



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO ⁵⁰ _{24.}

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
CAMPUS ARAGON

ANALISIS SEMIOLOGICO DE LA PUBLICIDAD
EXPUESTA EN LAS REVISTAS ERES Y SOMOS
POR LA COMPAÑIA DE REFRESCOS
COCA COLA.

T E S I S

Que para obtener el Título de:

**LICENCIATURA EN PERIODISMO
Y COMUNICACION COLECTIVA**

P r e s e n t a:

ENRIQUE GOMEZ SANCHEZ

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

San Juan de Aragón Edo. México, 1997.



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 esta 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.



TRADE MARK REGISTERED
U.S. PATENT OFFICE

AGRADECIMIENTOS

MAMÁ : *Por tu fuerza, amor y preocupación, por tus enseñanzas que me hacen ser quien soy.*
TE AMO.

PAPÁ : *Por tu paciencia y apoyo, por estar siempre con mí, amándome y orgulloso enseñándome que la vida tiene solución*
TE ADORO

ABUELA RAQUEL : *Quien me cuida siendo un niño y que ahora le brindo este trabajo, pues siempre la he querido.*

DICADDO : *Por ser un amigo participe de mi aventura en la vida, cobrando en cada recorrido un pedazo de hermano que nunca tuve.*

CLAUS : *Musa de inspiración, cómplice de la vida, compañera de logros .Siempre juntos.*

SE VIERANO : *Gracias por el apoyo incondicional y los buenos ratos de alegría. Esto también es tuyo.*

ELIQUIE : *Gracias por demostrarme la humildad del ser humano, la tenacidad de lograr lo que uno se propone y hacerlo lo mejor posible, en donde esté. "Gracias".*

ELICIOD : *Alma guerrera que ha compartido parte de mis sueños , gracias por escucharme, entenderme y buscar solución a mi laberinto.*

TOURDES Y DIEGO : *Gracias a su apoyo , pues siempre estuvieron dispuestos a ayudarme.*

JOLI PARIDES : *¡¡ su poesia apasionante.*

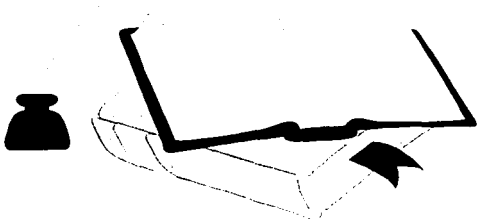
PROFESOR MARIO UFDAIN : *Antes que mi profesor, un buen amigo, al cual le debo la paciencia, tiempo y esfuerzo para lograr este trabajo. " Gracias".*

C.D. RAFAEL BOJAS : *Gracias por la amistad incondicional que tiene con mi padre y que ha sabido extenderla hasta mi , siendo siempre bien correspondida.*

A MI JURADO : *Gracias por hacerme las correcciones pertinentes, haciendo este un mejor trabajo, siendo parte integral de todos aquellos profesores que me dieron el conocimiento.*

A LA UNIVERSIDAD: *Que me ha dado las herramientas para expandir mi visión ante la vida.*

A DIOS : *Por darme la Serenidad para aceptar las cosas que no puedo cambiar. Valor para cambiar aquellas que si puedo y Sabiduría para reconocer la diferencia .*



ÍNDICE

Prólogo i - iii

Introducción 1-4

CAPÍTULO I

La publicidad en México	5
1.1 Hacia una definición de la publicidad	6-13
1.2 Publicidad imperialista	14-15
1.3 La comercialización en México	16
1.4 Un poco de historia	17-19
1.5 El predominio extranjero	20-23
1.6 Soberanía e identidad nacional	24-25
1.7 El papel de la comunicación ante la identidad nacional	26-30

CAPÍTULO II

Una sociedad de hábitos de consumo	31-34
2.1 ¿Porqué consumir? Motivaciones	35-38
2.2 El arma de persuadir	39-40
2.3 Búsqueda de identidad en el producto	41-46
2.4 La cultura de la imagen	47-55

CAPÍTULO III

Coca Cola imagen corporativa	56-67
3.1 Hablemos de sus inicios	68-74
3.2 La Coca en México	75-82
3.3 Anuncios publicitarios de Coca Cola en televisión	83-96

CAPÍTULO IV

Modelo de análisis semiológico de la imagen publicitaria de Coca Cola en las revistas Eres y Somos	97-103
4.1 ¿Y tú quién eres?	104-110
4.2 Cultura de masas	111-114
4.2.1 Cultura de masas en las revistas	115-116
4.3 Retórica de la imagen	117-118
4.3.1 Elementos que la componen	119-124

4.4 Registro visual y verbal de la publicidad de Coca Cola, impresa en las revistas Eres y Somos	125-139
4.5 Teoría del color	140-149
Conclusiones	150-156
Citas Bibliográficas	157-175
Glosario	176-182
Citas Bibliográficas del Glosario	183-186
Anexos	187-194
Bibliografía	195- 199

PRÓLOGO



a reedificación de la fraseología es un acto taxonómico. Los objetos adquieren un nuevo significado. La cultura de la modernidad se renueva gracias a esta ruptura que produce la cinemática del lenguaje.

Las categorías, los conceptos, las imágenes y todas aquellas connotaciones que funcionan como tejer de fondo de la civilización actual. Se desdobra, mudanza de formas, mas no de contenido, la anulación del significado se convierte en una falacia para el poder, este cambio constante de forma no interrumpe la funcionalidad del discurso, ...a fragancia refulgente que se desprende de tal transformación lingüística, es un capricho del universo simbólico que despunta con la modernidad. El nermenamo se diluye en el imperativo de lo público. El yo se transforma en masa, y la ideología en proyecto de vida. Conjunto de valores que garantizan la extinción del desconcierto. La publicidad invoca a los demonios que habitan dentro de la emoción, a través de los encantos que levanta la fugacidad de las imágenes en el alma, lo banal de la vida se afirma. Las pasiones son controladas desde el exterior del sujeto. La publicidad perdió su esencia cuando fue tomada por la rentabilidad.

Imágenes como estas son las que se perciben dentro del trabajo académico de Enrique Gomez Sanchez. Hechicero travieso que permite el desmantelamiento del discurso semiológico, bosquejo cautivador que cubre con su manto el sustento discursivo de ese imperio comercial que dibuja ante los ojos dos entidades que se confunden. La refrescante botella de Coca Cola es una ardiente mujer entre las manos, Coca Cola chispa de un modelo de vida, donde reina la felicidad, el amor, la juventud y la libertad. Ficción, tiempo irreversible que

acuchilla a la existencia, lugar donde la vejez no existe, donde el tiempo fluye pero no condena. Hallazgo social donde vive el ocio placentero.

La obra de Enrique es una metáfora que abre una pequeña brecha para que penetren las burbujas en tu cuerpo. Reflexión poemática, es decir, palabra preparada para la fiesta. Ruptura que paipa en su interior al simulacro de la publicidad, transmutación pletórica de vivir más allá de los límites. Esta obra es la miel que se desprende de la cintura excitante de la publicidad, figuración que lastima a la nube y la convierte en tormenta.

Furia repleta de algarabía. En una primera instancia su reflexión propicia la gestación de un sin número de ideas en torno a la significación del vocablo publicidad. Su discurso se aproxima más y más a lo íntimo del acto publicitario, para terminar construyendo palabras sobre imágenes. Posteriormente, prefiere la versificación crítica sobre el tema. Afanes polémicos de juventud que se transforman lentamente en meditadas opiniones de madurez .

La exaltación lúcida que tiene entre sus dedos revela el fervor iracundo que posee el entendimiento de este hacedor de palabras. Páginas deseosas de ser leídas, manifiesto que cristaliza el peregrinar entre el asombro y la inteligencia. Los vocablos son naves que surcan libremente los litorales de la creación. Síntesis de dos o más imágenes en una sola; derroteros que ensanchan la facultad de sugerencia, figuras que compendizan una visión inédita de un fragmento de la vida. Resumir un conjunto de vivencias es digno menester de

todo ser humano, cartografía que sonroja con sus quimeras al oro crepuscular de la modernidad.

Axel

Primavera del 97.

P O R

Lic. Joel Paredes

INTRODUCCIÓN

Sociedad imperialista. Este es el único vocablo para describir los datos estadísticos de una de las más grandes empresas del mundo, Coca Cola .

Esta Tesis, gira alrededor de esta inmensa empresa, con un potencial universal, una personalidad cuyo linaje rebasa fronteras, religiones, razas, economías, políticas, edades, sexos. El mundo entero sería testigo de la combinación sonora de las palabras Coca Cola, que no buscaría el simple hecho de satisfacer una utopía americana, sino tener la posibilidad de transgredir al individuo de otro país , sin la necesidad de una bala o misil. Para ello se valdría del elemento que marcará una época, la era publicitaria, una herramienta del capitalismo, un elemento de comunicación, un arte de informar, conocer y vender, transformando los hábitos de consumo del mundo, armonizando a éstos con la empresa.

No sólo el imperialismo se daría a través de armas bélicas, sino que también se utilizaría la ideología publicitaria para penetrar esas almas. Así el mundo se convertiría en un aula, la gente en sus alumnos y los publicistas en los profesores.

Es por ello que la publicidad será el elemento a seguir en esta Tesis, un canal de comunicación basado en la persuasión y motivación de la sociedad, cambiando sus hábitos de consumo y buscando así una identidad en el producto.

Esta es una historia cultural, social, económica e ideológica, vista a través del vidrio de una botella de Coca Cola, que muestra en cada capítulo la grandeza de la

publicidad, la identidad nacional que encuentra eco en la sociedad deseosa de un reloj que mida las horas de sus deseos humanos. Un envase que llegaría a nuestras fronteras mexicanas y que pareciera que el sólo hecho de frotarla complementaría nuestra visión con el mundo y sus símbolos universales, predicados en cada una de las campañas publicitarias de Coca Cola .

Esto es increíblemente notorio en México, pues se ha convertido en la primera nación en el mundo consumidora de este producto y de sus sueños encaminados a lograr demostrar la riqueza de sus valores y su poderío económico.

En México no existe una población de regular importancia que no cuente de inmediato con una embotelladora. Pocos productos se han caracterizado tanto como Coca Cola por su escandalosa y repetitiva publicidad. A donde quiera que uno voltee la cara, se encontrará con algún anuncio de Coca.

En una sociedad como la nuestra que impulsa al individuo a una eterna competencia por los mejores lugares no podían faltar los llamados publicitarios de refrescos que nos prometen una mejor posición social.

El más poderoso atractivo de Coca Cola no ha sido, en última instancia sexual o psicológico, sino generar su propia imagen única y resaltar la unión del mundo al rededor de ésta, así como sugerir que se pertenezca a una acogedora amable y cordial familia que cante en perfecta armonía su melodía.

La Coca Cola, trata de crear una cultura mundial donde ella sea el combustible y la televisión el alma. Así en albores del siglo XXI será cada vez más poderosa no por su sabor, ni por las cualidades o satisfacciones que dé, sino por la centuria y cantidad de dinero que han invertido en publicidad para ello.

Es entonces que nuestra cultura de masas está condicionada por los principios comerciales de la oferta y la demanda, así como por las sugerencias de la publicidad que tiene como vías a los medios de comunicación y éstos se adhieren a ella por la colonización, denominando así al proceso imitativo seguido por culturas o formas de vida, con respecto a otras, consideradas como superiores, pero que falsean la realidad objetiva de los pueblos en que se da este proceso.

En la Tesis se plantean éstas y un sinnfín de ideas con respecto a la empresa Coca Cola, a través de un examen continuo de elementos de significado e ideas que se manifiestan o concluyen en un análisis semiológico de publicidad en las revistas Eres y Somos, que son un medio por el cual se comparten valores, estereotipos y significados con la empresa refresquera y otros productos.

De igual manera a los jóvenes no les sorprende ni ser objetos de consumo, ni consumir esa clase de cultura, y a pesar de que estos aspectos son los que caracterizan a las revistas seleccionadas para esta Tesis, ya a nadie les resultan novedosas, ni tampoco agresivas, pues se han convertido en parte de la vida diaria y seguirán siendo consumidores de dicha cultura.

Poco a poco se encontrarán con una historia tal vez no conocida por muchos de Coca Cola, al igual que se hallarán elementos de entendimiento, de análisis, de reflexión, de exploración y de conclusión, en un examen continuo y profundo, que al último será reforzado por un análisis con elementos retóricos, como el color, el mensaje lingüístico, la denotación y connotación, todos encaminados a resaltar el mensaje ideológico, para ello se analizaron la publicidad de Coca en las revistas Eres y Somos de Enero a Octubre de 1996.

Así la empresa Coca Cola, ha respondido al espacio publicitario que se le ha ofrecido en las revistas Eres y Somos, pues siempre ha acompañado ha éstas desde sus inicios, pudiendo compartir su éxito al ser una de las publicaciones más leídas en el país.

Por ello la empresa refresquera a través del medio que son las revistas y su canal la publicidad han sabido y sabrán cobijar al mundo al integrar a las naciones y sus sociedades a su madre creadora y así formarles los principios de la casa, con su lenguaje único y universal que surge de una sola frase.

COCA COLA

CAPÍTULO

I

LA PUBLICIDAD EN MÉXICO

Es un poco complejo hablar de publicidad sin tener de antemano una idea que nos lleve a explicar sus fines, métodos, técnicas o logros . Sin embargo, hoy en día la publicidad a expensas de su concepto, ha podido lograr la unificación de criterios, deseos, necesidades, etc. de una sociedad que se deja llevar como los peces en el agua por ella.

La publicidad es tan importante que ha sido motor e impulsador desde sus inicios de los medios de comunicación que viven de ella como el ser humano vive del oxígeno .

La publicidad en México se ha visto siempre ligada a un parámetro que marca el país del norte y que conlleva un predominio y manipulación de este último hacia con el país .

Es por ello que se plantea la necesidad de apreciar que es lo que pasa con este fenómeno social que ha sido eslabón de un imperialismo y que sólo se podría atacar con el encuentro de una soberanía e identidad nacional que haga prevalecer los valores que tenemos como individuos independientes y libres de una cultura que hoy día, sería lo último que se podría perder.

1.1 HACIA UNA DEFINICIÓN DE LA PUBLICIDAD.

¿Qué clase de fenómeno es éste de la publicidad, que deja sus huellas digitales en el tránsito de cada día, que penetra con un secreto acento todo cuanto vemos y oímos, que acuña formas de ser y es una forma de cuño de nuestra sociedad? .

¿Qué fenómeno es éste de la publicidad, que ha hecho de la sugestión su esencia más poderosa, que mueve las palancas humanas de la emoción y de la imitación, que por igual siembra verdades y edifica mitos? .

¿Qué fenómeno es éste de la publicidad que convierte la chispa en llama, el combustible en luz, el aire en viento, el manantial en fuente, el río en mar; que reduce los productos a símbolos, los símbolos a motivos, los motivos a deseos y los deseos a necesidades? .

Al margen de las respuestas que en cada caso corresponden, hay que reconocer que el de la publicidad es un fenómeno maravilloso, cuyos efectos se pueden ocultar.

Fenómeno extraordinario, ciertamente, por cuanto influye, como ningún otro, en el lenguaje humano de los sentidos, mediante un conjunto de medios y de métodos que se dan a conocer en un ambiente activo de deseo, lo que el público necesita o cree necesitar.

Este fenómeno tiene su máxima expresión y entendimiento de su función en este siglo.

Se habla tanto de la publicidad, se le atribuyen tantos milagros y males, tantas definiciones, redefiniciones y contra definiciones, inclusive dentro de los que la profesan, que las dudas e incertidumbres en cuanto a su verdadero significado, lejos de acercarse o disminuir, han aumentado, hasta desencadenar un coro de preguntas sobre el vértice dominante de un planteamiento primordial: ¿Qué es la publicidad?

" En el juego de las definiciones, es frecuente encontrar más confusión que claridad. A propósito de él, señalaba Stuart Mill que la definición es una proposición declaratoria del significado de una palabra, significado que bien puede ser aquel que lleva una común aceptación ...o el que se quiera agregarle" (1)

No todos los que la definen entienden por publicidad la misma cosa. Más aún, la interpretación que cada quien le da y el uso que cada uno hace de ella, abonan y justifican la confusión, es más fácil explicar en que consiste la publicidad que definirla.

No obstante se recurrió a algunas definiciones que puedan despejar las neblinas que pudieran surgir alrededor de éste fenómeno .

Fue así como se optó por una de las listas más completas en éste género, recopiladas por el señor Eulalio Ferrer, destacado publicista y comunicólogo con una experiencia de más de treinta años en la rama . De esta lista de más de doscientas definiciones de publicidad, se transcriben sólo algunas, las más destacadas :

“ En principio recordaremos la definición que por mucho tiempo popularizó Kennedy: La publicidad es el arte de vender a través de los medios impresos. La simple de Mack O D'ea . La publicidad es una forma de comunicación. La discutida de Borden : La publicidad tiende a crear la uniformidad de la demanda. La básica de Marcellin : La publicidad es el arte de crear la demanda . La atrevida de Diaconetini : Publicidad es el arte de gobernar la voluntad ajena. La simple de Lord Fisher : La publicidad consiste en tres palabras, repetir, repetir y repetir “(2) . Pero así como nos encontramos estas sencillas definiciones, podemos encontrar en esta lista las que a continuación se citan :

CÁMARA DE COMERCIO INTERNACIONAL . La publicidad constituye un elemento esencial de la comercialización . Rinde un servicio indispensable tanto a los consumidores, como a la industria, al comercio y a toda la economía en general .

CELA, CAMILO JOSÉ .La publicidad - tiempo al tiempo - se hace cultura, se engarza en la cultura y goza y padece de todos los triunfos y todas las servidumbres de la cultura .

COMUNIDAD IBEROAMERICANA DE LA COMUNICACIÓN . La publicidad es una forma de la comunicación. Esta engloba toda la actividad humana, orientada a

informar, a transmitir iniciativas, a manifestar ideas. La comunicación, cuando es libre, es decir, cuando no está parcializada y orientada en un solo sentido. Enriquece a los hombres, los hace libres, robustece el concepto dándole el contenido que se propone una sociedad abierta. La publicidad llena un doble propósito: informar al consumidor, cuando su mensaje es comercial, y orienta a la ciudadanía cuando ese mensaje se propone, por medio de la persuasión, cambiar hábitos de vida. La publicidad es orientadora del comportamiento social.

DE MORAGAS SPA, MIGUEL. La publicidad comercial es una mercancía que se instala en la intimidad mental del individuo y que tiende a provocar la venta de otra mercancía.

FEDERACIÓN ARGENTINA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD. La publicidad es divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial, para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

LASSWELL, HAROLD. La publicidad consiste en el manejo de las actividades colectivas mediante la manipulación de símbolos significativos.

McLUHAN, MARSHALL. Idealmente, la publicidad persigue la meta de una armonía programada entre todos los impulsos, empresas y aspiraciones humanas...hacer publicidad es dar siempre buenas noticias.

MOLES, ABRAHAM . La publicidad es un sistema de comunicación y difusión que hace uso de todos los canales de comunicación masiva y aplica un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología para un fin utilitario, generalmente, la venta y a la vez para la aceleración del circuito económico, producción - consumo. Su omnipresencia se da como un símbolo cultural de las sociedades industriales .

NOVO, SALVADOR . Publicidad - comunicación -entraña, y presupone, público . Y en cuanto a comunicación, colaboración y simbiosis ...La publicidad es a un tiempo-Saturno que devora a los hijos que multiplica - la causa y el efecto, el estímulo y la respuesta, la intención y la expresión, del progreso técnico, industrial y económico.

" *PUBLICIDAD Y MERCADEO* ", *REVISTA (VENEZUELA)* . Publicidad es exponer un producto marca o idea bajo una luz que los destaque ventajosamente con respecto a la competencia.

SIMPOSIO ARGENTINO DE LA PUBLICIDAD 1960 (ARGENTINA) . La publicidad orienta al comprador en forma veraz para que ejercite sin coacciones su libre elección dentro de la democracia económica al servicio de la comunidad.

TAYLOR, F. W. Aunque de mucha parte la publicidad es fuente de información para el comprador, es evidente que la finalidad del mayor volumen de propaganda comercial no es sólo informar, sino recordar y convencer. Una vez que el público se ha acostumbrado al nombre de un producto y al elogio de sus cualidades, la compensación del continuo gasto del anuncio es la de " influir sobre el recuerdo y convencer " a los ya

informados. La tendencia es precisamente sobre los méritos de un artículo hasta conseguir que el consumidor lo compre.

UNESCO (1978) . La publicidad es esencialmente una actividad de comunicación, que forma parte del proceso y del sistema de comunicación, y que apunta a promover la venta de un artículo, producto o servicio a fomentar una idea o a lograr cualquier otro efecto que desee conseguir el anunciante.

A partir de las definiciones citadas se hace una recopilación y síntesis donde se propone ésta definición, la cual no busca la verdad absoluta, ni busca contradecir o apoyar a las ya mencionadas.

Así pues, la publicidad es el arte de informar, conocer, y vender a través de todos los medios de comunicación, transformando hábitos de vida que armonicen al cliente con la empresa, la cual expondrá las virtudes de su producto con el fin de ser comprado y consumido. Todo ello englobado en el contexto histórico en el cual se dé. (un contexto que está considerado por muchos como la era de la publicidad)

No queda duda de que la publicidad es un fenómeno explosivo de nuestro tiempo, una realidad operante que necesita, además de análisis, definición. A veces, de modo irresistible, la gente se ha acostumbrado a contar con la publicidad como un reloj. En fin de cuentas, la publicidad es un reloj en el que se miden las horas del deseo humano.

Lo que permite que no se tenga una definición tan establecida y rígida de la publicidad ha sido la ley flexible del tiempo. Ese tiempo que lo manejamos como contexto histórico, tal y como se está viviendo en este momento; podría decirse que publicidad son los sorteos, promociones y rifas de mercancías que hacen ganar miles de pesos, autos, viajes y muchos premios más.

Pero la publicidad es bastante más que esto. Son tan rápidos los adelantos tecnológicos que en el tiempo se operan, tan sensible su influencia en el comportamiento de las gentes, que cualquier definición de la publicidad que se haga local o parcialmente, sin valorar su todo, corre el riesgo inmediato de ser inoperante. La publicidad, como el tiempo, está en continua metamorfosis. El cambio de las cosas se manifiesta con su propio cambio. La publicidad no es rígida, no estática, sino algo que camina junto al tiempo.

Seguramente al estar leyendo estas palabras habrá quienes estén a favor de la publicidad, otros indiferentes o ajenos a ella, y por último existirá quienes estén en contra adjudicándole todo. Pero lo cierto es que tanto unos como otros están en lo cierto de su postura. Esto se simplifica con lo que García Lorca diría de la publicidad : " se afirmaría que la publicidad, como la poesía es una llanura donde el sí y el no de las cosas es igualmente cierto" .(3)

La publicidad a pesar de lo que se cree de ella, está firmemente inscrita en el destino del mundo, es esta la que se adapta al contexto y no el mundo el que se adapte a ella .

" Es un recorrido histórico, la publicidad revela que, más que un invento del hombre, como muchos creen, es un descubrimiento suyo . Lo que ha inventado son sus formas, sus técnicas y métodos" . (4)

La publicidad constituye actualmente una actividad especializada que ocupa gran número de escritores, artistas, tipógrafos, publicistas, locutores radio y de televisión, etc.

Escaparates artísticamente dispuestos, letreros luminosos , volantes, carteles en muros son medios efectivos de divulgar las bondades de los productos

1.2 PUBLICIDAD IMPERIALISTA.

“ Hoy yanqui, ayer española, sí señor la tierra que nos tocó, siempre el pobre las encontró, sí hoy yanqui, ayer española “. (Nicolás Gullén).

Aunque en esta tesis se presenta a los Estados Unidos como ejemplo de nación explotadora, imperialista, dominante, y a México como país que sufre el capitalismo dependiente, explotado y deforme, la situación con las peculiaridades de cada país, es fundamentalmente la misma; es decir, “ La publicidad es una actividad engranada, en forma inseparable, a la estructura del sistema y exclusiva de él, del cual se sigue que la supresión del anuncio, tal como se conoce hoy en día exigiría la eliminación del capitalismo “. (5)

En México la cercanía con el país líder de la economía capitalista ha provocado que estemos al contacto de productos provenientes de éste. No obstante esta penetración se da a través de ese imperialismo, que no es más que la práctica por la que un estado pretende extender su dominio político, económico, cultural e ideológico más allá de sus fronteras, tal y como lo define el *Petit Larousse*.

“ Los millones de dólares que se gastan en publicidad sirven de instrumento a los poderosos consorcios internacionales para dominar a los medios de comunicación masivos, reduciéndolos a medios publicitarios que son utilizados, por un lado, para enajenar a las masas consumidoras, y, por otro, para lograr los fines de penetración ideológica del imperialismo “. (6)

Así poco a poco, las agencias norteamericanas como: *Alfa Epsilon*, *Bozell, FK & HL*, *Hatch Gallart*, *Inter Planet* y *Servinteg Prom*, tienen sucursales en varios países, pero en especial en México, fortalecen sus monopolios dándoles mayor imagen a sus firmas y atribuyendo a sus productos cualidades mágicas y diferencias irreales, con la mira, principalmente, de ampliar el consumo y presentarlas como " la sociedad del bienestar " y " libre empresa "

Estas agencias de publicidad tienen a los medios de comunicación controlados desde las casas matrices en los Estados Unidos. El control de la moderna tecnología y de la propiedad de satélites de comunicación, los que cada día adquieren un mayor peso en la manipulación del consumidor gracias al atractivo que brindan la transmisión en vivo y en directo de espectáculos que se desarrollan en los más alejados rincones de la tierra (como ejemplo el pasado campeonato mundial de fútbol de los Estados Unidos 94), han sido explotados por países como el vecino del norte, que además de ganar una cantidad cuantiosa en dólares, transmite su cultura mediante la bebida como " Coca Cola ".

1.3 LA COMERCIALIZACIÓN EN MÉXICO

Si los demás países explotados han sufrido la dominación de las grandes potencias imperialistas, no importa su lejanía de ciudad imperialista. en México con una frontera con los Estados Unidos, esta influencia alcanza dimensiones importantes, lo que facilita la intromisión de los monopolios de la compañía de refrescos Coca Cola que busca sus máximos beneficios en agencias de publicidad con sus matrices establecidas en Nueva York, Chicago, o Detroit, tomándose así decisiones en el país vecino que serán remitidas al nuestro, donde las sucursales de éstas, son manejadas por extranjeros que se encargarán de cerrar el círculo perfecto del consumo.

No cabe duda que lo han logrado, lo que se nota en el conjunto de productos fabricados en el país por compañías extranjeras o bajo licencias de ellas como el caso de la Compañía Coca Cola .

“ Como sucede en los demás países explotados, en México existe una estrecha relación entre la publicidad y en general entre la mercadotecnia, y el desarrollo de los grandes monopolios internacionales”(7)

1.4 UN POCO DE HISTORIA .

“**D**esde la época del trueque trató el hombre de llamar la atención sobre los artículos que estaba dispuesto a cambiar por otros. El cazador colgaba a la puerta de su vivienda la pieza cobrada, y la cambiaba por armas o trigo. Más tarde el pregonero hacía conocer en alta voz leyes y sucesos, o proclamaba las bondades de sus mercancías. Su sucesor fue el charlatán, que todavía ofrece sus chucherías en las ferias. Una de las formas primitivas de publicidad fue la muestra de la cual es ejemplo la bota que aún ostentan algunas zapaterías de los suburbios. La venta abierta que describía adornos y telas fue la precursora de nuestros resplandecientes escaparates. Pero el gran auge de la publicidad comenzó con las modernas invenciones que permitieron difundir informaciones entre un creciente número de personas” (8)

“ En el siglo XIX los anuncios publicitarios en nuestro país eran gratuitos, quizá debido al deseo de servicio por parte de los editores o como una forma de granjearse lectores ” (9)

Para comprender mejor el marco actual en el que se desarrolla la publicidad en México, hagamos un poco de historia en lo que nos dice Juan Mejía Cole :

“ El cuatro de febrero de 1826 aparece *El Iris*, la primera revista ilustrada. Del 22 de febrero hasta abril de 1850 se desarrolla la primera campaña de publicidad.

En este mismo año aparece la primera tarifa de publicidad (definida y especificada) que correspondió al diario *El Corredor del Comercio* que cobraría 1 y ½ reales por ocho líneas . La primera agencia ; *La Central de Anuncios* es fundada en 1865. " (10)

Entre 1864 y 1865, está marcado el inicio de la publicidad en México propiamente dicha, que alcanza cierta importancia en las primeras décadas del presente siglo, gracias a los métodos de la Compañía de Cigarros *El buen Tono S.A.*, propiedad de franceses residentes en nuestro país . Esto nos deja entrever la participación de extranjeros en los inicios de la publicidad y en los inicios de los medios de comunicación en México, una tradición y herencia que se conserva hasta nuestros días.

Los anunciantes más importantes de principios de este siglo fueron *La Compañía Cervecería Toluca. S.A.*, *La Cervecería Cuahutémoc*, *La Cervecería Moctezuma*, *La Cervecería Yucateca*, *El Palacio de Hierro* y *EL Puerto de Liverpool*. Otro punto a favor para establecer que estas compañías fueron precursoras, apoyando al producto de estudio de esta tesis; además de haber sido iniciadoras, la mayoría de ellas, aún destacan en la publicidad actual.

En 1922 ya había en México 25 agencias de anuncios . Desde entonces empieza a aparecer el dominio extranjero en la publicidad, dominio que no sólo sigue presente sino que se agudiza cada día más, tal y como lo expone el señor Víctor M. Bernal en este dato:

“...de los periódicos principales de México y de los 4169 pulgadas de anuncios desplegados, en dos dominicales de un día de diciembre de 1939, 2509 pulgadas se dedicaron a productos norteamericanos, 1056 a productos mexicanos y 631 a productos europeos o no identificados “ (11)

Los artículos norteamericanos aparecen dos a uno en relación a los mexicanos y cinco a uno en relación a los europeos. Algo que a través de los años no ha cambiado demasiado.

1.5 EL PREDOMINIO EXTRANJERO.

En el capitalismo monopolista de nuestros días, la influencia extranjera en la publicidad mexicana alcanza proporciones alarmantes, no sólo por lo que toca al gasto en sí y a su dominio de los patrones de consumo, sino también a la más absoluta dominación ideológica y del comportamiento de la sociedad mexicana .

Cabe entonces pensar en manos de quién están los medios de comunicación en México .

