



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

T E S I S

ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA
PUBLICIDAD GRÁFICA DE
CAMEL (MARCA DE CIGARROS)

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN – PUBLICIDAD

P R E S E N T A:

**NADIA MICHELLE
GUERRERO OLVERA**

ASESORA:

GEORGINA
PAULÍN
PÉREZ

COASESORA:

MARGARITA YÉPEZ
HERNÁNDEZ



CIUDAD UNIVERSITARIA, MÉXICO DF 2005



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA
PUBLICIDAD GRÁFICA DE
CAMEL (MARCA DE CIGARROS)

Hecho
en CU 

Agradezco:

Profundamente a la UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO por todo el apoyo y cariño recibido durante mi formación dentro y fuera de las aulas. Me siento muy orgullosa de ser universitaria y estar titulada de la institución educativa más importante de México.

Indiscutiblemente a la Maestra e Investigadora Georgina Paulín Pérez, por toda su instrucción, consejos y paciencia. Por ayudarme en cada paso de este proceso de titulación, ya que sin su ayuda, este trabajo no hubiera sido posible.

De igual forma quiero agradecer especialmente a la Profesora, Investigadora y Coordinadora Margarita Yépez Hernández por su orientación, paciencia, y por alentarme desde un principio a realizar una tesis como ésta, y hacerme ver su proceso de una forma tan accesible.

A mis excelentes sinodales: Ixchel Barrera Rueda, Mauricio Porras y Noe Santos Jiménez, por sus valiosas sugerencias a la presente tesis.

También quiero agradecer a todos los maestros de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales que intervinieron en el proceso de mi formación académica, y que a través de sus clases lograron que me enamorara de la carrera de Ciencias de la Comunicación y que terminara por amar a la Universidad Nacional Autónoma de México, entre ellos hago especial mención a los profesores Federico del Valle, Jorge Lizama, Otilio Rodríguez, Gerardo Dorantes, José Olvera, Virginia Castro, Guillermo Sarquis Finguerhut y Hugo Sánchez Pineda.

Finalmente a aquellas personas que directa o indirectamente colaboraron en la realización de la presente tesis.



Dedicatoria:

Quiero dedicar mi tesis a las personas más importantes de mi vida, a quienes quiero, admiro y respeto, con quienes siempre he podido contar y de quienes agradezco su apoyo, cariño y comprensión. Gracias.

Mis padres:

**LUIS RAUL GUERRERO
TEPALE DE ARANDA**

**MARÍA ANTONIETA OLVERA
ARANDA DE GUERRERO**

Mis hermanas:

**ADRIANA
GUERRERO OLVERA**

**AIDA
GUERRERO OLVERA**

Y mis abuelos:

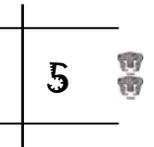
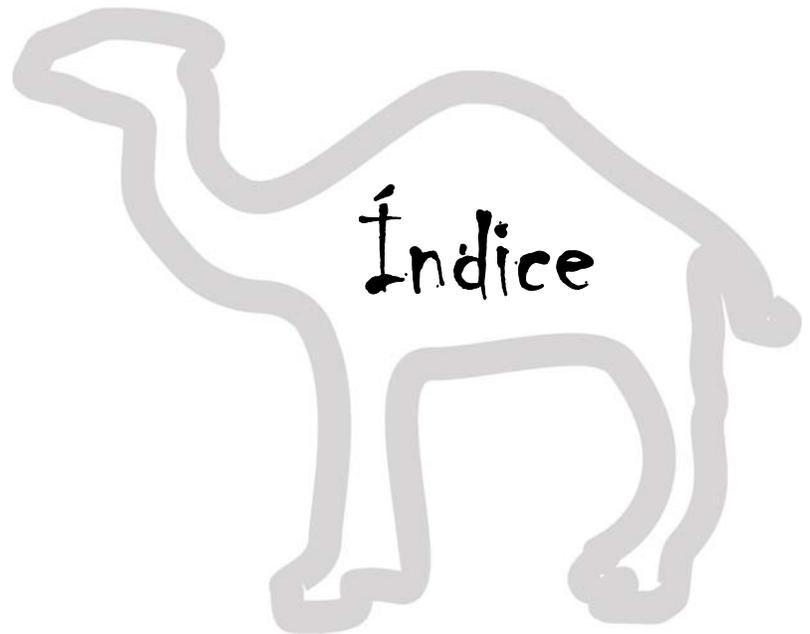
**JOSE
OLVERA MENDOZA**

