M4.- Mensaje icónico.

La imagen en este caso es la fotografía en blanco y negro tomada directamente del televisor (¿por qué no del anuncio impreso de la campaña correspondiente?) en donde aparecen los M3 del logo tipo, marca y slogan, este último sobrepuesto por el INCO, ya que en ese momento no estaba al aire. En la pantalla se encuentra un hombre maduro, iluminado con la luz lateral y con el fondo oscuro y presenta una leve sonrisa; eso es todo. En este caso la imagen es la que apoya al texto y no al revés.

B.4.- Mensaje Referencial.

Este manifiesto pertenece a la publicidad de exposición, ---

pues no hay quien presente a la imagen del televisor que simplemente aparece mostrada por un lado.

B.5.- Mensaje de implicación.

Información Significada.

a).- Impacto.

- Código cromático.

La página blanca está circundada por un margen color crema y un filo de color azul. El título del anuncio está en letras color azul, la imagen es en blanco y negro. El comentario a la imagen - está en color negro y la conclusión final en color rojo.

Este anuncio tiene mejor presentación cromática que el anterior, al utilizar colores menos contrastantes y fuertes. Aunque la imagen en blanco y negro demerita al resto del anuncio. El margen exterior hace que la vista se ubique en la imagen y el texto que está al centro.

- Código tipográfico.

El título está escrito en tipo Futura bold. de 36 pts. la inscripción en la fotografía es tipo futura demi bold. de 12 pts. lo mismo que la información de más abajo. Por último, la conclusión en rojo está escrito en futura bold. de 12 pts. también.

- Código fotográfico.

La fotografía en este caso no dice nada en cuanto a imagen, salvo que pertenece a Philips y que apareció en tv. esto último se confirma por el signo de la pantalla de la televisión, es decir, la viñeta con las orillas recortadas.

- Código morfológico.

El anuncio intenta centrar la atención del lector por medio -

de un margen color crema y una línea azul que separa éste del fondo blanco. Hay un título en el mismo tono azul del color de la línea de que hablamos con anterioridad; más abajo se encuentra una fotografía en blanco y negro que abarca casi todo el ancho del fondo blanco. Inmediatamente después viene el texto, y por último, la conclusión en rojo. Este anuncio tiene una morfología sencilla de forma vertical, se empieza a leer arriba y termina abajo. Esta formación le resta impacto y atracción visual, aunque es más fácil de codificar.

b).- Redundancia.

No existe ningún tipo de redundancia en este anuncio.

Información implicativa.

Si bien es cierto que el personaje en el anuncio de televisión está de frente, no es en este anuncio el que nos interesa, sino alguno que mostrara al primero. No hay presentador, ni escena ni nada. A lo mucho, el único signo que nos permite una inferencia es el recorte de la fotografía, que nos podría sugerir la forma de una pantalla de tv., sin embargo, éste significativo no es preciso. Nos da más la idea de imagen de tv. las líneas de formación de la imagen en el cinescopio de la fotografía que la silueta de la misma.

Polo Creativo

En este mensaje la denotación abunda y domina, tanto en imagen como en texto. En la imagen, el personaje que aparece no nos dice nada acerca del comercial al que aluden, tan es así, que es preciso narrar la secuencia del mismo en el primer párrafo del M3, y añadir sobre la fotografía el slogan que utilizaron los publi -

cistas en su anuncio televisivo. El texto, en su segundo párrafo nos da su punto de vista acerca de cómo debiera ser la publicidad y cómo es.

Este anticomercial es muy rígido, muy denotativo, y los receptores están acostumbrados, y aparte les gusta, ser seducidos con técnicas retóricas, cromáticas, con inferencias y connotaciones, con proyecciones psicológicas, etc. Por todo esto, este anuncio - se considera no tiene la menor posibilidad de crear una actitud, cambiar una creencia ni de influir en una conducta. Es totalmente de conformidad.

¿ A QUIEN LE CONVIENE QUE LA JUVENTUD "AGARRE LA JARRA"?

No. 18 de la Revista del Consumidor.

A.- Plano de la identidad.

A.1.- Mensaje de pertenencia al género (M1).

Es la imagen en este caso, la encargada de poner de manifiesto el contenido antipublicitario del anuncio, y es apoyada por el texto. Las fotos tomadas directamente de la pantalla crean en el lector la sensación de que el anuncio está sometido a análisis.

B.- Plano de la denotación.

B.1.- Mensaje de referencia al emisor (M2).

No existe.

B.2.- Mensaje escritural (M3).

Comienza con una pregunta a modo de título, y es la que nombra el slogan del mensaje estudiado: ¿A quién le conviene que la juventud agarre la jarra? A continuación, y sobre cada una de las cuatro imágenes, aparecen lo que dicen los presentadores (a modo de globo en el cómic) y que va de acuerdo a la secuencia del comercial de televisión. Después repiten la frase final del anuncio y por último aparece la crítica que hace la revista al mismo.

B.3.- Mensaje icónico (M3)

Hay 4 imágenes secuenciales, compuestas por otras tantas tomas fotográficas a color circunscritas a una viñeta rectangular blanca. Las fotografías están cortadas siguiendo lo que sería la silueta de un cinescopio, lo que aunado a la viñeta blanca forma el signo gráfico que corresponde a una televisión.

1a. Imagen.- Primer plano, chica joven, rubia, sonriendo de frente.

Segundo plano, un automóvil deportivo lujoso. La chi
ca dice "... Yo llevo la botana".

2a. Imágen.- Primer plano, toldo de un automóvil deportivo, modern
o y lujoso (convertible).

Segundo plano, chica joven, morena, sonriendo de --
frente.

Tercer plano, alguna zona de la ciudad. La chica di-
ce "... Yo la música".

3a. Imágen.- Primer plano, muchacho joven, sonriendo, dentro de -
un automóvil también deportivo, lujoso y convertible.

Segundo plano, otro automóvil. El joven dice: "... Yo
los refrescos".

4a. Imágen.- Primer plano, chica rubia joven, sonriendo, mostran-
do una jarra llena con lo que posiblemente es licor
y refresco, con el logotipo de Ron Bacardí.

Segundo plano, confuso. Ella dice: "... Y yo lla ja-
rral

B.4.- Mensaje referencial.

Pertenece este manifiesto al tipo de publicidad de Predica -
ción y dentro de ésta se utiliza el ejemplo como vía del convenci
miento de receptores. Veamos: si nos damos cuenta lo cuestionado o
criticado en la Revista, es el hecho de inducir a la juventud al
consumo del alcohol, ésto lo vemos en el título, y en la conclu -
sión final; tratan de demostrar que el anuncio está dirigido a jo
venes por medio del ejemplo, mostrándoles tal y como aparecen en
el comercial.

B.5.- Mensaje de implicación.

a).- Información significada.

a.1.- El impacto Perceptivo.

- Código cromático.

El manifiesto está hecho sobre fondo verde, las letras del título, del slogan publicitario y de las viñetas alrededor de las fotografías son blancas; las fotografías a colores en donde dominan los tonos rojizos y las letras que corresponden al audio en la tv. así como la conclusión final, están en negro. Esta diferencia de colores consigue un buen contraste de los elementos del manifiesto y permite la buena lectura y decodificación del mensaje, sobre todo en el proceso de significación del Ste. fotográfico, - forma de silueta del cinescopio y del Sdc. en la imagen de la tv.

- Código tipográfico.

El título está escrito en tipo "Sovenir Bold de 28 pts. --- (7.9 mm), las leyendas sobre las fotos vienen en el mismo tipo Sovenir"; pero en Light, o sea más ligeras, y con 14 pts. de tamaño (36 mm). El slogan publicitario viene en "Sovenir Bold" con tamaño de 18 pts. (4.7 mm). Por último, la conclusión y crítica vienen en Sovenir Bold para resaltarlo, con 14 pts. (3.6 mm).

- Código fotográfico.

Aparecen 4 fotografías a colores, con poca resolución, borrosas y mal definidas.

- Código morfológico.

Este manifiesto posee una construcción secuencial clásica, con un encabezado a modo de título arriba al centro del mensaje.

Posteriormente aparecen las cuatro imágenes consecutivas, de

izquierda a derecha y de arriba hacia abajo y consecuentes con el desarrollo del comercial de televisión. Después aparece el slogan del mismo y por último, queda la conclusión y crítica final de los emisores del manifiesto.

Redundancia.

La palabra que aparece mayor número de ocasiones es "jarra" centro de construcción e idea original del manifiesto publicitario televisivo.

Información Implicativa.

En este caso, como el anterior, se exhibe lo que aparece en el comercial de televisión, como diciendo "... Juzguen por ustedes mismos, ahí está la prueba..."

Es claro ejemplo de lo que podríamos llamar "anticomercial de exposición".

Plano de la connotación.

Mensaje de inferencia (M5).

En este manifiesto domina la denotación y el manifiesto es - presentado casi limpio de connotaciones, por lo que la inferencia queda reducida al mínimo. El único signo que nos puede llevar a una inferencia, son las fotografías que aparecen a la forma de un cinescopio y el rectángulo en blanco simulando el mueble del televisor. Si analizamos la imagen poco clara característica de un cinescopio, pues el efecto está conseguido: critican un anuncio aparecido en la televisión.

Polo Creativo

Este manifiesto pertenece al régimen de la Conformación, pues alude a lo negativo de inducir a la juventud al consumo del alcohol.

GUERRA DE LAS GALAXIAS

Y

COCA COLA

No. 21 de la Revista del Consumidor.

A.- Plano de la identidad.

A.1.- Mensaje de pertenencia al género (M1).

Garantizado por las imágenes fotográficas y por el título del texto, ambos mensajes (icónico y escritural) nos dicen que se trata de un manifiesto anticomercial.

B.- Plano de la denotación.

B.1.- Mensaje de referencia al emisor (M2).

El último párrafo del texto nos deja entrever quién es el emisor del mensaje, aunque no lo especifica claramente.

B.2.- Mensaje escritural (M3).

Aparece un título, dos párrafos y una conclusión del mensaje a modo de slogan. El título es un tanto alarmista para llamar la atención, tanto por el uso del color, como por el hecho de afirmar que la promoción a que se refiere está fuera de la ley. Después, en el siguiente párrafo trata de argumentar por qué está fuera de la ley, sin embargo, estos argumentos son bastante pobres, pues dicen que "especulan" con la escasa capacidad de los niños para juzgar la bondad de una corcholata o una colección ... "¿Es que las corcholatas son bondadosas? o bien qué entienden por la bondad, ¿es acaso sinónimo de beneficio? Quién sabe.

En el segundo párrafo, dicen que, por lo anterior, la Secretaría de Comercio clausuró temporalmente a la embotelladora Coca-Cola.

Y por fin, rematan el manifiesto con un slogan.

B.3.- Mensaje icónico (M4).

Aparecen 4 fotografías en blanco y negro, dentro lo que parece ser un segmento de película de cine, muescas a los lados y su separación negra entre fotograma y fotograma.

1a. foto. Texto que dice "La Guerra de las Galaxias y Coca-cola", volando o flotando en el espacio.

2a. foto. Corcholata con la imagen grabada en su interior de un personaje de la película "La Guerra de las Galaxias". También flotando en el espacio.

3a. foto. Album para coleccionar la serie completa de corcholatas. También aparecen flotando en el espacio.

4a. foto. Tres niños en una mesa, jugando con el album y con tres refrescos de Coca-Cola en la misma. También se encuentran flotando en el espacio.

Mensaje Referencial.

Este manifiesto pertenece al régimen de la exposición, como los anteriores manifiestos. Sólo presentan la secuencia tal como apareció en la Televisión para después criticarla. No hay figuras retóricas ni trabajo elaborado ni nada que lleve al lector a su convencimiento.

Mensaje implicativo.

Información significada.

a) Impacto.

a.1) Código crómico.

El impacto se consigue por el color rosa mexicano, contrastante con el fondo azul del manifiesto, sin embargo la falta de -

color en las fotografías demerita el impacto total del manifiesto.

a.2) Código tipográfico.