José Luis Cefa nos dice :

“ El fuerte desarrollo capitalista de nuestro país en las últimas tres décadas han propiciado el surgimiento de numerosas compañías especializadas en servicios publicitarios para beneficios de las grandes empresas monopolistas, que mediante ese instrumento, logran controlar una parte sustancial del mercado para sus productos. Igual que lo que ha sucedido en otras actividades, las principales empresas de publicidad que operan en México son filiales de las grandes agencias publicitarias de los Estados Unidos” (12)

Por otra parte, empresas como *Mc Donalds*, *Coca Cola*, *Pepsi Cola*, *AT & T*, entre otras que destinan mayores recursos a la promoción de ventas y publicidad en

México; guardan una estrecha relación con las agencias extranjeras, las cuales por lo general manejan la publicidad de estas compañías en todo el mundo, formando uniones indisolubles por compromisos contraídos en los países de origen, básicamente los Estados Unidos. Caso concreto la Compañía de refrescos Coca Cola, producto que tiene su creación en el país estadounidense, el cual tiene un proceso de publicidad bien organizado y establecido. Así tenemos que Coca Cola tiene un sinfín de campañas publicitarias que se transmiten en nuestro país según sea el caso, momento o fecha acorde, que provoque la creación específica del anuncio, claro está con su respectivo slogan .

Sus principales mecanismos para llevar a la realización de dicho efecto es la explotación de los medios de comunicación que están empapados de esta publicidad, por lo tanto si no lo fuera, no podría existir ni llevar a cabo sus ambiciones económicas. O como lo señala Guillermo Bonfil :

“ La gran prensa, la radio y la televisión comerciales, dependen vitalmente de la venta de anuncios y quienes lo pagan determinan en buena medida la línea política general de los medios de comunicación. Y son precisamente los grandes consorcios dominados por el capital extranjero los que en su mayor proporción sostienen esta publicidad “(13)

Los sistemas, las técnicas y las campañas mismas de publicidad son importados en muchos casos. Esto implica que las imágenes publicitarias y los valores supuestos que

se hallan tras ellas, ni siquiera han sido elaborados a partir de la realidad mexicana y en su mayoría tienen mensajes elaborados para la gente de altos recursos de nuestro país, dejando vislumbrar sus verdaderas intenciones de manipular a la gente a aspirar " al mundo feliz " estadounidense.

Las proporciones de la publicidad en los medios de comunicación mexicanos equivalen a la mitad o más procedentes en su mayoría de los Estados Unidos, quienes destacan su poderío comercial en campañas de publicidad poderosísimas por todo el mundo, todo ello con el fin primordial de penetración cultural tal y como lo menciona Bunfil Batalla en su ensayo:

" Para lograr la penetración cultural por conducto de los medios de comunicación para las masas se echa mano, valga recordarlo, de varios recursos:

- 1) La presión económica a través de la publicidad comercial .
- 2) El apoyo más o menos condicional de la burguesía proimperialista que posee muchos de esos medios .
- 3) El control de las compañías de publicidad y de las agencias de información .
- 4) La introducción de medios de difusión propios, entre los que cabe distinguir aquellos que están en manos de la iniciativa privada norteamericana y los que manejan directamente el gobierno estadounidense " (14)

Para finalizar este apartado puede decirse a manera de conclusión que la publicidad es y ha sido una herramienta indispensable para divulgar o impulsar la venta de productos o servicios de una industria o comercio. Esta se presenta hoy como un fenómeno social que generado por las necesidades del sistema económico, ejerce su influencia sobre la gente; sobre sus costumbres, tradiciones, y normas. Ello se debe a que nuestra sociedad cuya base económica es el consumo masificado, la lucha y la competencia por los mercados es cada vez mayor, dejando en la competencia a empresas con una mayor estructura publicitaria, tal es el caso de la Compañía de refrescos Coca Cola .

1.6 SOBERANÍA E IDENTIDAD NACIONAL.

Estos dos aspectos resultan ser la piedra angular de la vida nacional. Si se careciera de ellas difícilmente se podría pensar en una forma de coexistencia nacional, libre y autónoma de nuestra sociedad.

“ Ya muchos autores y distinguidos juristas han hablado de la soberanía, definiéndola de diversas formas y con variados conceptos. Sin pretender establecer controversias ni fomentar polémicas se puede decir que en su forma más sencilla y elemental la soberanía es la capacidad de autodeterminación de un pueblo, misma que habrá de ser suprema e independiente, en la medida que su observancia sea aplicada y acatada por aquellos que habitan en un Estado que desea ser soberano, en tanto que su independencia implica en sí la no subordinación a otros Estados, pues de lo contrario tal soberanía se vería menguada”. (15)

En este orden de ideas se puede entonces decir que la necesidad de una identidad nacional, debe ser un requisito para alcanzar la soberanía como país. Si no nos conocemos como país, si no estamos conscientes y orgullosos de nuestro origen, de nuestro desarrollo y de nuestros esfuerzos, no podemos apreciar en su auténtica magnitud los logros alcanzados, para poder continuar con ellos y perfeccionarlos; tan poco será posible que comprendamos nuestros fracasos y errores, tanto de acto como de

omisión y menos aún las razones que los motivaron, lo cual es requisito primordial para evitar su reincidencia y para implementar las acciones correctivas que sean necesarias.

De esta forma, es posible contemplar cuál es el papel del periodismo que ha jugado en ella y hacer una consideración sobre la importancia que tendrá para el futuro robustecimiento de tal identidad y soberanía.

1.7 EL PAPEL DE LA COMUNICACIÓN ANTE LA IDENTIDAD NACIONAL .

Nada hay máspreciado para un país que su independencia y su libertad. O dicho de otra manera: el completo dominio de su soberanía y una arraigada identidad nacional .

“ Nuestro país, producto de la simbiosis que significó la conquista española en el siglo XVI, surge ala vida independiente como una de las naciones más vigorosas del mundo actual y su voz es reconocida por todos los foros internacionales por su filosofía democrática y libertaria, pero es mucho lo que aún resta por hacer a nuestro México para alcanzar plenamente los enunciados arriba mencionados: independencia y libertad ” (16)

“ La comunicación se ha enriquecido hasta a una sofisticación nunca antes imaginada; ha servido para influir, persuadir, transformar, liberar y someter, pero siempre ha sido un constante inherente de nuestra naturaleza. No se puede concebir la vida sin la comunicación, sin la emisión, el contenido y la respuesta. ” (17)

“ La identidad nacional, forma y conforma su ser y su escénica en el ámbito geográfico, en el lenguaje, en las tradiciones y cultura, a cada ser humano le es dado un pueblo y un paisaje, no pertenece a una generación y a una época determinada, un hijo de

las circunstancias y del medio favorable o desfavorable, ligado está a la tierra en la que nace y en la que es, es con ella y en ella; de ella se nutre y a ella alimenta " (18)

" Hace cincuenta años, México estaba ocupado en reconstruir al país y en consolidar su revolución; en dotarlo de la infraestructura normativa que sellará el pacto nacional e iniciará el tránsito hacia un orden social más justo. Mientras estas tareas ocupaban el tiempo y el pensamiento de los mexicanos, nacía una nueva actividad: la publicidad y el invento de la época : la radio, como el antecedente directo al medio de comunicación masiva que nos ocupa. la televisión " (19) .

" Publicistas y negociantes audaces invirtieron algún dinero en equipos, en producción, en artistas, y lanzaron al mundo de las ideas un fenómeno: la diversión y la publicidad en el seno del hogar. Y aún sin proponersélo, cimentaron las bases de una estructura simple que habría de convertir una coyuntura política y social en una estructura formal de dimensiones imprevisibles " (20) .

Así, la tarea social y la actividad publicitaria se divorciaron, de origen, en propósitos, objetivos, y compromisos. En la práctica diaria de las dos actividades, la diferencia de propósitos se hizo brecha y llevó a polarizar posiciones e intereses de los grupos a los que servía y representaban. No se dio el objetivo común de conciliar intereses y dar a la publicidad la utilidad social y el papel que le correspondía en el contexto del desarrollo nacional: es decir, la publicidad por sí misma, no es nociva; es esta publicidad, la que sirve a intereses y a grupos de poder ajenos al interés mayoritario, la que es desleable.

“ En estos mismos cincuenta años, las necesidades y demandas del sector social han sido objeto de lucha ideológica, social, política y económica que busca darles respuestas, de manera que se logre justicia en la libertad, a través de una sociedad que se desarrolla democráticamente. A partir de ese mismo tiempo, la publicidad empezó a formar técnicos y profesionistas, creó una infraestructura propia, estableció vínculos y promovió el crecimiento acelerado de los medios de comunicación, gracias a su auspicio y financiamiento, concertó convenios con los grandes fabricantes y consorcios del capital, y creó sus propias reglas del juego en materia de comunicación, en estas circunstancias, la publicidad se desarrolló y consolidó con una libertad absoluta en qué hacer y el qué decir. Se asoció a intereses transnacionales y minoritarios e instaló en México, filiales de las agencias norteamericanas más poderosas, que nada tiene que ver con el interés social de dar satisfacción a las necesidades de la mayoría ” (21).

Tratándose de alimentos suficientes, en condiciones justas de mercado, hay que decirlo: la publicidad ha contribuido a deformar la orientación social de la producción, pues se demanda lo que la publicidad anuncia y no lo que la sociedad necesita. Productos dañinos a la salud y que han propiciado una sociedad de marcas y familias imitadoras de modelos procesados de vida, con lo cual deja de cumplirse con el objetivo inicial de poner los alimentos al alcance de las mayorías, en cantidad suficiente y condiciones accesibles de mercado, ya que sólo accederán a ellos las clases con mayor poder adquisitivos .

Volviendo a las proposiciones de la publicidad, analizadas ahora desde la óptica de los medios electrónicos, se observa críticamente cómo la publicidad crea una escala de valores comerciales que se opone a los valores nacionales y sociales que se han venido transmitiendo en las escuelas, generacionalmente.

Frente a nuestras raíces y tradiciones a la identidad nacional, a los héroes de la historia, al orgullo patrio, al modo de vida, al sistema democrático y republicano y al compromiso social, la publicidad opone valores como "status", comodidades, atractivo sexual, poder, estilos de vida preferenciales, posesión de objetos, creación de héroes ficticios, sublimación de la mujer de lujo. Esto es el imperialismo como sistema.

" Si observamos cómo las estrategias de la publicidad están borrando la huella de nuestras tradiciones, así se desagrega la nación; si la publicidad deforma día a día el lenguaje y adopta barbarismos y extranjerismos innecesarios, también la desagrega; cuando la publicidad es agente, como lo ha sido, del más aberrante de los colonialismos, el colonialismo cultural, de efecto irreversible, se desagrega substancialmente a la nación, y es entonces cuando el nacionalismo revolucionario que sostenemos se enfrenta a valores enmascarados que menoscaban su principio " (22).

" El arribo de la tecnología más avanzada al negocio de la comercialización cultural y en consecuencia de la publicidad, a roto fronteras entre países, y así el imperialismo económico exporta cultura, lineamientos en materia de comunicación y publicidad; información y productos derivados, como una primera consecuencia del predominio económico. Para consolidarse y fortalecer su hegemonía incluye, lo hecho

hace varias décadas, entre sus consorcios transnacionales a las agencias de publicidad, que son el caballo de Troya que se interna inicialmente en los mercados nacionales y sienta las bases para el arribo de productores fabricantes, comerciantes e intelectuales al país " (23).

" En México, los medios de comunicación, como la radio y la televisión, se han desarrollado exclusivamente conforme a los requerimientos del mercado; su orientación primordial ha sido enfocada con fines publicitarios, han dirigido las motivaciones del individuo y la colectividad hacia el consumismo, lejos de la realidad de necesidad de comunicación del país; su expansión se ha fundamentado conforme a los patrones extranjeros del mercado, han inducido al cambio de actitudes y costumbres basados en valores y prototipos orientados a la banalización, han creado hábitos consumistas y necesidades imposibles de satisfacer han sometido a la población a una contradicción de valores entre su propio estilo de vida y los valores difundidos, provocando una frustración permanente ante la inalcanzable y han deteriorado los valores propios al auspiciar una penetración cultural desmedida. En una forma constante, se ha perpetrado en las conciencias, la fragmentación de la identidad, de la solidaridad social y de grupo, la despolitización, y una comercialización brutal ha desplazado los valores humanos más preciados por conductas indeseables. Cómo es posible que a los niños y a los jóvenes les sea más fácil reconocer, identificar e identificarse más con los valores y logotipos de productos comerciales, que con los logros y los anhelos de los símbolos que nos conforman como nación y como pueblo " (24).

CAPÍTULO

II

UNA SOCIEDAD DE HÁBITOS DE CONSUMO.

Si tenemos que poner una fecha del inicio del perfil de un nuevo mundo, el parte aguas es el 9 de noviembre de 1989. La comunicación tiene un papel transcendental no solamente como enlace o forma de persuasión, también como estrategia de cambio y de transformación social.

Las primeras multinacionales encuentran nuevas formas persuasivas para vender sus productos y adueñarse de todos los mercados, por consiguiente se vive el nacimiento de una nueva industria cultural que amplía todos los ámbitos de poder económico ideológico y político.

"La vida a bordo del avión de la compañía de Yeltsin tiene sus encantos, narra el reportero del Time. La cena durante el vuelo incluyó caviar con huevos, ensaladas frescas, medio pollo y Coca Cola sin límite." (25)

A partir de la caída del muro de Berlín, 9 de noviembre de 1989, el sistema capitalista transnacional comenzó una nueva etapa de dominio a través de sus mecanismos de control persuasivo, en las cuales ahora tiene como punto de venta, no el producto en sí mismo, sino el discurso del capitalismo en su conjunto.

La actual ascendencia de la comunicación persuasiva y la tendencia al cambio de las relaciones comunicativas nos colocan a la comunicación, no como la espuma, tal como se trató de ver en los sesenta, sino manejando el iceberg desde la punta donde lo que se ve es la integración estratégica de la publicidad, la propaganda y las relaciones públicas y lo que está bajo la superficie son los problemas estructurales del propio sistema.

En esta situación se perfila con toda claridad cómo el poder económico se apoya en el poder ideológico y con ellos irremediamente va ganando espacio el poder político.

Hasta ahora el uso de la fuerza ha sido un elemento distintivo del poder político, pero no es una condición suficiente para su existencia. De ahí que la coacción física está siendo sustituida por la organización del consenso, pero el ejercicio del poder ideológico a través de los medios de comunicación, el cual ha sido resultado de un proceso de la sociedad organizada hacia la monopolización de la posesión y el uso de los medios de comunicación con los cuales se detenta el poder ideológico.

Sin embargo, debe distinguirse entre los persuasores y los manipuladores. Persuasión es la acción de producir comunicacionalmente un impacto o un efecto sobre la persona o grupo. Mientras que por manipulación se entiende una influencia sistemática y permanentemente sobre los individuos, con el propósito de canalizar, encaminar, o modificar sus ideas, sentimientos, interpretaciones y conducta hacia una dirección deseada.

La manipulación opera sobre objetivos concretos, en general, de modo indirecto y oculto; de hecho ambos fenómenos, manipulación y persuasión, se asocian en una única práctica comunicacional, de ahí la confusión al usarlos como sinónimos.

En el siglo XX, la persuasión ha comenzado a preocupar con mayor interés, dado que muchas disciplinas se basan en ella, como la publicidad, la propaganda, o las relaciones públicas, cuyas estrategias están dirigidas a que las personas hagan ciertos actos. "La persuasión crea marcas, personajes instituciones, que subsisten donde el tiempo no pasa. De esta forma se ha conocido el *american life* a través de algunas marcas: "Coca Cola", La juventud , *Mae Donald's*, Lo práctico; *Mariboro*, La serenidad; *Levy's*, La libertad". (26)

" Unos días después de la caída del muro de Berlín apareció en las pantallas de televisión un anuncio que plasmaba una imager del muro, un soldado y una niña que acudía a su encuentro para obsequiarle una rosa. El anuncio lo firmaba *Pepsi Cola* ." (27).

"Como en su momento afirma *Armand Mattelard*, autor de " *Para Leer al pato Donald*" y muchos textos de crítica al sistema capitalista, tres cuestiones han cambiado: la manera de concebir y conceptualizar procesos de comunicación; la manera de llegar a la gente y la situación de índole económica, social y cultural en que la comunicación se encuentra cada vez más envuelta. Los actores que intervienen en el proceso comunicativo han cambiado. Existe un nuevo despliegue de poderes y contra poderes. La sociedad ha pasado a un nuevo régimen anclado entorno a la empresa, régimen privado y

libre juego de mercado. Armand Mattelart concluye que en tanto se da este ingreso al cosmopolitismo, simultáneamente hay un repliegue de nuestras culturas nacionales, los cuales a su vez, están viviendo un proceso de recuperación de la vida democrática, la participación mayoritaria y la recuperación del sentido original de la palabra pueblo, así como la noción de la cultura.” (28)

2.1 ¿ PORQUÉ CONSUMIR ? MOTIVACIONES

¿ **Q**ué se entiende exactamente por conducta del consumidor ? Para muchas personas el concepto es conocido. Se imparten cursos en las universidades, existen publicaciones periodísticas sobre la conducta del consumidor y se publican libros sobre el mismo tema. Para otros la expresión misma puede resultar pretenciosa e indefinida. ¿ A caso no somos todos consumidores en cierta medida, y por lo tanto no es toda nuestra conducta una conducta de consumidor ?.

El factor más útil para predecir las cuotas futuras de mercado de cualquier marca es la cuota de mercado que dicha marca ha tenido en el pasado inmediato. Los académicos no son los únicos que se han ocupado de este problema. Los políticos, los publicistas, los estudiosos de las ciencias políticas, los investigadores del mercado, los dueños de los medios de comunicación social: ninguno de ellos puede actuar sin tener un tipo de modelo funcional acerca de la forma en que la gente hace sus selecciones. Los políticos empezaron a pensar que su trabajo era persuadir a la gente del valor de la política que realizaban. También los publicistas empezaron a creer en lo que denominaron la noticia contenida en el producto . Para ello había la llamada "regla T Thompson" que consistía en la recomendación de tener en cuenta CUÁL es el mensaje que se está comunicando, a QUIÉNES, a través de QUÉ medio y CON QUÉ finalidad. La promesa tiene que ser única en relación con le producto anunciado.

Según David Ogilvy (inventor de la expresión imagen de marca), había que interpretar por todos los medios y tener presente esta imagen al redactar un anuncio .Sin embargo, la mayoría de los investigadores actuales estarían de acuerdo en que hay dos métodos principales que pueden emplearse cuando se trata de realizar estudios de las motivaciones que conducen a una elección. Estos métodos se conocen con el nombre de "cuantitativos" y "cualitativos".

En la jerga de los investigadores de mercado, la investigación de las motivaciones. Consiste en una serie de discusiones de grupo y /o entrevistas individuales profundas, a cargo de psicólogos experimentados, y otras veces a cargo de gente que ha aprendido esta especialidad. Por supuesto, todo el método está basado en la suposición enmascarada de que los consumidores no pueden comprender su propia conducta.

" En su obra la teoría de la clase ociosa (1899) Veblen demostró que una gran parte de la vida económica no está motivada por las necesidades intrínsecas ni por el deseo de potenciar al máximo la ganancia monetaria, sino por la búsqueda de placer y de la posición social." (29)

El hombre es controlado también por su deseo de obtener una posición social dentro de su grupo, de encajar bien dentro de su círculo de amigos, de adaptarse a las normas y hábitos de su sociedad.

Las marcas crecen en parte a base de atraer hacia sus filas compradores nuevos, aumentando los niveles de penetración, ganando nuevos adeptos y en parte aumentando

la frecuencia con la que usan el producto los compradores existentes, a expensas de las marcas menos populares. Es más probable que los usuarios de la marca importante se conviertan en compradores únicos de esa determinada marca. Esto se llama "refuerzo".

Se puede sugerir que ni en política ni en los estudios sobre los medios de comunicación ni en el *marketing*, se pueden contemplar como opuestas las teorías que hablan del refuerzo o conversión. Es evidente que los hábitos y elecciones de los hombres se encuentran bajo la influencia de toda su experiencia y aprendizaje pasados. Esto puede variar de acuerdo con el medio social en que se desenvuelven, es decir, a través de los padres y amigos; pero las probabilidades de cambios existen y no hay que despreciarlas.

Hasta ahora se ha planteado el pleno convencimiento de que tanto nosotros como otras personas, tenemos alguna capacidad para elegir, todas estas elecciones dependen en cierta medida de factores externos.

Después de haber tocado la cuestión del consumo, a continuación se planteará un estudio más específico a las motivaciones que se está expuesto.

"El público del comunicador no es un receptor pasivo, no se le puede considerar como un poco de plastilina que puede ser moldeada por el propagandista. Más bien, el público está compuesto por individuos que demandan algo de estas comunicaciones a las cuales están expuestos, y que seleccionan aquellas que le serán útiles. En otras

palabras, deben obtener algo del manipulador si es que éste quiere obtener algo de ellos. Se trata de un convenio" (30).

" El estudio de la motivación ha sido definido como el análisis de los diferentes factores que incitan y dirigen los actos de un individuo, el diseño motivacional asume que muy poco o ningún aprendizaje puede ocurrir, sino hay una necesidad o deseo insatisfecho que sirva de impulso. Otro supuesto del diseño motivacional es que los motivos pueden estar influidos desde afuera, la tarea retadora y creativa para el comunicador persuasivo es pensar en que tipos apropiados de grano puede servir de recompensa para su público" (31).

La investigación en motivación tiene sentido en el campo de la promoción de productos donde el objetivo es aumentar las ventas. Este aumento se correlaciona altamente con un incremento de conocimiento sobre los motivos de la gente.

"Un comunicador debe considerar la técnica de persuasión en relación con los intereses creados. La cuestión es si el principio o el fin de un mensaje es el que debe de contener la parte principal del material que lo motiva. Aunque la respuesta no es concluyente, un mensaje debe empezar con un material que motiva si hay alguna sospecha de que el interés inicial del público es bajo. Por lo menos, se obtiene la atención del público. Lo que se sacrifica es la atención continuada. Pero está se perderá sólo si el comunicador no tiene una conclusión a la cual llegar" (32)

2.2 EL ARMA DE PERSUADIR.

Se sabe que alguna forma de control o influencia de una persona sobre otra es parte inevitable del vivir humano, el término persuasión describe apropiadamente una manipulación de símbolos diseñada con el fin de producir acción en otras personas. se apela al intelecto y al sentimiento para obtener algún tipo de consentimiento psicológico de la persona a la cual se persuade.

La tendencia a pensar en la persuasión como el mover a otras personas revela su relación con la fuerza, está persuasión es más sutil manejando al individuo sin provocar su rebeldía .

“ La persuasión posee una característica que no tienen otras formas de poder. Tiene la propiedad psicológica de la libertad: quienes son persuadidos sienten que están actuando de acuerdo con sus propias metas y pautas establecidas.” (33). Por consiguiente utilizan mejor sus capacidades y alcanzan un nivel mayor de productividad. En otras palabras, no hay impacto súbito. Pero si sugiere que hay un efecto continuo y lento. Poco a poco, pero no de golpe, se pasa a la idea de consumir el producto.

Para obtener un análisis más completo de lo que es una sociedad, se debe tomar en cuenta la percepción social como fenómeno, que nos permitirá captar estímulos, afectos, formas, etc. de nuestro mundo.

“ Nosotros percibimos las situaciones de acuerdo a nuestra cultura, porque estamos sumergidos en ella” (34). Por ello las campañas publicitarias son realizadas especialmente a la sociedad que van dirigidas y con *slogans* de acuerdo al país.

Paul Fraisse hace mención especial al estudio del tiempo y el espacio, como factores de percepción social ya que las conductas temporales y especiales, nos arrastran a ilusiones y errores. Podemos decir que ordenamos todo lo que pensamos en base a dos formas cósmicas: el tiempo y el espacio. Por esto es necesario señalar que la percepción social tiene soportes institucionales extremadamente poderosos, como el arte, ciencia, técnica, deportes y música. La cultura sirve de contexto en las percepciones que en cada momento tenemos , es la familia en primer lugar quien inicia con la socialización, posteriormente los amigos y la escuela, van acrecentando este núcleo que a medida que avanza se va moldeando.

2.3 BÚSQUEDA DE IDENTIDAD EN EL PRODUCTO.

Existe la necesidad global de la autorrealización con base en la constancia y la identidad. Esa identidad se da con un reflejo del producto hacia la vida misma, con los beneficios que provoca las necesidades biológicas que cubre, así como el estado de ánimo placentero que provoca .

La comunicación humana es un proceso transaccional que incluye una clasificación, selección y comportamiento cognoscitivo de símbolos de modo que se ayude a otro a decir sus experiencias propias un significado o respuesta similar al intentando por la fuente , se lleva por un camino planteado para que el mensaje dé por sí mismo la respuesta a la incógnita que se presenta.

El lenguaje, la dificultad está en confundir la palabra por la cosa a la que se representa: las palabras no son cosas, no es posible decir todo sobre alguna cosa y se usan palabras para hablar de los mismos(auto reflexión), el confundir las palabras " Siempre Coca Cola" con la bebida misma se da pauta a que el individuo pretenda consumirla en cualquier momento.

Las multitudes psicológicas parecen estimular y facilitar los deseos individuales, una especie de respuesta crecida al ver o escuchar que otros realizan movimientos

similares. La influencia del teleauditorio manifiesta el deseo de reaccionar al mensaje del mismo modo que lo hacen otros participantes (jóvenes jugando fútbol en armonía, felicidad y placer).

La persuasión es el arte funcional de actuar en el medio social con el propósito de hacer algo, es un instrumento de la adaptación social. El producto pretende persuadir a sus consumidores de hacer la mejor elección tomando en cuenta sus necesidades y gustos, pretendiendo la satisfacción de estos.

Tres cosas inspiran confianza en el carácter del orador; aquellas que nos inducen a creer en cualquier cosa, aunque no haya pruebas: sentido común, un buen carácter moral y una buena voluntad. Ninguna prueba es tan efectiva como el carácter. Algunos comerciales exageran algunas situaciones con el fin de enaltecer las cualidades de su producto cayendo en lo absurdo e ilógico de la situación .

La credibilidad de la fuente está relacionada con las percepciones y las actitudes de fe y confianza que se basan, en parte, en creencias sobre la intención la posición en la sociedad, el conocimiento y la sinceridad. Se llega al punto de creer que el refresco es lo mejor, que es tan natural como beber agua o leche.

Quien envía el mensaje resulta de lo más efectivo cuando ordena y elige su material de tal modo que utilice lo mejor posible los conocimientos y la experiencia de sus receptores. Se aprende relacionando lo conocido con lo desconocido. Se utiliza el

conocimiento del receptor al mostrar empaques antinaturales de frutas y verduras comparándolos con el empaque (Coca Cola).

El clima psicológico suele ser un motivador humano mucho más importante que el clima físico. El placer de la playa, el sol, la brisa, la música, los lentes, un estado de ánimo para consumir el producto (Coca Cola).

Una libertad psicológica motivante incluye un psicoambiente en el que haya comunicación libre y expresión simbólica; libertad para comunicar preceptos, conceptos y significados; un clima en el cual no se vea indebidamente amenazado el status de una persona, en el cual está se vea aceptada como tal, en el que tenga libertad de equivocarse y libertad de participación, basada en el compromiso. Algunos comerciales se basan en la justificación de actitudes que pueden ser aceptadas como comunes (Coca Cola , y el muchacho que llega a un lugar donde no se vende ese producto, o, la joven que no le permite su papá salir a una fiesta por ser ya las 10 de la noche).

“ El diseño cognoscitivo consideró el nivel intelectual de la persona; el diseño motivacional ; sus necesidades y deseos y el diseño social; las recompensas que se obtienen del conformismo social. El último método, el diseño de la personalidad. Busca dar un tratamiento más comprensivo al miembro del auditorio como una persona total” (35).

Al presentar un comercial, se tiene la opción de repetir por lo menos tres veces el nombre del producto. Así pues tenemos ejemplos como la compañía refresquera Coca Cola con su ya tradicional canción y logotipo.

Una persona debe satisfacer sus necesidades de tal forma que no se dañe su auto imagen . Los hábitos lingüísticos de las personas influyen en su comportamiento de percepción selectiva en dos niveles: el cognoscitivo y el expresivo. El nivel cognoscitivo ha recibido más atención porque él determina si se entenderá el mensaje del comunicador, si las palabras y otros signos utilizados por él son familiares para el público. Es por ello que la música y el *slogan* son hechos especialmente para la idiosincrasia latinoamericana caso específico México.

“ Los hábitos lingüísticos de las personas son una variable importante en la consideración de como las personas deciden a qué cosas prestarle atención en el ambiente, combinada con las necesidades y valores personales. El proceso de la percepción selectiva puede ser un factor importante en la determinación de la efectividad de la comunicación .” (36).

Existe un modelo más útil para diseñar una estrategia de comunicación que busque la identidad del público en el producto, los pasos resultantes en el diseño de la estrategia de comunicación son los siguientes : determinar los objetivos, estudiar el problema del cliente, decidir y acordar los objetivos de la comunicación, analizar la audiencia, identificar a la misma, medir o interpretar las actitudes de la audiencia, diseño

del programa, fuente, mensaje, medio, y contenido. Se deben considerar no sólo los hechos sino también las creencias, sentimientos y valores personales, así como conocer suficiente sobre la identidad y actitudes del público para que el comunicador pueda determinar el grado e intensidad de la desviación con respecto a la posición del cliente.

" El objetivo manifiesto es aquel que el cliente menciona abiertamente y el latente es aquel que no se menciona pero que es más importante. Pero este objetivo manifiesto encubre un objetivo latente : aumentar las ventas. El primer paso al definir los objetivos es hacer reuniones con aquellos que determinan la política, para que lleguen a un acuerdo sobre los objetivos específicos" (37)

" La clave del éxito consiste en descubrir las personas adecuadas a quienes llegar con un mensaje, de hecho a veces un cliente escoge una agencia de propaganda o de publicidad con base en su familiaridad con personas o grupos relevantes para su industria o campos determinados" (38).

La información de tales estudios de identificación del auditorio sirve como inversión inicial en el proceso de selección del medio de comunicación y como búsqueda de identidad en el producto.

Al parecer existen diversas variables que influyen sobre la efectividad de los incentivos, aparte del valor incentivo en sí deben tenerse en cuenta la posibilidad de éxito, la posibilidad de fracaso y los estados motivacionales o de necesidad.

Para realizar una identidad colectiva . “ En 1950 Festinger señaló que a menudo es necesario, para que un grupo obtenga una identificación, la existencia de uniformidad en ciertos aspectos de los miembros del grupo.”.(39)

“ Para cambiar el carácter o la voluntad de otra persona, tenemos que alterar las condiciones objetivas que entran en sus hábitos. Nuestros propios sistemas de juzgar, y atribuir méritos de aplicar castigos y conceder honores son parte de esas condiciones, una de ellas es nuestro hábito de hacer clasificaciones sociales . No podemos cambiar un hábito directamente; eso es ilusorio; pero sí podemos hacerlo en forma indirecta modificando las condiciones, seleccionando y valorizando inteligentemente los objetos que llaman su atención y que influyen en el cumplimiento de sus deseos .” (40).