**CARMEN ISABEL
ARANDA HERNANDEZ**

**JOAQUIN
GUERRERO
VAZQUEZ**

**LEOVA
TEPALE
HERNANDEZ**





Introducción.....	9
CAPÍTULO #1	
MARCO TEÓRICO.....	15
1.1 Estructuralismo.....	15
1.1.1 Estructuralismo como corriente de pensamiento.....	15
1.1.2 Definición. Conceptos clave. Estructura-Sistema.....	16
1.1.3 Análisis Estructural como método de análisis.....	17
1.2 Semiología – Semiótica.....	19
1.2.1 Definición de Semiótica.....	19
1.2.2 Conceptos clave.....	21
1.2.2.1 Signo: definición y tipologías.....	21
1.2.2.2 Lenguaje, lengua y habla.....	31
1.2.2.3 Doble Articulación.....	34
1.2.2.4 Expresión y Contenido: Sustancia y Forma.....	35
Código y Mensaje.....	37
1.2.2.5 Relaciones Sintagmáticas y Paradigmáticas.....	39
1.2.2.5.1 Sintagma (Relaciones de Contigüidad):.....	39

Metonimia, (Figura Retórica).....	40
Función Denotativa y Significación.....	40
1.2.2.5.2 Paradigma (Relaciones de Sucesión):.....	41
Metáfora (Figura Retórica).....	42
Función Connotativa.....	42
Valoración.....	43

CAPÍTULO #2

PUBLICIDAD.....45

2.1 Definición de Publicidad.....	45
2.2 Tipos y Temáticas Publicitarias.....	47
2.2.1 Tipos de Publicidad (Social, Corporativa y Comercial).....	47
a. Social.....	48
b. Corporativa.....	49
c. Comercial.....	49
2.2.2 Temáticas Publicitarias.....	50
a. Publicidad Referencial.....	50
b. Publicidad Oblicua.....	51
c. Publicidad Mítica.....	51
d. Publicidad Sustancial.....	52
2.2.3 Técnicas de Persuasión.....	53
a. Publicidad Informativo-Persuasiva.....	53
b. Publicidad Mecanicista.....	54
c. Publicidad Motivacional Sugestiva.....	54
d. Figuras Retóricas y Publicidad: Una forma de persuadir visualmente.....	55
2.3 Factores que influyen en la elaboración de la campaña publicitaria.....	60
2.3.1 Meta de la campaña: el consumidor y sus características.....	62
2.4 Mensaje Publicitario y códigos de percepción publicitaria gráfica.....	64
2.4.1 El Mensaje Publicitario y sus características.....	64
2.4.2 Códigos de percepción publicitaria gráfica: Composición Visual (Sintaxis de la Imagen (Gráfica) y Sintaxis Espacial (Escenográfica)).....	66
a. Sintaxis de la Imagen (Elementos de Composición Gráfica).....	68
b. Sintaxis Espacial (Elementos de Composición Escenográfica).....	71
2.5 Medios Publicitarios Impresos.....	72
2.5.1 No móviles.....	73
a. Medios Encuadernados.....	73
- Revista.....	73
- Espacios Visuales.....	73
b. Medios No Encuadernados.....	74
-Cartel.....	74
- Espectacular.....	74
c. Medios Envoltorios: Presentación de los cigarrillos: Envase y Empaque...75	



2.5.2 Móviles.....	76
a. Publicidad de Tránsito.....	76
b. Anuncios en Parabuses.....	76
c. Anuncio Interior.....	77
d. Anuncio Exterior.....	77
2.6 Dimensión Semiótica del Mensaje Publicitario.....	78

CAPÍTULO #3

PUBLICIDAD DE LA MARCA

DE CIGARROS “CAMEL”84

3.1 Publicidad Mundial en Cigarros.....	84
3.1.1 Factores que intervienen en la contextualización del mensaje publicitario de los cigarros.....	86
a. Factores Físicos.....	86
b. Factores Sociales.....	88
c. Factores Ideológicos.....	90
d. Factores Míticos.....	91
3.1.2 Publicidad de los cigarros <i>Camel</i>	91
3.2 Publicidad en México sobre cigarros.....	93
3.2.1 Publicidad de <i>Camel</i> en México.....	94
3.2.2 Generalidades sobre la campaña actual de <i>Camel</i>	95
3.2.3 Diseño de la cajetilla tradicional.....	96
3.2.4 Diseño de la cajetilla actual.....	97
3.2.5 Diseño de la cajetilla <i>Light</i>	98