Existen 4 tipos diferentes dentro de la misma familia conformando el texto en el manifiesto. La del título pertenece al tipo futura demibold de 36 puntos. El primer párrafo está escrito en el mismo tipo pero en medium de 18 puntos. El segundo párrafo está escrito en un tamaño un poco menor, de 14 puntos, y por último el slogan está escrito con un tipo de 12 puntos, usando sólo mayúsculas y en bold, para que resalte sobre todo el manifiesto.

a.3) Código fotográfico.

Reproduce de la pantalla la imagen del comercial, su único error es el hecho de estar impreso en blanco y negro.

a.4) Código morfométrico.

El manifiesto está dividido por la mitad longitudinalmente.

Al lado izquierdo está el texto y al derecho la imagen. Así se puede decir que es de construcción secuencial, pero lado por lado, es decir, en forma independiente.

Esta construcción es buena, pues el lector primero lee y decodifica el texto y posteriormente ve y reconoce la imagen de que se le está hablando.

b).- Redundancia.

La palabra que más se repite es "ley" con tres apariciones en el manifiesto y curiosamente, es también el centro de construcción del manifiesto.

Polo Creativo

Pertenece al tipo de Conformación ya que, según los emisores la publicidad en mención se encuentra fuera de la ley y quien tie

ne que ver algo con lo ilegal puede verse jurídicamente implicado, la necesidad psicológica de Seguridad es la que se ataca en este manifiesto. Lo anterior no excluye que exista un poco de Conformidad al describir las características de presentación del mensaje.

BLANCURA PURA O PURA MENTIRA

A.- Plano de la identidad.

A.1.- Mensaje de pertenencia al género (M1).

Lo identifica el nombre de la página: "El anticomercial del mes".

B.- Plano de la denotación.

B.1.- Mensaje de referencia al emisor (M2).

No existe.

B.2.- Mensaje escritural (M3).

Aparece en primer término el M1 de "el anticomercial del mes". Posteriormente sigue el título del manifiesto "Blancura pura o pura mentira?". Después inicia el cuerpo del texto con una cita textual de la que dice la presentadora en el mensaje de televisión.

El segundo párrafo hace hincapié en qué es lo que según ella "se nota" en su ropa.

El tercer párrafo se dedica a hacerle ver al lector lo "burdo" que es el recurso de mostrar dos prendas con diferentes tonalidades, por lo que según los emisores del anticomercial, es difícil de creer.

En el cuarto párrafo dicen que no intentan descubrir una verdad que según ellos está a la vista. Debido a lo anterior es que según ellos dicen que sólo eligieron una escena del anuncio y no toda la secuencia. "Una escena que primero mostramos pequeña y -- que después crece. Crece como nuestra indignación". Dicen en el último párrafo. ¿No encontraron una mejor manera de conseguir mostrar esa indignación? Si en verdad no hay ninguna verdad oculta y el anuncio es tan burdo como dicen, ¿para qué desperdiciar el es-

pacio del anticomercial en un anuncio que caería bajo el peso de su falta de solidez argumental?

B.3.- Mensaje icónico (14).

Aparecen 4 imágenes, cada una mayor que la anterior, en orden vertical y con la misma fotografía tomada de la pantalla de televisión. Cada una de las imágenes está recortada por las orillas con lo que según quien lo hizo es la forma del cinescopio de un televisor, aunque en realidad no lo aparenta.

Esta foto presenta los siguientes elementos:

En primer plano hay una presentadora mostrando dos prendas de vestir idénticas, sólo que una de ellas aparece grisácea, mientras que la otra relumbra de blanca. En segundo plano se encuentra una casa tipo californiano, blanca, con techo de madera y algunas plantas. Es importante hacer notar que la presentadora tiene los ojos cerrados y un gesto de clara satisfacción al oler la prenda blanca.

B.4.- Mensaje referencial.

Este mensaje pertenece al tipo de exposición, como los anteriores. Se muestra el anuncio y algunas fotos tomadas del mismo, para su identificación y después se critica al mismo. En este caso particular se expone sólo una parte del mensaje icónico original (foto) así como el mensaje escritural en el primer párrafo, con una cita textual.

B.5.- Mensaje de implicación.

Información significado.

a.- Impacto.

a.1.- Código cromático.

El manifiesto está elaborado en fondo blanco y las letras -- son negras todas. Sólo las fotografías presentan color, lo que ha ce que la vista caiga primero sobre ellas, las recorra y después pese al texto.

a.2.- Código tipográfico.

El texto está escrito con la familia tipográfica denominada futura. El M1 es de tipo italic de 14 puntos. El título está es - crito en futura romano de 36 puntos. El resto del texto está es - crito en futura romano de 14 puntos. Con esta distribución se dis tinguen tres partes esenciales en el cuerpo del manifiesto. El -- mensaje de pertenencia al género (M1), el título y el cuerpo del texto.

a.3.- Código fotográfico.

Las fotografías tienen regular calidad, el problema es en el recorte de las orillas, en donde no supieron dar forma de cincscopio a las mismas.

a.4.- Código morfológico.

Debido a lo expuesto en cuanto al código cromático, la vista cae primero en las fotografías, las recorre y posteriormente en - tra al texto. Esto nos acarrea un problema. Al recorrer las imáge nes, la vista termina al final de la página, lo que obliga a re - gresar a la parte superior del lado izquierdo rompiendo todas las reglas de recorrido visual.

Redundancia.

La palabra que más aparece en el manifiesto es "blanco" y -- sus derivados, que aparecen 6 veces, constituyendo la parte medu-

lar del manifiesto. Si lo anterior le agregamos el color dominante del manifiesto, la redundancia es absoluta.

Información implicativa.

Se da con la presentadora del anuncio original, quien se encuentra de frente y mostrando los vestidos, sin embargo, los ojos cerrados interfieren un poco con esta función implicativa.

Polo Creativo

Este manifiesto está equilibrado entre la conformidad y la conformación, pues mientras la primera parte del texto está dedicada estrictamente a la descripción denotativa del anuncio, la segunda trata de hacer conciencia en el lector de que no es ningún tarado para dejarse engañar por un argumento tan "burdo".

C.- Plano de la connotación.

Mensaje de inferencia (M5).

En este manifiesto la única connotación es que intenta hacer ver las fotografías como sacadas de un televisor por medio de las siluetas de las mismas.

NO SE MIDEN

A.- Plano de la identidad.

A.1.- Mensaje de pertenencia al género (M1).

Viene dado, al igual que el caso anterior, por el título de la plana: "El anticomercial del mes".

B.- Plano de la denotación.

B.1.- Mensaje de referencia al emisor (M2).

No existe.

B.2.- Mensaje escritural (M3).

Hay, como en todos los casos, un título, y el cuerpo del texto. El título resalta por estar inscrito entre signos de admiración. Los dos primeros párrafos describen la imagen fotografiada del televisor.

Los siguientes 6 párrafos aluden los daños que provocan las papas fritas y al hecho de que los fabricantes conocen esos daños, pero en su afán de venta los ocultan. Y en el último párrafo, hacen uso los emisores del recurso de la ironía para conseguir el convencimiento del lector.

B.3.- Mensaje icónico (M4).

En este caso, el signo que nos connotaría la televisión es ampliado, pues ya no sólo se le recortaron las esquinas, sino que ahora se le incluye un trozo de cinta de cine, con lo cual intentan dar la impresión de una proyección.

La imagen es una fotografía tomada de la televisión en donde aparece un niño de entre 10 y 15 meses de edad aproximadamente, sentado en un "canguro" a la espalda de alguien, con una bolsa de Sabritas y una papa frita en la mano.

B.4.- Mensaje referencial.

Pertenece también a la publicidad de exposición, como todos los anteriores, la razón es la misma.

B.5.- Mensaje implicativo.

Información significada.

Impacto perceptivo.

a.1.- Código cromático.

En este caso dominan dos colores, el negro en la mitad superior y el blanco en la mitad inferior. El M1 se resalta al estar escrito en color blanco sobre el fondo rojo. El título resalta -- por estar escrito en color negro (lo que aunado al tamaño de la letra y a los signos de admiración hace que la vista caiga inmediatamente allí).

a.2.- Código tipográfico.

Existen, como en el caso anterior, tres tipos de diferentes tamaños pero de la misma familia, la futura. El M1 está escrito en futura italic de 14 puntos y en mayúsculas, el título en futura romano de 36 puntos y mayúsculas y el cuerpo del texto en futura romano de 14 puntos y mayúsculas y minúsculas.

El cuerpo del texto aparenta ser más pesado debido a que fueron reducidos el interlineado y el interletrado.

a.3.- Código fotográfico.

La calidad fotográfica depende en este caso de la calidad -- cromática y de fidelidad del cinescopio de la cual fue fotografiado y que no es muy buena por cierto, aunque en realidad no se necesita más, pues con mostrar al niño se consigue todo.

a.4.- Código morfológico.

Es de tipo secuencial. La mirada cae en el título debido al contraste cromático, al tipo de letra y a los signos de admiración. Después se ve la imagen y por último se lee el texto. Es mejor que el anterior.

b.- Redundancia.

En este caso se sitúa con las 4 veces que aparece la frase "no importa" respecto a los daños que provocan las papas fritas. Esta redundancia hace hincapié en el poco interés de los fabricantes por la salud física o económica de la gente.

Información implicativa.

No hay implicación del sujeto en el mensaje debido a que el niño no funciona como presentador, esto por encontrarse en posición de tres cuartos, con lo que la relación mensaje-receptor es de relato.

Polo Creativo

Hay más conformación que conformidad, pues al principio hay descripción denotativa, mientras que todo el resto está dedicado a poner a los consumidores a la defensiva en relación con los fabricantes, a quienes no importa nada con tal de conseguir sus ventas.

c.- Plano de la connotación.

Mensaje de inferencia (45).

La inferencia se da en este caso sobre el sentido peyorativo de los párrafos que comienzan con la frase "no importa".

SI TODOS SU-IERAMOS ALIMENTARNOS

#51. Mayo '81.

A.- Plano de la identidad.

A.1.- Mensaje de pertenencia al género (M1).

Se consigue como en los casos anteriores por medio del título incerto en la primera tira de fotogramas: "El anticomercial -- del mes".

B.- Plano de la denotación.

B.1.- Mensaje de referencia al emisor (M2).

No existe en el manifiesto.

B.2.- Mensaje escritural (M3).

En este manifiesto abunda el texto. Tenemos por un lado, el título de la página, por otro el texto dentro de los globos y por último la crítica que también se subdivide en título y cuerpo de la misma.

Los globos son un elemento que se decodifica como si fuese el diálogo de los elementos de la imagen, así, en este caso subtituyen al sonido en la imagen televisiva y corresponden a lo dicho por la presentadora en el comercial de televisión.

En el primer párrafo, se habla sobre el argumento del comercial al decir que Vitaminas está hecho para todos aquellos que no tienen una granja propia. En el segundo, se ven por la tangente y divagan con datos estadísticos que no vienen al caso, pero que según ellos contribuirían a darle credibilidad a su argumento.

En el tercer párrafo, basan ya su crítica en un terreno más coherente, pues afirman y con toda razón, que no es necesario tener una granja para aprovechar las vitaminas, minerales y demás -

nutrientes por medio de las legumbres y frutas.

En el cuarto párrafo redondean el argumento anterior para -- terminar en el último párrafo con una paráfrasis del remate del -- comercial de televisión.

Un error grave en el texto del mensaje es una falta de ortografía en la imagen superior derecha, en donde aparece la palabra "necesario" escrita con "s" al principio. Creemos que lo menos -- que puede o debe hacer un comunicador es conocer el instrumento -- básico en su trabajo: la ortografía de la palabra.

B.3.- Mensaje icónico (M4).

En este manifiesto aparecen tres tiras de película con fotogramas en cuyas imágenes se ilustra la secuencia del comercial de televisión y se incluye en una de ellas el texto correspondiente al M1.

Es curioso observar que tanto la tira de la izquierda, como la de la derecha, comienzan en las esquinas del manifiesto, pero siguen una trayectoria hacia el centro en donde confluyen con la tira central, guiando así la mirada hacia el título de la crítica punto en donde confluyen todas las demás tiras.

Las imágenes que presentan son fotografías tomadas de la televisión y son las siguientes:

- 1.- Modelo cultivando legumbres en el campo.
- 2.- Modelo llevando una ensaladera repleta de legumbres. Usa indumentaria campirana.
- 3.- Aparece la misma modelo con distinta ropa, correspondiente a una mujer de clase media alta. Al fondo aparece una pared encortinada.