2.4 LA CULTURA DE LA IMAGEN .

Las estaciones de televisión difunden a lo largo de la mayor parte del día, series norteamericanas incontables anuncios comerciales, telenovelas, espectáculos de música comercial, deportes, uno que otro programa cultural y noticieros. Esto sucede en la mayor parte de los países de la órbita imperial norteamericana. La televisión latinoamericana, que nació bajo el signo de la norteamericana, se encuentra en manos de grupos industriales y comerciales que le han asignado como papel primordial el de la promoción publicitaria de los artículos producidos por la sociedad capitalista.

“ Raúl Cremoux, refiriéndose a la televisión comercial: el abatimiento de la capacidad crítica es la derivación lógica de este sistema. La mayor parte de los programas de televisión buscan divertir, proporcionar los modelos de conducta propios de la normalidad burguesa y transmitir ideología a través de los incontables anuncios comerciales” (41).

“ Edgar Morin, en *L'esprit du temps*, llama la crítica de la nueva enajenación de la civilización burguesa; se refiere a la enajenación del hombre que de los aspectos relacionados con el trabajo, se prolonga en el consumo, en el tiempo libre en la falsa cultura” (42).

La televisión, las historietas, las revistas de gran circulación etc.; son las encargadas de esparcir los mitos, los símbolos, imágenes, sonidos, etc.; que constituyen la atmósfera propia de la cultura de masas. Estas manifestaciones se añaden a la cultura nacional, a la humanista y a la cultura religiosa, y entran en competencia con ellas.

“ El programa de la cultura de masas es, por lo tanto, uniformador ; busca establecer en todas partes la misma escala de valores, idéntica visión del mundo, prejuicios, actitudes, conductas y opiniones similares. En suma, “la aldea planetaria” de McLuhan” (43). Tal y como lo vería la visión universal de Coca Cola.

Un somero estudio de los programas de televisión, de las historietas cómicas, el cine comercial, etc., nos coloca en la posibilidad de descubrir América al encontrar que el signo predominante es el de la cultura norteamericana y al percatarnos de hecho de que las manifestaciones culturales, uniformadas por los medios masivos, tienden a difundir los valores y actitudes propios del sistema sociopolítico de Norteamérica y de su apartado imperialista.

En México, las radiodifusoras comerciales son escenarios de las más violentas formas de competencia. Por sus antenas salen los angustiados aullidos mercantiles que anuncian la excelencia de unos productos e insinúan las deficiencias y trampas que presentan los artículos producidos por sus competidores. Todo indica que los publicitarios mexicanos están plenamente convencidos de que la táctica más conveniente para anunciar objetos consiste en la repetición dicha en el tono obligatorio propio del autoritarismo, de unas cuantas palabras .

"La eficacia de los mensajes comerciales transmitidos tanto por la radio como por la televisión, habla con elocuencia su forma de influir en la formación de nuevos giros de lenguaje y de imponer sobre todo a los niños sus tonadillas anunciadoras de productos y sus estereotipos capaces de conformar las mentes de los receptores" (44).

Las opiniones y actitudes que corresponden a su mundo particular de intereses y problemas, puede hablarse de una influencia general ejercida por los medios sobre la formación de las actitudes de las grandes masas. " Si bien como su ensayo *Personal infidencce* lo afirman Paul Lazarsfeld y Elihu Katz, " los vínculos grupales desempeñan el papel de variables interpuestas entre el mensaje de los medios y los públicos que los reciben y son capaces de modificar el efecto de la comunicación" (45).

Por esta razón a la idea de que la televisión funciona como reforzadora de pautas de conducta, previamente aceptadas por la mayoría de sus espectadores puede dársele un carácter de regla general, mientras que la hipótesis de las modificaciones profundas debe ser objeto de un análisis que separe las clases del todo social y se dedique fundamentalmente, al estudio de los efectos que el medio produce en los distintos grupos sociales.

" En los primeros tiempos de la prensa masiva, las ilustraciones ocuparon un lugar secundario en los trabajos periodísticos. Actuaban como auxiliares de la palabra y complemento de la información. Con el desarrollo de las técnicas tipográficas y los adelantos alcanzados por la fotografía, la imagen fue avanzando hasta ganar un territorio cada vez más vasto en los reinos de la tipografía. En las sociedades

contemporáneos, se han manifestado un considerable desarrollo de la llamada cultura de la imagen. Las revistas ilustradas adquirieron una gran popularidad en la década de 1920 y obedecieron a las exigencias del público interesado en los aspectos visuales de las noticias. La revista *Time* en los Estados Unidos, algunos suplementos ilustrados de la prensa dominical inglesa y varias publicaciones italianas, se enfrentaron a la nueva exigencia produciendo revistas en las que la imagen ocupaba el papel principal y la palabra actuaba como auxiliar. Un periodista inglés señaló el deber ser de este tipo de publicaciones de la siguiente manera: procurar que el consumidor se entere del mensaje con sólo ver la fotografía y las ilustraciones." (46). Pasa de ser una parte de refuerzo a ser la principal.

" En 1936 Henry Luce, fundó la revista *life*. El habilidoso empresario periodista concibió su publicación como un espectáculo que permitiera a los consumidores enterarse del desarrollo de los asuntos mundiales sin necesidad de realizar un esfuerzo mental especial. A través de las múltiples imágenes y auxiliado por los pies de grabado y los pequeños textos explicativos el consumidor recibirá los mensajes y almacenará impresiones, aprovechando los momentos de descanso y relajación. *Paris Match*, *L'Europeo*, *Stern*, siguieron el modelo de *life* y muy pronto se convirtieron, junto con las elegantes revistas de moda, jardinería, etc., en instrumentos fundamentales de la publicidad comercial y de propaganda ideológica" (47).

Las revistas ilustradas se han convertido en orientadoras de la cultura de masas. La televisión y la radio frecuentemente remiten a sus usuarios a estas revistas, con el objeto de que amplíen una información o comentario, (*Eres y Somos*). Los consumidores reciben a través de las imágenes, un mensaje que aceptan y que al mismo tiempo, no les produce la necesidad de reflexionar o discutir; alimentan su fantasía con los elementos del éxito y de belleza que la revista les propone, fortalecen sus estereotipos culturales, siguen las modas que se consolidan gracias al prestigio de las imágenes y los comentarios, asisten a la santificación de los mitos y adquieren el repertorio de informaciones que les permitirá mostrarse en su círculo de amistades, como personas enteradas de todo. Son, por lo tanto, instrumentos de persuasión capaces de entregarnos una imagen del mundo y, en muchas ocasiones nuestra propia imagen .

“ La publicidad se supedita a la primera y la mayor de las artes: la política, el comportamiento humano” (48).

Los publicitarios aspiran a elaborar anuncios extremadamente atractivos, fascinantes, contundentes con objeto de captar la atención del auditorio cada vez más desorientado para la proliferación propagandística. El arma más sofisticada la mejor estudiada por los publicitarios, sigue siendo hoy el *film* publicitario, el que vemos en los cines y, sobre todo el que difunde la televisión.

“ Poco han variado desde Méliès, las técnicas propiamente publicitarias de los anuncios filmados; aún hoy, los *spots* suelen empezar por escenas interesantes (cómicas, dramáticas o documentales) que no tienen ninguna relación previsible con el mensaje

publicitario presentado al final (como ocurre en los anuncios de *Darty* o de *La Samaritaine*). A veces, en casi todas las cadenas de televisión comerciales, dichos anuncios aparecen inyectados por sorpresa durante la proyección de una emisión" (49).

Hoy día el problema fundamental de la publicidad es la carga semántica, su capital de expresión; decir lo máximo en un mínimo de tiempo. Podemos imaginar incluso la existencia de un *spot* publicitario reducido a una sola imagen, y que sin embargo, obtuviera un efecto considerable sobre el espectador semejante procedimiento, llamado de la imagen subliminal, este efecto suele darse en las revistas por utilizar una imagen fija.

Como la publicidad pretende ser un arte de persuadir, cada *spot* posee una minuciosa elaboración . Marshall McLuhan dice al respecto: " No hay equipo de sociólogos capaz de rivalizar con los equipos de publicidad en la búsqueda y utilización de elementos sociales susceptibles de explotación. Los publicitarios se gastan cada año miles de millones de dólares en la investigación, y el examen de relaciones del público y su producción constituye una extraordinaria acumulación de datos sobre la experiencia y los sentimientos comunes de toda la sociedad" (50). Es tan importante persuadir que los mensajes son parte de las ganancias de una empresa y por ello se gasta tanto dinero en mercado, producción y exhibición.

La publicidad de las revistas depende mucho de la proyección y buena realización de los comerciales televisados, hoy en día no solamente se vende el producto sino que se hacen contratos con otras empresas para rifar cosas o dinero.

“ Cada *spot* televisado se distingue de sus vecinos por lo que el Petit Larousse define como un *spot* mancha luminosa proyectada en una pantalla. Estas manchas poseen unos colores distintos según la cadena, colores que distan mucho de ser insignificantes” (51).

De este modo, los *spots* provocan una especie de sonambulización . Para ello se buscan publicistas estudiosos de las actitudes humanas y del cine, como ejemplos citaremos a “ Ridley Scott, autor de más de tres mil *spots* publicitarios, el cual dirigió (Alien 1979), Jean- Jacques Annaud, el más prolífico y el más inteligente de los cineastas publicitarios franceses (obtuvo, en 1979, la mayor distinción, una Minerva de Plata, del cine publicitario por su *spot* Kelton, le Train).” (52).

Por consiguiente, el cine publicitario parece una buena escuela para acceder a la realización de largometrajes. Así pues, el *spot* publicitario es en principio espectáculo.

“ Por lo demás los niños se muestran muy sensibles a la forma y al ritmo del *spot*, y muy poco a su objetivo comercial; retienen los *slogans* o estribillos y funcionan como repetidores . como enlaces, como cámaras acústicas que reproducen sin tregua las fórmulas comerciales oídas; más tarde en el supermercado, el niño pasará a ser la voz de la publicidad en el oído de sus padres. El *spot* publicitario aspira con frecuencia hacer reír” (53).

Es importante llegar a esos niños en busca de aventuras como las de Pepsi Cola y su campaña de *Batman Forever* que repetirán al ver el producto. Otros medios para la persuasión son lo chusco, lo novedoso, lo curioso, lo imaginario y especial, que estaría de más citarlos, ya que los podemos encontrar en las marcas de refrescos de Cola .

Por lo que respecta a la tipología, podemos decir con Guilles Miroudotque, según su estilo, los *spots* publicitarios se dividen en cuatro categorías : Las comedias, Los testimoniales, Los limpiadores, Los estéticos.

Los *spots* venden sueños, proponen simbólicos atajos para una rápida escalada social; propagan símbolos ante todo y establecen un culto al objeto, no por los servicios prácticos que éste pueda prestar, sino por la imagen que de sí mismos llegan a obtener los consumidores .

“ Los anuncios filmados presentan ante nuestra mirada cotidiana un mundo en perpetuas vacaciones, relajado, sonriente y displicente, poblado de personajes elegidos, ufanos de la astucia que poseen y dueños al fin del producto-milagro que les vuelve hermosos, limpios, felices, libres, sanos, deseados y modernos” (54). Tal y como lo muestra el sol con lentes y refrescándose en la campaña de publicidad de Coca Cola .

Los *spots* nos repiten hasta limites angustiosos : sino tiene usted el producto tal, su vida es un fracaso; éste es el producto que dará un sentido a su vida . “ Siempre Coca Cola”.

En Estados Unidos, desde tiempos atrás, la política cuenta con los *spots* y su retórica como armas comunicacionales. En 1968 Richard Nixon se gastó más de veinte millones de dólares en promoción televisada con el simple propósito de asegurar su ventaja electoral. Y lo que los electores- espectadores eligen es el mejor *spot*, sin tener en cuenta lo demás, es decir lo esencial: el programa político del candidato.

Sin embargo, los *spots* se dirigen tanto a los consumidores como a los no consumidores. A largo plazo, por la acumulación, los *spots*, aunque establezcan una competencia sobre las marcas, acaban teniendo un discurso idéntico basado en los valores comunes; todos repiten y acreditan los grandes mitos de nuestro tiempo: progreso, abundancia, juventud, felicidad y ocio.

CAPÍTULO

III

COCA COLA IMAGEN CORPORATIVA.

Antes de pasar a lo que es la imagen corporativa de Coca Cola es preciso definir a la corporación en general, básicamente la misión corporativa es lo que la compañía es y quiere ser, la compañía marca standares de pautas de conducta que junto con el enunciado de su misión es su credo.

La imagen de una empresa tiene seis factores : " 1. La realidad de la compañía misma. El tamaño, su estructura, la industria a la que pertenece, los productos que fabrica o los servicios que presta son todos la materia prima que contribuye a forjar la imagen. 2. La medida en que la compañía y sus actividades hagan noticia. 3. Diversidad de la empresa. Mientras más sea su diversidad, mayor serán los mensajes emítidos. 4. Esfuerzo de comunicaciones. Las que gastan más dinero forjando su imagen, terminan siendo más conocidas y usualmente con una reputación más positiva. 5. Tiempo. Nada de esto sucede de la noche a la mañana. 6. Desvanecimiento de la memoria. El recipiente en el que se vierte la imagen de una compañía es muy permeable, la memoria del público tiende a desaparecerse más rápido de lo que la gente imagina." (55)

Es por ello que siempre hay que tener en cuenta estos seis factores cuando se piense en una imagen corporativa y estarlos continuamente puliendo y mejorando para no perder al público, todo esto siempre estará en manos de una buena gerencia.

Para un programa de corporatividad, se debe tener un enunciado que describa el carácter básico de la compañía, usualmente tiene su descripción y objetivos. Esto sería su visión y filosofía según la gerencia, la cual debe ser entendida por empleados, accionistas y analistas, para ello debe existir una buena comunicación .

La imagen corporativa será su personalidad tan sólida y fuerte dependiendo de la personalidad de su presidente. Para ello el manejo de elementos como un buen desembolso para un programa de comunicación será de utilidad para una investigación de mercado, para partir de una base y crear así una publicidad corporativa eficaz que proyecte la imagen deseada ante el público. Tales estudios pueden ser encuestas después de un comercial , nota informativa y evento, estudios de opinión sobre el sabor o presentación del producto, estudios de la moral del empleado, entrevistas cualitativas de fondo que permitan descubrir los sentimientos y las motivaciones subyacentes, lo mismo que las opiniones e ideas de personas seleccionadas, investigaciones de grupo de foco que sirve para la transformación del diseño de empaque, sabor y publicidad, pero no para la calidad, investigación persona a persona que es similar a la anterior pero con la variante de ser individual .

La función de una corporación es básicamente obtener una utilidad siempre que lo haga de manera legal y sea capaz de responder a las necesidades de la sociedad. una corporación emplea a miles de personas y afecta la vida de tantos. Existe una filantropía corporativa que trata de donar o apoyar eventos para la sociedad, pero su fin primordial es promocional y de largo plazo, todo para ganar un mayor respeto y la actitud favorable

hacia la compañía creando una buena imagen, sólo basta poner el ejemplo del corporativo Coca Cola que más adelante veremos sus aportaciones a esta sociedad.

Es por ello que la creación de la publicidad corporativa "cierra la brecha entre la realidad de lo que la compañía es, o está tratando de llegar a ser, y la percepción que tienen de ella los grupos de interés" (56).

Hoy mediante el uso del arte nueva ola y de la animación, las compañías comunican una imagen actualizada, esto se puede observar en algunos de los comerciales de la Compañía Coca Cola como: La realidad virtual, El abuelo y su nieto o El sol en la playa y otras versiones. Los comerciales de Coca Cola están dirigidos a reforzar, recordar y aumentar esa imagen del corporativo para mantener una buena identidad.

Un ejemplo claro de una globalización de imagen corporativa ha sido Coca Cola, la cual la obtuvo con el ejército estadounidense en Europa, pero fue todo un proceso que duro años, una situación única imposible de repetir en la actualidad. La estandarización que ha logrado Coca Cola es un tanto difícil tratándose de una bebida ya que en la comida y bebida interviene mucho la cultura y los gustos individuales. Es por ello que su identidad corporativa no es dispar en ninguna parte del mundo su esencia y personalidad es consistente en la marca, aunque con algunas modificaciones locales. El nombre de Coca Cola ha forjado todo un clan religioso sería absurdo y conflictivo el pensar en cambiar su nombre ya que se cambia de imagen , de identidad reduciendo tal vez el conocimiento del público a cero, creándole un rencor y desilusión por romper con

la tradición y la historia que la acompaña, es por ello que lo defienden para que se haga buen uso de él.

Coca Cola ha basado su nombre en su melodiosa pronunciación , descriptiva de dos de sus ingredientes además de ser mundialmente pronunciable breve y libre de limitaciones geográficas. Como diría James Rusesell Lowell. “ En los nombres hay más fuerza de la que la mayoría de los hombres sueña” (57).

Después de ver en esencia lo que es la creación de una imagen corporativa y los alcances de ésta, se presenta una pequeña introducción en cuestión al corporativo Coca Cola que es un vivo ejemplo de los alcances de un buen manejo de la imagen y publicidad corporativa que ha creado un orgullo, una reputación, un prestigio para los trabajadores de dicha empresa, así como por sus inversionistas y público que los sigue.

Esta es una historia cultural, social, económica e ideológica vista a través del vidrio de una botella de Coca Cola, la cual comenzó humildemente como una medicina inventada entre el fervor y el caos de la reconstrucción de la ciudad de Atlanta. Un perspicaz comerciante se dio cuenta del valor de la bebida y ésta rápidamente creció en la Edad Dorada para llegar a ser el producto de consumo dominante del siglo XX. La clave para el éxito de Coca Cola fue la propaganda omnipresente. Y cuando la II Guerra Mundial condujo a las tropas norteamericanas al extranjero, allí fue también la bebida atravesando los campos de batalla, con una autorización oficial al igual que la Cruz Roja, estableciendo las bases para una presencia duradera y lucrativa.

Al avanzar el capítulo se podrá observar con más detalle la trayectoria de personajes que hicieron de esta empresa lo que es hoy en día, hombres como su creador el Dr. John Stith Pemberton, falto de visión empresarial, el metodista Asa Candler, quien impulsó a la naciente empresa a través del comienzo de un siglo; Roberto Goizueta, cuyos antecedentes cosmopolitas le dieron la visión para llegar a los mercados mundiales, todos ellos columna vertebral de lo que a convertido a la bebida Coca Cola en el principal símbolo cultural de Norteamérica que será analizada por los historiadores de futuras generaciones como el eslabón de esa época con la etapa cumbre del capitalismo.

“Sin lugar a dudas, la compañía Coca Cola se enorgullece de su propia historia. Lo confirma el hecho de que en 1990 invirtió 15 millones de dólares en su museo de Atlanta, que introduce diariamente a más de 3.000 saciados turistas de Coca Cola.”

" Hoy, Coca Cola es el producto más ampliamente distribuido en el mundo, adquirible en 185 naciones, más que los países miembros de las Naciones Unidas. Con la expresión *Okey*, " Coca Cola" es la palabra más universalmente reconocida en la tierra, y la bebida que la caracteriza se ha convertido en un símbolo del estilo de vida occidental" (59)

El reflejo de la nación de los Estados Unidos es como el autor norteamericano George Beard la definió " era industrial y competitiva", " neurastenia", él observaba un trabajo en exceso, un esfuerzo intenso por alcanzar el éxito económico repentino. Coca Cola es un producto de esta inventiva, de esta turbulenta y "neurótica" etapa en la historia de los Estados Unidos.

Lo curioso del pensamiento de uno de los personajes trascendentales de la compañía como fue Asa Candler es comparar al capitalismo con la religión y el patriotismo, algo no muy distorsionado, sólo hay que pensar en que un cristiano o un budista, un millonario o un pobre seguramente toman gaseosas.

El talento de los persuasores de la compañía como Asa, llevaban a pensar que si tuvieran 25.000 dólares, invertirían 24.000 en publicidad y el resto en fabricación de Coca, es así que el verdadero éxito no es tanto el producto sino el medio.

En efecto, la creación de la publicidad de Coca Cola, ideada en la más absoluta reserva por Frank Robinson, fue lo que le valió la fama a la bebida durante los siguientes

veinte años, la clave era la publicidad. Aparecieron caballos con el nombre del producto y un oso del Parque Nacional de *Yellowstone* bebía Coca Cola (tal vez el antecedente del comercial invernal, donde un oso polar bebe el refresco).

Los hombres de Coca Cola como se les llamaba a los ejecutivos parecían más evangelistas que vendedores, sus propuestas eran hacerla para "Siempre" y la esperanza de que siga siendo la bebida nacional hasta el fin de los tiempos. "Hoy los hombres de la publicidad son catadráticos, el mundo es la aula y la gente sus alumnos, algunos eran alumnos desinteresados, pero no importa, de todas maneras aprenderán" (60)

La era corporativa se da desde 1980 a nuestra fecha con la llegada de Roberto Goizueta designado presidente de la compañía el 30 de mayo de ese año, resultando un caso extraño que la bebida más norteamericana sea manejada por un químico cubano. Sus gustos estaban muy ligados con la creencia de evangelizar al mundo con el producto, su inteligencia y habilidad, lo llevaba a resolver los problemas buscando la ventaja de ceder a la derrota pero con un fin oculto.

Pero uno de los acontecimientos más importantes fue la fusión de una de las compañías líderes en la cinematografía la *Columbia Pictures*, que fue adquirida por Goizueta, creando así unos de los monopolios más sólidos de Estados Unidos.

Los ochenta se estaba convirtiendo en una década de ostentación, de imagen. " Pero lo más importante fue el acuerdo que hizo Coca Cola increíblemente ventajoso con *Home Box Office* (HBO), un canal de video por cable de *Time*. Al mismo tiempo, la

empresas *Columbia Pictures*, *11BO* y la *Red Radiodifusoras de Columbia* (*CBS*) formaron un nuevo estudio llamado *Tri-Star*. Como era de esperar, bajo la nueva gestión, las películas de *Columbia* promovían reiteradamente a *Coca Cola*, particularmente en las historias de final feliz" (61)

Así *Coca Cola* incursiona en algo que no es lo suyo, pero sin embargo trata de sacarle el mayor provecho tal y como lo hiciera en el alquiler del *Radio City Music Hall* de Nueva York donde realizaría el lanzamiento de una gaseosa con el equipo campeón de la *NBA* los *Rockettes*, los sesenta segundos restantes del anuncio costaron unos 2,500,000 dólares, haciendo del mismo el corto publicitario más caro jamás filmado, nuevamente recurriendo a la generosa publicidad.

Desde luego *Coca Cola* se convirtió en la bebida oficial de las Olimpiadas de 1984, 1988, 1992 y claro está su sede en Atlanta 96, sin embargo la empresa ha apoyado a este evento en sus inicios, pero más sólidamente en los 80s. y 90s.

Los analistas de mercado de la época trabajaban arduamente ya fuera con las campañas políticas o con las gaseosas pero de acuerdo con los estudios de éstos, los bebedores de *Coca Cola* poseían personalidades rígidas, "una realidad tradicional, desarrollada sobre la base de experiencias tempranas, estereotipos y generalizaciones culturales. Para un consumidor de *Coca Cola* el mundo debía permanecer inmutable, regido por ciertas verdades manifiestas. Los investigadores también identificaron un sentimiento de renuncia, una falta de influencia personal. Por lo tanto, los consumidores exigían una gratificación inmediata, y no se preocupaban por excederse de peso" (62)

Otro paso que dio la compañía para la apertura de su producto fue la contratación de artistas como Julio Iglesias, el popular cantante español que seducía al público femenino y a casi 30 millones de hispanos que viven en los Estados Unidos.

Sin embargo a pesar de la trayectoria de esta corporación y su deseo de ser la más poderosa en su rama, la obligó a hacer por algunos consumidores un sacrilegio imperdonable, el cual consistía en cambiar la fórmula original, esto sería el peor error de la compañía, al grado de que prácticamente todos los diarios del país publicaban en primera plana la noticia, pasando en segundo plano los informes acerca de la operación de cáncer de el presidente de los Estados Unidos Ronald Reagan, lo que el *Business Week* definió como el "error de la década" .

A pesar del gran error, la compañía recapacitó y tomó nuevamente sus causas combatiéndolo con publicidad más agresiva y directa a los adolescentes, creando un personaje narcisista como *Max Headroom* que pasaba en el canal MTV exclusivo de videos, claro está en los comerciales se transmitía la publicidad de Coca Cola que fiel a sus valores resaltaba el slogan "*Red, White & You*"

La imagen corporativa Coca Cola, es sumamente popular ya que gente de los rincones más remotos del mundo que ni siquiera saben los nombres de sus propias capitales, conocen el nombre de esta marca.

Las campañas publicitarias siempre estarán regidas dependiendo con la cultura, la economía y el nivel de desarrollo industrial del país pero, en este sentido se crean *slogans* para pensar en términos mundiales, pero actuando en términos locales. "Quizá llegará un tiempo, reflexionó Goizueta, en que los consumidores cuenten con un grifo de Coca Cola en sus casas" (63). Porque cuando Coca Cola forme parte de tu vida no podrás abandonar la sensación .

"Soy el futuro del mundo, soy la esperanza de mi país, soy la gente del mañana, soy la nueva inspiración, (suplicaban, empuñando cada uno de los niños de diferentes razas, una botella de Coca Cola) si todos nos pusieramos de acuerdo, mañana podríamos estar en dulce armonía, prométenos un futuro, y construiremos un mundo mejor para ti. Un mensaje de esperanza de la gente Coca Cola" (64). Esto es uno de los comerciales que refleja el pensamiento de esta corporación.

En todo el mundo, los anuncios y las promociones mostraban los vínculos de Coca Cola con dos expresiones universales: la música y el deporte. Todas las grandes estrellas contratadas para los anuncios internacionales como *George Michael, Cyndi Lauper, Whitney Houston* o *Sting*, tenían que cantar para el público de todo el mundo, especialmente para los adolescentes.

En Brasil, Coca Cola auspició Rock en Río un gigantesco recital al cual asistieron más de un millón de personas. En Filipinas, la compañía realmente organizaba y contrataba grupos de rock locales. En Francia, la Coca auspició un programa diario de la radiotelevisión gala, denominado Coca Cola Top 50, tanto éstos como otros ejemplos

son la pauta que marca la empresa a través de los gustos de sus consumidores para que tengan a la mano el producto.

Coca Cola ha influido tanto en las épocas como estas influyeron sobre ella, el fanatismo de sus seguidores de objetos la han padecido como si fuera una especie de drogadicción, su publicidad comunica la idea de que "la vida nunca será tediosa si uno logra ser sexualmente popular, más allá de sus erráticas aspiraciones, y que siempre estará en condiciones de disfrutar si bebe Coca Cola. Los hombres que la impulsaron comenzando por John Pemberton, Frank Robinson y Asa Candler, han considerado a la bebida remedio patentado como una poción mágica, como un elixir" (65).

Es tal la magnitud de Coca Cola, que muchos la han considerado una religión. Después de todo, la primera máquina expendedora inventada suministraba agua bendita y sus principales defensores tenían una inclinación religiosa que marcaba muchas de sus negociaciones hacia un rumbo.

" El antropólogo Clifford Geertz define la religión como un "sistema de símbolos que sirve para establecer pautas y motivaciones persuasivas y duraderas en los hombres, mediante la formulación del concepto de un orden general, revestido de un aura de objetividad, de modo que dichas pautas y motivaciones parezcan singularmente realistas". Esta es una bien enunciada y ajustada descripción del mundo según la óptica de Coca Cola" (66).

El más poderoso atractivo de Coca Cola no ha sido, en última instancia, sexual o psicológico, sino general. Si usted bebe Coca Cola, sugieren los anuncios, pertenecerá a una acogedora, amable y cordial familia que canta en perfecta armonía, ésta es la idea de la empresa crear un ilusión y sensación de ser especial. "Coca Cola es el combustible de los norteamericanos así como la televisión es su alma" (67)

Coca Cola ha sido símbolo de identificación por todo el mundo, cuando alguien viaja y descubre la botella de Coca Cola se siente reconfortable al saber que hay algo que también existe en donde él vive. La marca es la colonización del evangelio de los hombres de Coca Cola que tienen como mensaje el consumo, a tal grado llega la ambición que puede convivir con cualquier régimen de gobierno o idea política, claro está los beneficios son el tener las ventas anuales más altas que economías globales de muchas naciones, pues Coca Cola es la sexta compañía públicamente cotizada de Estados Unidos.

Así llegamos a las exorbitantes cantidades de " 1.000 millones de dólares anuales en la publicidad mundial; pero esta suma es solamente una cuarta parte de la asignación total para la mercadotecnia. Los 4.000 millones totales incluyen el auspicio a los acontecimientos deportivos, las promociones, los premios de los concursos y los dirigibles" (68).

Para ello a continuación haremos un breve recorrido por su historia en el mundo entero y sus más recientes campañas publicitarias en televisión con el fin de comparar lo antes mencionado.

3.1 HABLEMOS DE SUS INICIOS.

HLa 110 años, vayamos al pasado y recordemos el inicio de una de las compañías más grandes del mundo y del curioso descubrimiento que haría " En 1886 el farmacéutico John S. Pemberton en la ciudad de Atlanta, el cual realizaría en un principio el jarabe que llevaría por nombre 'Vino Coca Pemberton'. (69).

" Pemberton, quien se hacía llamar 'Doctor' sin serlo, era Coronel del Ejército Sureño radicado en Atlanta, Georgia, propietario con 4 socios de una pequeña empresa llamada la '*Pemberton Chemical Co.*', dedicada a la elaboración de menjurjes 'milagrosos' para evitar la caída del cabello, jarabes para la tos, tinturas para el pelo y jarabes de frutas para tomarse como bebidas refrescantes." (70)

" En un principio, el 'Vino Coca Pemberton', se tomaba como tónico en las fuentes de sodas instaladas en las farmacias; después, al agregársele agua carbonatada se convirtió en una bebida refrescante y es entonces cuando nace también el nombre de Coca Cola acompañado de su característico logotipo" (71).

" El nombre de la marca se registró en el año 1885 con el nombre de "*French Wine Coca Ideal Nerve and Tonic Stimulant*" (72), y como se había ya mencionado se vendía en las droguerías, " para combatir la fatiga, el dolor de cabeza, la migraña y la depresión,"(73) ¡casi nada! .