CAPÍTULO #4

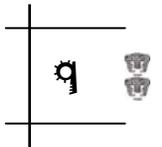
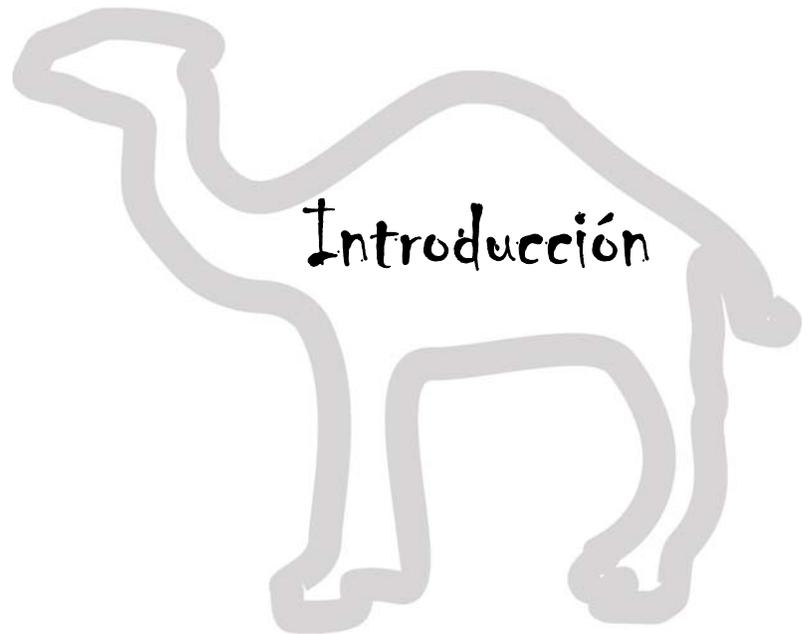
ANÁLISIS SEMIÓTICO DEL MENSAJE DE

CAMEL.....101

4.1 Temas del Mensaje Verbal.....	102
- Enunciados donde se relaciona texto con marca.....	104
4.2 Agrupaciones del léxico (total) de los enunciados donde se relaciona texto con marca.....	107
a. Diversión / Aventura.....	107
b. Seguridad / Originalidad / Autenticidad.....	108
c. Durabilidad / Persistencia / Tiempo.....	108
d. Misterio / Enigma.....	109
4.2.1 Léxico del Mensaje Verbal (Cuadros de las Cubrecajetillas).....	111
4.2.2 Agrupaciones del Léxico (Total) de Sustantivos y Adjetivos de las Cubrecajetillas.....	117
4.3 Análisis de los fenómenos Semióticos de las cinco cubrecajetillas seleccionadas: Fuego, Punk, Ajedrez, Rascacielos y Foco.....	118

4.3.1 Generalidades de la Publicidad.....	118
4.3.2 Cajetilla Tradicional, Actual y <i>Light</i>	119
4.3.3 Cubrecajetillas Seleccionadas.....	121
1. Naturaleza: Fuego.....	121
a. Mensaje Verbal (Texto).....	122
b. Mensaje Iconográfico (Diseño Gráfico y Elementos Visuales)....	123
c. Publicidad Elementos Persuasivos.....	125
2. Arte: Punk.....	127
a. Mensaje Verbal (Texto).....	128
b. Mensaje Iconográfico (Diseño Gráfico y Elementos Visuales)...	129
c. Publicidad Elementos Persuasivos.....	130
3. Hombre / Historia: Ajedrez.....	132
a. Mensaje Verbal (Texto).....	133
b. Mensaje Iconográfico (Diseño Gráfico y Elementos Visuales)....	134
c. Publicidad Elementos Persuasivos.....	136
4. Civilizaciones / Culturas: Rascacielos.....	138
a. Mensaje Verbal (Texto).....	139
b. Mensaje Iconográfico (Diseño Gráfico y Elementos Visuales)....	140
c. Publicidad Elementos Persuasivos.....	142
5. Mitos / Mitologías / Leyendas: Foco.....	144
a. Mensaje Verbal (Texto).....	145
b. Mensaje Iconográfico (Diseño Gráfico y Elementos Visuales)....	146
c. Publicidad Elementos Persuasivos.....	148
CONCLUSIONES.....	151
APÉNDICES.....	158
Apéndice # 1: Composición de Imagen.....	158
Apéndice # 2: Medios Publicitarios.....	167
Apéndice # 3: Dioses Mitológicos.....	176
Apéndice # 4: Cuadros de las Cubrecajetillas.....	182
FUENTES CONSULTADAS.....	222
- Bibliografía.....	222
- Hemerografía.....	226
- Páginas de Internet.....	226
- Otras Fuentes.....	226