4.- Close up de la presentadora con gesto de admiración en la cara.

5.- Medium Shot de la presentadora frente a un espejo y tomando alguna medicina.

6.- Medium Shot de la presentadora. Muebles de cocina al fondo.

7.- Tres frascos de Vidaminas sobre una mesa de luz. Esta imagen pertenece a la publicidad de la gama.

B.4.- Mensaje referencial.

Pertenece, como todos los anteriores, al género de exposición.

B.5.- Mensaje de implicación.

Información significada.

a.- Impacto perceptivo.

a.1.- Código cromático.

El fondo del manifiesto es blanco, las fotos a color resaltan sobre el fondo. El título del manifiesto está escrito en color rojo y tanto el cuerpo del texto como el M1 están en color negro.

a.2.- Código tipográfico.

Una de las familias usadas en este manifiesto es la helvética. En el M1 es helvética bold italic de 14 puntos. Las letras de los globos están en manuscrito.

El título está escrito en Optima semibold de 42 puntos, el cuerpo del texto está escrito en Optimo semibold de 10 puntos.

a.3.- Código fotográfico.

Es mejor la calidad de las fotografías en este manifiesto, no sabemos si porque cambiaron de fotógrafo o cambiaron de televisión.

a.4.- Código morfológico.

Este manifiesto está más trabajado en lo que a construcción se refiere, pues la forma de las tiras de fotogramas llevan todas al lugar que corresponde al título, con lo que se puede decir que es una construcción focalizada.

b.- Redundancia.

No hacen uso de este recurso en el manifiesto.

Información implicativa.

La implicación se da en este manifiesto por la segunda imá - gen de la segunda tira con el close up de la presentadora, quien se encuentra de frente y mirando de frente al lector.

Polo Creativo

Pertenece al tipo de conformación, pues aluden a la deseabilidad de comer las cosas naturales y no por medio de sistemas artificiosos como son las grageas.

C.- Plano de la connotación.

C.1.- Mensaje de inferencia (M5).

En este caso la connotación se da sobre todo el manifiesto - en el sentido de que es mejor obtener los requerimientos nutritivos por medios naturales y no por cápsulas o grageas. La connotación o su proceso es como sigue: Alimentos naturales-Buenos, baratos. Pastillas con nutrientes artificiales-Caras, Malas.

EXAMENCIÓN AL INSTANTE

#59, Enero '82.

A.- Plano de la identidad.

A..1.- Mensaje de pertenencia al género (M1).

En este caso, como en algunos anteriores, se define como anticomercial por el título de la plana: "El anticomercial del mes".

B.- Plano de la denotación.

B.1.- Mensaje de referencia al emisor (m2).

No existe.

B.2.- Mensaje escritural (M3).

En este caso, como en los precedentes, existe primero el M1 de pertenencia. Posteriormente el texto encerrado en globos y luego la crítica al comercial, misma que se subdivide en título y - cuerpo de la crítica.

Los globos se sustituyen, al igual que en el caso anterior, al monólogo que dice la modelo en el comercial de televisión.

La crítica, después del título, comienza con una reseña cronológica acerca de la aparición de sustitutos por medio de alimentos deshidratados, hasta llegar al producto que se critica en este anticomercial.

En el segundo párrafo argumenta que las razones que dieron origen a estos alimentos en polvo fue la falta de producción de nutrientes naturales, a la vez que niega la validez de este origen para nuestro país, por razones de amplia producción frutícola.

En el tercer párrafo critican la frase central e idea de la campaña publicitaria arguyendo que en realidad son menos nutritivos.

vos por ser artificiales, y remata en el último párrafo con una idea similar a la anterior pero expresada de otra forma, cuando afirman que para estar bien alimentado lo mejor es lo fresco y - sin gastar demasiado.

B.3.- Mensaje icónico (M4).

En este manifiesto es más clara la intención de los comunicadores del mismo acerca de significar las imágenes de sus anuncios como obtenidos del televisor. Hasta el manifiesto anterior era a base de procesos de connotación como conseguían esto (si - luetas de cinescopio, tiras de películas, etc.). Sin embargo, en el presente manifiesto es ya a través de la denotación como se - logra este fin, al dibujar el mueble del televisor con todo y -- controles e incluir en el espacio dedicado al cinescopio 4 imágg nes fotográficas que narran el desarrollo del comercial. En la - primera imagen, aparece un vaso con licuado en primer plano, --- atrás de él aparecen 3 huevos y lo que parece ser algunas fresas, y hasta el fondo el gráfico del licuado instante.

En la segunda imagen aparece una modelo presentando al pro- ducto. En la tercera imagen es un tanto confusa y de no haberla visto antes en televisión sería indescifrable. Es un huevo cayen do dentro de un vaso. El remate con la cuarta imagen presenta un tight shot sobre la etiqueta del envase del licuado y abajo de - la misma el slogan del comercial.

B.4.- Mensaje referencial.

Pertenece como la mayoría de los hasta ahora investigados - al tipo de exposición.

B.5.- Mensaje de implicación.

La información significada.

a.- El impacto perceptivo.

a.1.- Código cromático.

El color del manifiesto es claro con azul, el M1 es negro, las fotos son a colores, los globos se presentan blancos con letras negras. El título es color rosa mexicano, mismo que en conjunto con el azul claro del fondo forman un fuerte contraste que impide la lectura pues lastima la vista. El cuerpo del texto está escrito en color negro.

a.2.- Código tipográfico.

En este manifiesto se usa la letra tipo Optimo semibold de 18 puntos para el M1. De 42 puntos para el título y de 10 puntos para el cuerpo del texto. Las letras en los globos están escritas a mano.

a.3.- Código fotográfico.

Es buena la calidad fotográfica, sólo que el usar 4 fotos dentro de un mismo televisor rompe un poco con la lógica.

a.4.- Código morfológico.

Este manifiesto es completamente vertical. Inicia con el título de la plana, continúa abajo con la imagen que se encuentra secuenciada de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, prosigue con el título del anticomercial y finaliza con el cuerpo del texto.

B.- Redundancia.

En este caso la redundancia se da a nivel de idea o contenido de las frases, ya que desde el primer párrafo hasta el último

no hace otra cosa que hablar sobre la superioridad de los alimentos naturales sobre los deshidratados.

Información implicativa.

Se da en el manifiesto por la necesidad de un espectador que mire la televisión. Esta implicación se refuerza con el "usted hacé en casa" del último globo.

Polo Creativo

Como en los casos anteriores, domina la conformación sobre la conformidad ya que se trabaja sobre la deseabilidad de no gastar mucho y alimentarse mejor a través de los alimentos naturales.

C.- Plano de la connotación.

C.1.- Mensaje de inferencia (M5).

La inferencia se da a partir del binomio Natural-Artificial como Significante y el binomio bueno-malo como Significado. Así, un alimento natural es bueno o por lo menos mejor por definición que uno artificial.

MUCHA SEDUCCION Y POCOS DE INFORMACION

75, Mayo '83.

A.- Plano de la identidad.

A.1.- Mensaje de pertenencia al género (M1).

Se obtiene por el título de la plana.

B.- Plano de la denotación.

B.1.- Mensaje de referencia al emisor (M2).

Por fin aparece en este manifiesto y lo constituye el logo del Instituto Nacional del Consumidor.

B.2.- Mensaje escritural (M3).

Existe en este manifiesto una gran profusión del texto, empezando por el título de la plana, que cambió ya, del "anticomercial del mes" por el de "En tela de juicio". Se encuentran también los textos incluidos en las fotografías en blanco y negro.

Posteriormente está el comentario a los anuncios -porque son dos-. Este comentario consta de título y cuerpo.

El título de la plana evidencia la actividad que realiza el manifiesto, es decir, hace obvio que algo se está juzgando.

En el primer párrafo del comentario se da una breve introducción acerca de aquello de lo que se va a hablar. Nótese el empleo de una palabra fuerte pero cuyo significado no cabe dentro de la frase en que usa. La palabra es "bastardear".

En el segundo y tercer párrafo narran los mensajes a los que aluden, para terminar en el último párrafo con una pregunta acerca de la seguridad en sí mismos de los receptores, con la esperanza de que no sean engañados por estos mensajes, de los que aparte, se quejen de que pecan por falta de información .

Terminan con la presentación del logo del INCO.

B.3.- Mensaje icónico (M4).

Consta de 4 fotografías, tomadas del televisor, en blanco y negro. En la primera aparecen dos modelos, uno femenino y otro masculino, este último dentro de un auto, y ambos miran al mismo sitio. En la segunda aparece la imagen poco nítida de un muchacho en su auto deportivo y una chica que lo espera, y la última fotografía es el remate del anuncio de llantas Uniroyal, en él aparecen el logo de la compañía llantera, así como el slogan de la misma.

B.4.- Mensaje referencial.

Pertenece como las anteriores, al tipo de publicidad de exposición. Sólo se muestran partes de la secuencia del anuncio de televisión.

B.5.- Mensaje de implicación.

Información significada.

a.- El impacto perceptivo.

a.1.- Código cromático.

El anuncio es en blanco y negro, esto demerita sobremanera al mismo. Por ejemplo, el título de la plana, "En tela de juicio", -- apenas se distingue sobre la trama que quien sabe de qué sea, o -- que intente ser.

a.2.- Código tipográfico.

El tipo de letra usado es la helvética. Para el título es helvética bold italic de 24 pts., mientras que para el cuerpo del texto se usó helvética medium romano de 12 puntos.

a.3.- Código fotográfico.

Las fotografías tienen una nitidez muy mala, por el hecho de

ser tomadas de la pantalla de televisión.

a.4.- Código morfológico.

La plana presenta una construcción especial; se encuentra partida y otorga 50 % a la crítica del comercial, y otro 50 % al título e imágenes. La división se realiza ligeramente en diagonal, y hace l'erlo a saltos, pues se lee primero el N3 de "en tela de juicio", posteriormente el título, luego las fotografías y por último el cuerpo de la crítica.

b.- Redundancia.

No existe.

Información implicativa.

No existe en este manifiesto.

Polo

Creativo

En este mensaje domina la conformación, ya que aluden a la seguridad propia personal de los hombres para no dejarse engañar por los publicistas con ese tipo de motivaciones.

c.- Plano de la connotación.

Las letrec sobre la trama, a la izquierda del anuncio, por el hecho de estar chorreadas, nos connotan un hecho sangriento, lo -- que aunado al "juicio", nos remite a que se juzga un crimen o un -- posible crimen. Es el único sitio donde se encuentra la connota -- ción.

LA POESIA, LA UVA Y SACO

92 Oct 84.

A.- Plano de la identidad.

A.1.- Mensaje de pertenencia al género (M1).

Se da en el manifiesto por el título de la plana (En tela de juicio).

B.- Plano de la denotación.

B.1.- Mensaje de referencia al emisor (M2).

En la base del manifiesto aparecen los logotipos del INCC responsable de la publicación, y de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, de la que depende el Instituto Nacional del Consumidor.

B.2.- Mensaje escritural (M3).

Comienza con el nombre de la página (entela de juicio). Continúa con el título del manifiesto "La poesía, la uva y Saco" y prosigue con un párrafo donde critican los argumentos utilizados en el correspondiente anuncio publicitario. Por último aparecen los logotipos del INCC y de la Secofi, emisores del manifiesto.

En el cuerpo de la crítica se hace referencia a la asociación existente entre la uva y las bebidas alcohólicas. Asimismo critican las necesidades psicológicas de los individuos a que apela el comercial, como son el prestigio social y el éxito profesional.

B.3.- Mensaje icónico (M4).

Aparecen primero, una lupa dibujada y cuya lente abarca el título de la plana y una porción de la tira de fotogramas.

Esta porción está desfasada del resto de la plana para ser coherentes con las leyes de la refracción. Posteriormente se en

cuentra a la derecha el resto de la tira de fotogramas, es decir, un pedazo de cinta de tipo cinematográfico en la que aparecen imágenes consecutivas que narran gráficamente las tomas del comercial aludido. Estas tomas son reproducciones fotográficas tomadas de la pantalla televisiva, a colores. Estas imágenes son, de arriba hacia abajo, las siguientes: imagen de la tierra desde el espacio; persona mirando al sol, éste es extremadamente grande; pareja comiendo uvas; modelo femenina comiendo uvas en close up; otra modelo comiendo uvas, mirando fijamente y con una sonrisa a la cámara; misma mujer, sigue mirando a la cámara pero ya no ríe; y por último el logotipo del Patronato Mexicano de la Uva.