Al principio, La Coca Cola se despachaba en vasos, la fuente de sodas adquiría el jarabe y lo combinaba con agua carbonatada, resultando así un vaso de refresco, procedimiento que se viene utilizando actualmente en los centros de comida rápida.

Varios años duró vegetando el nada famoso jarabe del señor Pemberton, hasta que " En 1886 los hermanos Candler , de Atlanta también; le compraron al coronel su brebaje, en 2300 dólares. Candler era un convencido de la publicidad, de que con una buena publicidad podía venderse cualquier cosa. Éste, inició la edición de calendarios de la Coca Cola, como una forma de anunciarse gratis en todas partes donde se colgaba el calendario." (74).

" En su primer anuncio publicitario, que salió en Atlanta *Journal* el 29 de mayo de 1886, se ponían de relieve sus cualidades como bebida: "¡Coca Cola es deliciosa! ¡Refrescante! ¡ Estimulante! ¡Vigorizante!" (75).

" En 1894, un letrista llamado James Coudem elaboró un anuncio en un muro de Atlanta y a los Candler les gustó tanto que lo adoptaron como logotipo. Fue hasta 1915 cuando Alexander Samuelson, empleado de la J. C. Root Glass Co. diseñó la botella original, la llamada "*Mae West*", por su parecido con la pechugona artista de cine, y precursora de la actual e inconfundible botella de Coca Cola" (76).

Mientras, los años pasaban en 1906 llegó Coca Cola a Cuba, Puerto Rico, Panamá. 1907 México, Hawai. 1912 Filipinas.

"En 1919 los Candler vendieron el negocio a un grupo de banqueros de Atlanta, encabezados por Ernst Woodruff por la cantidad de 25 millones de dólares (lo que no valdrá en estos tiempos) Woodruff, extraordinario negociante y genio de la publicidad, fue el verdadero impulsor de la Coca Cola a nivel mundial" (77)

Hasta antes de que el ingenio de los publicistas de Coca Cola inventaran lo que revolucionaría las festividades navideñas y el sueño de todos los niños, el Santa Claus que todos conocemos no existía.

" El Santa Claus de Sundblom de Coca Cola, fue creado de 1931 a 1966. *The Coca Cola Company* comisionó al artista Haddon H. Sundblom, a crear ilustraciones de Santa Claus para su publicidad Navideña. Desde entonces, la imagen de Santa Claus que todos conocemos quedó definida por las pinturas de Sundblom. Esta creación, titulada 'Sorpresa Refrescante' fue desarrollada en 1959, con el siguiente mensaje : 'Sorprende a tus invitados con el auténtico sabor refrescante. Sirveles Coca Cola bien fría" (78) . No por nada la imagen muestra a un viejo, gordo, risueño, bondadoso, barbudo y vestido de los colores más representativos de la marca que lo creó, el Rojo y el Blanco, sin duda el primer legado que dejó esta marca a la humanidad.

Otra de las grandes tácticas que tomaron los grandes empresarios de la compañía Coca Cola y especialmente de Woodruff fue el ser la bebida oficial del ejército, la aviación y la marina de los Estados Unidos en su intervención en la Segunda Guerra Mundial, " tres millones de soldados se convirtieron en bebedores obligados de Coca Cola. El Gral. Eisenhower, Jefe Supremo de las Fuerzas Norteamericanas, en la invasión,

ordenó establecer plantas embotelladoras de Coca Cola en todos los países que el ejército fuera "liberando". (79). Y liberando supuestamente, ya que serían sometidos con el tiempo a la vida del progreso, a la vida de la democracia, de las grandes compañías de los colores Blanco y Rojo del país que les hizo ver nuevamente la luz.

"Eisenhower y la Segunda Guerra Mundial convirtieron a la Coca Cola en una de las más poderosas empresas de los Estados Unidos. Al terminar la guerra, la Coca tenía 46 embotelladoras más en los países liberados: *África (Aden, El Cuiro, Asmaru, Accra, Argel, Tripoli, Cusublanca, Oran, Túnez) Australia (Perth) Europa (Brúcelas, Spa (Bélgica) , Marsella, Niza, Nancy, Rennes, Reims, Roven (Francia), Niedermendig, Brohl, Frankfurt, Fulda (Berlín), Hoff (Augsburg), Stuttgart, Regensburg, Bad Vilbel, Bremen, Manheim (Alemania), Amsterdam (Holanda), Reykiavik (Istlandia), Bari -Milán, Clivdale- Venecia, Florencia- Calgari , Napoles-Serdeña, Roma (Italia) . Asia (Calcutta-Ledo, Chubua-Delhi, Krishnagar (India), Okinawa, Kobe y Yokohama (Japón), Manus.Saipan, Guam, Finschaven, Leyte, Manila, San Juan, en el Pacífico)" (80). Esta es la prueba de la incursión ideológica que hizo Coca Cola y su afán de ser la productora de refrescos más grande del mundo.*

Claro, al ver ésto el país Norteamericano, ve en ella su oportunidad de transmitir la vida americana como respuesta a la oportunidad que le dio a la compañía.

"Hoy, más del 90% de la población mundial sabe reconocerla, incluso, la distribución de esta bebida está en más países que los agrupados en la ONU" (81).

“ En 1942 la Coca Cola fue prohibida en Alemania y todos los países por ella ocupados (Austria, Checoslovaquia, Francia, Polonia, Bélgica, Holanda, Italia, Grecia, Dinamarca, Luxemburgo, etc.). Sin embargo, La Coca Cola *Company* nunca desapareció de Alemania Nazi, se quedó con otro refresco que bautizó como Fanta” (82).

Así con el apoyo gubernamental y militar, la Coca Cola se convirtió en el refresco más bebido en el mundo, pero también se volvió símbolo del imperialismo Norteamericano. Su incursión conforme el tiempo ha pasado a ser contundente, la podemos ver en la promoción de conciertos musicales como la gira *Rolling Stones*, *ACDC*, *Bon Jovi*, *Paul McCartney*, *Madona*, *Led Zepellin*, *Def Leppard*, *Metálica*, etc. así como los conciertos de despedida del grupo mexicano *Magneto* y las giras musicales de la *Rockola Coca Cola*, así como el programa dedicado a las novedades rockeras que es transmitido por el canal 7, los miércoles, a las 6: 30 p.m. que son la propuesta “Siempre tu música, Siempre Coca Cola”.

También de gran importancia ha sido la participación de Coca Cola en el deporte. “ Coca Cola es y ha sido el gran promotor de los *Juegos Olímpicos Modernos*, evento donde las barreras ideológicas quedan olvidadas en un esfuerzo común para lograr el entendimiento y la comprensión de todos los pueblos de la Tierra . El Comité Internacional ha distinguido a Coca Cola con un reconocimiento especial, por su gran apoyo al desarrollo de estos juegos.

“En la máxima fiesta del fútbol, el *Campeonato Mundial*, Coca Cola ha participado desde sus inicios, de forma muy activa para que esta celebración se realice,

promoviendo así al deporte más popular del orbe. Así mismo, creó el **Campeonato Mundial juvenil, Copa FIFA Coca Cola**, evento de gran magnitud que ha sido una gran plataforma para el desarrollo del fútbol." (83).

Hablar del deporte, es en alguna forma, hablar de Coca Cola y los jóvenes. Esta compañía no deja resquicio ni oportunidad para atender a sus futuros consumidores, ya sea la **Copa Davis, Maratones, Ciclismo, Basketbol, Béisbol, Las Olimpiadas de Minusválidos, Fútbol americano o Automovilismo**. Coca Cola está siempre ahí, compartiendo su campaña publicitaria con todos los adolescentes del mundo.

Por si no fuera poco, Coca Cola ha llevado más allá de este planeta su producto, ya que en las pláticas entre Los Estados Unidos y Rusia para unificar sus programas espaciales, " la compañía ha invertido 750 mil dólares en una pequeña prueba de gusto, la cual se efectuará dentro de la nave *Discovery* mientras intenta su primer acople con la estación espacial **MIR** rusa, en el mes de febrero" (84).

Coca Cola está invirtiendo mucho dinero en investigaciones de su producto y su reacción en el espacio, aunque no nos extrañemos que de investigación tenga lo de saludable la bebida, por lo mientras durante la misión en el espacio, los astronautas estarán monitoreados por los controladores de la misión por medio de televisores que en ocasiones serán vistos por todo el mundo, y es factible que el logo rojo y blanco de la Coca Cola se presente por ahí flotando dentro de la nave.

Esto ha sido una visión al pasado de esta compañía representativa de toda una ideología y vida estadounidense. su cobertura es impresionante lo mismo la vemos en un concierto de música, en un partido de fútbol, en una película, que en el espacio, no hay duda que es un fenómeno de nuestra sociedad, de una sociedad como la nuestra que la ha adoptado a tal forma que prácticamente es de nosotros, pero esto lo podremos observar más adelante.

3.2 LA COCA EN MÉXICO.

En 1926, cuando México se recuperaba de los efectos de la lucha armada e iniciaba el camino de la industrialización para su desarrollo económico y social, principia la historia de Coca Cola en nuestro país. Es en dos ciudades, Monterrey y Tampico, donde empieza a embotellarse, produciéndose, originalmente la cantidad de cien cajas semanales. Durante los siguientes tres años el producto se hace presente en otros puntos del territorio nacional y hacia 1929 se otorga la franquicia de la ciudad de México.

“Aquellos inicios fueron difíciles. Se embotellaban diez botellas por minuto con una pequeña máquina de pedal y la distribución se hacía en carritos jalados por una mula y cuando se podía, en “poderosos” guayines tirados por un par de caballos.

“Para 1945 existían 28 plantas embotelladoras y en 1946, se instaló la primera planta de concentrado en territorio mexicano, evitándose con ello la importación.

“En los diez años siguientes se establecen 21 plantas más y en 1956, un año después que en los Estados Unidos, se embotella Coca Cola en tamaños mayores al tradicional y aparece en el mercado Fanta. En 1966 se lanza Sprite con sabor limón; en 1982 aparece Tab, el primer refresco bajo en calorías y un año después, Cappy, que contiene un 50% de jugo natural. En 1986 se introduce diet-Coke, refresco bajo en calorías y en 1989 surge diet-Sprite, el primer refresco dietético con sabor limón.

limón. Es así como Coca Cola, que aparece en el punto de partida del México industrial, crece al ritmo y necesidades que la sociedad va marcando en su desarrollo económico y social.”(85)

Es sorprendente lo arraigado que tenemos este producto, al grado de que “ México es el campeón mundial en consumo de refresco, incluso supera a Estados Unidos y a decenas de países más poblados, y claro, con un mayor poder adquisitivo” (86).

¿ Qué lleva al mexicano a consumir litros y litros de refresco?. Parece ser que estos productos, ya resultan “indispensables” en la dieta de millones de mexicanos. Estas bebidas son productos refrescantes que satisfacen la necesidad imperiosa de sed; son asimismo, elementos coadyuvantes del proceso de digestión por estar carbonatadas, sirven además como golosinas.

“ México es el país del mundo donde se vende más Coca Cola; en promedio cada mexicano ingiere anualmente el contenido de 306 botellas de ocho onzas. El segundo lugar en consumo de refrescos lo ocupa Estados Unidos, cada estadounidense bebe anualmente el contenido de 303 botellas, mientras que Australia ocupa el tercer lugar al ingerir sus habitantes el contenido de 250 refrescos anuales. En Latinoamérica, México domina el 44 por ciento del mercado de refrescos de la empresa, seguido por Brasil. La empresa también reportó que en México, La Coca Cola , domina el 56 por ciento del mercado interno” (87).

En México no existe una población de regular importancia que no cuente de inmediato con una embotelladora. Pocos productos se han caracterizado tanto como los refrescos embotellados por su escandalosa y repetida publicidad. A donde quiera que voltee uno la cara, se encontrará con algún anuncio de refrescos, en las páginas de los periódicos, en las revistas, en las pantallas de cines, etc., ellos están en todo lugar.

Un elemento importante para motivar el consumo de los refrescos es la publicidad y los sistemas de distribución. Las compañías refresqueras gastan millones de dólares en todos los medios de comunicación sobre todo en televisión. Sus tácticas mercadológicas operan con oportunidad, como en el caso de los eventos deportivos a nivel internacional o nacional, su publicidad en algunas ocasiones va dirigida a todo público y/o a un sector mayoritario de la población que es juvenil, sus mensajes resultan "pegajosos" como en el caso de "Siempre Coca Cola" y expresiones como "¡ahhh...!". Comerciales bien logrados, que nos invitan a consumir. También saben adaptarse a las necesidades de aquellos que están preocupados por su salud o por su peso, ofreciéndoles una alternativa del consumo como los refrescos "light" o "diet": todo lo anterior y la disponibilidad del producto hacen que se consuma al estar "Siempre Cerca de Ti".

" Expertos en comunicación afirman lo siguiente : A través de medio siglo de propaganda, se ha hecho costumbre tomar refrescos, al público ya no hay que convencerlo de su consumo, sino sólo inducirlo a que compre ésta o aquella marca"(88)

"Coca Cola en México cuenta con 102 plantas embotelladoras y 500 bodegas de distribución que significan cuando menos una planta embotelladora en cada entidad federativa del país . Esta industria mexicana genera 60 mil empleos directos y 300 mil indirectos en diversas industrias . México ocupa además el primer lugar de venta de productos de *The Coca Cola Company*, durante los últimos tres años, la industria mexicana de Coca Cola ha invertido anualmente 300 millones de dólares en infraestructura y otra cantidad igual en el mercado" (89).

Los grupos mexicanos que manejan la franquicia de Coca Cola son : " Contal, Argos y Femsa (KOF); todos ellos tienen franquiciadores en todo el país. El grupo Femsa se ha constituido como el tercer embotellador "ancla" para Coca Cola Co; Femsa es la principal subsidiaria de Valores Industriales, S.A. (VISA), empresa dedicada a la producción y comercialización de bebidas y materiales de empaque. Esta empresa maneja la franquicia más grande de Coca Cola en la República Mexicana, posee 13 plantas embotelladoras, cuyo radio de acción está en el Valle de México y en el sureste. En su estructura de ventas, el 94% corresponde al refresco de cola. Las marcas que maneja, además de Coca Cola son Diet Sprite, Sprite, Lift, Fresca y Fanta." (90)

En estas fechas Coca Cola está incursionando en los refrescos de sabor toronja y manzana, refrescos que eran la especialidad de otras compañías, pero que el deseo de ser el único, el monopolio, el primero, llevó a la empresa a lanzar el refresco denominado "Fresca". Aunque con el advenimiento de los noventa se ha observado el gusto por el refresco de cola, éste no es casual, ello se ve originado no sólo por el incremento del consumo de este sabor entre los tomadores de soda sino por el consumo de la toronja

como mezclador en las bebidas alcohólicas. Este fuerte consumo de la soda de toronja como mezclador, por parte de los bebedores (conocidos como tequileros), fue lo que hizo atractivo este mercado a Coca Cola , pero ésto no es nuevo sólo basta recordar el " *Lique Perfecto*" que tuvo ésta con la compañía *Bacardi* que llegaron a sacar la bebida ya mezclada en una lata, con ello se puede ver que lo que menos le importa a Coca Cola es la juventud . Pero eso no es todo, sino que el anhelo de ser la empresa más poderosa la lleva a cubrir hasta la competencia de agua purificada en donde "KOF, destinó 280 millones de dólares a la construcción de dos nuevas plantas en los nuevos territorios de sus franquicia, así como en la compra y modernización de la productora de agua embotellada más grande del país" (91).

Sobre las bases de la expansión del mercado, las condiciones climáticas en el país, el crecimiento poblacional y, por la otra, que dentro de los hábitos de consumo de la población el refresco representa una tradición en nuestro país, de ahí la ubicación de México y la estrategia de convertirla como máxima consumidora del producto.

"Actualmente se consumen en el país 70 millones de refrescos al día, pero desde sus inicios la compañía le ha debido su grandeza a la rama de la publicidad, así podemos entender que el gastar de mayo de 1988 a abril de 1995 las empresas embotelladoras desembolsaron en publicidad 153 mil 983 millones 61 mil nuevos pesos. El presidente de la compañía *Pepsi Cola* Roger Enrico en su libro *Las guerras de las colas*, al referirse a las sumas que invierten en los anuncios señala que, " esos millones...los gastan con tanto cuidado...que podría parecer que Pepsi más bien fuera una compañía que produce publicidad y sólo incidentalmente bebidas gaseosas". (92)

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

Es evidente que La compañía de refrescos Coca Cola es un monopolio bien consolidado que basa su estrategia en la atracción, promoción, convencimiento, identidad, emociones, sentimientos y actitudes del ser humano para llegar ha ser tan necesaria como la leche o el agua misma. " En los estudios llevados a cabo por nuestros asesores psicológicos y en la encuesta realizada por nuestro Instituto se puso de manifiesto que, en primer lugar, los refrescos en todos los niveles socioeconómicos satisfacen el deseo de establecer una pausa, un descanso en nivel oral. Por otra parte, el hecho de que el mexicano sea el campeón consumidor de estos productos probablemente tiene que ver con nuestra idiosincrasia nacional, nuestro siempre estar listos para el descanso, los "puentes", las fiestas, en las cuales sólo se aprecia la asistencia de refrescos de cola. Con toda seguridad todas o casi todas las empresas embotelladoras y sus publicistas han llevado a cabo investigaciones psicológicas de su mercado con el fin de manipularlo e impulsarlo más certeramente hacia el consumo de sus productos. El slogan publicitario aquel que dice "*la chispa de la vida*" o su predecesor que nos canta "*todo es más sabroso con...*" "*vive la sensación*" nos quieren hacer recordar que efectivamente nada es tan agradable como el espíritu festivo, la alegría . Quieren con ello meternos en la cabeza que las situaciones de por sí festivas deben ser asociadas con el consumo de estos néctares, no para dioses sino al alcance del más paupérrimo de nuestros congéneres." (93) .

Coca Cola siempre se ha dado a la tarea de tener la mayor población de consumidores . " El presidente de Coca Cola México, Fernando Ponce García, indicó que para este año la compañía abrirá cuatro nuevas líneas de producción y ampliará otras cuatro con un costo aproximado de ocho millones de dólares cada una, para ello tendrá

también que lanzar al mercado nuevos productos como : Frutopia, un té helado, que le hará la competencia a las marcas Fresty y Snapple, jugos Hai-ci que verá su mayor competencia con las ya conocidas como del Valle y Jumex y por último una bebida llamada Powerate, que servirá para competir directamente con Gatorade. Con esta estrategia Coca Cola se prepara para capturar más adeptos. Coca Cola no dará ni un paso atrás, al contrario, estamos en una etapa de crecimiento y expansión dentro del mercado refresquero que nos permitirá consolidarnos como el principal productor en el país con la cobertura más amplia" (94).

En una sociedad como la nuestra que impulsa al individuo a una eterna competencia por los mejores lugares, por desbancar al que está arriba, no podían faltar los llamados publicitarios de refrescos que nos prometen una mejor posición social si llegamos a consumirlos.

Las mismas compañías embotelladoras lanzan al mercado diferentes marcas con diferentes atributos, como si no les faltara con el poderío en el refresco de cola que tienen, tratando con ello de llevarse la mayor tajada de este inmenso pastel.

En este nuestro tiempo y circunstancia social, que tanto ha abogado nuestros sentidos con tanto estímulo negativo y tan diversos en su índole, hemos reaccionado no evitando más estímulos, sino con una mayor hambre de ellos, de esta necesidad irracional los refresqueros también sacan un provecho y muchos sino es que todos nos ofrecen lo que el cuerpo aguante.

Los refrescos embotellados venden felicidad, paz, amistad, alegría, aptitudes, paraísos en el norte, todo ello en burbujas de gas carbónico con azúcar y sabor, unos de esencias, otros de extractos y unos más con jugos, todos con azúcar y la famosa fórmula secreta llamada 7X que es otro recurso de la publicidad, en total para ofrecerle un descanso a la sed del mexicano.

3.3 ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE COCA COLA EN TELEVISIÓN.

Es de suma importancia el realizar un pequeño análisis de los comerciales que son transmitidos por la compañía Coca Cola, para poder entender de manera más concreta lo que se quiere de la imagen de ésta en las revistas, debido a que es la televisión la que dará la ilustración que saldrá en las publicaciones. Aclarando que no se trata de hacer un análisis profundo de cada uno de ellos, ni explicarlos en detalle, sino solamente tomarlos como referencia general de la campaña de Coca Cola. Para ello se recopiló una serie de éstos que a continuación se nombrarán conforme su aparición en las pantallas.

El Reloj

En éste comercial se puede observar un reloj como el que mide las horas del deseo humano, donde las marcas del tiempo son dibujos animados y la Coca Cola es la manecilla que al ir girando va dando vida a estos dibujos que nos marcan el deseo de ingerir esta bebida a cualquier hora, desde que canta el gallo, hasta la exclusividad de servirla en la noche como si fuera vino. No hay duda que para cualquier momento u ocasión *Siempre Coca Cola.* (95)

Fotocopiadora

Este *spot* inicia con una imagen, en donde la Coca Cola se usa como si fuese papel para copiar, pero dada su característica de ser un objeto en tres dimensiones no se puede realizar el copiado, el mensaje dice: " hay cosas que siempre se han imitado, pero realmente nunca podrán ser imitadas, siempre original, *siempre Coca Cola*".(96) No por nada se dice que la fórmula de Coca Cola, "la tan famosa 7X, que vive escondida en bóveda de kryptonita en un banco de Atlanta, sólo la saben dos personas y nunca viajan en el mismo avión, ni la beben al mismo tiempo" (97).

Joven en cafetería

Aquí, el protagonista, se ve forzado al caer en un sótano después de pedir una Coca Cola, a pedir otro refresco de Cola, pero él convencido con decisión firme, sigue con su afán de pedir Coca Cola, así le gana al despachador y lo manda al túnel de sufrimiento. Con ésto se hace referencia a que no importa que tanto haga la competencia para convencerte de consumir su producto, si tú siempre deseas Coca Cola. (98)

Cada cosa tiene su empaque

El comercial inicia mostrando frutas, verduras y objetos que por naturaleza y conocimiento no se adecua a la forma en la que no lo presenta la firma refresquera. Tal es el caso de una manzana cuadrada, un plátano redondo, una cascara de chícharos rectangulares etc., mientras la voz del comercial nos dice: " Cada cosa tiene su empaque porque sino no se vería bien, por eso Coca Cola es *siempre Coca Cola*". Los empaques naturales de las cosas sirven como pretexto para decir que el envase de Coca Cola no puede ser de otra manera, es tan natural como el huevo ovalado o el fíoco redondo. (99)

El abuelo y su nieto

Comienza en un lago por la noche, donde un abuelo y su nieto están pescando, pero se ven interrumpidos por una nave espacial que los eleva hasta su interior. En ella trata de reproducirlos, logrando con éxito su objetivo en el abuelo, pero no contaban con la irreproducible Coca Cola que el niño tenía en su mano antes de subir a la nave y que es la causante de que no halla ocurrido una invasión y una tragedia mundial, porque afortunadamente la fórmula de Coca Cola no se puede duplicar aunque el ser humano si se pueda. No hay que ir muy lejos para darnos cuenta que aquí también se maneja el secreto más afumado de los refrescos y que ni la tecnología más avanzada de la galaxia podrá descubrirla. La cuestión visual que se maneja en este comercial es sorprendente, podemos ver el despliegue de la computación para crear toda una atmósfera que hace años sería envidia de Spielberg. (100)

Copa América

La compañía Coca Cola se a caracterizado por intervenir en las competencias deportivas ya que ahí podrá encontrar muchos adeptos para su marca. En el fútbol la marca oficial por excelencia ha sido ésta, promoviendo la unión de un mundo que gira alrededor de un balón. Así mientras se pasan imágenes de jóvenes Latinos jugando, la voz del comercial menciona: " En cada rincón, en toda América, se vive una misma pasión, se comparte sólo un sabor" Coca Cola . Al inicio del comercial, al oír y ver lo que se plantea pareciese que se refieren al evento pero como se ve no es el círculo del balón los que los une sino otro de color rojo. (101).

Reto Pepsi

En este caso aunque la publicidad no es precisamente de la compañía Coca Cola, es necesario retomar la publicidad que maneja la controvertida comparación. Este inicia con una muchacha que hace la prueba del reto Pepsi contra Coca Cola, en esa comparación se puede observar la sobre actuación de la joven que con palabras como: "no lo puedo creer", "es que sabe rico" y " es increíble", son expresiones tan elaboradas que no se le cree nada, además es una muchacha que no estaría muy lejos de estar en una agencia de modelos o de publicidad, ya que es muy guapa, pareciera que la esperaron mucho para hacer la toma.(102)

Señor en Ferretería

Aquí se muestra el caso del turista confundido, sin manejo del idioma del país que visita, desbocado, distraído y simpático que entra a un lugar donde su única comunicación es el lenguaje mímico, pero que a veces no es muy eficaz, ya que se puede mal interpretar y puede causar más confusiones, pero para la salvación de todos ellos existe la palabra mundialmente conocida, aquí y en China, luzzo de idioma, nacionalidad y gustos, por supuesto se refiere a Coca Cola. (103)

Instrucciones en Pizarra

El deporte preferido de Coca Cola, vuelve hacer marco de inspiración para un anuncio publicitario en donde a través de un pizarrón un entrenador de fútbol en el medio tiempo del partido, trata de darle instrucciones a sus jugadores, para ello dibuja el proceder de estos frente al enemigo, creando al final de la indicación la figura de la característica Coca Cola, pero no hay que olvidar que "siempre hay que mantener la marca en medio". (104)

Fútbol Playero

El sol, los trajes de baño, las chicas, la música, un balón y por supuesto una Coca Cola bien fría, son el deseo de cualquier ser humano que vive la intensa ola de calor de esta temporada, algo envidiable que hace situarse en el momento del baile, el goce, la diversión, claro esta sin soltar el envase de Coca Cola, lazo de unión. (105)

Rockola Coca Cola

Es el promocional de los trailers de la Rockola Coca Cola que llevan hasta tú ciudad la diversión, la música en vivo, el buen rock pero sobre todo para ti joven una buena dosis de la bebida predilecta que será acompañada por un convoy musical con tus artistas favoritos, por eso " vive tú música, siempre tú música, siempre Coca Cola" sin opción . (106)

Promoción Baloncitos

Para aquellos chiquillos que serán los futuros consumidores. Coca Cola hace una promoción que los hará disfrutar al cunjeur 3 taparoscas de litro y medio, más 4 nuevos pesos, que dará igual a un baloncito. "pero no los dejes sueltos, porque otros pueden atrapar la diversión, siempre divertido, siempre Coca Cola". (107)

Descripción

Este es uno de los comerciales en donde los adjetivos que se le dan a la bebida son tantos que la perfección le quedaría corta : Coca Cola = " *Grande, Pequeña, Alta, Acinturada, Formada, Delgada, Curvilínea, Marcada, Perfecta, Única*. El real sabor sólo viene en una sola forma" pues no hay más que decir, simplemente Coca Cola y por Siempre Coca Cola . (108)

Tú y Yo. Primera Parte

Esto pareciese un cuento de obra de teatro en tres actos o una telenovela dividida en capítulos, donde predomina el suspenso, la intriga y el amor. Estos son elementos que invitan a seguir el desarrollo de tal historia. Ahora en la publicidad de un refresco, transmitida por televisión, se ha encontrado desde hace ya unos comerciales la forma de penetrar en el público.

Sabemos que existe un amplio sector de la población que sigue cada capítulo de las telenovelas o de las miniseries tan transmitidas en la programación norteamericana. En el caso de los comerciales de Coca Cola, utiliza este elemento desde hace ya tiempo tratando de captar la atención del público, pero la historia es un simple pretexto: el personaje principal es el refresco Coca Cola, que se convertirá en el enlace.

Primer acto, sale la joven bella, colegiala con sus amigas las cuales se encuentran en el comedor de la escuela, enfrente de ellas los muchachos que no dejan de verlas y por fin uno de ellos se anima y se acerca a la protagonista, llegando a ella y sin más le da un beso, acto seguido le entrega un obsequio que es una Coca Cola llena. (109).

Tú y Yo, Parte dos

Segundo acto, la misma chica guapa a la cual el joven conquistador le obsequio la botella de Coca Cola es la que se acerca a éste que se encuentra jugando basquetbol con sus amigos y le dice que si se acuerda de la última vez, él sonríe y ella le dice que se le olvidó ésto y le entrega la botella de Coca Cola vacía , sus amigos empiezan a bromear con él, y aparece en pantalla continuara..... (lo curioso en estos comerciales es que cuando uno de los dos le entrega al otro una botella de Coca Cola, el otro ya tiene en sus manos otro envase del mismo producto). (110)

Tú y Yo, Parte tres

Acto número tres, nuevamente sale a escena en un salón de clase dando una exposición a todos los alumnos la muchacha protagonista de los últimos dos actos y el joven de la serie que entra como Juan por su casa, sin tomar en cuenta la clase ni al profesor que vendría a ser un objeto más. Al llegar el joven hasta la muchacha sin más le vuelve a dar otro beso pero ahora regalándole una Coca Cola en lata, diciéndole en

seguida, que la Coca no es retornable pero el beso sí, claro ésta no lo piensa dos veces y le da un beso al distinguido galán. ¿Cómo se llamo la obra ?.... Siempre Coca Cola. Bien la moraleja es, si quieres conquistar a una muchacha, o darle un beso sin más, pues regálale una Coca Cola, un medio eficaz para un contacto. (111)

Descripción II

Aquí se sigue con la interminable lista de adjetivos y en este caso ritmos que Coca Cola puede provocar si se le bebe o se le invita a la pista de baile: Coca Cola = " *Baila, Slam, Thrush, Grovy, Rap, Go-Go, Rock, Bump, Rave, Liverate*" y aparece Coca Cola en la pista de baile que es tomada por una chica. Pues si te encontrabas atrapado, o sin ritmo ya sabes que hace.(112)

Descripción III

Y aún hay más de los adjetivos pero todavía menos creíbles, incomparables e irreverentes, sino lo creen simplemente hay que ver la comparación: Coca Cola = " Vida, Amor, Esperanza, Piensa, Ríe, Lloro, Perdona, Encuentra" y lo que menos piensas encontrar es una Coca Cola tomada por cuatro niños que emprenden caminos diferentes en los cuatro puntos cardinales.(113)

Cubos de hielo

En este comercial aparecen varios cubos de hielo con caritas en un refrigerador que son extraídos de ahí para remontarse a una aventura que los divertirá y llenará de gozo al sumergirlos en un baso de refresco que por supuestamente es de Coca Cola . El comercial hace un poco mofa o referencia al hecho de que siempre se ha mistificado el hecho de que aparezcan mensajes subliminales en los comerciales de refrescos y especialmente en los hielos de éstos, pues en este anuncio ya no se tiene que buscar más en la profundidad de un comercial subliminal, pues aquí les ahorran mostrándoseos al consciente. (114)

Discusión

Una típica discusión entre la hija adolescente y su padre que empieza a covertirse en gritos de libertad y el deseo de imponer la autoridad paternal, todo ello por el hecho de que la jovencita quiere asistir a una fiesta en plena noche y él no se lo permite, ella opta por salirse de la casa enojada y triste. Parece ser que no pasa mucho, cuando su papá sale de la casa y la encuentra sentada en las escaleras, se le acerca y trata de limar la aspereza, pero ella con el orgullo herido no lo acepta, pero el padre en símbolo de reconciliación le da una Coca Cola obteniendo de ello una respuesta satisfactoria y un abrazo de mutuo acuerdo remediando así la dificultad.(115)

Aquí la Coca Cola es un eslabón para el perdón y la aceptación de un altercado, logrando el afecto y amor perdido. ¿ Usted lo cree ?.