En el presente trabajo de tesis se exploran contenidos significativos y simbólicos del mensaje publicitario de la marca de cigarros *Camel*, con el fin de identificar sentidos e intencionalidades explícitas pero sobre todo implícitas. El interés mostrado en esta investigación está centrado en la forma y contenido de los mensajes verbales y no verbales de tal publicidad.

Se eligió específicamente la publicidad de una marca de cigarros como la de *Camel*, debido a que cuenta con elementos gráficos que visualmente llaman la atención; también tiene aspectos persuasivos que realzan al producto y la marca; además permite un análisis más rico y profundo de los signos con que cuenta.

Pues no sólo resulta un producto atractivo a fumadores o personas con mayoría de edad, también lo es a otras personas que legalmente no deben fumar, como adolescentes y jóvenes de menos de 18 años, e incluso interesa a personas que ni siquiera fuman.

La campaña se lanzó con la finalidad de reposicionar la imagen corporativa de *Camel*, como una marca sumamente juvenil, mística, mágica y original; con diseños creativos y diferentes a lo que visualmente estamos acostumbrados a ver en publicidad, sobre todo en la calle.

Esto ocurre debido a que aluden a diversos mitos, leyendas, simbología cultural, iconos universales, fantasía, historia, entre otros, lo cual se maneja como *gimmyck* o gancho publicitario para que el consumidor vea la publicidad y no la olvide; y así se ocultan los efectos nocivos reales que tiene el cigarro.

Inspeccionar estos temas significó la formulación de una serie de interrogantes tales como: ¿Cuáles son los símbolos e iconos empleados en la publicidad de *Camel*? ¿Qué tipo de imagen se proyecta en esta campaña? ¿Cuál es la utilidad perceptiva, simbólica, cultural, etcétera, de colocar al camello, por ejemplo, en diversos escenarios de las culturas maya, china o egipcia y en múltiples situaciones naturales y mitológicas? ¿De qué forma pueden analizarse los contenidos persuasivos de una imagen? ¿Cuál es la metodología que debe seguirse para comprender el sentido oculto de la imagen? ¿Cuál es la forma de llegar a la interpretación de los niveles más profundos? ¿Cómo se establecen las relaciones semióticas que permiten llegar a estos niveles?

Las respuestas a estas preguntas requieren rigor científico y por supuesto tener sustentos técnicos y metodológicos, para lo que se tomó a la semiótica como eje teórico central lo que permitiría el desarrollo del análisis de esta publicidad gráfica.

Así realicé una investigación bibliográfica sobre semiótica en general y sobre todo, visual. Lo que encontré fue un gran número de libros sobre semiótica lingüística y poca información sobre semiótica de la imagen, y los que encontraba, se remitían una y otra vez a la semiótica lingüística, y no mostraban una metodología como la que yo buscaba.



Esta situación fue sumamente motivante, pues tuve irme a las fuentes originales e investigar y analizar desde el punto de vista lingüístico y transportarlo a lo visual; lo cual hizo que me formulara muchísimas más preguntas al momento de querer explicar teórica y metodológicamente mi inquietud.

Me enfrenté primeramente con Ferdinand de Saussure y Charles Sanders Peirce, autores claves y bases de los posteriores estudios sobre la semiótica, a Pierre Guiraud, Adam Schaff, todos estos complejos autores explicaban la teoría desde un punto de vista primordialmente lingüístico, sin embargo, me encontré posteriormente con Jean-Marie Floch, Greimas, Roland Barthes y Umberto Eco, que tratan más el campo teórico de la semiótica de la imagen y demás elementos visuales; fue así como me remití a las bases que me permitieron documentarme con las bases de la semiótica.