B.4.- Mensaje referencial.

Este manifiesto pertenece al tipo de exposición, pues como -- los anteriores sólo se limita a presentar, a exponer una secuencia del comercial comentado.

B.5.- Mensaje de implicación.

Información significada.

a.- El impacto perceptivo.

a.1.- Código cromático.

El fondo del manifiesto es color violeta, la lupa es blanca y las letras del M3 son negras. Las fotos son a colores, por lo -- que es agradable a la vista.

a.2.- Código tipográfico.

En este caso nos fue imposible determinar el nombre del tipo en que está escrito el título del anticomercial y el cuerpo del -- texto. Lo que si podemos decir es que el título de la plana está -- escrito en helvética extrabold de 36 pts.

El título "La poesía, la Uva y Baco", está escrito en otro tipo diferente y con 28 puntos y el cuerpo del texto está escrito en otra familia distinta y de 13 puntos.

a.3.- Código fotográfico.

Las fotografías son tomadas de la pantalla del televisor, lo que no demerita de manera alguna la calidad de las mismas.

a.4.- Código morfológico.

En este manifiesto la vista cae en la lupa y lee el título de la plana, posteriormente va a la derecha y baja a través de las fotografías, viéndolas una a una. Continúa de regreso hacia abajo y lee el cuerpo del texto y finaliza con los logotipos del INCD y de la Secofi. Esta construcción hace que sea de fácil lectura y agradable a la vista.

b.- Redundancia.

No existe en este manifiesto.

Información implicativa.

Se da sólo a nivel de la imagen, en la quinta y sexta fotografías del M4. La modelo mira fijamente al lector del manifiesto.

Polo Creativo

Este anticomercial se encuentra equilibrado entre la Conformidad (daño fisiológico que provoca el alcohol) y la Conformación -- (Alusión a las motivaciones del comercial "enjuiciado", como son el prestigio social y el éxito profesional).

C.- Plano de la connotación.

C.1.- Mensaje de inferencia (M5).

La connotación más importante en este manifiesto es la proporcionada por la tira de fotogramas que connota, junto con la baja -

definición característica de una pantalla de televisión, el hecho de haber aparecido en la misma. También el título de la plana connota el hecho de que algo se está juzgando concienzudamente, tan es así, que hasta una lupa se utiliza.

CAPITULO II
**DISTRIBUCION
DE LOS
MENSAJES**

2.- DISTRIBUCION DE LOS MENSAJES.

Ecología de los Mensajes.

Quando hablamos de un león, un mapache, un puma o un hombre, aparte de pensar en el sujeto. Pensamos también en su hábitat, en su medio ambiente, ya sea éste las llanuras africanas, las selvas americanas o las grandes ciudades, respectivamente. De la misma manera, cuando hablamos de mensajes debemos pensar aparte de éstos, el medio en que se encuentran inmersos, donde conviven los mensajes visuales, auditivos y audiovisuales; donde se interrelacionan, donde se condicionan unos a otros y de donde los recibimos directamente.

Imaginemos que paseamos por el centro de la Ciudad de México; caminamos por Reforma, nos detemos a comprar un diario y de paso damos un vistazo a los títulos allí existentes: comics, revistas y uno que otro libro. Continuamos nuestro paseo, volteamos a ver la hora en un reloj electrónico luminoso dentro del logotipo de Coca-cola. Al llegar a la esquina de Reforma e Insurgentes entramos a tomar un café en el restaurante que allí se encuentra, leemos el diario que acabamos de comprar y de pronto nos damos cuenta que -- hay música suave interrumpida de vez en cuando por algunos cortes comerciales. Terminamos el café y al salir del restaurante, dos -- personas nos detienen y nos entregan un volante; se trata de una huelga, les damos unos pesos o no les damos nada y continuamos, -- ahora sobre Insurgentes sur. Mientras caminamos observamos sobre -- los edificios grandes carteles publicitarios: vinos, automóviles, ropa, etc. Después de caminar un poco, fuera de una tienda de muebles nos entregan un folleto sobre los artículos que están en ofer

ta en ese lugar.

La hojearnos y nos llama la atención un televisor a color. Entramos a verlo y el vendedor, mientras explica las grandes ventajas técnicas del aparato, lo enciende y vemos un magnífico comercial que después de 20 segundos termina y continúa una película de combates durante la segunda guerra mundial. Pues bien, toda esta gama de mensajes constituye y forma parte a la vez de la Ecología de los mismos.

La Ecología de los mensajes es el estudio del Hábitat entendiendo esto como la sociedad en la que se encuentra inmersa la comunicación colectiva, donde todos y cada uno de sus mensajes se interrelacionan entre sí, transformando o afirmando el hábitat mismo (33).

Con respecto a lo anterior, Abraham Moles dice que la ecología de los mensajes es la ciencia "... de las relaciones e interacciones que existen entre las diferentes especies de actividades de comunicación en el seno de un conjunto social distribuido en un territorio: ciudad, estado, globo terrestre..." (34) y añade: "La Ecología de los mensajes es el conocimiento de estas redes, de su desenvolvimiento, de su interacción y la importancia que ella tiene en los actos y en los comportamientos humanos, o eventualmente en las condiciones de vida y de agrupamiento de los seres". (35)

(33) Poloniatto, Alicia. Apuntes de la materia Teoría de la Comunicación II. ENEP. Aragón. 1982.

(34) Moles Abraham. et.al. La Comunicación, París. CEPL, 1971. p. 200

(35) Idem. p. 202

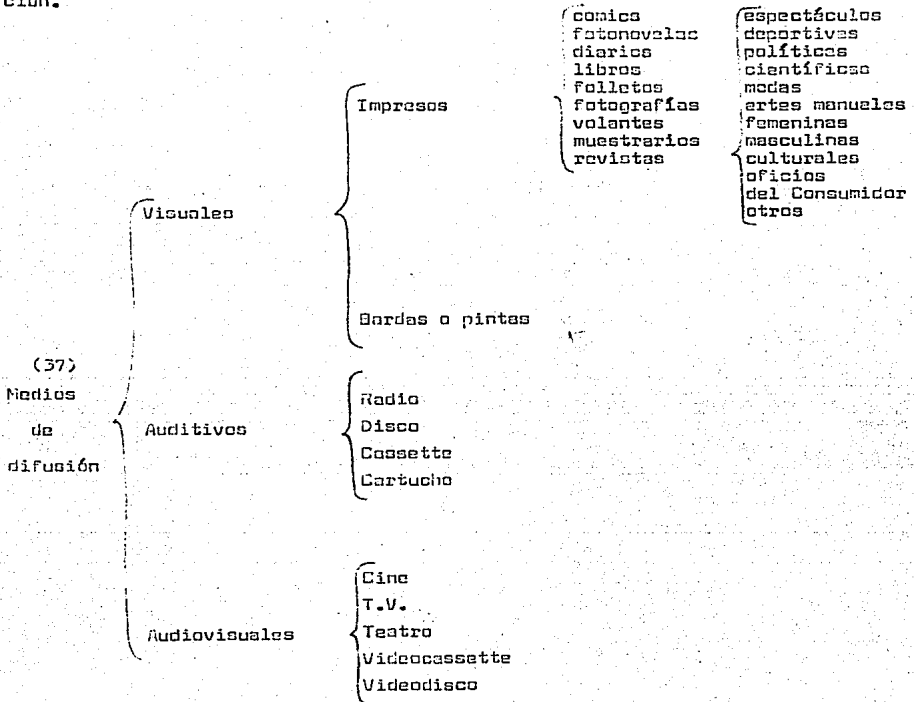
Y Daniel Prieto afirma que "...en una región ecológica de mensajes (...) se desarrolla una feroz lucha entre los mensajes (sic) para obtener el favor del público. Cada uno debe esmerarse lo más posible para lograr un sitio en esa región, para personalizarse, para atraer la atención y por lo tanto resaltar el objeto de consumo."(36)

Para poder llegar a nuestro objeto de estudio, que es la contrapublicidad y los anticomerciales, tenemos que presentar el espectro general de los diversos tipos de medios de comunicación en el D.F. y zona metropolitana, e incluir dentro de éste a la Revista del Consumidor. Veámos: podemos dividir los diversos tipos de medios en visuales, auditivos y audiovisuales de acuerdo a su vehículo y esencia. Dentro de los visuales encontramos los impresos, - las vallas publicitarias y las bardas o pintas. A su vez, dentro de los impresos encontramos a los comics, fotonovelas, diarios, revistas, folletos, fotografías, libros, muestrarios, volantes, etc. Y dentro de las revistas -que por otro lado es lo que nos interesa- podemos ubicar los bloques siguientes: espectáculos, deportivas, políticas, científicas o tecnológicas, modas, artes manuales, femeninas, masculinas, culturales, oficios y a la Revista del Consumidor como género atípico.

Por otra parte, dentro de los medios auditivos tenemos a la radio, disco, cassette y cartucho; y dentro de los audiovisuales encontramos a la T.V., al cine, el teatro, los videocassettes y -- los videodiscos.

(36) Prieto Castillo Daniel. Op. Cit. p. 101

Para apuntalar los datos antes mencionados, veámos el siguiente cuadro descriptivo de los diversos tipos de medios de comunicación.



(37) La línea punteada indica el camino para llegar a nuestro objeto de estudio: Las revistas publicitarias y la Revista del Consumidor.

2.2.- Encuesta en puestos de periódicos y revistas.

Para investigar la relación de cantidad (%) de nuestra revista en estudio respecto a todas las demás, así como conocer en qué número se expende al público, se realizaron 9 entrevistas en igual número de puestos de periódicos de la Cd. de México y zona metropolitana, distribuyendo éstas en 5 zonas geográficas, correspondiendo cada una de ellas a los 4 puntos cardinales y la otra a la zona centro. En todas las zonas excepto la última, fueron tomadas dos entrevistas dividiendo en zonas de baja o media baja o media alta. Sólo en el centro se hizo una sola entrevista, pues es difícil dividir a la población que allí habita.

Entonces, las zonas quedaron representadas de la siguiente manera:

Zona Norte.

Clase media baja. Col. Prados de Sta. Clara, Ecatepec, México.

Clase media alta. Col. Lindavista, Gustavo A. Madero, D.F.

Zona Sur.

Clase media baja. Contreras. D.F.

Clase media alta. Villacoapa, Tlalpan, D.F.

Zona Oriente.

Clase media baja. Col. La Perla, Cd. Netzahualcóyotl, México.

Clase media alta. Col. Balbuena. Venustiano Carranza. D.F.

Zona Poniente.

Clase media baja. El Molinito, Naucalpan, México.

Clase media alta. Col. Bosques de Echegaray, México.

Zona Centro.

Puesto ubicado en la Alameda Central, a un costado del Palacio de

Bellas Artes.

Los objetivos de la encuesta a los encargados de puestos de periódicos y revistas son los siguientes:

- Distinguir el orden de promoción y distribución de la Revista -- del Consumidor, respecto a las demás.
- Investigar el número de ejemplares que cada puesto de periódicos entrevistados tiene de la Revista del Consumidor con respecto a las otras para su venta.
- Describir y especificar la importancia de la exposición al público de las revistas en relación a sus expectativas de venta.

El resultado de la encuesta es el siguiente:

Existen tres revistas que por su nivel de venta podríamos llamar "monstruo" y que son Tele Gufa con 195 números, le sigue Noticias Musicales con 136 y en tercer lugar se encuentra T.V. Novelas con 97 números. Después de éstas, el salto es abrupto, pues le siguen Activa con 33 números y Kena con 31 números.

Por otro lado, las revistas de menor venta son: El Mundo (3), Ciencia y Desarrollo (3), Greca (4), Ultima Moda y Acústica, también con 4 ejemplares.

La media aritmética de nuestra investigación se sitúa en --- 20.4 % ejemplares.

Como podemos apreciar, La Revista del Consumidor aparece sobre la media, con un total de 31 ejemplares, lo que representa un buen valor en general.