¿ Qué se necesita para una Navidad perfecta ?

- 1.- Nieve.
- 2.- Un Reno
- 3.- Y el brillo de los decorines Coca Cola que con 7 corcholatas o 3 taparoscas, se pueden llevar un decorin gratis, pero que no se te olviden los amigos.

Así que si buscas una Navidad inolvidable, feliz y llena de amor, no te preocupes sólo consiguete un decorin y tendrás tu Navidad perfecta.(116)

King Kong

La indecisión priva aquí, después de varios años de la exhibición de un clásico de la cinematografía hollywoodence como la película de King Kong, ahora el tan afamado gorila enfrenta un dilema, y es el de escoger a la bella dama por la cual sufrió en su primera versión de esta cinta o la nueva candidata con la escultural figura de *May West*, digna rival de tal reto, para ello voltea insistentemente a una y otra, y en una de las tomas mira a la cámara, como preguntando al público a cual escoger, pero al final se lleva los

honoros la refrescante Coca Cola, el deseo de ser la triunfal ante tal problemática, llega a cambiar así la temática de la película original.(117)

Caravana feliz Navidad

En este comercial aparece una caravana de trailers alumbrados desde las cabinas hasta las cajas, por cientos de focos. Estos pasan por caminos y pueblos iluminando en la oscuridad a todos los lugares que van dejando atrás, llenando de alegría e ilusión aquellos que son testigos de tal acontecimiento, se puede observar que llevan la luz, esperanza y la nostalgia de la prospera llegada de la Navidad que hace felices a chicos y grandes. Así cientos de trailers emprenden su camino hacia el mundo entero.(118)

Sol en la playa

No es de sorprenderse que el calor que agobia al sol no sea pretexto para que éste necesite una refrescada y un buen motivo para descansar en una playa a la brisa del mar , unos lentes oscuros , audífonos para la música y una sombrilla que lo proteja de sí mismo, ¡hal, y claro no podría faltar una hielera con Coca Colas bien frías,¿ no se le antoja ?, para cuando el calor aumente y más a la hora que pasan estos comerciales, pues si no lo sentía, con los efectos de sonido y las caras del sol que no soporta las llamas que lo consumen, ya lo podrá sentir.(119)

La primavera y el sol

Nuevamente se utiliza a la estrella que nos da la vida, el sol en su recorrer por los campos llenos de flores (muestra de la primavera que se vive) las huele y disfruta al pasar, pero tanto recorrido fatiga y es necesario algo refrescante, claro en una muestra de la naturaleza, el sol extiende su mano como para tomar un ramo de flores y saca una Coca Cola que lo hace elevar nuevamente a su posición. " Siempre refrescante, Siempre Coca Cola". (120)

El jardinero

En un día tan soleado, se encuentra un jardinero podando su vergel, pero llega a tal grado el calor que deshidrata a éste a punto de dejarlo calavérico, sin fuerza para sostenerse pero en su desesperación alcanza a visualizar un envase del refresco Coca Cola que es su salvación, es así que empieza un recorrido que sólo lo puede hacer arrastrándose hasta la mesa del jardín en donde se encuentra una banca y acostado ahí toma del popote que tiene la botella y poco a poco va recobrando su condición de normal, de un gordito saludable, pero aparte de hidratarlo le da más agilidad y destreza que se muestra al aventar las tijeras para cortar el pasto y atraparlas sin problema.

En este comercial se puede observar que más allá de simplemente refrescar en casos de sed, puede servir para el cansancio, como hidratante, Vigorizante y para obtener una agilidad extraordinaria, parece ser que ésto nos recuerda sus inicios como

fórmula medicinal, que el que la tomase recobraría su estado óptimo y tendría más agilidad física y mental.(121)

CAPÍTULO IV

MODELO DE ANÁLISIS SEMIOLÓGICO DE LA IMAGEN PUBLICITARIA DE COCA COLA EN LAS REVISTAS ERES Y SOMOS.

El análisis de los mensajes visivo-verbales en los medios de comunicación de masas, se puede plantear desde un punto de vista estructuralista.

Abraham Moles plantea que, el hombre como individuo relacionado con su contexto modifica su comportamiento en función de mensajes recibidos en otro, país, tiempo o circunstancia, estos mensajes son signos universales.

A partir del modelo teórico de Ferdinand de Saussure, se ha desarrollado en Europa una disciplina que estudia la comunicación. Dentro de esta corriente general ha habido una discusión para definir y delimitar este campo teórico como *semiología* o como *semiótica*. Para ello se presentaron algunos antecedentes teóricos y metodológicos para el mejor entendimiento de estas corrientes.

"La palabra *semiótica* se remonta a la tradición griega; la disciplina que designa era una de las tres ramas de la medicina; ésta comprendía; el diagnóstico y el propósito de las enfermedades, a través de los signos. Esta evolución de las inquietudes semióticas dentro de la cultura helénica fue recuperada por Aristóteles, quien (en su *Organon*) se

planteó el problema del lenguaje desde los ángulos de la sintáctica y la semántica. El mismo, en su Poética, analizó al discurso estético; y en la Retórica, abarcó algunos problemas de la pragmática." (122)

" A fines del siglo XVII, John Locke, promovió la reflexión sobre el problema del signo y propuso que se llamara *semiótica* (en griego) a la 'doctrina de los signos' . De ellas las palabras serían, según él, los signos más usuales a lo que concibe como grandes instrumentos de la cognición (signo = palabra = conocimiento). Al empleo de las palabras y su relación con las ideas, Locke consagra el tercer libro de su *Essay Concerning Human Understanding* y analiza la necesidad del conocimiento simbólico y del lenguaje" (124).

Para Bernand Balzano, el signo es un objeto, a través de cuya presentación queremos renovar la presentación entrelazada de otro objeto.

Bolzano a su vez, hizo una distinción entre la interpretación pensada y la expresada del signo; señaló la distinción entre signos: " 1) universales y particulares, 2) naturales y accidentales, 3) arbitrarios y espontáneos, 4) auditivos y visuales, 5) simples y compuestos, 6) unívocos y polisémicos, 7) primarios y derivados , 8) fijos e imprecisos, 9) propios y figurados, 10) metonímicos y metafóricos, 11) mediatos e inmediatos, y estableció de una distinción lúcida entre los signos (que buscan un destinatario) y los 'indicios' (desprovistos de destinatario). Finalmente, tocó el problema de la comunicación interpersonal e interna." (125).

"Digamos, pues, en una primera aproximación, que la semiótica estudia todos los procesos culturales (es decir, aquellos en los que entran en juego agentes humanos que se ponen en contacto sirviéndose de convenciones sociales) como procesos de comunicación" (126).

Peirce dice que las ideas son también signos, aquí cabe agregar que la idea de un proyecto de publicidad se convierte en varios signos individuales y entrelazados.

Se plantea el problema de aquellas prácticas persuasivas (estudiadas en la retórica tradicional) que usan técnicas estéticas, no para estimular una comunicación ambigua, sino para transmitir sistemas ideológicos .

" La *semiótica* no ha de ser considerada solamente como una teoría de los signos sino también como una metodología de la práctica de los signos" (127).

" La *semiología* tiene por objeto todos los sistemas de signos, cualquiera que sea la sustancia y los límites de estos sistemas: las imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, los objetos y los conjuntos de estas sustancias que pueden encontrarse en ritos, protocolos o espectáculos constituyen si no lenguajes, si al menos sistemas de significación" (129).

Será, pues, absolutamente necesario un posterior desarrollo de estas ideas con el objeto de no limitarlas a lo que, ya en 1943, había dicho Morris acerca "de las posibilidades de la *semiótica*, como instrumento de denuncia y toma de conciencia, ante la manipulación ... la imposición de la ideología dominante.

"Esta concepción conduce a Morris a comprender los signos como entidades manipulables. Se admite que los signos pueden ser utilizados con el único propósito de comunicar, pero lo normal es que desee establecer comunicación, con finalidades persuasivas, con algún o algunos propósitos ulteriores. Los signos no pueden entenderse como unidades descomprometidas de la conducta humana. Al ser la conducta semiótica, en sí misma, una fase de la conducta, gobernar la conducta semiótica de los otros es un medio poderoso para gobernar su conducta total." (130)

" En ese sentido, la *semiótica* es, en principio, la disciplina que estudia todo lo que puede usarse para mentir" (131)

Puesto que la gente comunica, explicar cómo y por qué comunica hoy significa fatalmente determinar el modo como, y las razones por las que, comunicará mañana.

"Saussure destaca la función social del signo, Peirce su función lógica. Pero los dos aspectos están estrechamente vinculados y los términos *semiología* y *semiótica* denominan en la actualidad una misma disciplina, utilizando los europeos el primer término y los anglosajones el segundo" (132).

La función del signo consiste en comunicar ideas por medio de mensajes. Esta operación implica un objeto, una cosa de la que se habla o referente (signos), y por lo tanto un código que es un medio de transmisión, el cual verifica el proceso de comunicación, creando un sistema de significación y, evidentemente, un destinador y un destinatario.

Dentro de las funciones del signo, podemos encontrar la referencial, emotiva, connotativa o conminativa (esta función ha adquirido una gran importancia con la publicidad, en la cual el contenido referencial del mensaje desaparece ante los signos que apuntan a una motivación del destinatario, ya sea condicionándolo por repetición o desencadenando reacciones afectivas subconscientes), fática (que igualmente se utiliza en la publicidad para afirmar, mantener o detener la comunicación) y metalingüística (que tiene por objeto definir el sentido de los signos que no son comprendidos). Las diversas funciones, tal como acaban de ser mencionadas se encuentran mezcladas en diversas proporciones en un mismo mensaje (publicitario).

Hay que establecer que para Barthes el signo lo componen dos partes, el significado que no es una cosa, sino una representación psíquica de la cosa, el significante es la imagen acústica que siempre está ligada al significado, esta postura la concibió Ferdinand de Saussure, diciendo que un signo es la unión de un significante y un significado, pero no un nombre y una cosa.

Bajo el nombre de *medium*, la semiología anglosajona designa los diferentes "medios" de comunicación . Según McLuhan, los *media* son extensiones de nuestro sentido, así la publicidad es una extensión de los deseos humanos por consumir y ser mejores. El los divide en *hot* y *cool* "calientes" y "fríos", en un mensaje caliente el sentido está dado por el emisor, en un mensaje frío está dado por el receptor que se encuentra, por ello, implicado en la comunicación, así en los mensajes de publicidad son considerados calientes, por la poca posibilidad de elección, decisión y "participación", con ello se puede decir que la cultura occidental y la vida urbana son calientes .

Es importante mencionar que a partir de un signo se desprenden diversos sentidos como la motivación (los cuales se distinguen por terminologías anglosajonas con los nombres de iconos, "imágenes"), denotación y connotación (elementos de análisis que constituyen dos modos fundamentales y opuestos de la significación).

La forma del signo que se da con procedimientos de "significación sistemática y a-sistemática. Según la definición de Buysens, citada por G. Mounin. Esta última significación se utiliza en la publicidad que se vale de la forma y el color para atraer la atención sobre una marca" (133)

Así el sentido puede ser universal a medida que se logra un consenso en cuanto a su significación adquiriendo un status (Coca Cola).

Por último se encuentran los códigos sociales que tiene por objeto significar la relación entre los hombres y en consecuencia entre el emisor y el receptor. Para ello se cuenta con signos de identidad utilizadas en publicidad como la de Coca Cola donde se constituyen marcas de pertenencia a un grupo o a una función, donde existe una arbitrariedad o motivación que son fuertemente connotados expresando majestuosidad, fuerza y poder.

Como conclusión de este pasaje a través de la semiología. La noción de imagen es uno de los conceptos claves de nuestra cultura, se preocupa de no empañar ni comprometer esa imagen de padre atento, esposo fiel, buen ciudadano o empresa comprometida con la sociedad. Es por ello que nuestras conductas son reacciones

condicionadas a signos, a veces creyendo que somos muy independientes en nuestras elecciones sin saber que esta condicionada por la publicidad. " La publicidad moderna puso en evidencia ese hecho, que por supuesto usufructúa . Innumerables ejemplos de ello podremos encontrar en la obra clásica de Vance Packard *Las formas ocultas de la propaganda* (1957)" (134) . No tomamos refresco sino la marca, la imagen, de allí la importancia del nombre, del envase y de lo que se ha convenido en llamar " imagen de marca". El comercio vende símbolos.

La idea de imagen, de mensaje y de una manipulación del público por medio de un conocimiento de sus motivaciones profundas es actualmente una de las claves de nuestra cultura que desde Norteamérica gana poco a poco a todo el mundo. Salíó ampliamente del dominio de la publicidad para invadir el campo de la política y el de las relaciones sociales, cuya arma más eficaz e ilusión más insidiosa son las de persuadirnos de que los signos son las cosas. Así como nosotros nos persuadimos que somos "nosotros mismos".

4.1 ¿Y TÚ QUIÉN ERES ?

Está frase que se oye en varios de los comerciales de la revista Eres y Somos, ahora se utilizará como bumerán para tratar de tener una visión de éstas.

“ Eres nace el 16 de Septiembre de 1988, cumpliendo su año IX con más de 200 números y Somos su revista filial se crea el 16 de Abril de 1990 con más de 150 números hasta este su año VIII” (135).

Desde sus inicios, su alta tecnología en nitidez y calidad de fotografía fue parte fundamental de su aceptación, pues por sí solas, comunican una o más ideas: además de que refuerzan y amplían la información que acompañan, reteniendo más tiempo el mensaje. Asimismo su colocación puede connotar juventud adolescente en el caso de Eres y juventud madura en la de Somos, la foto aporta dinamismo, originalidad y porque no, hasta desorden. A lo largo de las revistas, las fotografías son de artistas, modelos, animales, aparatos tecnológicos, instalaciones, comida, etc. y a pesar de que los temas son tan variados, la idea fotográfica es la misma, ya que en la mayoría de las imágenes se detecta movimiento. Otro aspecto que le da más realce a las imágenes es que todas son a colores, con ello se percibe de manera natural detalles en fotos y viñetas.

Eres y Somos no manejan ninguna sección en blanco y negro, aunque al principio de su salida al mercado, lo hicieron Eres sin tener éxito alguno, ahora son en su totalidad a

color. Esto para muchos diseñadores significa un recurso que le da mayor dinamismo a la publicación.

En ocasiones los colores son degradados, es decir, que van de claros a oscuros y viceversa. Existen páginas en las que es demasiada la carga de colores contrastantes, hay secciones que son ilustrados únicamente con uno o dos colores, los cuales contrastan de manera armónica.

Para un mejor entendimiento sobre el acabado de las revistas Eres y Somos se acudió a sus instalaciones ubicadas en Andrés Bello, N° 45, piso 17, Col. Chapultepec, Polanco, C.P. 11560, México, D.F.

En el departamento de producción se encargan de revisar el material proveniente del área editorial y de arte desde el momento en que lo recibe Fotomecánica hasta que el producto final llega a los puestos de periódicos.

En un principio el departamento editorial determina y redacta la información que se publicará en cada una de las secciones, así como las fotografías que ilustrarán el texto. En la sección de arte se diseña cada página con el material que envía el departamento editorial; y en caso de decidir decorar un artículo con viñetas, es en Arte donde se encargan de realizarlo. Una vez diseñadas, las páginas regresan al departamento editorial donde son revisadas tanto en diseño como en redacción y ortografía. Finalmente los originales mecánicos son enviados a Fotomecánica.

En el área de Fotomecánica se encargan de producir los materiales que la imprenta utilizará para poder llevar a cabo la impresión de la revista con todos sus colores . Para realizar esto, es necesario que a partir de los originales mecánicos en los que se indica las guías de color, el orden y el tamaño de las fotografías de cada página se haga la selección de color, que no es otra cosa sino la separación de los cuatro colores básicos: negro, amarillo, rojo y azul. Posteriormente se elaboran cuatro positivos, ya que cada uno corresponderá a un color básico, que al unirse forman el colorido de una página, tal y como se indica en el original mecánico. Después se hace un cromalín (prueba impresa de los positivos), el cual es utilizado por la imprenta como guía de color para que la impresión sea lo más parecida al cromalín. Una vez listos regresan al departamento de producción, en donde se compaginan para finalmente ser enviados por avión a la imprenta, ya que tanto la impresión de las revistas como la encuadernación se llevan a cabo en Estados Unidos.

Después de que la revista ha sido encuadernada se empaquetan todos los ejemplares y se cargan aproximadamente ocho trailers con destino a la Ciudad de México, donde se distribuyen en puestos de periódicos y revistas de toda la República.

"El papel de estas revistas es de muy buena calidad, ya que es absorbente y satinado, de mayor cuerpo y mejor textura, provisto de blanqueadores que evitan el amarillamiento. Esta clase de papel es conocido como *couche*" (136). Sin embargo, este mismo papel tiene diferentes acabados, es decir, puede ser satinado o encerado, brillante o mate. La excelente calidad del papel, tanto del interior de la revista así como de la portada, permite obtener una mayor calidad en la impresión a colores que distingue a

dichas revistas. " Las características del papel para interiores y el que se usa para la portada son rápidamente detectables, ya que es papel laminado, más grueso, barnizado y encerado, el de las portadas" (137).

Se puede decir que el formato de las revistas es tamaño carta pero sus medidas exactas son : 27.3 centímetros de alto por 20.6 centímetros de ancho. La página rebasada mide 27.6 x 20.9 cm.

Para poder concluir el proceso, la imprenta recibe los cromalines y los cuatro positivos de cada página, con éstos, se producen unas placas sensibles a la luz Ultravioleta, mismas que se montan en los rodillos de la impresora. Son cuatro rodillos, ya que cada uno corresponde a un color básico. La revista se imprime en pliegos que constan de 32 páginas. Es importante mencionar que el sistema de impresión es *Offset*.

En el momento en que los pliegos son impresos, el cromalín cumple su objetivo: el de comparar los colores de los pliegos con los cromalines para que los colores queden igual.

ERES y SOMOS, son las únicas revistas que cuentan con una encuadernación de lomo. Esto es, se encuadernan los pliegos paralelos, a los que se hacen pequeñas ranuras (fresado) en sus lomos para que al ser pegados con resina, está entre por las ranuras asegurando un pegado más eficiente y duradero. Esta clase de encuadernación además de ofrecer una mejor presentación, permite que la revista sea manipulada continuamente sin deshojarse con facilidad.

El tiraje de las revistas varía un poco (de 650 mil a 700 mil) de acuerdo a cifras manejadas en Tarifas y datos de medios impresos (Edición Nº 136, Nov. de 1992), ya que aumenta el tiraje en caso de tratarse de una edición especial o de aniversario. Las revistas tienen una distribución en toda la República e incluso en algunos países de Centro América y ciudades de habla hispana en Estados Unidos (Miami, Chicago, San Diego, los Ángeles, Texas y California).

La información contenida en las revistas *ERES* y *SOMOS*, es diversa, aunque básicamente se refiere al ámbito del espectáculo. Se habla de *música, belleza, moda, artistas juveniles*, (en Eres) y algunos más grandes y famosos (en Somos), de *cine, televisión teatro, arte, de actitudes humanas, personalidad, problemas familiares, conflictos personales, amor, sexo, actividades deportivas, salud, ecología, horóscopos*, entre otros temas de esa índole .

El lenguaje que se utiliza en *ERES*, es de una forma muy característica, ya que utiliza términos fácilmente identificables con los adolescentes, pero no con cualquier joven sino con aquel que pertenece a determinado status social. Esto es claramente visible porque las palabras empleadas con cierta frecuencia son algunas con las que hablan determinados grupos de referencia. Por ejemplo : "*padrisimo*", "*depre*", "*guapérrimo*", "*checate el dato*", "*alvianar*", "*enamoradérrimo*", etc.

Mientras en la revista *SOMOS* se mantiene la misma tendencia, puesto que es directo, de fácil lectura, dinámica y digerible, logrando la misma simetría que la empresa tiene como política. Sin embargo existen algunas variaciones, pues ésta está dirigida a :

personas de más edad que la revista *ERES* y por lo tanto no utiliza algunas palabras como las que se mencionaron con anterioridad.

La publicidad en estas revistas es un aspecto de suma importancia, ya que forma parte de la publicación hasta en un 40 por ciento o más dependiendo la quincena de la que se trate, porque generalmente al finalizar y al principio de año los espacios destinados a la publicidad se incrementan.

Por otro lado, los publicistas creativos envían sus anuncios para un público más específico como lo son los jóvenes adolescentes y los jóvenes maduros, mismos que se identifican con el mensaje al recibirlo.

Los creativos publicitarios, según estudiosos como el de "Raúl Beltrán" (138), coinciden en que los modelos que aparecen en los anuncios, así como el ambiente del mensaje publicitario no son propios de la realidad mexicana. Pero esto es un gancho más de la publicidad porque mediante dichos modelos, si la persona no se identifica con ellos si desea semejarse a ellos y la forma más lógica es a través del uso del producto anunciado por los modelos.

La mayoría de los productos publicados en las revistas pertenecen a empresas transnacionales, además de que las agencias publicitarias con gran número de cuentas importantes son extranjeras. Esto evidentemente muestra la carga cultural que surge de otros países y que adoptamos como propia, porque pasa a ser parte de nuestra realidad a través de la publicidad.

Para finalizar se expone en el cuadro la tarifa general publicitaria de **ERES** y **SOMOS** en vigor de Febrero de 1994.

BLANCO Y NEGRO	
<i>Tarifa para 1 a 4 veces</i>	
1 Pág.....	\$ 22'200,000
<i>Tarifa para 5 y 13 veces, a solicitud</i>	
<i>Furros</i>	
CUATRO TINTAS	
2a. o 3a.	\$ 43'050,000
4a.	\$ 46'800,000
<i>Color</i>	
DOS TINTAS	
1 Pág.	\$ 25'500,000
2/3 Pág.	\$ 19'350,000
CUATRO TINTAS	
1 Pág.	\$ 34'500,000
2/3 Pág.	\$ 25'800,000
Pág. Amer.	\$ 22'350,000
½ Pág.	\$ 20'550,000

Tarifa publicitaria de ERES y SOMOS, de Febrero de 1994

4.2 CULTURA DE MASAS

Debido a la complejidad del fenómeno y por la ambigüedad de los términos Cultura y Masas, resulta difícil definir qué se entiende por cultura de masas. Entre otras cosas significa que, gracias a los medios de comunicación la antigua cultura de grupos pasa a tener un carácter universal. Se puede decir que otra significación es que la cultura va siendo patrimonio de las masas y no únicamente de las élites, a partir de que los medios de comunicación se convierten en portadores de bienes culturales. Esta última concepción abarca los elementos básicos que dan origen a la cultura de masas, por lo que la tendremos presente.

Con esto se entiende que la cultura de masas al tener como característica primordial la producción masiva, homogeneiza un producto para satisfacer los gustos del promedio (hombre medio ideal) y a su vez estos gustos determinan la naturaleza de la producción.

Cultura de masas es un concepto tan genérico y ambiguo que a él se debe el desarrollo de dos tipos de actitud, con las que el italiano Umberto Eco realiza un debate: Apocalípticos e Integrados ante la cultura de masas. Sin embargo, suele olvidarse una tercera posición crítica ; la que adoptaron los miembros de la Escuela de Frankfurt, y que en realidad tiene más influencia en Europa que en Estados Unidos .

Eco incluye en los integrados la visión optimista, donde los medios de comunicación la televisión, la radio, los diarios, el cine y las revistas.

" (...) ponen hoy en día los bienes culturales a disposición de todos, haciendo arduo y liviana la absorción de nociones y la recepción de información (...)" (139).

Mientras tanto la visión pesimista la manifiestan los apocalípticos, mismos que consideran a la cultura de masas como la anticultura, ya que homogeneiza sus mensajes hacia una masa.

A pesar de que Umberto Eco aparentemente es neutral, logra verse una ligera inclinación hacia los integrados. Estas son las dos actitudes manejadas por Eco. Sin embargo, también son conocidas como la corriente de rechazo o crítica negativa de los *mass media* y de la acción homogeneizante de la cultura de masas y, la optimista o crítica positiva. La primera concepción se asocia a críticos y humanistas aristocráticos de la nueva cultura como Ortega y Gasset, T. S. Eliot y F. R. Leavis y Morin.

La cultura de masas está condicionada por los principios comerciales de la oferta y la demanda, así como por las sugerencias de la publicidad que promueve productos materiales valiéndose de sentimientos, valores y principios. De esta forma conduce al receptor hacia un panorama de consumo para satisfacer sus necesidades, no básicas, sino creadas también por la cultura de masas.

Ya que los mensajes están hechos para el tiempo libre y el entretenimiento, son proyectados para captar nuestra atención sólo de manera superficial.

Los *mass media* tienden a imponer símbolos fácilmente reconocibles, estereotipos y valores.

“ Los *mass media* se presentan como el instrumento educativo de la sociedad de fondo paternalista, individualista y democrática, que tiende a producir modelos humanos heterodirigidos” (140)

La cultura masiva se caracteriza porque es consumida, en su mayoría, por una clase media que adopta los modelos que le son impuestos. Estos generalmente son modelos culturales burgueses, que en muchas ocasiones ni siquiera corresponden a modelos de su país. Siendo divergentes no sólo en el aspecto socioeconómico , sino en el ámbito cultural. Lo grave del fenómeno es que los consumidores de dichos valores, los consideran una expresión autónoma propia, sin observar la diferencia entre su realidad y lo expuesto por los *mass media*.

“ Los matices de esta subcultura siguen siendo los de la cultura superior, y mediante el cine, la televisión o cualquier otro medio, se presentan estereotipos y situaciones que no tienen ninguna conexión con situaciones de los consumidores, pero que continúan siendo para ellos situaciones modelo” (141).

Los medios de comunicación son hoy en día los instrumentos que se caracterizan por ser transmisores de la llamada cultura de masas, la cual no es otra cosa que la consecuencia de una sociedad de tipo industrial, ya sea capitalista o no.

Por otra parte, se dice que dentro de los *mass media* hay unos que son más masivos que otros, o en su caso muy particular, otros que son más cultos. Esto va a depender desde luego de las características del medio.

“Las formas de la sociedad de consumo llegan por las vías de los *mass media* cine, radio, televisión, revistas, etc., y se adhieren a ellas por la autocolonización, se denomina así al proceso imitativo seguido por culturas o formas de vida, con respecto a otras, consideradas como superiores, pero que falsean la realidad objetiva de los pueblos en que se da este proceso” (142).

4.2.1 CULTURA DE MASAS EN LAS REVISTAS.

En México existe una paradoja dentro del fenómeno de las revistas e historietas porque a pesar de que la sociedad sufre graves problemas educativos y de analfabetismo de proporciones significativas (6 millones de mexicanos, según las estadísticas oficiales del sexenio de López Portillo, 1976-1982) el consumo de "literatura" de las revistas sobrepasa cualquier expectativa.

"Se señala, de hecho, que en nuestro país se leen más de 800 millones de historietas anualmente, lo cual puede significar que somos el país de mayor consumo de historietas por habitante en el mundo (Mier, 1981:68)" (143).

Es evidente que las revistas e historietas son parte fundamental del fenómeno masivo que se ha dado en México desde hace tiempo. Existen varios factores por los cuales el desarrollo de esta clase de publicaciones se ha visto favorecido.

Por una parte, si nos referimos básicamente a las revistas denominadas "al consumidor" encontraremos que estos productos editoriales capitalistas reflejan estereotipos, valores y cierto *status quo*, a través de la constante exposición sobre información artística.

Otro factor muy importante, que forma parte de la llamada cultura de masas, es la publicidad, la cual ofrece toda clase de valores y sentimientos para que sean consumidos.

“Los tradicionales sueños utópicos parecen haberse transformado en realidad en el nuevo universo de objetos y artefactos que anuncia Madison Avenue y relumbra en carteles, envases de productos, anuncios en colores en las revistas; casi al alcance de la mano. Paulatinamente la política, el arte, la religión, etc. se han ido convirtiendo en objetos de consumo” (144).

Al hablar de publicidad, nos referimos también al consumismo, ya que son dos aspectos que van lateralmente unidos.

De igual manera, a los jóvenes no les sorprende ni ser objetos de consumo, ni consumir esa clase de cultura, y a pesar de que estos aspectos son los que caracterizan a las revistas y a nadie resultan novedosos, pero tampoco agresivos; seguimos siendo consumidores de dicha cultura.

4.3 RETÓRICA DE LA IMAGEN

Hay que iniciar este apartado con el término de estudio, para su mejor entendimiento. Es entonces que retórica es un " inventario descriptivo, cambios de sentido, o tropos, son "figuras de palabras" y constituyen con las otras figuras - de dición, de construcción, de pensamiento- procedimientos de estilo, es decir, "modos más pintorescos, más vividos, más enérgicos de hablar" (145).

" Los primeros semánticos, como Darmsteter y Bréal, ven en la sinécdoque, la metonimia y la metáfora, los tipos básicos de los cambios de sentido" (146).

Así se parte después de estos antecedentes teóricos en el esquema de Roland Barthes que servirá en este análisis para determinar la tendencia retórica que tenga éste. Proponiendo, en efecto, nuevos criterios de clasificación y una nueva terminología para destacar los caracteres del proceso semiológico.

Cabe destacar los postulados que retoma Barthes de Saussure donde propone en principio a la semántica lingüística como la rama " que estudia los cambios de sentido y coincide más o menos con el análisis de las "figuras" de la antigua retórica; luego recoge las observaciones y tesis de la lógica y de la psicología". (147).

Así los dos definen al signo como " un estímulo, como dicen los psicólogos, cuya acción provoca en el organismo la imagen recordativa de otro estímulo". (148)

Es por ello que Saussure, propone al signo lingüístico " no como lo que une una cosa y un nombre, sino un concepto y una imagen acústica" (149).

Entre los signos iconográficos se consideran todos los modos de representación directa de lo real: fotografía, registros diversos. Entre estos signos de comunicación icono-simbólicos, se encuentran los ritos, los códigos sociales, las modas, etc.