Y aunque no había encontrado una metodología inicialmente, mi exploración teórica brindaba elementos clave que podían conjuntarse en diversos procedimientos estructurados que, aunque se aplicaban a mensajes verbales, contenían información valiosa sobre la lógica del procedimiento estructural.

Fue así como logré concentrar esos procedimientos en una tentativa metodológica de análisis semiótico, que denominé: *Dimensión Semiótica del Mensaje Publicitario*.

Considero que es por eso que ésta investigación es de gran utilidad a los estudiantes de comunicación, publicidad, diseño gráfico y al público en general, que buscan adentrarse en el vasto y complejo campo de la semiótica; ya que sirve como un documento de apoyo fácil de entender que contiene teorías e información sobre semiótica y diseño gráfico aplicados a un caso práctico: una imagen publicitaria; y así observar en un ejemplo real los elementos teóricos que se han visto a lo largo de una carrera como Ciencias de la Comunicación.

Además, se explica la estrategia de una marca internacional como *Camel*, lo cual puede establecer ciertos lineamientos para otros productos u otras investigaciones relacionadas o no con la carrera de Ciencias de la Comunicación. Así también, se podrán tener recursos teóricos y metodológicos útiles en el análisis semiótico de la publicidad, es decir, la investigación hecha aborda elementos pertinentes para otro caso de publicidad gráfica.

Conviene señalar que la publicidad de esta marca de cigarros ha tomado al camello como punto fundamental para sus campañas; desde la gran polémica que despertó el controversial camello *Joe*, cuyo icono se encuentra en *Camel* desde 1988. Aquella campaña publicitaria se realizó en España, pero no duró el tiempo esperado, ya que el camello *Joe* era tratado en forma caricaturesca, y fue sacada de los medios debido a que se pensó que atraía a los niños, y no tanto a los adultos.

El concepto actual de la campaña se inició a mediados de 1996, dividiéndose en varias etapas, cada una de las cuales consta de cuatro o doce visuales; se emplean como soportes principales las cubrecajetillas, las tarjetas postales y los espectaculares, y como secundarios, revistas y anuncios de parabuses. Así se construye la marca únicamente con medios gráficos impresos, sin utilizar la televisión, pues la estrategia se guía por los diseños sin movimiento, ya que de esta forma, el espectador puede contemplar tranquilamente el diseño y reflexionar sobre él sin tener un límite de tiempo.

De esta manera, en términos gráficos y publicitarios resulta muy ingenioso utilizar al camello como protagonista y colocarlo en distintos lugares, escenarios, situaciones enigmáticas, lejanas, artísticas, míticas, culturales, desconocidas y misteriosas; pero sin deformarlo, ni de tamaño, ni de postura. Esto sin duda es un gran reto, ya que el camello aunque se encuentre en un iceberg, en un mapa, en la luna, o en una pintura de Van Gogh, no cambia, sino que sigue su mismo estilo y se incorpora al entorno donde se encuentre o viceversa.



Esta estrategia es importante debido a que a través de la campaña, *Camel* busca establecer ciertos símbolos e iconos que corresponden a un concepto de cultura globalizada, es decir, no son propios de una sola cultura o nación, sino que son universales e internacionales; *Camel* los emplea, incorporando al mismo tiempo a su camello, a la marca y a la imagen que quieren proyectar.

En general, la estrategia gráfica de *Camel* buscó establecer una relación entre el icono *camello* y ciertos símbolos e iconos de diversas culturas. Los símbolos que ha usado son universales y responden a un carácter mítico, fantástico y misterioso, lo cual es el gancho principal de las imágenes. Mostrar al camello con atributos de ciertos elementos simbólicos e icónicos, de otras culturas y épocas, es un intento por representar la unión de tal diversidad cultural.

De la misma forma se utilizaron como recursos principales escenarios utópicos, desconocidos y misteriosos, para así proyectar una imagen quimérica del producto, y mostrarse al mismo tiempo interesante, sobria y hasta intelectual. El uso constante del camello es parte de una estrategia de reafirmación de la propia marca.