Para una información más completa, véase el anexo 2.

CAPITULO III

**CONSUMO
DE LOS
MENSAJES**

3.1.- Las expectativas hacia el consumo de mensajes en una sociedad capitalista dependiente. (Encuesta a lectores).

Si por consumo entendemos el medio por el cual podemos satisfacer nuestras necesidades, debemos definir entonces qué es una necesidad. La necesidad es la sensación que nos produce una carencia unida al deseo de hacerla desaparecer. Ahora bien, existen dos tipos de carencias, las que responden a estímulos biológicos y las que responden a estímulos psicológicos, ¿hasta que punto predomina una sobre la otra? Edgar Morin y Bernard Cazès dicen que "... cuando ciertos bienes se vuelven objeto de bienestar, lo superfluo se transforma en necesidad". (38)

"... allí donde el instinto juega con la necesidad y la necesidad con la satisfacción y la satisfacción con el deseo y el deseo con el gusto... Misterio en el que se hunde otro: el de las cosas más solicitadas no suelen ser las más necesarias, confirmando las irónicas palabras de Mark Twain: 'la civilización es la multiplicación ilimitada de necesidades innecesarias...'" (39) Raymond Arón ha dicho que el hombre es un animal para quien las necesidades que pueden parecer no esenciales, son tan urgentes como las -- llamadas biológicas.

De todo lo anterior podemos concluir que el consumo es un fenómeno propio de la especie humana; es decir proviene de ella y no impuesto a ella. Consume no sólo para vivir, sino para ser y parecer. Los objetos tienen jerarquías y valores sociales de uso que -

(38) Morin Edgar. Citado en Ferrer, Eulalio. Op. Cit. p. 225

(39) Ferrer Eulalio. Op. Cit. p. 225

el propio hombre ha fijado en su mundo de aspiraciones ascendentes.

Para conocer realmente en qué cantidad es consumida la Revista del Consumidor (valga la redundancia), fue necesario realizar una encuesta a una muestra de lectores de la Ciudad de México y Zona Metropolitana. La investigación fue desarrollada en las mismas zonas en que realizamos la encuesta a puestos de periódicos y revistas.

Los objetivos de la encuesta son los siguientes:

- Determinar cuál es el grado de conocimiento de la Revista del Consumidor para el lector.
- Determinar el nivel de compra de la Revista del Consumidor.
- Saber si los receptores conocen los anticomerciales que la Revista presenta.
- Determinar los lugares de mayor venta de la Revista del Consumidor.

Para conseguir el esclarecimiento de lo anterior, se aplicó el siguiente cuestionario:

1.- ¿Conoce la Revista del Consumidor?

Sí No

2.- ¿En dónde la ha visto?

3.- ¿Usted la compra?

Sí No

4.- ¿Conoce los anticomerciales que presenta?

Sí No

Como podemos notar, existen 3 preguntas cerradas y una abierta, en la pregunta dos, nosotros cerramos las posibles respuestas

en cinco, mismas que son: en Conasupo, En tiendas de auto-servicio en puestos de periódicos, en otros y no sabe. No incluimos estas - posibles respuestas en el cuestionario para no influir de manera - alguna en las respuestas de los entrevistados.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

El 70 % de la población entrevistada sí conoce la Revista del Consumidor.

El 22 % del total de la población entrevistada sí compra la - Revista del Consumidor.

El 48 % de la población sí conoce la Revista del Consumidor y no la compra.

El 43 % de la población sí conoce la Revista y no conoce los anticomerciales.

Ahora bién, las zonas del Distrito Federal donde más se consume la Revista del Consumidor son: zona centro y la zona oriente en sus dos estratos (baja y alta) con 40 % de los entrevistados como compradores de la misma. Por el contrario, la zona donde menos se vende es la zona sur, en donde en la clase baja uno de cada diez - entrevistados compra la revista mientras que en la región de clase alta, ninguno de los diez entrevistados la compra. Para mayores datos consulte los anexos al final del estudio.

Posteriormente a la encuesta a lectores se realizó una entrevista a la Jefa de la Unidad de Impresos del Departamento de Dis - tribución Lic. Ma. Dolores Fernández Morett, de Difusión de la Revista del Consumidor con el objeto de conocer las cifras y la posición oficial al respecto. Transcribimos la entrevista con el fin -

de no distorsionar lo dicho por la directora:

Investigadores.- ¿Cuál es el tiraje actual de la Revista del Consumidor?

D.D.- Hasta Agosto de 85 era de 42,000 ejemplares, pero a partir de septiembre se reducirá a 40,000 ejemplares debido al recorte -- presupuestal.

Inv.- ¿Cómo y en qué porcentaje se distribuye la Revista del Consumidor?

D.D.- 15,000 ejemplares a Gómez Corchado en el D.F., 9,000 a Distribuidora Intermex en el interior de la República, 8,000 a sus --criptores, 5,000 a Diconsa, Liconsa, Dicomesa y Conasupo Metropolitana y 5,000 se obsequian a Secretarías de Estado y empresas paraestatales.

Inv.- ¿Cuántos ejemplares se devuelven mensualmente?

D.D.- Gómez Corchado vende 5,000 y devuelve 10,000; Distribuidora Intermex vende también 5,000 y devuelve 4,000 y de suscriptores regresan 200 revistas aproximadamente.

Inv.- ¿Por qué devuelve tantas Gómez Corchado?

D.D.- Gómez Corchado distribuye en puestos de periódicos así como en tiendas de autoservicio como Aurrerá, Gigante, Blanco, etc. pero estas esconden la revista. Así, en los anaqueles están Tele -- Guía y otras; la Revista del Consumidor está hasta atrás, o bien -- la compran pero la guardan, porque la revista tiene una cierta tendencia contra el comerciante y a éste no le conviene vender dentro de la misma tienda una revista que le diga al consumidor qué comprar y qué no.

Inv.- De las tiendas Conasupo ¿cuántas regresan?

D.D.- Todas se venden porque tienen la obligación de comprarlas.

Inv.- ¿A qué público va dirigida la revista?

D.D.- A todo el público, ya que toda la gente es consumidora por el simple hecho de vivir en una sociedad de consumo.

Inv.- ¿Qué público es el que más la consume?

D.D.- La clase media baja. Lo definimos por las direcciones de los suscriptores.

Inv.- ¿Y la clase baja?

D.D.- La clase baja casi no la consume porque generalmente no tiene el hábito de documentarse.

3.2.- Análisis de otra opción de contrapublicidad.

Con la intención de demostrar que sí se pueden elaborar mensajes contrapublicitarios eficaces, se procedió a la búsqueda de algún exponente de este tipo de mensajes.

El siguiente cartel se encontró pegado en la sala de urgencias del hospital 1o. de Octubre del ISSSTE y será analizado a continuación.

CONTRAPUBLICIDAD DEL ISSSTE

A.- Plano de la identidad.

A.1.- Mensaje de pertenencia al género (M1).

El texto y la imagen son las que nos dicen que es un manifiesto contrapublicitario.

B.- Plano de la denotación.

B.1.- Mensaje de referencia al emisor (M2).

En la parte superior del manifiesto aparecen las letras que dicen "issste servicio" tres veces, e inmediatamente debajo se encuentra la palabra "salud". lo que quiere decir que el emisor del manifiesto es el ISSSTE, dependiente del Sector Salud.

B.2.- Mensaje escritural (M3).

Después del M2 aparece el texto que dice: "Para qué haces la prueba, ni mejora ni combina... elimina". Esto es una paráfrasis de la campaña de Bacardi publicada en los medios masivos de comunicación.

B.3.- Mensaje icónico (M4).

En este caso, se presentan en un solo plano las imágenes que forman al M4 y que son: gaullete (cuello de la botella), una copa, boquilla de una botella de tequila, vaso tequilero, vaso old-fashioned y una imagen que semeja una aceituna, todo lo anterior sobre una mesa. Las botellas están vaciando líquido a sus respectivos recipientes. El vaso de old-fashioned se encuentra hasta la mitad del líquido con dos cubos de hielo.

B.4.- Mensaje referencial.

En este caso, encontramos varias figuras retóricas, como son las siguientes:

- Sinécdoque: Dentro del mensaje icónico hay dos partes donde aparece ésta, una en la parte superior izquierda, donde se encuentra el cuello de la botella vaciando licor en una copa. Por otra parte en la parte derecha, se observa el cuello servidor de una botella de tequila sirviendo en un vaso tequilerero.

- Entimema: Representado por el silogismo del texto.

- Metonimia: Se hace presente por la acción de estar sirviendo licor en los respectivos recipientes.

Estas tres figuras retóricas son características fundamentales de la publicidad de calificación, por lo que podemos definir este mensaje como contrapublicidad de calificación.

B.5.- Mensaje de implicación.

Información significada.

a.- El impacto perceptivo.

a.1.- Código cromático.

El manifiesto contrapublicitario se encuentra distribuido cromáticamente de la siguiente manera: La parte superior del mismo se encuentra de color azul, mientras que las dos terceras partes inferiores son de color rojo. Las letras son blancas, excepto las que dicen este servicio, que se muestran de color azul con una silueta blanca.

a.2.- Código tipográfico.

El texto de este servicio está en un tipo especial de 48 - puntos. El letrero "salud", en tipo Folio extrabold condensed de 33 puntos. El texto de la paráfrasis está en tipo Baskerville semi bold de 66 puntos y el remate, es decir, la palabra "elimina" aparte de estar inserta entre signos de admiración, está escrita en ti

po Baskerville semibold, pero de 96 puntos.

a.3.- Código fotográfico.

Es una fotografía de tipo "lith", es decir, en alto contraste a la que por un procesado especial, se ha conseguido abrirle el grano para obtener esa serie de puntos que forman la imagen.

Por otra parte, el mismo hecho de estar formado sólo por siluetas, hizo u obligó al fotógrafo a utilizar un solo plano.

a.4.- Código morfológico.

Es una construcción secuencial, ya que la mirada recorre todos los rincones del manifiesto en el sentido en que lo hace al leer, es decir, de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.

b.- Redundancia.

Sólo se presenta en el mensaje de referencia al emisor.

Información implicativa.

La forma implicativa la encontramos en el texto, donde dice: "¿para qué haces la prueba?". Con la palabra "haces" implica inmediatamente al lector que es a quien se le hace la pregunta.

Polo Creativo

Este mensaje es claro ejemplo del tipo de Conformación, pues alude a la primera de las necesidades psicológicas, la seguridad personal.

C.- Plano de la connotación.

C.1.- Mensaje de inferencia (M5).

La connotación más importante en este manifiesto nos la da el texto que dice: "Para qué haces la prueba, ni mejora ni combina... Elimina". Con esto nos dan a entender que cualquier combinación -- que se haga con licor perjudicará la salud de la persona. Otro de-

talle importante es que lo anterior no nos lo dice cualquier persona, sino una institución que ha trabajado por varios años en bien de la salud de miles de personas, como es el ISSSTE. Ahora bien, - existen otras connotaciones que refuerzan la anterior, como es la combinación de colores y que se da de la siguiente forma: El color que domina es el rojo, que connota como dijimos en el capítulo -- apropiado violencia e irritabilidad, si a esto le agregamos - el contraste con el color azul, el efecto anteriormente señalado - es más fuerte. Además existe otro contraste entre el color rojo y el negro de la imagen, misma que por estar impresa a base de puntos de gran tamaño, refuerza el sentimiento de irritabilidad o de peligro.

Exactamente entre la transición del azul al rojo, se encuentra la palabra "elimina" escrita en un tipo mayor e inserta entre signos de admiración, con lo que se resalta la importancia de la palabra.

Todo lo anterior hace de este cartel un vehículo eficaz, debido a lo sugestivo de la forma en que se transmite la información - del mismo.

CONCLUSIONES

Como vimos en la primera parte del trabajo, existen una serie de mensajes que componen a todo manifiesto, y todos revisten igual importancia dentro del mismo, dado que forman cada uno de éstos la maquinaria compleja de persuasión que representan el manifiesto publicitario.