A partir del enfoque de Saussure, quien concibió la posibilidad del estudio de los sistemas de signos ya antes mencionados, en la vida social, Roland Barthes ha recurrido a sistemas de signos sociales para aplicar los elementos teóricos-lingüísticos de Saussure y adoptarlos a su estudio, método que también se adoptara en este trabajo. Sin embargo, dentro de los diversos estudios que realizó Barthes, y a través de los cuales propone nuevos esquemas, destaca uno cuya complejidad es de mencionar, pero que al mismo tiempo su aplicación no es complicada para el estudio de mensajes, básicamente publicitarios. Es en su libro, Lo obvio y lo obtuso , en el apartado: "La retórica de la imagen", donde el autor explica que existen tres mensajes en los códigos visuales: el lingüístico, el denotativo y el connotativo.

4.3.1 ELEMENTOS QUE LA COMPONEN

El mensaje lingüístico o literal se refiere a cualquier texto que aparezca en una imagen, ya sea como título, como leyenda, como *slogan*, como diálogo de película, etc. Se considera que el mensaje lingüístico tiene dos funciones :

“ a) *de anclaje*, es decir, el mensaje lingüístico hace que el observador elija una de las múltiples significaciones que pueda ofrecer la imagen. La importancia fundamental de éste, es ideológica

“b) *de relevo*, es decir, el mensaje lingüístico releva al lector de la necesidad de elegir uno de los significados. El mensaje lingüístico debe hacer que el lector elija ciertos significados e ignore otros; ayuda a identificar pura y simplemente los elementos de la escena que le interesa destacar al autor del mensaje visual.” (150).

En seguida del mensaje lingüístico definiremos a los mensajes denotativo y connotativo, no obstante cabe mencionar que para hacer más rico el análisis que se llevará a cabo más adelante, se consideró importante contemplar algunas figuras retóricas cuyas características fueron las más idóneas para el estudio de la publicidad de Coca Cola publicada en las revistas Eres y Somos. También se eligieron a ciertas figuras retóricas porque son las que de acuerdo a las características de los anuncios garantizan resultados más exactos; porque permitirán detectar aspectos importantes acerca del contenido de los mensajes publicitarios .

Dentro del mensaje denotativo se incluirán las siguientes figuras retóricas: Hipérbolo, prosopopeya, paradoja, antinomia, imagen epifánica e imagen ontológica. El mensaje connotativo contemplará la metáfora, comparación, la metonimia y la sinécdoque.

Tanto el mensaje denotativo como el connotativo se hallan entrelazados y, ambos sólo se pueden tratar en mutua relación.

“ *El mensaje denotativo* , es la composición plástica, la descripción verbal o enunciación de los elementos que conforman todo el objeto de análisis; es la abstracción de todos y cada uno de los componentes, sin ampliarlos con significaciones, simbolismos o lo que el mensaje pudiera significar para un espectador en un momento determinado; es la descripción de los objetos contenidos en un mensaje visual.” (151).

“*Antinomia:* Se muestra el antes y lo ocurrido después, pero con la solución. Generalmente en publicidad se expone el producto de la competencia. Por ejemplo, los comerciales del reto Pepsi, donde los chimpancés después de ingerir en un experimento uno Coca Cola y el otro Pepsi Cola, se muestran los resultados de ambos.

“*Hipérbolo:* Se refiere a cualquier imagen que denote una exageración, para otorgarle al producto o servicio una cualidad única. Por ejemplo: El comercial del niño y el anciano en Coca Cola, que son subidos a una nave espacial y no se puede reproducir al refresco, pero sí a los seres humanos

"Imagen Epifánica: Se refiere a la importancia que se le da a la aparición de un producto en el mercado, y no al producto en sí. Aquí el producto suele ir frecuentemente en primer plano, y hay personajes que lo presentan. Por ejemplo, al anunciar un producto extranjero, le da más importancia a que ya se encuentra en México, que al producto en sí, sólo hay que echarle un vistazo a los comerciales de productos para ejercitar el abdomen , blanquear los dientes o limpiar cualquier superficie sucia entre otros que son importados.

"Imagen ontológica: Esta imagen se refiere a la aparición de un producto con cierta antigüedad en el mercado, como reforzador, pero únicamente se presenta el producto, sin personajes. Ejemplo: los comerciales de Coca Cola que precedían a los Juegos Olímpicos de Atlanta 96 y que mostraban la trascendencia y el apoyo que esta empresa le ha brindado a este evento desde la década de los 20s." (152)

Paradoja: " Figura simétrica de doble sentido, disimula bajo una oposición de forma una realidad idéntica. Por ejemplo: evocar la fealdad de una mujer comparándola con la Venus de Milo, diciendo : se parecen tanto, ambas son tan viejas" (153).

"Prosonopeya: Es la figura retórica que consiste en atribuir el sentimiento, la palabra, y la acción a las cosas inanimadas o abstractas, a los animales, etc. Por ejemplo Los osos polares que salen en los comerciales de Coca Cola en Navidad, compartiendo este refresco."(154)

"El mensaje connotativo: Este mensaje, por el contrario, contiene todos los significados posibles del contenido, los cuales se pueden enunciar con expresiones como: "esto me da la sensación de tal cosa", o "esto parece decir tal". Es la interpretación de los elementos presentes en la imagen. Es un mensaje compuesto: simbólico y cultural." (155).

La connotación asimismo proyecta un simbolismo, una serie de valores, una ideología.

"Metáfora: Figura retórica a través de la cual se transporta el sentido de una palabra a otra, mediante una comparación mental. La metáfora tiene un valor de connotación particularmente rico. Por ejemplo: la luz de la ciencia.

"Comparación: A diferencia de la metáfora, la comparación utiliza el medio para referir una semejanza o diferencia a través de un objeto o cualidad que se pone como ejemplo. Para detectar dicha figura retórica, debe aparecer en el texto los vocablos "como" y "parece".

"Metonimia: Figura retórica que consiste en designar una cosa con el nombre de otra, cuando están ambas reunidas por alguna relación." (156)

Existen tres criterios para interpretar la metonimia:

a) Al otorgar algún significado o cualidad a determinado producto mediante el uso de una historia donde se connoten determinados valores y así darle el significado deseado a un bien o servicio. Ejemplo, la serie de comerciales que resaltan una historia de dos jóvenes enamorados que se dan besos entre intercambios de Coca Cola

b) Por asociación: se crea un ambiente que se relacione o resalte las características de un producto, para ser asociado con determinada situación. Ejemplo, la discusión de la joven con su padre que no le permite ir a una fiesta y se reconcilia con ella a través de una Coca Cola.

c) Texto en estado narrativo: cuando el texto se dirige al lector directamente y le informa sobre las cualidades del producto. Ejemplo, existen unos comerciales de Coca Cola donde enuncian una serie de atributos a este producto, comparándolo con ritmos musicales, virtudes humanas, sentimientos etc. La metonimia y la metáfora son transferencias de sentido.

Sinécdoque : " constituye un caso de restricción o de extensión del sentido. Hay restricción cuando se toma la parte por el todo, la especie por el género, etc.; es la figura retórica que expresa el sentido figurado del sentido propio de una palabra o frase que media entre ambos conceptos" (157). Ejemplo : un mármol, por una estatua, la parte por el todo, una vela, por un barco de vela, el productor en el producto, el "burdeos",

por el vino de Burdeos. La cosa recibe el nombre de otra con la cual se encuentra en contacto.

4.4 REGISTRO VISUAL Y VERBAL DE LA PUBLICIDAD DE COCA COLA, IMPRESA EN LAS REVISTAS ERES Y SOMOS.

Los siguientes mensajes analizados de Coca Cola , fueron obtenidos de las revistas Eres y Somos, los cuales se obtuvieron de una previa publicidad televisiva y fueron reforzados al ponerlos en dichas revistas .

Dentro de la publicidad analizada, en lo que a texto se refiere, no manejaban más que una frase concreta , y ésta estaba ligada con su *slogan* , "Siempre" Coca Cola.

Así podemos apreciar que esta simple palabra no deja más opciones que recurrir en todo o a cualquier tiempo al refresco, pues " siempre será la mejor elección", ya que es, " siempre refrescante" y " sólo las cosas reales son para siempre"

Hay que tomar en cuenta nuevamente que para un mejor entendimiento de los siguientes análisis, se debe recurrir al comercial televisivo que la empresa Coca Cola tiene como máxima campaña, y en la cual basa toda su publicidad de los demás medios.

La siguiente imagen seleccionada pertenece a la publicidad del Sol, que salió en las revistas Eres y Somos en los meses de abril (No. 130), mayo (No. 190), junio (No. 191) de 1996, para mayor referencia véase la cita 119 y 120 de esta Tesis que muestra dos casos más de este comercial.

Primer mensaje; mensaje literal o lingüístico.

En este anuncio el mensaje lingüístico se aprecia en el logotipo de forma circular y color rojo, que tiene a la clásica tipografía de la empresa Coca Cola en color blanco; éste se encuentra en la parte inferior derecha de la hoja, además se puede apreciar en la parte superior de este círculo la palabra que maneja como *slogan* en todos sus comerciales " Siempre", ésta se encuentra en un fondo de color azul agua y las palabras son blancas, las cuales pertenecen a la familia tipográfica de nombre *Chamfer extra condensed* de 16 puntos.

En la parte superior de la imagen principal que es un sol tomando con su mano una Coca Cola, se encuentra el lema que hace alusión a este icono. Este dice: " Siempre Refrescante" y las palabras son de color blanco y pertenecen a la familia *Cochin Bold* de 30 puntos la más pequeña y la más grande de 100 puntos.

Por último, en la parte más baja del anuncio se menciona el departamento "IOLA" de la compañía Coca Cola, en donde se puede obtener información para el consumidor dando a continuación los teléfonos donde se puede acudir en el interior (91 800 70 444 y en la Cd. de México 592 0489), cabe destacar que estos sólo sirven para información sobre la venta, compra o distribución del producto o en algunas ocasiones sobre promociones que realice la empresa, después se encuentra la frase "Aliméntate siempre bien" y aparece el Reg. S.S.A. 21866 " A".

La finalidad del mensaje lingüístico con respecto a la imagen tiene dos variantes que aquí se pueden apreciar, una es la del anclaje, que es utilizada para fijar el mensaje o significado y reduce la polisemia del mensaje visual, dando por entendido que el Sol combate su propio calor por medio de una gaseosa que será "Siempre Refrescante" hasta para el Sol. Otro elemento es el relevo que interviene para reinterpretar al ícono y revela al lector el significado, atrayendo su atención para que ignore otros significados y así aislar al punto de concentrar el mensaje en una toma del comercial televisivo.

Segundo mensaje o mensaje denotado.

En este anuncio se aprecia un ícono, en primer plano se encuentra el *slogan* tipo circular de color rojo, con una botella en medio y la palabra "Coca Cola"; éste se encuentra en la parte inferior derecha del anuncio y en la parte superior izquierda, también en primer plano se encuentra la botella de Coca Cola llena del líquido oscuro y en su exterior húmeda, con gotas que resbalan, y con un resplandor de lado izquierdo del envase que le delinea lo negro de su silueta.

En el Sol aparece la sinécdoque en la botella de Coca Cola, que es sostenida por éste y que sonríe, en este mismo plano se encuentra un paisaje que sirve al igual que el Sol, como fondo para la botella y su *slogan*. Este paisaje tiene en la parte superior del anuncio, simulando al cielo en color naranja desvaneciéndose y pasando a un amarillo

que también pertenece al color del sol, ya en la parte inferior se ve una pradera de color verde y en medio un lago de color azul, con algunos destellos por la luz del sol.

En este mensaje denotativo se aprecian unas figuras retóricas que a continuación se señalan:

La *hipérbole* se presenta en este anuncio al exagerar el beneficio refrescante que tiene la marca Coca Cola al ofrecerle frescura al mismo Sol, combatiendo su propio calor por medio de una gaseosa, la cual ocasiona no solamente la satisfacción de éste, sino de todo el paisaje, obteniendo colores llamativos.

La *prosopopeya* es la causante de dar origen a un ser inanimado como el Sol y convertirlo en un consumidor del refresco.

Por último se hace uso de la *antinomía*, que en los comerciales de la compañía Coca Cola y en especial los que salen en la publicidad fija, dan o muestran después de lo ocurrido la solución, pues en éste no fue la excepción y aparece ya el Sol con la sonrisa de frescura y satisfacción que le brindo el refresco, acompañado del mensaje lingüístico que dice "Siempre refrescante".

Tercer mensaje o mensaje connotado.

Lo característico de los mensajes de Coca Cola, es otorgarles esa frescura que proyecta su siempre húmeda botella, no importa que la sostenga el mismo Sol , siempre proyectará alegría y satisfacción el tomarla , su incansable publicidad de hacerla ver como única se hace latente en este mensaje.

Esta relación de valores y semejanzas del producto con todo lo único realiza conexiones y traslada cualidades de la botella norteamericana, al mundo entero que debe llenar su naturaleza de colorido.

En el caso del anuncio que nos ocupa, se aprecia con más trascendencia el colorido y las tonalidades que refuerzan la constante proposición del publicista, de la similitud que puede existir entre el refresco y la naturaleza, pues que más natural que el agua sino un refresco de soda que siempre se ha destacado por parecer lo más cercano a lo natural y único que haya creado el hombre.

No hay duda que la publicidad de Coca Cola siempre ha redundado, en una imagen corporativa, de empresa líder, de establecer elementos presentes en la imagen de símbolos , valores e ideologías del país de las barras y las estrellas .

Estos elementos como la comparación del calor sofocante con el que puede tener un ser humano al calor del Sol mismo, hace que resalte la frescura que brinda el producto.

Así también se hace uso de la *metonimia* y su elemento de asociación, que resalta al cuadro publicitario a través del ambiente creado, esto da más fuerza a las características del refresco y se asocia con la situación de que cuando tengas calor o te sofoque los rayos solares , pues tomate una Coca Cola " bien fría".

SIEMPRE REFRISCANTE



SIEMPRE
Coca-Cola

"TOLA" INFORMA: C.A. INDIANILK INTERKOR - TEL. 344 1111 - ME EN 592 4444 ALIMENTATE SEMPRE BIEN Reg. S.S.A. 21888 'A'

A continuación se analizará el comercial donde se hace uso del personaje de la vieja película de **King Kong** que aparece en las publicaciones de Eres y Somos en los meses de enero (No. 182), febrero (No. 183) marzo (185) y abril (No. 187) de 1996. Para una mejor referencia véase la cita 117 de esta Tesis.

Primer mensaje: mensaje literal o lingüístico.

En este anuncio, el mensaje lingüístico aparece en primer plano, en un cuadro rectangular negro, resaltando las palabras blancas que dicen: "Siempre la mejor elección", ésta pertenece a la familia tipográfica *Copperplate Gothic Bold* de 18 puntos. Nuevamente se utiliza la función lingüística del anclaje, la cual fija la palabra Siempre en el lema y en la parte inferior izquierda donde hace alusión de "Siempre come frutas y verduras", junto a esta frase se encuentra el registro de la Secretaría de Salud, que es el que aparece en todas las publicaciones de Coca Cola (Reg. S.S.A. 21866 "A").

Ocasionalmente, (esto parece ser), a lado de la leyenda "Siempre la mejor elección" a la misma altura pero con la clásica caligrafía que distingue a la marca, se encuentra la palabra "Coca Cola", la cual está en la etiqueta de la botella que es el producto que contiene el líquido de la marca.

Segundo mensaje o mensaje denotado.

En el anuncio se aprecian dos tipos de íconos. En primer plano, resaltada por una luminosidad que distingue su silueta, está la botella de Coca Cola, la cual se encuentra casi llena por el líquido negro que la caracteriza por ser un refresco de Cola. Esta botella se encuentra húmeda, pues de ella se desprenden gotas, en la parte más ancha del envase se distingue la etiqueta de la marca en color rojo, con las letras de Coca Cola en color blanco, junto a ella y en este mismo plano aparecen unos barrotes de color gris, que sirven para sobre poner la botella que sostiene el gorila.

El segundo ícono y en segundo plano aparece el **King Kong** de las películas de Hollywood. Un gorila grandísimo de color negro que sonríe iluminado por una luz que resalta su cara y en su mano izquierda sostiene la botella .

El tercer plano es una imagen no nítida, que simula como unos edificios y un cielo entre azul fuerte bajando a uno claro.

En la denotación se encontrarán cuatro figuras retóricas que se explicarán a continuación.

La *Hipérbole*, se manifiesta al otorgarle a la Coca Cola una cualidad única que vendría siendo la mejor elección que pudo hacer el gorila , pues se busca destacar cualidades que el producto quizá no tenga. Aquí se le concede a **King Kong** una

capacidad de razonamiento y facultad de elegir lo contrario por lo que siempre luchó en la película, que era a la dama rubia que le cautivó su corazón por la escultural Coca Cola.

La *Prosopopeya* le atribuye al gorila, una acción y sentimiento para que anuncie algo que no es de su alimentación natural. Cabe destacar que este elemento que utiliza Coca Cola, lo ha utilizado no solamente con el gorila, sino con los osos polares que anuncian la campaña navideña, un elefante que nada en el mar hasta llegar a donde se encuentra una mujer flotando en una balsa y así poder cambiarle lo máspreciado por un elefante que son sus cacahuates, por un envase de coca cola.

La *Paradoja* se muestra al deformar una realidad que por mucho tiempo nos habían hecho creer en el mundo cinematográfico y era el de mostrarnos que el gorila subió hasta lo alto de un edificio para obtener a la chica rubia que fue su amor platónico y no una Coca Cola. esto se puede apreciar más en el comercial televisivo, pues ahí se muestra la disyuntiva entre escoger a la heroína o la botella .

La *Antinomia* aparece al ver la imagen fija del anuncio que muestra la conclusión del comercial televisivo que es el dilema de tener a la protagonista sensual y bella o tener a la escultural Coca Cola , mostrando al final la imagen que analizamos que es la conclusión .

Tercer mensaje o mensaje connotado.

Nuevamente se proyecta un simbolismo que rompe con la tan vista película *Hollywoodense* de King Kong, donde el gorila trata de obtener a la tan ansiada doncella y para ello escala el edificio más alto en aquel entonces de Estados Unidos y ahora tiene la variante de ser la botella el elemento deseado y no la bella protagonista.

En el comercial se utilizan estos elementos conocidos a nivel mundial, los cuales ya tienen una trayectoria en la cinematografía y que cualquier individuo remite su pensamiento a la comparación de ésta con el comercial.

Mediante éste recurso se utiliza un elemento connotativo que es la comparación, un gran problema que confunde al gorila. Sin embargo a pesar de que no se tiene el comercial completo en la revista, éste nos muestra la conclusión que ha llegado el gorila, y es la de tener la mejor elección.

Dentro de este contexto del comercial, nuevamente se aprecian elementos como la *metonimia* que otorga un significado o cualidad al producto que vendría a ser único mediante la historia que mundialmente se conoce, en la cual resalta valores estadounidenses por sí misma, siendo una joya cinematográfica del cine de Hollywood. Con este elemento se le asocia al producto que es de los símbolos más representativos del país.

También hay sinécdoque en el King Kong que aparece en $\frac{1}{4}$ de la plana, la sinécdoque de una cara sonriendo aparece en el ángulo superior izquierdo.



SIEMPRE LA MEJOR ELECCION

SIEMPRE COMO FROTAS + VERDEA... EL CAVA 2004... A

Por último se analizó el comercial publicitario de Coca Cola referente a los Jóvenes, expuesto en las revistas Eres y Somos de Septiembre (No. 198) , Octubre (No. 142) de 1996, para mayor referencia verse las citas 109, 110 y 111 de esta Tesis que hablan de un caso similar titulado Tu y Yo, en donde hacen uso de varios elementos en común.

Primer mensaje; mensaje literal o lingüístico.

En este anuncio el mensaje lingüístico se presenta en primer plano. Este fija el significado siendo redundante y marca la pauta para pensar en lo único que puede ser el producto. El lema nos dice: "Sólo las cosas reales son para siempre", las palabras son de color blanco, con una pequeña sombra que resalta cada letra en color gris oscuro, pertenecen a la familia tipográfica *Alternate Gothic* de 30 puntos y ocupa casi la totalidad de la página en su primera cuarta parte inferior .

La palabra "Siempre" se repite en logotipo del círculo rojo, donde aparece la botella de la Coca Cola . Esta palabra es de color blanco, de la familia tipográfica *Chamfer extra Condensed* de 10 puntos y se encuentra en la parte inferior central de la página .

Nuevamente hace presencia la palabra "Siempre" en la parte más baja de lado izquierdo de la hoja , haciendo alusión a la frase "Siempre come frutas y verduras".

En cuanto a las especificaciones que el Reglamento de la Ley General de Salud señala , ésta se lleva a cabo en materia de control sanitario de la publicidad presentando su leyenda , así como su clave de autorización que es Reg. S.S.A. 21866 "A".

Segundo mensaje o mensaje denotado.

En el anuncio se aprecian dos tipos de iconos. Al frente en primer plano , observamos la botella y su *slogan* . Detrás de ésta, un poco más de la mitad de la imagen en segundo plano y como segundo icono, una mujer y un hombre jóvenes, que sonríen acercando sus frentes y mirándose uno al otro, esta imagen tiene una tonalidad de color amarilla . La botella es oscura en casi su totalidad, ésto debido al líquido negro del refresco de cola ,se encuentra húmeda , ya que de ella se desprenden gotas y tiene en la parte central y más ancha del envase la etiqueta rectangular de color rojo con un marco en blanco y adentro las palabras Coca Cola con su clásica tipografía.

El tercer plano, es el mismo segundo icono con un poco de más imagen colocado como fondo para el segundo y primer plano, esta imagen está dividida por dos tonalidades diferentes , en la parte superior y más delgada un color naranja , en medio siendo la más ancha una franja verde y abajo el mismo color naranja.

En la imagen de los jóvenes, ella que es la que más se aprecia, tiene una playera y un pantalón de mezclilla y se encuentra abrazando al joven, el cual tiene su mano en el muslo de ella.

En la denotación de imagen, únicamente se detectaron dos figuras retóricas, la *hipérbole* y la *paradoja*, pues se encontró que la imagen denota una exageración al otorgarle al producto una cualidad que quizá no tenga, y con respecto a la paradoja, el ícono de los jóvenes tiene el doble sentido y la simetría de comparar un sentimiento con el producto.

Tercer mensaje o mensaje connotado.

Este mensaje proyecta un simbolismo, una ideología, valores que se utilizan para introducirse al consumidor. Tal mensaje simbólico, cultural, se establece cuando se hace una relación de semejanza entre el producto y los jóvenes que gozan de un sentimiento puro, sincero y único como el amor. Esto hace que el espectador realice conexiones y traslade cualidades del primer ícono (botella) al segundo (jóvenes).

En el caso del anuncio que se presenta, las relaciones que se pretenden hacer son las siguientes:

El orgullo de la Coca Cola es su posible confusión con el elixir de la vida, es por ello que siendo una bebida única se pretende tenerla para "siempre" y sólo se puede comparar con algo único que nunca tendrá época, tiempo ni espacio, y es precisamente el amor que será recordado por quien lo halla experimentado .

El publicista intenta pues proponer al público, la similitud que puede existir entre el producto Coca Cola y algo especial para cada uno de nosotros, algo que se recuerde "siempre", algo como el amor de adolescente .

Ahora bien, en la connotación se encontraron dos elementos uno es la *comparación*, que utiliza la semejanza entre las dos imágenes que se ven unidas por la leyenda "Solo las cosas reales son para siempre" y otro la *metonimia*, que utiliza la asociación creando un ambiente que relaciona lo antes dicho resaltando así los valores puros y hermosos que tiene la "Coca Cola" a lado del amor juvenil que cada uno pudo haber experimentado. Es por ello que la botella sirve como eslabón de la pareja para demostrar su acercamiento entre ambos.

Los ejemplos anteriores (El Sol, King Kong y Los Jóvenes) demuestran cómo los conceptos teóricos desarrollados por Roland Barthes, pueden sentar las bases para desarrollar una metodología semiológica que ayude a estudiar los contenidos fundamentales de mensajes de la sociedad de consumo. Sociedades como la nuestra plagada de signos de todo tipo y por todas partes son un campo rico de trabajo para los semiólogos , los estudiosos de los medios de comunicación y los publicistas.



Sólo las cosas reales son para siempre

Siempre come frutas y verduras

REG. U.S.A. 21086, "A"

4.5 TEORÍA DEL COLOR.

Es necesario plantear la importancia que tiene el color en la publicidad, pues ello es un estímulo que llama la atención y persuade al consumidor.

Es entonces que por ello a continuación se desarrollan algunos elementos de color que siempre se manejan en la publicidad de Coca Cola y que nunca se detiene uno a reflexionar.

La luz como elemento expresivo siempre tiene una mayor o menor carga simbólica de los elementos que la componen, y recordando que la relación luz-obscuridad tiene un fuerte grado de expresión significativa, podemos decir que la luz es un factor simbólico en el campo de la creatividad. Así una fuente luminosa localizada en un objeto, lo transforma en fuente primaria de luz, haciendo que el objeto de que emerge la luz se encuentre en un entorno oscuro; por la relatividad a mayor obscuridad, mayor brillantez del objeto luminoso. Esto se puede observar en el anuncio de King Kong, en donde el fondo integral de la página es oscura y la botella tiene una clásica luminosidad que le acompaña en todos sus comerciales dando un reflejo de su silueta, pero que en este caso es más notoria la diferencia.

“ Los estudios de psicología indican que los colores nos afectan emocionalmente. Algunos son agradables, otros molestos, los hay sedantes o estimulantes; nos afectan según su grado de pureza, saturación o de acuerdo con las condiciones luminosas en las que se encuentren. Aunque no todas las personas reaccionan de igual forma ante un color determinado, siempre hay una relación consciente o inconsciente del espectador, una de las observaciones dignas de tomarse en cuenta es que, desde el punto de vista perceptual, hay variaciones individuales en relación al color tanto como estímulo, como en el proceso cerebral que desencadena; es decir, la calidad, intensidad, pureza matiz, etc., de un rojo ni todos los vemos igual de rojo, ni todos reaccionamos igual ante él.

“En el aspecto de la preferencia del color, ésta evoluciona con la edad. Los niños prefieren los colores primarios o secundarios, en alto grado de pureza y brillantez pues son los que tienen un alto impacto visual; posteriormente se comienzan a apreciar los tonos claros y oscuros de estos colores, y también los matices, es decir ligeras desviaciones hacia otro color.” (158) (esto nos recuerda el anuncio publicitario del Sol , en donde se hace uso de estos elementos, además de la utilización de un ser inanimado muy llamativo para los niños y adolescentes).

Se puede decir que los colores fundamentales, puros y altamente saturados son los preferidos, siguiéndoles las variaciones en sus diferentes tonos, y siendo los menos aceptados los tonos de colores intermedios y los grises o colores sucios, indefinidos. Así la preferencia por el rojo, como el de Coca Cola, irá seguida por la de tonos de rosa y después por rojos que tienden hacia otros colores.

De los colores fundamentales, los rojos y azules se prefieren más. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que nunca se presentan los colores aislados, libres de significado, sino que se relacionan con importantes factores sociales y personales, por lo que un color dado provoca diferentes reacciones según su utilización, sino sólo hay que recordar a las dos más grandes marcas refresqueras, Coca Cola y Pepsi Cola, que manejan los colores de la patria que los vio nacer, el rojo blanco y azul.

En los colores existe una silenciosa influencia que explica la preferencia o el desagrado con que son acogidos por nuestro ánimo. Cada uno de ellos tiene una expresión definida de sensación. Los colores cálidos como el rojo, el naranja y el marillo excitan, animan, alegran y estimulan; los fríos como el azul y el violeta deprimen y tienen cualidades de reposo, quietud y silencio.

En relación a la asociación de los colores, los estudios de psicología indican que cada color tiene sus propias características relacionadas con sentimientos de amor, odio, cordialidad, alegría, paz, serenidad, etc., con patrones culturales de refinamiento, rudeza, tradiciones sucesos, etc., con aspectos sociales de jerarquías, celebraciones, sucesos, etc., con conceptos religiosos como pureza, muerte, pecado, santidad, etc.

En seguida, se enumeran las asociaciones y significados de los principales colores, obtenidos del libro EL color, de la Universidad Autónoma Metropolitana - Azcapotzalco, escrito por la Arquitecta Aurora Poo.

Amarillo.- Es el color de la arena, del desierto y de la sequía, es el color del sol y por lo tanto color de la luz, color del fuego según Aristóteles, es activo, energético, dinámico, fuerte y arrogante, es un color intelectual y se asocia con la inteligencia. Van Gogh lo calificó de amistoso y representante del amor; sin embargo en su aspecto negativo significa ira, cobardía y envidia. En China es símbolo de una alta posición jerárquica y como superstición se usa para alejar los malos espíritus .

El color amarillo tiene un alto índice de impacto visual sobre todo si se realiza con el contraste simultáneo o claro-oscuro. (Este color se puede observar en la publicidad del Sol y Los jóvenes, en donde se hace uso de los significados que se mencionaron, como la sequía que incita a beber el refresco en el del Sol y en Los jóvenes se resalta el cuadro amoroso con el amarillo en segundo plano).

Rojo.- Se asocia con el carácter extrovertido de temperamento dinámico, vivo, ambicioso y material, es cálido y apasionado pero revolucionario y sangriento, es un color excitante. En su aspecto negativo se asocia con el fuego, accidentes, guerra, anarquía y peligro. Es color de la naturaleza y símbolo cardenalcio en la religión católica. Al reducir su grado de valor, se convierte en rosa y pierde en gran parte sus características anteriores, relacionándose con la ternura, femineidad, dulzura, juventud, etc. Es el color que fue inspirador de la campaña inicial de Coca Cola y que hasta el momento refleja el poderío de esta empresa, no es casualidad que este color también lo tenga la bandera de su país creador y que sea un medio de reflejo de éste con la marca .

Azul.- Color básico de la naturaleza pues el cielo es azul, la atmósfera es azul y el mar también es azul; es el color del infinito, del día y se asocia con personalidades reconcentradas en su vida interior, de emociones profundas; simboliza la inteligencia, el pensamiento, la sabiduría, la inmortalidad, es color de la nobleza (la sangre azul). El azul pálido simboliza lo etéreo, la pureza, lo celestial, pero al oscurecerse se vuelve dramático, nos remite a la noche al mar tempestuoso, a la desesperación y a la intolerancia. Se usa en grandes extensiones sin fatiga visual y, según estadísticas, es uno de los más preferidos en todos los tonos. Cabe señalar que por lo regular este color se utiliza en casi todos los anuncios publicitarios de Coca Cola, de alguna u otra manera siempre es significativo de que deben prevalecer los colores más puros y llamativos de la escala, así como nuevamente se ha tocado el uso de este color representativo de la bandera norteamericana.