Lo anterior viene a colación, debido a que en el estudio de anticomerciales de la Revista del Consumidor (porque no es contra-publicidad, salvo el primer caso Pag. (36) aparecidos en la Revista del Consumidor, siempre se descuidó alguno o algunos de estos mensajes en el momento de su elaboración. Como ejemplo diremos que el anticomercial aparecido en el número 18, del mes de Agosto de 1978, peca de confuso debido a la imagen, cuya calidad deja mucho que desear, o bien el del número de Enero de 1982, en el que los colores elegidos producen un contraste a tal grado excesivo, que inclusive lastiman la vista. Otro problema bastante significativo es el hecho de que en la mayoría de los casos, la forma en que están distribuidos los elementos del manifiesto, es decir, el código morfológico, no es de fácil lectura.

Sin embargo, el problema que se repite en casi la totalidad de anticomerciales, es el hecho de ser básicamente denotativos, de no utilizar la seducción retórica para persuadir al receptor del mismo, quien queda con la impresión de que "... esos de la Revista del Consumidor ya no saben ni que sacar...", debido a la poca credibilidad que para el lector tienen sus argumentos.

Ahora bien, crítica aparte merece el hecho de que teniendo -- tiempo en los medios electrónicos (como es el caso del programa -- "foro del consumidor" de la televisión, o bien de los spots de ra-

dio), no elaboren anticomerciales y contrapublicidad serios sobre anuncios comerciales o productos que hayan aparecido en T.V. o en radio. Dicho en otras palabras, por qué no elaboran anticomerciales para televisión sobre comerciales televisados, anticomerciales de radio sobre comerciales radiados y en su Revista del Consumidor sobre publicidad impresa. Estamos seguros que de hacerlo ampliarían sobremanera el número de receptores a los que llegarían estos anticomerciales. ¿O es que sólo desean "taparle el ojo al macho" y hacer creer a la gente que realmente desenmascaran la publicidad aparecida en televisión utilizando como vehículo una revista que no tiene el nivel de compra adecuado? (Véase anexo 17).

Encontramos entonces como primer problema la baja calidad en la elaboración de mensajes anticomerciales, y en segundo los vehículos de transmisión restringidos a uno (prensa) de por lo menos 4 posibles (cine, prensa, radio y televisión).

Pasemos ahora a los datos de oferta de la Revista del Consumidor: De acuerdo a la gráfica en el anexo 2, vemos que la revista - en estudio se encuentra sobre la media del total de revistas ofrecidas en el D.F. y Zona Metropolitana. Las revistas de mayor venta son, como se dijo antes, Tele Guía, T.V. Novelas y Notitas Musicales.

Como resultado de la encuesta se vió que la Revista del Consumidor sí se ofrece en buen número al público consumidor, sólo que como notamos, éste no la compra, ¿a qué se debe esto? veámos:

Cuando se realizó la investigación en puestos de periódicos se hizo en dos etapas, una de observación y la otra de preguntas al encargado. Mientras en la primera etapa sólo en contados pue-

tos se encontraba a la vista la Revista del Consumidor, en la mayoría de ellos no era así. Sin embargo, al preguntar por ella, ya -- con lápiz y papel en la mano, del interior del puesto sacaron varios ejemplares con el pretexto de que "estaban apartados".

El hecho de que sea escondida la Revista del Consumidor, nos sugiere: Primero, el encargado de la venta de la Revista del Consumidor en puestos de periódico es el señor Gómez Corchado, (quien curiosamente es quien recibe más ejemplares para su venta, 15,000 según la Jefe de Unidad de Impresos de Difusión de la Revista del Consumidor, y quien más devuelve, 10,000 ejemplares según la misma fuente). ¿No será que al igual que en las tiendas de autoservicio, se obstaculiza la venta de la revista en los puestos de periódicos por razones de conveniencia económica? ¿Y si esto último aún no está confirmado, pero ya se conoció en la Revista --según la misma entrevista a la Jefe de Unidad de Impresos-- por qué no cambiar de distribuidor, o bien, aplicar multas a los puestos de periódicos que escondan la revista, y aplicar el mismo procedimiento para las tiendas de autoservicio? no lo sabemos.

La verdad es que el caso es dramático, pues de cada 30 revistas del Consumidor que salen a la venta, 16 se venden (contando -- las de a fuerza a Conasupo, así como las enviadas a suscriptores) 4 se regalan y 10 se devuelven.

Pasando a otro punto, ¿en qué zonas de la ciudad de México es donde más se vende y en qué otras donde menos lo hace?. Según datos del anexo 16 la zona de mayor venta de la Revista del Consumidor es la zona oriente, tanto en clase baja como en alta, con 4 de cada 10 lectores entrevistados que sí compran la revista, es decir,

el 40 % en ambas. Por su parte, la zona donde menos se vende son - la clase baja de la zona poniente con un lector de cada 10 y la zona sur clase baja con el mismo porcentaje, así como la clase alta de esta misma zona, en donde nadie compra la revista. Ahora bien, ¿se deberá ésto a que no conocen la revista en estas zonas? en el caso de la clase baja zona sur es probable ya que según el anexo 15, esta zona es la que posee el menor índice de conocimiento de la revista, dado que el 40 % de la población entrevistada no la conoce. Sin embargo, en la zona poniente, el 60 % sí conoce la revista y en la clase alta de la zona sur, es el 70 % de los lectores los que sí conocen la revista y nadie la compra, como vimos antes. Por su parte, en la zona oriente, que es en donde más se vende la revista, el 90 % de la población conoce la revista y sólo el 40 % la compra, mientras que la clase alta de la zona poniente tiene el mismo nivel de conocimiento, es decir 90 %, sólo que aquí el nivel de venta es de 20 %. Por qué si el nivel de conocimiento es el mismo, no se venden igual en ambas zonas?. Los gustos cambian.

Creemos que el Departamento de Unidad de Impresos de la Revista del Consumidor debería hacer un estudio de mercado (o bien utilizar la encuesta que aquí se presenta) para determinar estrategias de venta en las zonas donde menos se consume la revista.

En lo que a otras zonas se refiere, tenemos que en la zona norte, tanto en clase alta como baja, tienen un 70 % de conocimiento a la vez que ambas tienen un 30 % de nivel de compra.

En la zona poniente, la clase baja presenta 60 % de conocimiento y un 10 % de venta de la revista a la vez que la clase alta presenta un 90 % de conocimiento y un 20 % de compra.

Por su parte, la zona centro presenta un 60 % de conocimiento y un 20 % de nivel de compra.

Los datos totales de conocimiento y compra en el D.F. y zona metropolitana son los siguientes: el 70 % de la población entrevistada sí conoce la Revista del Consumidor, pero sólo un 22 % la compra mientras que el restante 48 % no lo hace. El otro 30 % no conoce la revista.

Caben aquí dos propuestas de estrategia de mercado:

- 1.- Elevar el nivel de conocimiento de la revista por medio de publicidad y promociones en:
 - a).- Zona sur, ambas clases.
 - b).- Zona poniente, clase baja.
 - c).- Zona centro.
 - d).- Zona norte, ambas clases.
- 2.- Elevar el nivel de venta de la revista en todo el país por medio de promociones y obligando a los puestos de periódicos así como a las tiendas de autoservicio a ofrecerla.

Recapitulando, habrá que decir que en las tres fases del proceso económico de las mercancías, como son la producción, distribución y consumo, aplicándolo a la Revista del Consumidor y a la publicidad, encontramos las siguientes ventajas y desventajas.

PRODUCCION

Publicidad Impresa.

- a).- Mensajes persuasivos unidos a la satisfacción de necesidades.
- b).- Convencimiento de los lectores por medio de figuras retóricas.
- c).- Excelente empleo del uso de los colores con fines psicológicos.

- d).- Diseño gráfico muy elaborado pero de fácil lectura.
- e).- Códigos fotográficos cuidados hasta el último detalle.
- f).- Tipografía adecuada a la idea del mensaje publicitario.
- g).- Mensajes altamente connotativos en base a una idea central.
- h).- Toda la campaña publicitaria es el resultado de investigaciones de mercado, de consumidor de producto, etc.

Anticomerciales.

- a).- Mensajes altamente denotativos.
- b).- Falta de figuras retóricas.
- c).- No usan la teoría del color con fines psicológicos.
- d).- Código morfológico muy mal trabajado, lo que dificulta la lectura.
- e).- Buen código fotográfico, ya que a primera vista se sabe que se trata de una imagen obtenida del televisor.
- f).- Tipografía adecuada.
- g).- No existe una idea central, salvo en contadas excepciones.
- h).- La única investigación previa a la realización del anticomercial es un monitoreo para saber cual es el anuncio que más aparece en un mes, y criticarlo en el siguiente número.

Contrapublicidad.

- a).- Mensajes connotativos.
- b).- Convencimiento por medio de figuras retóricas.
- c).- Excelente empleo del color con fines de convencimiento.
- d).- Diseño gráfico bueno.
- e).- Códigos fotográficos bien elaborados (el uso del alto contraste y el granulado es excelente).
- f).- Tipografía adecuada para elevar las partes importantes del -

texto por medio de los signos de admiración y de la diferencia de tamaño.

- g).- Mensajes altamente connotativos en base a una idea central.
- h).- Mensaje producto de un problema de sobra investigado por médicos, sociólogos, etc., el alcoholismo.

Como podemos apreciar, tanto la publicidad como la contrapublicidad hacen el mejor uso de sus elementos de convencimiento --- mientras que los anticomerciales de la Revista del Consumidor no los usan. De lo anterior se desprende, que como dijo Karl Jaspers; "... Todo abuso o vileza de la publicidad, se puede corregir, precisamente, mediante la publicidad misma y sólo por ella." (40).

DISTRIBUCION

Publicidad Impresa.

- a).- Excelente nivel de oferta de las revistas en las que aparece la publicidad impresa (58 de 59 títulos encontrados presentan publicidad impresa).
- b).- Las revistas monstruo (es decir, las de mayor venta), son eminentemente publicitarias.
- c).- No tiene problemas de muestra en los puestos de periódicos y revistas ni en las tiendas de autoservicio.

Anticomerciales Impresos.

- a).- Sólo la Revista del Consumidor presenta anticomerciales (1 de 59 revistas).
- b).- La Revista del Consumidor se presenta sobre la media. Buen nivel de oferta de ejemplares (si no los escondieran) título --

(40) Citado por Ferrer Eulalio. La Publicidad, Textos y Conceptos.

por título.

- c).- Presenta problemas de distribución en tiendas de autoservicio (lo que se comprueba por el resultado de la encuesta a lectores, donde sólo el 6 % de los entrevistados la ha visto en este sitio). Similar problema presentan los puestos de periódicos (lo que se comprueba por el alto número de ejemplares devueltos por el señor Gómez Corchado).

Contrapublicidad Impresa.

- a).- No se encuentra en ningún tipo de revista.
 b).- Se presenta (hasta donde sabemos) sólo en entidades del sector salud (ISSSTE).
 c).- Regular nivel de receptores.

CONSUMO

Publicidad Impresa.

- a).- Las revistas publicitarias tienen un altísimo nivel de venta y por lo tanto de consumo.

Anticomerciales Impresos.

- a).- La Revista del Consumidor tiene un bajo nivel de venta (si la comparamos con las revistas publicitarias).
 b).- La Revista del Consumidor tiene un buen nivel de presencia en el mercado, (el 70 % de los entrevistados la conocen) lo que significa que ocasionalmente llega a sus manos, mientras que sólo el 22 % la compran regularmente, éste producto en buena parte de la actitud inofensiva de las tiendas de autoservicio y puestos de periódicos. Aquí cabe perfectamente el dicho de que "... el que no enseña, no vende..."

Contrapublicidad Impresa.

a).-- Los mensajes contrapublicitarios que encontramos, no requieren de venta para ser consumidos, por lo que de su distribución (es decir, del hecho de ser mostrados), depende el hecho de ser consumidos.

El análisis comparativo anterior, es ilustrativo de como la Revista del Consumidor deberá dedicarle el mismo trabajo de investigación a sus mensajes como lo hace la publicidad impresa para -- realmente equilibrar la desventaja en cuanto a presentación, difusión y aceptación a sus mensajes.

En este sentido, se ve comprobada la hipótesis general de la investigación: "Todo mensaje publicitario, impreso en medios cuidadosamente seleccionados se publica como consecuencia de un trabajo profesional muy elaborado. La Revista del Consumidor no le dedica el mismo trabajo de investigación, elaboración e inclusión en medios a sus mensajes contrapublicitarios, por lo que no es competitiva para con la publicidad".

Como resultado de todo lo anterior, tenemos que realmente no hay en México quien le haga frente a la publicidad, ni cualitativa ni cuantitativamente, aunque sí hay quien finja hacerlo. Jugamos -- contra un contrario y un traidor (quizá involuntariamente), pues -- ni en la producción, distribución ni en el consumo, es realmente -- Competitiva la Revista del Consumidor.

De todo lo hasta ahora visto, se desprende que si la Revista del Consumidor intentara competir con los mensajes publicitarios seriamente, lo lograría, sólo que, si desde el principio realizan mal sus mensajes, no los distribuyen por los vehículos adecuados,

y a causa de ésto el consumo es deficiente, pues el fracaso está -
asegurado.

BIBLIOGRAFIA

- Barthes, Roland. El sistema de la moda.
- Bernal, M. Víctor. Anatomía de la publicidad en México. Ed. Nuevo tiempo. México, 1974.
- Davis, Flora. La comunicación no verbal. Ed. Grijalbo. México, 1979.
- F. Holtje, Herbert. La publicidad. Ed. Mc. Graw-Hill. México, 1980.
- Ferrer, Eulalio. El publicista, Testimonios y Mensajes. Ed. Trillas. México, 1985.
- Ferrer, Eulalio. La publicidad, Textos y Conceptos. Ed. Trillas. México, 1982.
- Goded, Jaime. Antología sobre la comunicación humana. Ed. UNAM. México, 1976.
- Kosik, Karel. Dialéctica de lo Concreto. Ed. Grijalbo. México, 1969.
- Oleá, Pedro. Manual de investigación documental para la enseñanza media. Ed. Esfinge. México, 1979.
- Pordinas, Felipe. Metodología y técnicas de investigación en -- Ciencias Sociales. Ed. Siglo XXI. México, 1970.
- Peninou, Georges. Semiótica de la publicidad. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1980.
- Plazola, Cisneros. Arquitectura habitacional. Ed. Limsa. México, 1983.
- Prieto Castillo, Daniel. Retórica y manipulación masiva. Ed. Editorial. México, 1979.
- Rojas Soriano, Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales. Ed. UNAM. México, 1982.

BIBLIOGRAFIA

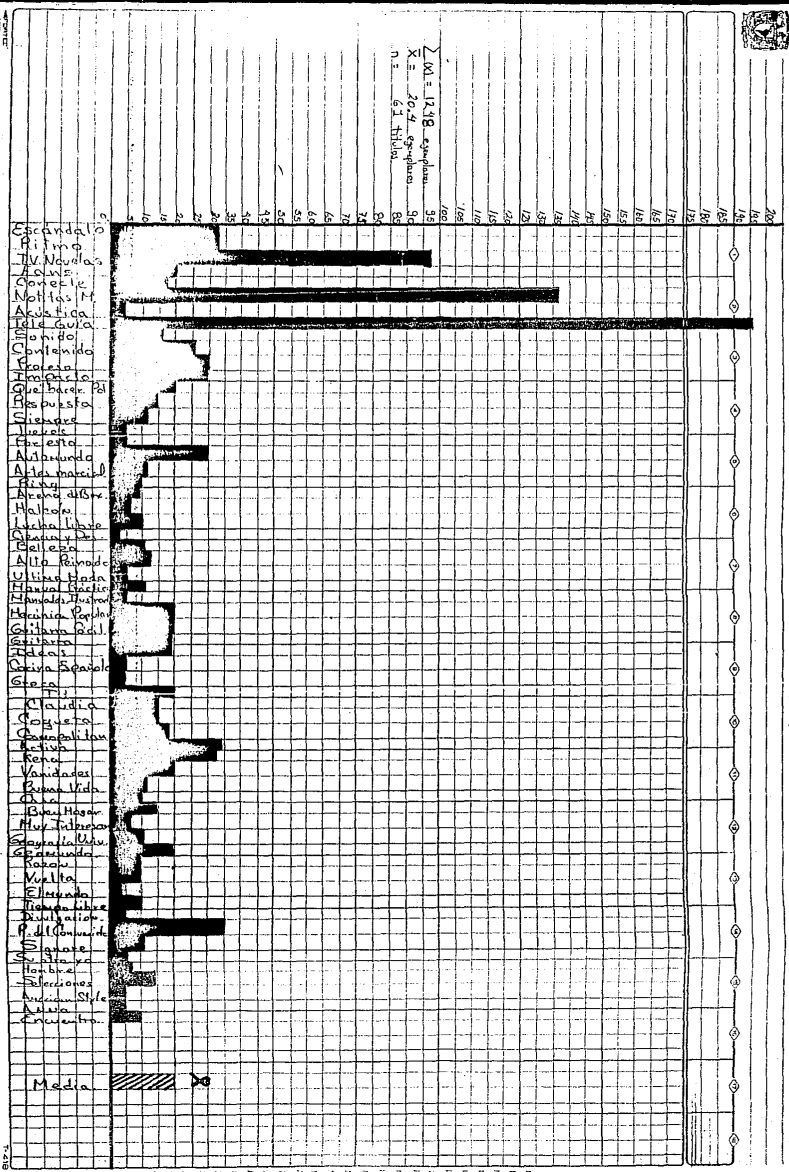
- B. Adalid, Carlos. Pulso publicitario. Ed. El Universal. 31 de diciembre de 1984.

- B. Adalid, Carlos. Pulso publicitario. Ed. El Universal.
7 de enero de 1985.
- B. Adalid, Carlos. Pulso publicitario. Ed. El Universal.
18 de febrero de 1985.
- B. Adalid, Carlos. Pulso publicitario. Ed. El Universal.
18 de marzo de 1985.
- INCO. Revista del Consumidor, números del 1 (Noviembre '76) al
94 (diciembre '84).

ANEXOS



$\sum X = 1238$ ejemplares
 $\bar{X} = \frac{1238}{68} = 18.20588$
 $n = 68$ títulos



100

100

ZONA - Norte

CLASE Baja

COLONIA Prados de Sta. Clara, Ecatepec, Edo. Mex.

1. CONOCE LA REVISTA DEL CONSUMIDOR.

si NO
7 3

2. EN DÓNDE LA HA VISTO

PUESTOS DE PERIÓDICOS 4
CONASUPO 2
TIENDAS DE AUTOSERVICIO 1
OTROS -
NO SABE 3

3. USTED LA COMPRA

si NO
3 7

4. CONOCE LOS ANTICOMERCIALES QUE PRESENTA

si NO
4 6

UD. LA COMPRA
SI NO

si	3	4
NO	-	3

CONOCE LOS ANTICOMERCIALES
si NO

si	4	3
NO	-	3

CONOCE LA
REVISTA DEL
CONSUMIDOR

CONOCE LA
REVISTA DEL
CONSUMIDOR

Anexo 3

ZONA - Norte

CLASE Alta

COLONIA Lindavista

1. CONOCE LA REVISTA DEL CONSUMIDOR.

SI 7 NO 3

UD. LA COMPRA
SI NO

SI	<u>3</u>	<u>4</u>
NO	<u>—</u>	<u>3</u>

CONOCE LA
REVISTA DEL
CONSUMIDOR

2. EN DÓNDE LA HA VISTO

PUESTOS DE PERIÓDICOS 2

CONASUPO 1

TIENDAS DE AUTOSERVICIO 1

OTROS 3

NO SABE 3

CONOCE LOS ANTICOMERCIALES
SI NO

SI	<u>4</u>	<u>3</u>
NO	<u>—</u>	<u>3</u>

CONOCE LA
REVISTA DEL
CONSUMIDOR

3. USTED LA COMPRA

SI 3 NO 7

1. CONOCE LOS ANTICOMERCIALES QUE PRESENTA

SI 4 NO 6

ZONA - Sur.

CLASE Baja

COLONIA Ajusco.

1. CONOCE LA REVISTA DEL CONSUMIDOR.

SI 4 NO 6

		UD. LA COMPRA	
		SI	NO
CONOCE LA REVISTA DEL CONSUMIDOR	SI	1	3
	NO	-	6

2. EN DÓNDE LA HA VISTO

PUESTOS DE PERIÓDICOS 1

CONASUPO 1

TIENDAS DE AUTOSERVICIO -

OTROS 2

NO SABE 6

CONOCE LOS ANTICOMERCIALES

		SI	NO
CONOCE LA REVISTA DEL CONSUMIDOR	SI	3	1
	NO	-	6

3. USTED LA COMPRA

SI 1 NO 9

4. CONOCE LOS ANTICOMERCIALES QUE PRESENTA

SI 3 NO 7

ZONA - Sur

CLASE Alta

COLONIA Coyocacán

1. CONOCE LA REVISTA DEL CONSUMIDOR.

SI 7 NO 3

2. EN DÓNDE LA HA VISTO

PUESTOS DE PERIÓDICOS 4
CONASUPO 1
TIENDAS DE AUTOSERVICIO 1
OTROS 2
NO SABE 2

3. USTED LA COMPRA

SI 0 NO 10

4. CONOCE LOS ANTICOMERCIALES QUE PRESENTA

SI 6 NO 4

UD. LA COMPRA
SI NO

SI	0	7
NO	—	3

CONOCE LA
REVISTA DEL
CONSUMIDOR

CONOCE LOS ANTICOMERCIALES
SI NO

SI	6	1
NO	—	3

CONOCE LA
REVISTA DEL
CONSUMIDOR

ZONA - Centro

CLASE -

COLONIA -

1. CONOCE LA REVISTA DEL CONSUMIDOR.

SI 12 NO 8

UD. LA COMPRA
SI NO

SI	4	8
NO	-	8

CONOCE LA
REVISTA DEL
CONSUMIDOR

2. EN DÓNDE LA HA VISTO

PUESTOS DE PERIÓDICOS 4
CONASUPO 2
TIENDAS DE AUTOSERVICIO -
OTROS 6
NO SABE 8

CONOCE LOS ANTICOMERCIALES
SI NO

SI	6	6
NO	-	8

CONOCE LA
REVISTA DEL
CONSUMIDOR

3. USTED LA COMPRA

SI 4 NO 16

4. CONOCE LOS ANTICOMERCIALES QUE PRESENTA

SI 6 NO 14

ZONA Oriente

CLASE Baja

COLONIA La Perla
Cd. Netza.

1. CONOCE LA REVISTA DEL CONSUMIDOR.

SI 9 NO 1

UD. LA COMPRA
SI NO

SI	4	5
NO	-	1

CONOCE LA
REVISTA DEL
CONSUMIDOR

2. EN DÓNDE LA HA VISTO

PUESTOS DE PERIÓDICOS 4
CONASUPO 2
TIENDAS DE AUTOSERVICIO -
OTROS 3
NO SABE 1

CONOCE LOS ANTICOMERCIALES
SI NO

SI	6	3
NO	-	1

CONOCE LA
REVISTA DEL
CONSUMIDOR

3. USTED LA COMPRA

SI 4 NO 6

4. CONOCE LOS ANTICOMERCIALES QUE PRESENTA

SI 6 NO 4

ZONA Oriente

CLASE Alta

COLONIA Balbuena

1. CONOCE LA REVISTA DEL CONSUMIDOR.

si 9 NO 1

UD. LA COMPRA
SI NO

si	4	5
NO	—	1

CONOCE LA
REVISTA DEL
CONSUMIDOR

2. EN DÓNDE LA HA VISTO

PUESTOS DE PERIÓDICOS 1
CONASUPO 4
TIENDAS DE AUTOSERVICIO 1
OTROS 3
NO SABE 1

CONOCE LOS ANTICOMERCIALES
SI NO

si	6	3
NO	—	1

CONOCE LA
REVISTA DEL
CONSUMIDOR

3. USTED LA COMPRA

si 4 NO 6

4. CONOCE LOS ANTICOMERCIALES QUE PRESENTA

si 6 NO 4

ZONA Oriente

CLASE Baja

COLONIA El Molinito
New calpan.