Naranja.- Siendo color secundario que se obtiene del amarillo y del rojo, participa de las características de los dos: es más cálido que el amarillo, produce excitación y entusiasmo; cuando tiende a convertirse en un naranja rojizo, simboliza ardor y pasión, tal y como se utiliza en la publicidad de los jóvenes, donde aparece en la imagen del tercer plano, relacionado éste con el amor de los muchachos. Cuando se encuentra en alto grado de saturación es un color atrevido y afectado y puede cansar si se usa en grandes áreas por su agresividad; sin embargo, en pequeñas extensiones, es un color muy atractivo. El naranja es un elemento que llama la atención si se encuentra acompañado por uno de sus elementos que es el amarillo, pues son complementarios y resultan más sus atributos haciéndolos muy atractivos para chicos y grandes, tal y como se muestra en la imagen del Sol.

Verde.- Color secundario que se obtiene a partir del amarillo y del azul; este último, influencia fuertemente pues son dos colores básicos de la naturaleza; si el cielo es azul, la vegetación es verde, se intensifica este color en la naturaleza según el clima, en lugares húmedos y cálidos la intensidad del verde es máxima, el contraste por tono dentro del mismo color es acusado al aparecer matices azulados o amarillentos, si la humedad y el frío aumentan, predominando los verdes azulados y oscuros como en el follaje del pino; si hay carencia de agua el verde tiende al amarillo y a los cafés. Es un color sedante, tranquilizante, adaptable., emocionalmente es el color de la esperanza, la inmortalidad, la amistad, pero también el color de la envidia, desgracia y oposición; sin embargo, el equilibrio que da es por la composición a base de los primarios; amarillo, color de la emoción y el azul, color del juicio. Nuevamente es un color utilizado por los publicistas de la compañía Coca Cola en los anuncios del Sol y Los Jóvenes . En el primero resalta la frescura que da el beber la Coca, pues su intensidad se acrecentó y matizó más la época primaveral que representa la esperanza y la amistad que nos brinda el Sol con una alegre sonrisa, sin embargo te daría envidia no tenerla . En el segundo caso se utiliza para fondear una parte de la imagen del tercer plano, dando elementos connotativos y simbólicos muy acordes al color utilizado creando un ambiente armónico y sedante acompañado de la juventud primaveral llena de esperanza en un mundo mejor, como emblema de la compañía Coca Cola.

Blanco.- Es la suma o síntesis de todos los colores, simboliza lo absoluto, la unidad, la pureza, la perfección y la verdad., en el aspecto negativo es fantasmal, frío, vacío, aunque predomina lo positivo. En culturas orientales es color de duelo.

Mezclado con cualquier color, pierde su carácter aeromático con cantidad mínima de otro tono, adoptando proporcionalmente las del color que lo modifique. En grado máximo de pureza, denota limpieza, pulcritud por lo que era muy usado por médicos y en hospitales, pero fue desplazado en favor de azules y verdes, pues estos también sin limpios y pulcros además de sedantes.

Parece ser que el elemento positivo del blanco, además de ser muy visible y de rápida lectura, ha sido motivo por el cual la publicidad de *El Sol*, *Los Jóvenes* y *King Kong* tengan su mensaje lingüístico en color blanco, pues simboliza la verdad, pureza, unión y perfección de la marca y la compañía.

Negra.- Al contrario del blanco, sus características negativas afectan bastante más que las positivas, es el color del error y del mal, la nada, de la noche y la tormenta, del pecado de la enfermedad y la muerte.

Positivamente denota dignidad, sofisticación y solemnidad. En nuestra cultura es el color del duelo en contraste con el blanco que es duelo en oriente., aquí se observa que la reacción al color puede ser condicionada y aprendida .

Los primeros elementos simbólicos parecen ser desagradables para la bebida de color negro , aunque en algún tiempo se halla querido hacerla transparente como el agua sin trascendencia alguna, pues la Coca Cola ha sido un agua negra y así será "siempre".

Así las campañas de publicidad de la empresa Coca Cola utilizan según sea sus necesidades y la época los diferentes colores, creando una cualidad psíquica, llena de valores e intensidades.

El impacto visual del color juega un papel importante por sus efectos psicológicos en el hombre; llama la atención, visualmente se memoriza fácilmente, crea ilusiones ópticas de tamaño, peso, temperatura, etc., establece asociaciones positivas y negativas, despierta emociones y persuade al observador.

"El color ejerce una poderosa atracción inconsciente pero la atención consciente se manifiesta cuando reconocemos un color y lo asociamos con una forma, objeto o producto. El poder de atracción de un color es tanto en relación a su visibilidad como al efecto psicológico que produce" .(159) Es indudable que el sólo hecho de mostrarnos la silueta del envase de Coca Cola o su color Blanco y Rojo que lleva también el Santa Claus nos remite a esta marca.

-- Según pruebas efectuadas en Estados Unidos, el impacto visual de los colores es el siguiente:

<i>Naranja</i>	21.4%
<i>Rojo</i>	18.6%
<i>Negro</i>	13.4%
<i>Verde</i>	12.6%
<i>Amarillo</i>	12.0%
<i>Violeta</i>	5.5%
<i>Gris</i>	0.7%

“Los colores que llaman más la atención son los cálidos y luminosos; el azul no es muy visible, lo son más el amarillo, naranja, rojo y verde, aunque su impacto visual defiere a su visibilidad.

“Los colores se recuerdan más fácilmente que los símbolos y letreros, pero la memoria capta algunos más intensamente que otros.

“El azul, color muy preferido, y el amarillo se memorizan más que el verde. La forma de la superficie de color también influye en su impacto visual pues la mente tiende a la simplicidad, recordando las figuras pregnantes que anota Hesselgren, es decir las figuras geométricas simples que aunadas a los colores que le son propios, ofrecen un resultado de alto impacto visual.” (160)

Aunque la mayoría de las personas no tienen conciencia del carácter del color ni de su contenido simbólico, cuando su manejo es adecuado persuade al observador y lo hace reaccionar favorablemente, debido a la atracción del color en los sentidos.

El color de la presentación de un producto debe estar de acuerdo con la forma del mismo, ajustándose a ciertos requerimientos psicológicos .

En un anuncio el color es de vital importancia pues la memoria visual del observador es notablemente mayor que la memoria intelectual. La cualidad de lo anunciado se verá afectada por el color positiva o negativamente, delicada o bruscamente, cálida o fría.

Un cartel o anuncio grande se crean para ser vistos a una cierta distancia por lo que la forma debe ser sencilla y los colores definidos, sin gradaciones y bien contrastados, los valores que dan zonas de sombra también deben ser áreas masivas, empleando acertadamente el avance y retroceso de los colores para mayor efecto espacial. Esto también tiene una aplicación en las revistas, pero con una aplicación de modo que el lector al ir pasando las hojas, se encuentre con la publicidad estratégicamente puesta para que sea perceptible, con un impacto visual rápido, compuesto por una idea simple, que nos recuerde en este caso los comerciales de la televisión de Coca Cola, los cuales deben ir con un color psicológicamente adecuados , visiblemente y una legibilidad perfecta

CONCLUSIONES

Después de haber hecho un recorrido entre líneas a través del vidrio de una botella de Coca Cola y siendo espectadores de esta historia, se puede decir que todo ello nos llevó a ser testigos de connotaciones reveladoras que reafirman la postura que en principio se planteó como hipótesis.

Es indudable que en el trayecto de la lectura se pudo observar constantemente elementos de entendimiento, análisis, reflexión, exploración y conclusión, creando un examen continuo y profundo que fue reforzado por los elementos retóricos, que resaltaron el mensaje ideológico creado por la publicidad de la empresa Coca Cola.

Es por ello que se planteó la necesidad de no tener sólo una conclusión, sino cuatro partes que aborden los elementos principales de la tesis, llegando así a una globalización que será el complemento de una sola idea.

Las siguientes son :

PRIMERA :

Coca Cola debe su proyección a un recurso que hoy en día es el medio por el cual se llega al triunfo, sin la necesidad de transgredir fronteras, creando la era que será recordada como la época publicitaria, una herramienta del capitalismo, elemento de comunicación transformador de hábitos de consumo del mundo, unificando criterios, deseos y necesidades. Dejando a una sociedad llevarse por ella como peces en el agua, como quien vive del oxígeno . Formando un reloj que armonice con las horas del deseo humano, caminando junto al tiempo donde el sí y el no de las cosas es igualmente cierto.

Aquí se resalta la participación de los mejores vendedores del mundo, los "show mens" estadounidenses, creadores del parámetro que marca el país del norte y que conlleva un predominio en los medios de comunicación y manipulación de este país hacia otros. Sólo cabe reflexionar en manos de quién están los medios de comunicación en México y cómo éstos son regidos.

Tanto los sistemas, las técnicas y las campañas de publicidad son importados del vecino país del norte. Esto implica que los valores que se hallan tras ellas, ni siquiera han sido elaboradas a partir de la realidad mexicana.

Así la publicidad ha contribuido a deformar la orientación social de la producción, pues se demanda lo que la publicidad anuncia y no lo que la sociedad necesita, produciendo una humanidad de marcas imitadoras de modelos procesados de vida, dejando una población con hábitos de consumo.

SEGUNDA :

Estados Unidos como país "omnipotente", ha desarrollado a tal grado su destreza mercadológica y logística para preparar el terreno, que ha perfeccionado a plenitud los elementos persuasivos y manipuladores para no acudir totalmente a la represión y poderío militar que nos presenta en cada película o serie realizada en ese país.

Se persuade creando marcas como la Coca Cola que ha subsistido durante muchos años, perfilando con toda claridad cómo el poder económico se apoya en el poder ideológico y con ello irremediamente ira ganando espacio el poder político.

La tendencia a pensar en la persuasión como el mover a otras personas ha revelado su relación con la fuerza, pero la persuasión publicitaria es más sutil al individuo no provocando su rebeldía, creándole un estado de libertad imaginaria de elección. Para ello las empresas como la Coca Cola invierten millones de dólares en procesos de estudios de los individuos y con ello buscar la identidad de su producto con éstos, para luego ser bombardeados con su publicidad que será en su mayor parte transmitida por el medio más solicitado del mundo , la televisión, que no hay más que sólo echarle un vistazo a los canales de nuestro país y darnos cuenta que la televisión latinoamericana ha nacido bajo el signo de la órbita imperial norteamericana.

Por lo tanto se busca establecer en todas partes la misma escala de valores, idéntica visión del mundo, prejuicios, actitudes, conductas y opiniones. En suma, "la aldea planetaria". Tal y como lo vería la visión universal de Coca Cola.

TERCERA :

Las empresas que gastan más dinero forjando su imagen, terminan siendo más conocidas y visualmente con una reputación más positiva. Es entonces que la empresa Coca Cola basa sus recursos a reforzar, recordar y aumentar esa imagen para el gusto de sus seguidores .

Así Coca Cola va por el mundo evangelizando, haciendo creer que es el futuro del planeta, la esperanza de tú país, la gente del mañana.

El más poderoso atractivo de Coca Cola no ha sido en última instancia, sexual o psicológico, sino generar más su propia identidad como producto único y cobijar a las naciones formándoles los principios de la casa color blanco rojo y azul, con su lenguaje único y universal. Así será el combustible del mundo y la televisión su alma.

La empresa sabiamente ha elegido eventos de toda índole para "emancipar" a la sociedad de su yugo, pues lo mismo se le ha visto en la música, deporte, eventos sociales y hasta en el espacio. A donde quiera que voltee uno la cara se encontrará con algún anuncio de ésta.

Es evidente que la compañía de refrescos Coca Cola es un monopolio bien consolidado que basa su estrategia en la atracción, promoción, convencimiento, identidad, emoción, sentimiento y actitud del ser humano para llegar ha ser tan necesaria como el agua misma.

Este refresco embotellado vende felicidad, paz, amistad, alegría, aptitudes, paraísos en el norte, todo ello en burbujas de gas carbónico con azúcar y sabor; en total para ofrecerle un descanso a la sed del mexicano, la cual existe en la palabra mundialmente conocida aquí y en China, lazo de idiomas, nacionalidades y gustos, por supuesto es Coca Cola.

CUARTA :

Por último y después de haber sido testigos de un recorrido que tal vez para algunos estudiosos de la comunicación sea obvio, pero para la sociedad carente de elementos adecuados de análisis, sea algo que no puedan vislumbrar y esto ocasiona que lo vean normal y ya no les sorprenda ni ser objetos de consumo, ni consumir esa clase de cultura, es por ello que se busca que sea de gran utilidad los resultados de este esfuerzo analítico y oportuno.

Así pues, se recurrió a un punto de vista estructuralista que ayudado por la semiología se planteó el problema de aquellas prácticas persuasivas que usan técnicas estéticas, no para estimular una comunicación ambigua, sino para transmitir sistemas ideológicos, una cultura de refrescos negros.

No tomamos refresco sino la marca, la imagen, de allí la importancia del nombre, del envase, de la identificación de dichos modelos, que si bien no hay mucha homogeneidad con ellos por su cultura, si se desea semejarse a éstos.

Cabe señalar que las revistas utilizadas, sirvieron en gran medida, pues son parte de esa transculturación y creadora de estereotipos fuera de la realidad mexicana, por lo tanto ha sido un marco perfecto para el análisis de la publicidad de Coca Cola.

Así el mundo es y será testigo de la combinación sonora de las palabras Coca Cola que sólo busca el hecho de satisfacer una utopía americana y transgredir a través de elementos ya antes mencionados a la sociedad de otro país, con la oportunidad de llevar sus barras y estrellas consigo para "*Siempre*".

CAPÍTULO I

1. FERRER, Eulalio .

La publicidad. TRILLAS, México, 1992. p. 235.

2. Ibid., p.78.

3. Ibid., p. 40.

4. Ibid., p.97.

5. BERNALD SAHAGUN, Víctor M.

Anatomía de la publicidad en México. NUESTRO TIEMPO, México, 1972. p. 58.

6. Ibid., p. 98.

7. Ibid., p.102.

8. Enciclopedia Ilustrada Cumbre.

CUMBRE, S.A., Estados Unidos, 1992, p. 158

9. Op. Cit., BERNALD SAHAGUN, Victor M., p. 143.

10. Ibid., p. 98.

11. Ibid., p. 102.

12. CEÑA, José Luis.

México en la órbita imperial. EL CABALLITO, México, 1972, p. 194.

13. BATALLA BONFIL, Guillermo.

Imperialismo y cultura nacional. NUESTRO TIEMPO, México, 1967, p.161.

14. Ibid., p. 85.

15 Foro de consulta popular de comunicación social. TALLERES GRÁFICOS DE LA NACIÓN, México, 1983. p.42.

16 Ibid., p.135.

17. Ibid., p. 192

18 Ibid., p. 193.

19 Ibid., p. 29 .

20 Idem.

21 Idem.

22 Ibid., p. 32.

23 Ibid., p. 33.

24 Ibid., p. 193.

CAPITULO II

- 25.- "Brainstorming with Boris", en : Time, June 17, 1991. p.11.
- 26.- LERBINGER, Otto, Diseños para una comunicación persuasiva. EDICIONES EL MANUAL MODERNO, S.A., México, 1979. p.2-3.
- 27.- MILLOR MAURI, Manuel ; "El contexto internacional hacia el año 2000", en : Relaciones Internacionales, vol. XII, enero-abril 1990. p. 42-45
- 28.- MATTELART, Armand, Ponencia para el II Encuentro de comunicología, Guadalajara, diciembre de 1990.p. 25.
- 29.- TUCK, Mary, Cómo elegimos?. EDICIONES CEAC, BARCELONA, ESPAÑA, España, 1981, p. 38.
- 30.- OP. Cit, LERBINGER, Otto. p. 30.
- 31.- Ibid., p. 87
- 32.- Ibid., p. 91

33.- Ibid., p. 4

34.- LEDESMA RUIZ, Beatriz. Psicología Social y Comunicación. MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA, INSTITUTO NACIONAL DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, Madrid, 1980. p. 6

35.- OP. Cit. LERBINGER, Otto. p. 103

36.- Ibid., p. 130

37.- Ibid., p. 16

38.- Idem.

39.- COFER, C.N., APPELEY, M.H. Psicología de la motivación. TRILLAS, México, 1971 p. 763.

40.- DEWEY, John. Naturaleza humana y conducta. FONDO DE CULTURA ECONÓMICA, México, 1966 p. 30.

41.- GUTIÉRREZ VEGA, Hugo. Información y sociedad. FONDO DE CULTURA ECONÓMICA, México, 1974, p. 95.

42.- Idem.

- 43.- Ibid., p. 96.
- 44.- Ibid., p. 99.
- 45.- Idem.
- 46.- Ibid., p. 105.
- 47.- Ibid., p. 106.
- 48.- RAMONET, Ignacio. La golosina visual. G. GILI, S.A. México, 1980, p. 50.
- 49.- Ibid., p. 54.
- 50.- Ibid., p. 57.
- 51.- Ibid., p. 59.
- 52.- Ibid., p. 62.
- 53.- Ibid., p. 63.
- 54.- Ibid., p. 66.

CAPÍTULO III

55.- GARBETT, Thomas F.

Imagen Corporativa, Como Crearla y Proyectarla, Editorial LEGIS, Bogotá - Colombia,
1991, p. 3-4

56.- Ibid., p. 169.

57.- Ibid., p. 172

58.- PENDERGRAST, Mario.

Dios, Patria y Coca Cola, JAVIER VERGARA EDITOR, Buenos Aires - Argentina,
1993, p. 27.

59.- Ibid., p. 28.

60.- Ibid., p. 143.

61.- Ibid., p. 425.

62.- Ibid., p. 430.

63.- Ibid., p. 470.

64.- Ibid., p. 474.

65.- Ibid., p. 489.

66.- Ibid., p. 490.

67.- Ibid., p. 496.

68.- Ibid., p. 510.

69.- Folleto proporcionado por el departamento de servicio al cliente ; **HOLA ! Coca Cola**, ubicada en Ricardo Flores Magón 459. Col. Santa María La Rivera.

70.- RIUS. La droga que refresca . GRIJALBO, México, 1989. p. 9.

71.- Folleto . ;**HOLA! Coca Cola**. Op. cit.

72.- RIUS . Op. cit. p. 13

73.- VEGA LOMELÍ, Juan . " Los grandes de la industria refresquera". Escaña. Impresiones Aéreas. Número 71, Junio 1995. México p.p. 139-153.

74.- RIUS. Op. cit. p. 14.

75.- VEGA LOMELÍ, Juan. Op. cit. p. 144.

76.- RIUS. Op. cit. 17.

77.- Ibid., p. 20.

78.- Publicidad, pegada en los envases de Coca Cola en el mes de Diciembre.

79.- RIUS. Op. cit. 23.

80.- Ibid., p. 26.

81.- VEGA LOMELÍ, Juan. Op. cit. 144.

82.- RIUS. Op. cit. p. 30.

83.- Folleto de ¡HOLA! Coca Cola.

84.- CARREAU, Mark. " Estados Unidos y Rusia se unen en el espacio". Diario de Juárez. Miércoles, Enero 4, 1994.

85.- Folleto ¡HOLA! Coca Cola.

86.- AGUILAR, Alberto. " Crecer, el reto de los otros refrescos". El Norte. Lunes, Junio 19, 1995.

87.- Notimex. " Lídera México consumo de Coca Cola". Reforma. Martes, Julio 5, 1995.

88.- VEGA LOMELÍ, Juan. Op. cit. 141.

89.- DE LA CRUZ ZUART, Roxana. " Desmedido aumento en precios de insumos". Ocho Columnas. Jueves, Junio 8, 1995.

90.- AGUILAR, Gabriela. " El nuevo apretón de cinturón, pondrá a dieta al sector alimentos y bebidas" Financiero . Sábado, Mayo 13, 1995.

91.- Idem

92.- " Refrescos un gasto riesgoso". Revista del Consumidor.

93.- RIUS. Op. cit. 68.

94.- FLORES CARTA, Renato. "Coca Cola, embarcada en la tarea de recuperar mercado". Financiero . Martes, Abril 12, 1995.

95.- Comerciales proporcionados por el departamento de Radio y Televisión de la Procuraduría Federal del Consumidor ubicada, en Insurgentes Sur núm. 1228, 6o. piso, c.p. 03210, México, D.F. Comercial, EL RELOJ. Canal 5, Hora: 16:10 p.m., Fecha: 24 de Mayo de 1995, Duración : 28 seg.

96.- Ibid., FOTOCOPIADORA, Canal 5, Hora: 17:00 p.m., Fecha: 17 de Junio de 1995. Dur: 25 seg.

97.- RIUS. La droga que refresca. GRIJALBO, México, 1989. p. 44.

98.- Ibid., JOVEN EN CAFETERÍA. Canal 2, Hora : 15:43 p.m., Fecha: 23 de Junio de 1995. Dur: 27 seg.

99.- Ibid., CADA COSA TIENE SU EMPAQUE. Canal 5, Hora: 18:05 p.m., Fecha: 26 de Julio de 1995. Dur: 29 seg.

100.- Ibid., EL ABUELO Y SU NIETO, Canal 7 y 13 Hora: 20:45 p.m., Fecha: 30 de Junio de 1995. Dur: 28 seg.

101.- Ibid., COPA AMÉRICA URUGUAY, Canal 2, Hora: 17:00 p.m., Fecha: 4 de Julio de 1995. Dur: 27 seg.

102.- Ibid., RETO PEPSI, Canal 2, Hora: 20:45 p.m., Fecha: 18 de Julio de 1995. Dur: 28 seg.

- 103.- Ibid., SEÑOR EN FERRETERÍA, Canal 4, Hora: 19:43 p.m., Fecha: 5 de Julio de 1995. Dur: 29 seg.
- 104.- Ibid., INSTRUCCIONES EN PIZARRA, Canal 4, Hora: 19:20 p.m., Fecha: 13 de Julio de 1995. Dur : 30 seg.
- 105.- Ibid., FÚTBOL PLAYERO, Canal 2, Hora: 18:25 p.m., Fecha: 7 de Agosto de 1995. Dur : 28 seg.
- 106.- Ibid., ROCKOLA COCA COLA, Canal 2, Hora: 21: 23 p.m., Fecha: 18 de Agosto de 1995. Dur : 27 seg.
- 107.- Ibid., PROMOCIÓN BALONCITOS, Canal 5, Hora: 18:40 p.m., Fecha: 26 de Septiembre de 1995. Dur: 27 seg.
- 108.- Ibid., DESCRIPCIÓN, Canal 2, Hora: 19:26 p.m., Fecha: 20 de Octubre de 1995. Dur: 28 seg.
- 109.- Ibid., TU Y YO PRIMERA PARTE, Canal 7, Hora: 19:13 p.m., Fecha: 30 de Agosto de 1995. Dur: 29 seg.
- 110.- Ibid., TU Y YO SEGUNDA PARTE, Canal 7, Hora: 19:41 p.m., Fecha: 30 de Agosto de 1995. Dur: 29 seg.

111.- Ibid., TU Y YO TERCERA PARTE. Canal 7, Hora: 19:54 p.m., Fecha: 30 de Agosto de 1995. Dur: 30 seg.

112.- Ibid., DESCRIPCIÓN DOS. Canal 2, Hora: 19:13 p.m., Fecha 25 de Octubre de 1995. Dur: 27 seg.

113.- Ibid., DESCRIPCIÓN TRES. Canal 13, Hora: 17:47 p.m., Fecha: 8 de Noviembre de 1995. Dur: 27 seg.

114.- Ibid., CUBOS DE HIELO. Canal 2, Hora: 19:30 p.m., Fecha: 3 de Noviembre de 1995. Dur: 28 seg.

115.- Ibid., DISCUSIÓN. Canal 2, Hora: 20:23 p.m., Fecha: 6 de Noviembre de 1995. Dur: 29 seg.

116.- Ibid., ¿QUÉ SE NECESITA PARA UNA NAVIDAD PERFECTA? Canal 13, Hora: 18:40 p.m., Fecha: 25 de Noviembre de 1995. Dur: 28 seg.

117.- Ibid., KING KONG. Canal 5, Hora: 21:13 p.m., Fecha: 16 de Noviembre de 1995. Dur: 28 seg.

118.- Ibid., CARAVANA FELIZ NAVIDAD. Canal 5, Hora: 21:57 p.m., Fecha: 6 de Diciembre de 1995. Dur: 28 seg.

119.- Ibid., SOL EN LA PLAYA Canal 2, Hora: 16: 13 p.m., Fecha: 4 de Enero de 1996. Dur: 30 seg.

120.- Ibid., LA PRIMAVERA Y EL SOL Canal 5, Hora: 17: 56 p.m., Fecha: 25 de Marzo de 1996. Dur: 30 seg.

121.- Ibid., EL JARDINERO Canal 2, Hora: 18: 14 p.m., Fecha: 1 de Abril de 1996.
Dur : 32 seg.

CAPÍTULO IV.

122.- Aristóteles. Obras, Madrid, Edit. Aguilar, 1964. p. 183.

123.- LOCKE, John. Ensayo sobre el entendimiento humano, Madrid, Edit. Nacional, 1980. p. 72

124.- Citado por ROMÁN, Jakobson, en: Ojeada sobre el desarrollo de la Semiótica, Versión Seminario de Semiología del Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM, Coordinado por: Oscar Uribe Villegas. Versión para uso interno.p. 16

125.- HUSSERL, Edmund. Lógica formal y lógica trascendental: ensayo de una crítica de la razón lógica. México, Edit. UNAM, Centro de Estudios Filosóficos. 1962, p.33

126.- ECO, Umberto. La estructura ausente: introducción a la semiótica, Edit. Lumen, Barcelona, p. 32.

127.- Ibid., 42.

128.- Ibid., 45.

- 129.- BARTHES, Roland. Elementos de semiología, Edit. Alberto Corazón, Madrid, 1971. p. 11
- 130.- MORRIS, Charles. Signos, lenguaje y conducta, Edit. Losad, Buenos Aires, 1962, p. 135.
- 131.- ECO, Umberto. Tratado de Semiótica General, Edit. Lumen, Barcelona, 1977, p. 28.
- 132.- GUIRAUD, Pierre. La Semiología, Edit. Siglo XXI, México, 1992, p. 8.
- 133.- Ibid., 42.
- 134.- Ibid., 130.
- 135.- Revista *ERES* y *SOMOS*, Edit. Eres, S.A. de C.V., ubicada en Andrés Bello 45, piso 17, Polanco, C.P. 11560, México, D.F. Depto. información, a cargo de la Lic. Claudia Luna Hernández, la visita se realizó el 13 de septiembre de 1996, con una duración de hora y media.
- 136.- Idem.
- 137.- Idem.

138.- BELTRÁN y Cruces, Raúl E. Publicidad en medios impresos . Edit. Trillas, México . pp. 221

139.- ECO, Umberto. Apocalípticos e Integrados ante la cultura de masas. Trad. Andrés Boglar, Edit. Lumen, España, 1985. p. 12.

140.- Ibid., p. 31.

141.- Ibid., p. 49.

142.- SALVAT, Manuel. La sociedad de consumo. Salvat Editores, Barcelona, No. 54, p. 336.

143.- ARREDONDO, Pablo y SÁNCHEZ Enrique. Comunicación social, poder y democracia en México . CEIC - Universidad de Guadalajara. 1987, p. 60 y 61.

144.- GUIRAUD, Pierre. La Semántica. Fondo de cultura económica. México, 1960 p. 49.

145.- Idem.

146.- Ibid., p. 11

147.- Ibid., p. 16.

148., Ibid., p. p. 18

149.- DORFMAN, ADORNO, MATTERLART. Imperialismo y medios masivos de comunicación. Edit. Quinto Sol, p. 15.

150.- TOUSSAINT, Florence. Crítica de la información de masas. Edit. Trillas, México, 1991, p. 60.

151.- Idem.

152.- PENINOU, Georges. Semiótica de la publicidad . Edit. G. Gili, México. p. 147

153.- VICTOROFF, David. La publicidad y la imagen , Edit. G. Gili, Barcelona, p. 92.

154.- PENINOU, Georges, Op. Cit. p. 149

155.- TOUSSAINT, Florence. Op. cit. p. 60 y 61.

156.- PENINOU, Georges, Op. Cit. p. 153

157.- GUIRAUD, Pierre. Op. cit. p. 50

158.- POO, Aurora . El Color. Departamento de Procesos y Técnicas de Realización, División de Ciencias y Artes para el Diseño. Universidad Autónoma Metropolitana - Azeapatzálcó, México, 1978. p. 49

159.- *Ibid.*, p. 68

160.- *Ibid.*, p. 69

GLOSARIO :

ANCLAJE:

"Mensaje lingüístico que hace que el observador elija una de las múltiples significaciones que pueda ofrecer la imagen". 1

CÓDIGO:

"Es el cual fija la forma de estructurar un signo y la forma de convalidarlos con otros".2

CONNOTACIÓN:

"Este mensaje, por el contrario, contiene todos los significados posibles del contenido, los cuales se pueden enunciar con expresiones como "ésto me da la sensación de tal cosa". Es la interpretación de los elementos presentes en la imagen. Es un mensaje compuesto: simbólico y cultural".3

DENOTACIÓN:

"El mensaje denotado es la composición plástica, la descripción verbal o enunciación de los elementos que conforman todo el objeto de análisis; es la abstracción de todos y cada uno de los componentes, sin ampliarlos con significaciones, simbolismos o lo que el mensaje pudiera significar para un espectador en un momento determinado; es la descripción de los objetos contenidos en un mensaje visual".4

EMISOR:

"Entendemos por emisor a todo ser o máquina que elabora un mensaje".5

ESTEREOTIPO:

"Consistiría en aquellas acepciones o rechazos que cada quien ejerce hacia los demás, o hacia algo, por causas psíquicas enteramente individuales. Habría tantos estereotipos como seres existen".6

"Para Lippmann, los estereotipos constituyen representaciones o categorizaciones rígidas y falsas de la realidad, producidas por un pensamiento ilógico".7

ESTRUCTURALISMO:

"La teoría estructuralista de Moles pretende descomponer el universo en trozos de conocimiento y ser capaz, a partir de esto, de construir un repertorio, para luego componer un modelo o un simulacro de ese mismo universo".8

"Es un modelo construido en virtud de operaciones simplificadoras que permiten unificar fenómenos diversos bajo un único punto de vista".(ECO)9

"La estructura es un sistema en el que el valor de cada uno de sus componentes se haya establecido o determinado por sus posiciones y diferencias dentro del mismo".(FERDINAND DE SAUSSURE)10

"Una estructura está formada, en verdad, por elementos, pero éstos se encuentran subordinados a leyes que caracterizan al sistema como tal; y dichas leyes llamadas de composición no se reducen a asociaciones acumulativas, sino que confieren al todo, propiedades de conjunto distintas de las de los elementos".(JEAN PIAGET)11

"Es un conjunto de categorías abstractas, interrelacionadas unas con otras de cierta manera más o menos constante, que se especifica y nos ayuda a entender cómo es que las relaciones humanas significan, y , por tanto, cómo es que mueven a la acción dentro de esas estructuras de significación".(GREIMAS)12

"El estructuralismo es un conjunto de modelos "acrónicos", que nos brindan elementos para interpretar los procesos de significación, en algunos momentos históricos y que quizá, con el tiempo, nos llegue a brindar modelos de transformación entre una estructura y otra".(LEVI-STRAUSS)13

IDEOLOGÍA:

"Definimos ideología, en un sentido ya clásico, como el conjunto de percepciones y valoraciones de la realidad que comparten los miembros de una determinada clase social, y que tienen incidencia directa en la forma de actuar de la misma. La expresión modo de vida nos resulta muy apropiada".14

MANIPULACIÓN:

"Significa una consciente intervención técnica en un material dado".15

MENSAJE :

"Es el elemento objetivo del proceso, lo que el emisor estructura y llega a los sentidos del receptor, sólo se produce si responde a un determinado código".16

MENSAJE LINGÜÍSTICO:

"Actualmente, en las comunicaciones de masas parece evidente que el mensaje lingüístico está presente en todas las imágenes: como título, como leyenda, como artículo de prensa, etcétera".17

PERCEPCIÓN:

"La percepción es selectiva, o mejor todavía: no es posible percibir algo si no es a través de una selección de los estímulos que ofrece la realidad."18

PERCEPTOR:

"Entendemos por receptor todo ser que entra en relación con un mensaje. El receptor es el punto final del proceso de comunicación".19

PERSUASIÓN:

"El término persuasión describe apropiadamente una manipulación de símbolos diseñada con el fin de producir acción en otras persona".20

PUBLICIDAD :

"La publicidad-tiempo al tiempo-se hace cultura, se engarza en la cultura y goza y padece de todos los triunfos y de todas las servidumbres de la cultura." (CELA CAMILO JOSÉ)21

"La publicidad comercial es una mercancía que se instala en la intimidad mental del individuo y que tiende a provocar la venta de otra mercancía".(DE MORAGAS SPA. MIGUEL)22

"La publicidad es un sistema de comunicación y difusión que hace uso de todos los canales de comunicación masiva y aplica un conjunto de técnicas de la psicología para un fin utilitario, generalmente la venta, y a la vez para la aceleración del circuito económico, producción- consumo-. Su omnipresencia se da como un símbolo cultural de las sociedades industriales" (MOLES. ABRAHAM)23

"Publicidad-comunicación-, entraña, y presupone, público. Y en cuanto comunicación, colaboración y simbiosis... la publicidad es a un tiempo- saturno que devora a los hijos que multiplica- la causa y el efecto, el estímulo y la respuesta, la intensión y la expresión, del progreso técnico, industrial y económico".(NOVO SALVADOR)24

"Desde el punto de vista de la publicidad en sí, podríamos definirla diciendo que "es la ciencia-arte que da a conocer empresas, artículos, ideas y servicios, y a través de su acción variada, llega a crear la necesidad en las personas que pueden utilizarlos".25

"Publicidad es un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios".26

"El fin de la publicidad (...) es dar a conocer, promover y aumentar la venta de productos o servicios"27

"La publicidad es comunicación pagada, no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario".28

RELEVO:

"El mensaje lingüístico releva al lector de la necesidad de elegir uno de los significados".29

RUIDO:

"Se le denomina ruido a cualquier tipo de interferencia en un proceso de comunicación".30

SEMÁNTICA :

"Relativo a la significación de las palabras. Estudio del significado de las palabras y sus variaciones".31

SEMIOLÓGIA:

"La semiología se ocupa del estudio de los signos producidos por el hombre".32

"Disciplina que estudia la vida y sistemas de los signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etcétera".33

"La semiología trata de estudiar el modo de organización de los componentes de un objeto, esto es , de sus significantes y consecuentemente, de sus significados" (FERDINAND DE SAUSSURE)34.

SIGNO :

Es un estímulo asociado a otro estímulo, del cual evoca la imagen mental, cuya acción provoca en el organismo de la imagen recordativa de otro estímulo" 35

SIGNIFICACIÓN :

Es un proceso psicológico, que asocia un objeto, un ser, una noción, un acontecimiento, a un signo susceptible de evocarlos" 36

SIGNOS DE IDENTIDAD:

"Son marcas que indican la pertenencia de un individuo a un grupo social o económico".37

CITAS BIBLIOGRÁFICAS DEL GLOSARIO:

1.- TOUSSAINT, Florence . Crítica de la Información de Masas. TRILLAS, México, 1991. p. 60.

2.- PRIETO CASTILLO, Daniel. Discurso autoritario y comunicación alternativa .Ed. LA RED DE JONAS, México, 1991. p. 20.

3.- TOUSSAINT, Florence. Op. cit. p. 60.

4.- Idem.

5.- PRIETO CASTILLO, Daniel. Op. cit. p. 19.

6.-Ibid., p. 107.

7.- Idem.

8.- TOUSSAINT, Florence. Op. cit. p. 48.

9.- Ibid., p. 50.

10.- Idem.

- 11.- PAOLI, Antonio. Comunicación e Información. TRILLAS, México, 1990, p. 38.
- 12.- Ibid., p. 36.
- 13.- Ibid., p. 43.
- 14.- GUIRAUD, Pierre. La Semiología. SIGLO XXI, México, 1972, p. 13.
- 15.- PRIETO CASTILLO, Daniel. Op. cit. p. 23.
- 16.- Ibid., p. 64.
- 17.- Ibid., p. 20.
- 18.- TOUSSAINT, Florence. Op. cit. p. 60.
- 19.- PRIETO CASTILLO, Daniel. Op. cit. p. 145.
- 20.- Ibid., p. 21.
- 21.- LERBINGER, Otto. Diseños para una comunicación persuasiva. EL MANUAL MODERNO, S.A., México, 1979 p. 1.
- 22.- FERRER, Eulalio. La Publicidad. TRILLAS, México, p. 108.
- 23.- Ibid., p. 110.

24.- Ibid., p. 120.

25.- Ibid., p. 121.

26.- REGALADO, María Eugenia y NIETO, Rosa María. Comunicación de Masas. CAMBIO, México, 1988, p. 242.

27.- Idem.

28.- Idem.

29.- Ibid., p. 243.

30.- TOUSSAINT, Florence. Op. cit. p. 60.

31.- PRIETO CASTILLO, Daniel. Op. cit. p. 47.

32.- Enciclopedia Práctica de la lengua . Cómo aumentar su vocabulario 1 y 2. GROLIER. México, 1982, p. 105

33.- ÁVILA, Raúl. La lengua y los hablantes. TRILLAS, México, 1990, p. 14.

34.- GUIRAUD, Pierre. Op. cit. p. 7.

35. GUIRAUD, Pierre. La Semántica. FONDO DE CULTURA ECONOMICA. .México 1960. p. 16

36.- *Idem.*

37.- GUIRAUD, Pierre. *Op. cit.* p. 109.

ANEXOS



***SIEMPRE
COCA COLA***





El popular vino brendis. A mi Mariani, tocado con coca y picapinos de la Coca Cola! fue
fue desconfiadamente promovido como una bebida benéfica para todo el mundo desde los
bebés hasta los ancianos. (imagen del libro Dios, Patria y Coca Cola. Foto Enrique Gomez S.)



John Pemberton, el inventor de la Coca Cola (imagen del libro Dios, Patria y Coca Cola. Foto Enrique Gomez S.)



Asa Candler en 1888, el año que falleció Pemberton, cuando Candler hizo valer sus derechos sobre Coca Cola. (Documentos Candler, Colecciones Especiales, Universidad Emory.) (imagen tomada del libro Dios, Patria y Coca Cola. Foto Enrique Gómez Sánchez.)



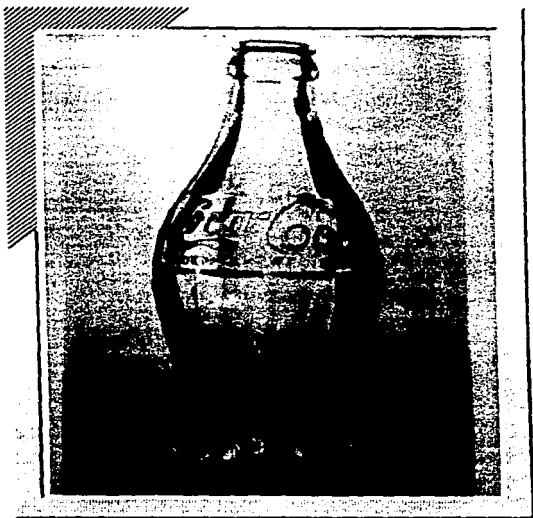
Durante la Segunda Guerra Mundial, los "Observadores técnicos" de Coca Cola cruzaban el océano para embotellar la gaseosa detrás de las líneas y sacar a los nostálgicos reclutas para los cuales, la bebida tenía un significado casi místico. (Imagen tomada del libro Dios, Patria y Coca Cola. Foto Enrique Gómez Sánchez.)



Coca Cola fue aclamada en la postguerra con el aviso de 1946 de la élite "Yes". Antes de que los analistas freudianos descubrieran los símbolos tabúes en la publicidad, los hombres de Coca Cola ya los habían utilizado. (Imagen tomada del libro Dios, Patria y Coca Cola. Foto Enrique Gómez Sánchez.)



Cuando Robert Woodruff se negó a ser retratado para esta tapa de *Time* del 15 de mayo de 1950, la revista encargó esta ilustración clásica que representa la difusión mundial de Coca Cola. (Imagen del libro *Dios, Patria y Coca Cola*. Foto Enrique Gómez Sánchez.)



El Diseño 1915 de la clásica botella "pechugona" era de proporciones voluminosas, lo cual puede haber inspirado el apodo de la "botella Mac West". No obstante, resultó ser demasiado difícil de manejar para las máquinas de embotellado. *(Imagen del libro Dios, Patria y Coca Cola, Foto Enrique Gómez Sánchez.)*



Los fotógrafos de la compañía Coca Cola trataban de obtener instantáneas de los presidentes y otros gobernantes con la infaltable gaseosa. Sorprendidos fueron Truman, Eisenhower, Johnson, Fidel Castro y Kennedy que aquí se presenta. (Imagen del libro *Dios, Patria y Coca Cola*. Foto Enrique Gómez Sánchez.)



A los liceales no les importó posar para Coca Cola y estuvieron a punto de firmar un acuerdo para cambiar comerciales - pero Herbert Woodruff, considerado demasiado alto el honorario exigido - *(Imagen del libro Dios, Patria y Coca Cola. Foto Enrique Gomez Sanchez.)*



1926 es el año que Coca Cola - pasa suelo mexicano, y es esta una de las primeras embotelladoras en el país - *(Imagen tomada del folleto institucional por la empresa Coca Cola. Foto Enrique Gomez Sanchez.)*



Esta publicidad sería una de las primeras en aparecer en las calles de la ciudad de México, contribuyendo al éxito Coca-Cola obtenido en el primer mes de una farmacia de Atlanta, en la bebida más disfrutada del mundo y su nombre, Coca-Cola, en la marca más conocida. *(imagen tomada del folleto de la empresa Coca-Cola. Foto Enrique Gómez Sánchez.)*



Es así como Coca-Cola, que aparece en el punto de partida del México industrial, crece al ritmo y necesidades



Hasta antes de los anuncios de Coca-Cola, ningún niño americano tenía idea de cómo era Santa Claus, así que Coca-Cola le dio la tarea de hacerlo al artista Haddon H. Sundblom, quien lo diseñó pardo, risueño, barbudo y vestido de rojo y blanco (que curiosamente son los colores que identifican a la Coca-Cola y esta a su vez a los Estados Unidos). *Imagen tomada de la revista Eres de Diciembre de 1994. Foto Enrique Gómez Sánchez.*



Aquí aparece nuevamente el Santa Claus creado por H. Sindbjo, pero ahora acompañado de un risueño oso polar que se convertirá en la mascota predilecta para las campañas de Coca Cola (imagen tomada de la revista Eres del 16 de Diciembre de 1993, Año VI, Num. 132. Foto Enrique Gómez S.)



Mientras empuñaban sus botellas de Coca Cola como si fueran talismanes de la paz, jóvenes de todas las naciones enseñan al mundo a cantar en perfecta armonía en el aviso comercial "de la calma", de 1971. (Imagen tomada del folleto proporcionado por la empresa Coca Cola. Foto Enrique Gómez Sánchez.)



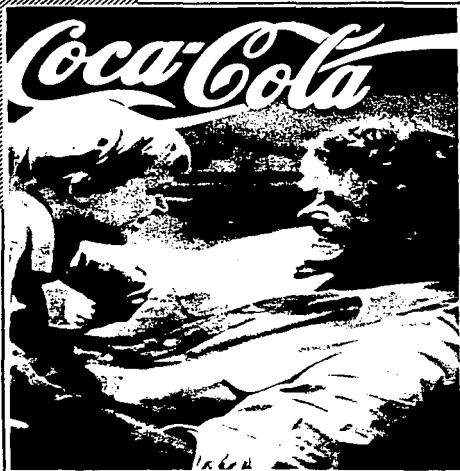
Aquí se presenta la imagen del comercial que se ha titulado "Tu y Yo, la cual aparece un análisis en el tercer capítulo de esta tesis, haciendo referencia al símbolo de unión del retessas Coca Cola en la pareja (imagen tomada de la revista *Deporte Ilustrado* del 95, Año LII, Num. 12. Foto Enrique Gómez S.)



Vivir la sensación para cualquier joven es agradable y así, Coca-Cola lo manifiesta en su publicidad dirigida a ellos. (Imagen tomada de la revista Eres del 16 de octubre de 1991, Año IV, Núm. 75. Foto Enrique Gómez Sánchez.)



Libertad, alegría, amistad, juventud y Coca-Cola. Todos los elementos para experimentar una buena sensación. (Imagen tomada de la revista *Eres* del 10 de octubre de 1992, Año 1, Núm. 99. Foto Enrique Gómez Sánchez.)



Coca-Cola siempre se ha distinguido por mantener las muy cercanas con cada uno de sus consumidores, brindándoles no solamente el extracto de su bebida, sino también un mundo de valores que gira alrededor de esta. *(Imagen tomada del folleto proporcionado por la empresa Coca-Cola. Foto Enrique Gómez Sánchez.)*



Coca-Cola es una bebida que en la actualidad se consume en casi todos los países del mundo. En los diferentes continentes se disfruta igual en la Sabana africana, en las estepas rusas, en las altas montañas escandinavas y en el sureste mexicano. *Imagen tomada del folleto proporcionado por la empresa Coca-Cola. Foto Enrique Gómez Sánchez.*



De gran importancia es la participación de Coca-Cola en el deporte, pues ha sido el gran promotor de los Juegos Olímpicos, Campeonatos Mundiales de Fútbol, Fútbol Americano, Basquetbol, entre otros. Por eso, "Come Fútbol y toma Coca-Cola". *Imagen tomada del folleto proporcionado por Coca-Cola. Foto Enrique Gómez.*



La música es otro elemento que ha sabido explotar bien la empresa Coca Cola, pues es un medio eficaz de acercarse más a los jóvenes en los conciertos de sus artistas favoritos y creando sus propios eventos con las giras de la "Rockola Coca Cola" (Imagen tomada de la revista Eres del 16 de marzo del 94. Foto Enrique Gómez Sánchez.)

ESTE ES EL
NUEVO
ENVASE
DE MEDIO
LITRO
DE
COCA-COLA

TE LO HEMOS HECHO
CON LA FORMA DE SIEMPRE

„De qué forma te gustaría que te lo hicieramos? Así muestra una serie de comerciales que tienen su desfilado en esta imagen, que presenta al envase con la orgullosa forma que caracteriza a la única Coca-Cola. (Imagen tomada de la revista *El País* del 19 de junio de 1994, Año XIX, Foto Enrique Gómez Sánchez. 1)



Aquí se observa la versatilidad de colores que son manejados de tal forma que tenga un impacto visual. Este comercial está titulado como El Sol, realizado para la época de primavera y verano. (Imagen tomada de la revista Eres de la edición especial de los premios a lo mejor del medio artístico de 1998. Foto Enrique Gomez Sanchez.)



En esta imagen aparece un personaje mundialmente conocido por sus
cintas *hollywoodenses* que han servido como apoyo para cambiar el
destinace de una de ellas y ser sustituida por el retrato de un animal
por los animales. El comercial se ha titulado King Kong. *(Imagen
tomada de la revista Eres del 1 de Enero de 1996, Año VIII, Num. 181
Foto Enrique Gómez Sánchez.)*



"Solo las cosas reales son para siempre", tales como la amistad, el amor, la gratitud y el aprecio que se pueden tener dos seres humanos por toda la vida. Así se tituló esta imagen con el nombre de Jóvenes, que unidos a un sentimiento son comparados con la inmortalidad de Coca-Cola. (Imagen tomada de la revista *TE* y Novelas de la edición especial dedicada a Vicente y Alejandro Fernández. Foto Enrique Gómez Sánchez.)

Nombre del audiovisual :
**"NUESTRA GENERACIÓN,
 SIEMPRE
 COCA COLA"**

Fecha : 1 / DIC. / 96
 Duración : 15 minutos
 Guionista, Productor y
 Locutor:
 Enrique Gómez Sánchez

OP _____ FADE IN EFECTO DE COCA COLA, CROSS
 CD 1 TRACK 3 Y QUEDA DE FONDO.

Hace 110 años, el mundo sería testigo del nacimiento de una bella figura, con mucho sabor, ésta cambiaría las vidas de muchos que se cautivarían por la fórmula mágica que sería saciada por el tiempo. Actualmente 185 naciones la disfrutan, 86 lenguas diferentes la rememoran. El tiempo le ha dado un carácter universal, sin barreras, religiones, razas, edades o sexos.

Esta personalidad cuyo linaje rebasa fronteras, fue creada obsesionalmente como un medicamento esencial y una bebida perfecta todo en un solo producto, " La Coca Cola".

En el mundo entero la combinación sonora de estas palabras, no era el simple hecho de satisfacer una utopía americana, sino la posibilidad de transgredir al individuo sin necesidad de una bala o misil.

Siendo una empresa internacional cuya sede está en la ciudad de Atlanta en los Estados Unidos, Coca Cola parece simbolizar el punto donde el camino empieza, recordando en algún momento a "Tari" la tierra prometida de "Lo que el viento se llevo", que al igual que Coca Cola, la esperanza está en esa ciudad.

OP. _____ **FADE OUT FONDO Y CROSS CD 2 TRACK 5
Y QUEDA DE FONDO**

Su creación estaría en manos del farmacéutico John S. Pemberton, que en 1886 buscaría un tónico ideal para los malestares de fatiga, dolor de cabeza, la migraña y la depresión. Pero la tan milagrosa bebida no fue suficiente para llamar la atención de esos incautos. Afortunadamente en el camino de la creación de este líquido curativo se atravesó Asa Candler, que estaba convencido de que el buen uso de la publicidad era el remedio para vender cualquier cosa, hasta Coca Cola.

A diferencia de John Pemberton, Asa Candler no era un brillante inventor, en cambio se especializó en el método persuasivo de venta. A medida que Coca Cola generaba más dinero, Candler invertía más en la publicidad de su producto, como letreros en lugares de ventas, calendarios, chucherías y anuncios en los diarios.

Los objetivos publicitarios en Coca Cola tomaron en cuenta el tener el líquido sagrado en un envase de su altura y seducción. Se buscó la forma más idónea para su presentación estelar y después de varios intentos se llegó al diseño curvilíneo y manejable de la botella, con proporciones voluminosas que cualquier dama envidiaría, claro está, la tan afamada escultura tendría como modelo a Mae West, una artista de cine

e inspiración de la botella que envasaría el placer.

La publicidad de Coca Cola siempre se adecua a los tiempos, los jóvenes descocados de la década de los 20s. adoptarían a la bebida como simbolo, pues los hombres de la publicidad serían sus catedráticos, el mundo el aula y la sociedad los alumnos.

OP. _____ **FADE OUT FONDO, CROSS FADE IN CD 3 TRACK 3 Y BAJA A CUE**

Por muchos años el mundo en su etapa navideña no tuvo la oportunidad de visualizar a un personaje representativo de estos valores, sin embargo Coca Cola se encargaría de esto y comisionando al artista Haddon H. Sundblom crearía al personaje viejo, gordo, risueño y barbudo, ataviado de los colores blanco y rojo de su creadora.

OP. _____ **FADE IN CD. 4 TRACK 3, MANTIENE DE FONDO**

Pero el verdadero Santa Claus para la Coca Cola fue el ejército de los Estados Unidos, que durante la Segunda Guerra Mundial, embotellaron el producto casi detrás de las líneas de fuego para saciar a los nostálgicos soldados que poco a poco veían reflejada su bandera en los colores vivos de Coca Cola, creando así un significado patriota, religioso y mítico con la empresa. Era tal la influencia de la marca en los países en conflicto que en los campos de batalla con autorización oficial al igual que la Cruz Roja podían atravesarlos.

Así al ir liberando Estados Unidos a los países oprimidos, fueron al mismo tiempo esclavisándolos con embotelladoras que más tarde, después de cubrir el mercado, redundarían en una ideología americana.

Coca Cola fue aclamada al final de la guerra y así sus promocionales se enfocarían en lindas mujeres y gente de color hasta ese momento ignorada por la publicidad, tomando el refresco.

Fue entonces como Coca Cola iniciaba la década de los cincuentas.

Poco a poco los fotógrafos de la compañía trataban de obtener imágenes de personalidades con la infatigable gaseosa .

Coca Cola tomaría los estandartes de los movimientos sociales de los 60s. y 70s., apareciendo así sentimientos de amor y paz de la empresa. Los jóvenes empuñarían el envase de la gaseosa en voz de los valores universales .

OP. _____ FADE OUT FONDO, FADE IN CD. 5 TRACK 4
Y FONDEA

Por lo que se refiere a nuestro país, la historia inició en la década de los 20s., época en la que nuestra sociedad se restablecía de los avatares de la guerra, fue precisamente en ese tiempo cuando como un halo salvador apareció en nuestras vidas la Coca Cola, inundando con su mundo de bienestar y felicidad al tomarla .

Al establecerse en nuestro país la empresa, se erguio como una fuente de bienestar y trabajo para los mexicanos, y al mismo tiempo se convirtió en un vehículo de diversión, entretenimiento y a la vez representó el pasaporte directo a un estilo de vida distinto, a un deseo de establecer una pausa, un descanso a nivel oral.

¡Quién podría decir que después de tantos años del inicio del sueño, nuestra sociedad se convertiría en el mayor consumidor de la gaseosa a nivel mundial!, probablemente ésto tenga que ver con nuestra idiosincrasia nacional, nuestro siempre estar listos para el descanso, los puentes, las fiestas, el jolgorio.

OP. _____

**FADE OUT FONDO, CROSS FADE IN CD. 6
TRACK 5 MANTIENE DE FONDO**

Con toda seguridad todas o casi todas las empresas embotelladoras y sus publicistas han llevado a cabo investigaciones psicológicas de su mercado con el fin de manipularlo e impulsarlo más certeramente hacia el consumo de sus productos .

Coca Cola ha pasado de ser una simple bebida refrescante y se ha significado en un gran estilo de vida, simbolismo de distinción y categoría .

Su presencia es indispensable en todo evento que se precie de ser único y sobresaliente de lo cotidiano.

El mundo de Coca Cola ha rebasado al tiempo, se ha afiliado a empresas que cada vez la hacen más necesaria en la alimentación de todo ser humano, tales como: Mac Donalds, Kentucky Fried Chicken, Wendy's.

Quizá llegará un tiempo, reflexiono Goizueta, Presidente cubano de la actual empresa Coca Cola, en que los consumidores cuenten con un grifo de Coca Cola en lugar de agua en las casas, porque cuando Coca Cola llegue a formar parte de tu vida " vivirás la sensación".

La mera presencia de Coca Cola en los sitios públicos o en lugares de prestigio, significaba una considerable promoción. Es importante en los espectáculos, conciertos como lo fueron los de los Rolling Stones, Bon Jovi, Madona, Paul McCartney, Pink Floyd, Maná, Miguel Bosé, Joaquín Sabina entre muchos más, también han hecho presencia en películas como la más reciente Día de Independencia, en donde es ella la que salva al mundo, en programas de televisión , partidos de fútbol siendo la gran anfitriona, encuentros de basketball, béisbol, ciclismo, fútbol americano, clubes femeninos y centros comerciales. Nos metemos en el corazón de los norteamericanos a través de esa presencia.

En México no existe una población de regular importancia que no cuente de inmediato con una embotelladora.

Pocos productos se han caracterizado tanto como Coca Cola por su escandalosa y repetida publicidad. A donde quiera que voltee uno la cara, se encontrará con algún anuncio de Coca que está en todo lugar.

En una sociedad como la nuestra que impulsa al individuo a una eterna competencia por los mejores lugares, no podían faltar los llamados publicitarios de refrescos que nos prometen una mejor posición social, si llegamos a consumirlos.

El más poderoso atractivo de Coca Cola no ha sido, en última instancia, sexual o psicológico, sino generar su propia imagen de única y resaltar sus valores así como sugerir que se pertenezca a una acogedora, amable y cordial familia, que cante en perfecta armonía la melodía de la empresa.

La Coca Cola trata de crear una cultura mundial donde ella sea el combustible y la televisión el alma. Algo que vendría hacer reconfortante para algunos, es que se podría viajar por casi todo el mundo y encontrar nuestro valor colectivo esperándonos.

OP. _____ **FADE OUT FONDO Y CROSS FADE IN CD. 7
TRACK 4 Y BAJA A CUE.**

La Coca Cola en albores del siglo XXI será cada vez más poderosa, no por su sabor, ni por las cualidades o satisfacciones que dé, sino por la centuria y cantidad de dinero que han invertido en publicidad para ella.

Por ello la empresa ha sabido y sabrá cobijar al mundo, al integrar a las naciones a su madre creadora y así formarles los principios de la casa, con su lenguaje único y universal que surge de una sola palabra.

COCA COLA.

OP. _____ **FADE IN CANCIÓN QUE IDENTIFICA A
COCA COLA Y BAJA A CUE**

BIBLIOGRAFÍA

ARISTÓTELES. Obras., AGUILAR, Madrid, 1964.

ARREDONDO, Pablo y SÁNCHEZ Enrique. Comunicación social, poder y democracia en México . CEIC - Universidad de Guadalajara. 1987.

BARTHES, Roland. Elementos de semiología, ALBERTO CORAZÓN, Madrid, 1971.

BATALLA BONFIL, Guillermo.

Imperialismo y cultura nacional. NUESTRO TIEMPO, México, 1967.

BELTRÁN y Cruces, Raúl E. Publicidad en medios impresos . TRILLAS, México 1992.

BERNALD SAHAGUN, Victor M.

Anatomía de la publicidad en México. NUESTRO TIEMPO, México. 1972

CEÑA, José Luis. México en la órbita imperial. EL CABALLITO, México, 1972.

COFER, C.N., APPLEBY, M.H. Psicología de la motivación. TRILLAS, México, 1971.

DEWEY, John. Naturaleza humana y conducta. FONDO DE CULTURA ECONÓMICA, México, 1966.

DORFMAN, ADORNO, MATTERLART. Imperialismo y medios masivos de comunicación. QUINTO SOL. 1973.

ECO, Umberto. Apocalípticos e Integrados ante la cultura de masas. LUMEN, España, 1985.

ECO, Umberto. La estructura ausente: introducción a la semiótica. LUMEN, Barcelona. 1970.

ECO, Umberto. Tratado de Semiótica General. LUMEN, Barcelona, 1977.

Enciclopedia Ilustrada Cumbre.

CUMBRE, S.A., Estados Unidos, 1992.

FERRER, Eulalio .

La publicidad. TRILAS, México, 1992..

Foro de consulta popular de comunicación social, TALLERES GRÁFICOS DE LA NACIÓN , México, 1983.

GARBETT, Thomas F.

Imagen Corporativa. Como Crearla y Proyectarla. LEGIS, Bogotá - Colombia, 1991.

GUIRAUD, Pierre. La Semiología. SIGLO XXI, México, 1992.

GUIRAUD, Pierre. La Semiótica. FONDO DE CULTURA ECONÓMICA, México, 1960.

GUTIÉRREZ VEGA, Hugo. Información y sociedad. FONDO DE CULTURA ECONÓMICA, México, 1974.

HUSSERL, Edmund. Lógica formal y lógica trascendental: ensayo de una crítica de la razón lógica. UNAM, Centro de Estudios Filosóficos, México. 1962.

LEDESMA RUIZ, Beatriz. Psicología Social y Comunicación. MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA, INSTITUTO NACIONAL DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, Madrid, 1980.

LERBINGER, Otto. Diseños para una comunicación persuasiva. EDICIONES EL MANUAL MODERNO, S.A., México. 1979. pp.298.

LOCKE, John. Ensayo sobre el entendimiento humano. NACIONAL, Madrid, 1980.

MATTELART, Armand. Ponencia para el II Encuentro de comunicología. Guadalajara, Diciembre de 1990.

MILLOR MAURI, Manuel : " El contexto internacional hacia el año 2000", en :
Relaciones Internacionales, Vol. XII, enero-abril 1990.

MORRIS, Charles. Signos, lenguaje y conducta, LOSADA, Buenos Aires, 1962.

PENDERGRAST, Mario.

Dios, Patria y Coca Cola. JAVIER VERGARA EDITOR, Buenos Aires - Argentina,
1993.

PENINO, Georges. Semiótica de la publicidad . G. GILI, México.1970.

POO, Aurora . El Color. Departamento de Procesos y Técnicas de Realización, División
de Ciencias y Artes para el Diseño. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
METROPOLITANA - Azcapotzalco, México, 1978.

RAMONET, Ignacio. La golosina visual. G. GILI, S.A. México, 1980.

RIUS. La droga que refresca . GRIJALBO, México, 1989.

ROMÁN, Jakobson, citado en: Ojeada sobre el desarrollo de la Semiótica, Versión
Seminario de Semiología del Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM, Coordinado
por: Oscar Uribe Villegas. Versión para uso interno.

SALVAT, Manuel. La sociedad de consumo. SALVAT EDITORES, Barcelona, 1973.

TOUSSAINT, Florence. Crítica de la información de masas. TRILLAS, México, 1991.

TUCK, Mary. Cómo elegimos?. EDICIONES CEAC, Barcelona, España, 1981.

VICTOROFF, David. La publicidad y la imagen . G. GILI, Barcelona, 1992.