1. CONOCE LA REVISTA DEL CONSUMIDOR.

SI 9 NO 1

2. EN DÓNDE LA HA VISTO

PUESTOS DE PERIÓDICOS 3

CONASUPO 3

TIENDAS DE AUTOSERVICIO 1

OTROS 2

NO SABE 1

3. USTED LA COMPRA

SI 1 NO 9

4. CONOCE LOS ANTICOMERCIALES QUE PRESENTA

SI 4 NO 6

UD. LA COMPRA
SI NO

	SI	NO
SI	1	8
NO	—	1

CONOCE LA
REVISTA DEL
CONSUMIDOR

CONOCE LOS ANTICOMERCIALES
SI NO

	SI	NO
SI	4	5
NO	—	1

CONOCE LA
REVISTA DEL
CONSUMIDOR

ZONA - Poniente

CLASE Alta

COLONIA Satélite

1. CONOCE LA REVISTA DEL CONSUMIDOR.

si 6 NO 4

2. EN DÓNDE LA HA VISTO

PUESTOS DE PERIÓDICOS 1

CONASUPO 4

TIENDAS DE AUTOSERVICIO 1

OTROS —

NO SABE 4

UD. LA COMPRA
sí NO

	UD. LA COMPRA	
	sí	NO
sí	2	4
NO	—	4

CONOCE LA
REVISTA DEL
CONSUMIDOR

CONOCE LOS ANTICOMERCIALES
sí NO

	CONOCE LOS ANTICOMERCIALES	
	sí	NO
sí	4	2
NO	—	4

CONOCE LA
REVISTA DEL
CONSUMIDOR

3. USTED LA COMPRA

si 2 NO 8

4. CONOCE LOS ANTICOMERCIALES QUE PRESENTA

si 4 NO 6

ZONA - Total

CLASE Baja

COLONIA —

1. CONOCE LA REVISTA DEL CONSUMIDOR.

SI NO
29 11

UD. LA COMPRA
SI NO

	SI	NO
SI	9	20
NO	—	11

CONOCE LA
REVISTA DEL
CONSUMIDOR

2. EN DÓNDE LA HA VISTO

PUESTOS DE PERIÓDICOS 12
CONASUPO 8
TIENDAS DE AUTOSERVICIO 2
OTROS 7
NO SABE 11

CONOCE LOS ANTICOMERCIALES
SI NO

	SI	NO
SI	17	12
NO	—	11

CONOCE LA
REVISTA DEL
CONSUMIDOR

3. USTED LA COMPRA

SI NO
9 31

4. CONOCE LOS ANTICOMERCIALES QUE PRESENTA

SI NO
17 23

ZONA Total

CLASE Alta

COLONIA _____

1. CONOCE LA REVISTA DEL CONSUMIDOR.

SI 29 NO 11

		UD. LA COMPRA	
		SI	NO
CONOCE LA REVISTA DEL CONSUMIDOR	SI	9	20
	NO	—	11

2. EN DÓNDE LA HA VISTO

PUESTOS DE PERIÓDICOS 8
CONASUPO 10
TIENDAS DE AUTOSERVICIO 4
OTROS 7
NO SABE 11

		CONOCE LOS ANTICOMERCIALES	
		SI	NO
CONOCE LA REVISTA DEL CONSUMIDOR	SI	20	9
	NO	—	11

3. USTED LA COMPRA

SI 9 NO 31

4. CONOCE LOS ANTICOMERCIALES QUE PRESENTA

SI 20 NO 20

ZONA - Total

CLASE ambas
Total Población entrevistada.

COLONIA _____

1. CONOCE LA REVISTA DEL CONSUMIDOR.

SI NO
70 30

UD. LA COMPRA
SI NO

	SI	NO
SI	22	48
NO	—	30

CONOCE LA
REVISTA DEL
CONSUMIDOR

2. EN DÓNDE LA HA VISTO

PUESTOS DE PERIÓDICOS 24
CONASUPO 20
TIENDAS DE AUTOSERVICIO 6
OTROS 20
NO SABE 30

CONOCE LOS ANTICOMERCIALES
SI NO

	SI	NO
SI	43	27
NO	—	30

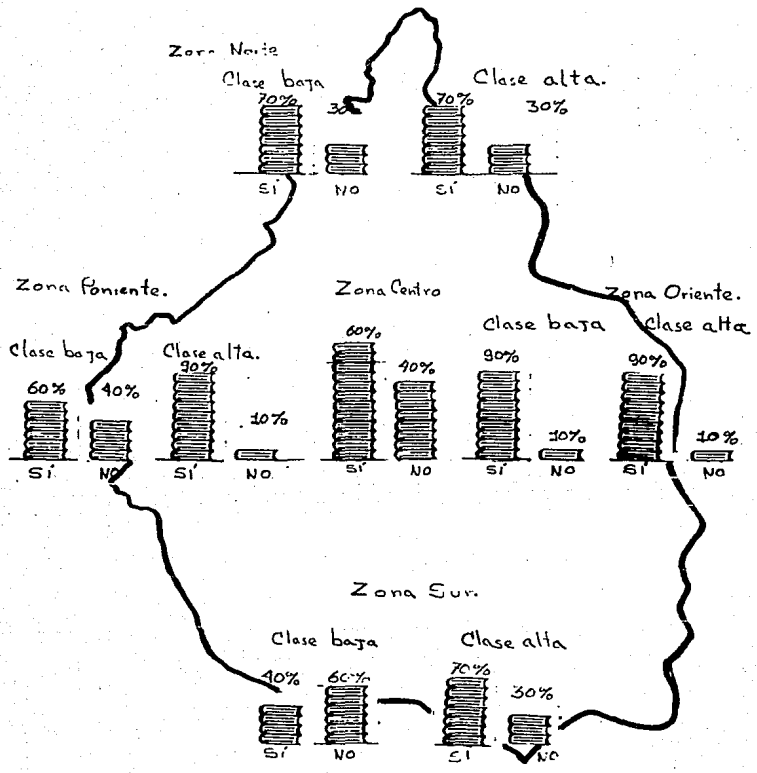
CONOCE LA
REVISTA DEL
CONSUMIDOR

3. USTED LA COMPRA

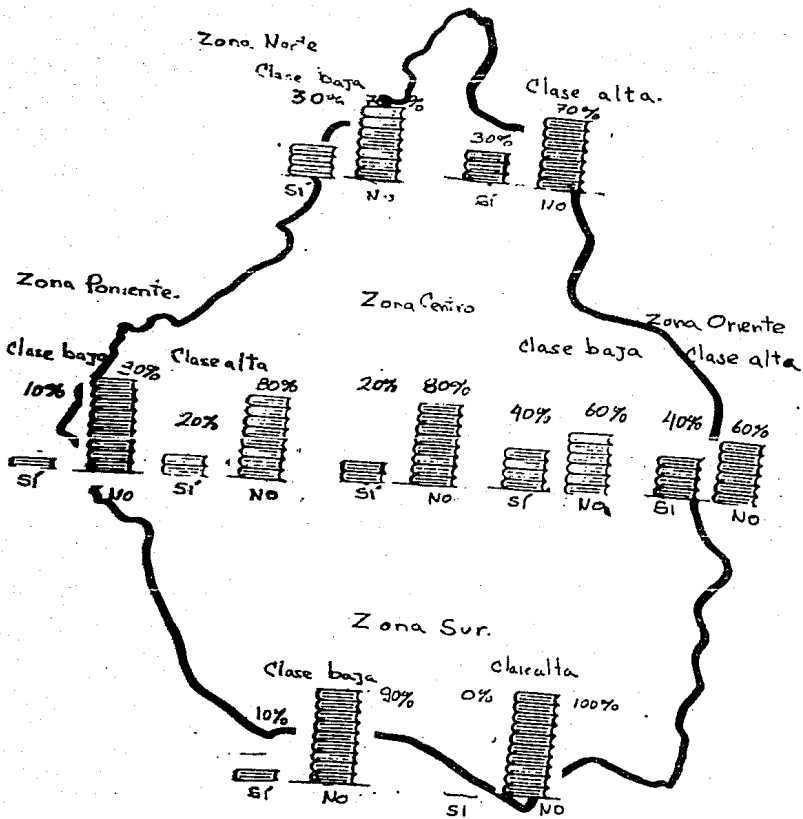
SI NO
22 78

4. CONOCE LOS ANTICOMERCIALES QUE PRESENTA

SI NO
43 57

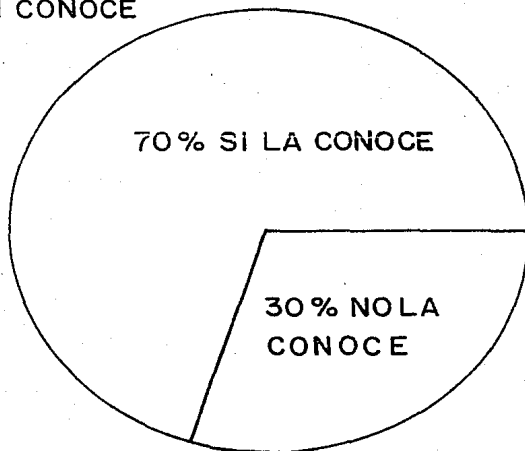


Nivel de conocimiento de la Revista del Consumidor en el Distrito Federal.

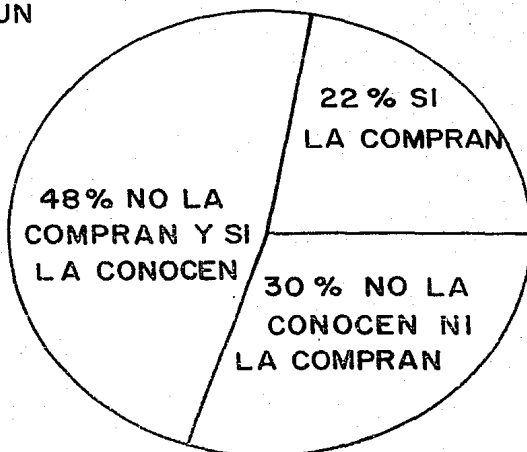


Nivel de compra de la Revista del Consumidor en el Distrito Federal.

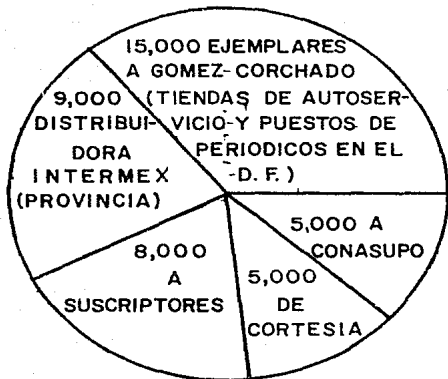
**PORCENTAJE QUE SI CONOCE
LA REVISTA DEL
CONSUMIDOR.**



**DISTRIBUCION SEGUN
COMPRADORES**

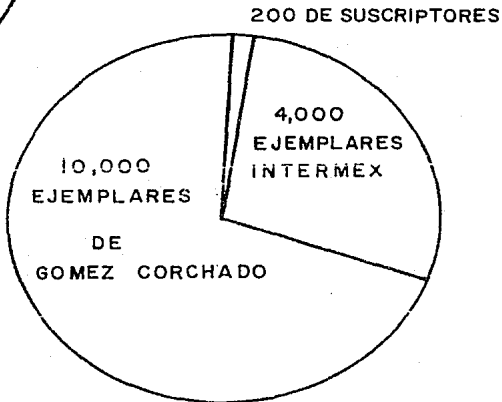


ENTREVISTA CON LA DIRECTORA DE DIFUSION DEL INCO

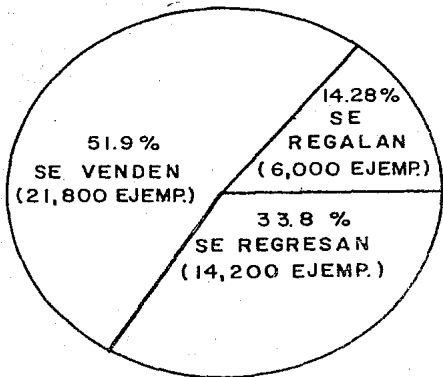


DISTRIBUCION DE LA REVISTA DEL CONSUMIDOR

-TOTAL 42,000 EJEMPLARES MENSUALES



DEVOLUCION DE LA REVISTA DEL CONSUMIDOR



DESTINO FINAL DE LA REVISTA DEL CONSUMIDOR