Esta campaña intenta incorporar el icono *camello* como un elemento más de la cultura, y así implantarlo como un geosímbolo para que el público identifique la marca con su cultura propia; al mismo tiempo en el discurso implícito se reitera su carácter internacional, sin fronteras, global; ya que los diseños no nos ponen a pensar en el producto *cigarro*, por el contrario, nos remiten a símbolos que pueden representar la vida, la aventura, el misterio y lo desconocido.



Por otro lado es importante conocer cómo la publicidad de cigarros, a pesar de las limitantes que imponen las organizaciones e instituciones que se preocupan por la salud, pueden tener tanto éxito, sobre todo porque (como ocurre en este caso) la campaña ni siquiera tiene la necesidad de emplear imágenes humanas, para que a las personas les atraigan sus anuncios.

A este respecto, es fundamental señalar que la publicidad es capaz de *ocultar* el aspecto nocivo del producto que anuncia; aunque tal *ocultamiento* propicie problemas de salud y de resignificación de valores, esto es debido a que la publicidad emplea estrategias que consisten en mostrar diseños atractivos e innovadores que desvían la atención hacia otros enfoques.

Sin embargo, una cosa es utilizar símbolos e imágenes míticas, como recursos publicitarios, y otra muy distinta, crear símbolos o mitos del producto en cuestión. Tal distinción requiere de análisis que posibiliten el reconocimiento de aquello que en el mensaje es simplemente decorativo, de lo que es realmente un fenómeno semiótico. Así pues, puede persuadir a fumadores y no fumadores a consumir tanto los cigarros como los *bienes* y productos que la marca ofrece.

Si bien este trabajo no pretende dar una metodología definitiva para el análisis de la imagen a la luz de la semiótica, sí ofrece al estudiante un acceso más sencillo a aquellas herramientas teóricas que en el ámbito de la lingüística y de la semiótica permiten, dentro del horizonte estructuralista, identificar los conceptos analíticos a la luz de los cuales poder ordenar los hechos significantes no lingüísticos.

En cuanto al análisis del caso concreto: la exploración sobre objetos no lingüísticos, constituye un intento por aplicar la información teórica a fundamentos prácticos. Aquí es importante señalar que, tanto el carácter exploratorio de este análisis, como las posibilidades de la semiótica en cuanto disciplina en proceso de construcción, permiten sólo un acercamiento a los objetos iconográficos del mensaje publicitario que se analiza.

Por ello, este estudio amplía la información sobre otros ámbitos disciplinarios que se ocupan de objetos significantes no lingüísticos y de su composición y diseño, como en el caso de la publicidad.

En suma, esta tesis explora las posibilidades semióticas, mediante un análisis de imagen publicitaria, en sus formas de persuasión visual, gráfica, semiótica y retórica. Así mismo, intenta proporcionar de forma fluida y sintetizada, los conocimientos teóricos sobre semiótica, los cuales se aplicaron a un caso concreto de publicidad a través de una metodología sugerida; lo cual se presta a posteriores estudios sobre el caso, con el fin de que surjan cada vez más proyectos sobre semiótica que sean más accesibles a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, publicidad y diseño gráfico, y que enriquezcan los estudios sobre el caso, principalmente, si son prácticos y se pueden aplicar fácilmente a un caso concreto.

De esta forma, en el primer capítulo se encuentran los elementos básicos que deben conocerse para comenzar un análisis semiótico, se manejan conceptos clave que van desde el lenguaje, lengua y habla; la doble articulación; los planos de la expresión y el contenido; las relaciones sintagmáticas y paradigmáticas, hasta las funciones denotativa y connotativa. Todos estos conceptos son útiles sobre todo para poder determinar los elementos de los cuales parte cualquier análisis como el presente.

En el segundo capítulo se trata de dar un panorama muy general e introductorio sobre la publicidad; abordando definiciones, tipos y temáticas publicitarias, así como las herramientas de las que se vale para lograr la eficacia que a lo largo de muchos años ha comprobado; una de estas herramientas es sin duda la retórica y otras técnicas de persuasión que han servido tanto a la psicología como a la oratoria, la política, la comunicación, y por supuesto la publicidad.

En este mismo capítulo también se precisan dos conceptos importantes tanto para la publicidad como para la semiótica, tales son el mensaje y los códigos; y al final



de este capítulo se esboza la dimensión semiótica del mensaje publicitario, conectando así los elementos teóricos mencionados en ambos capítulos.

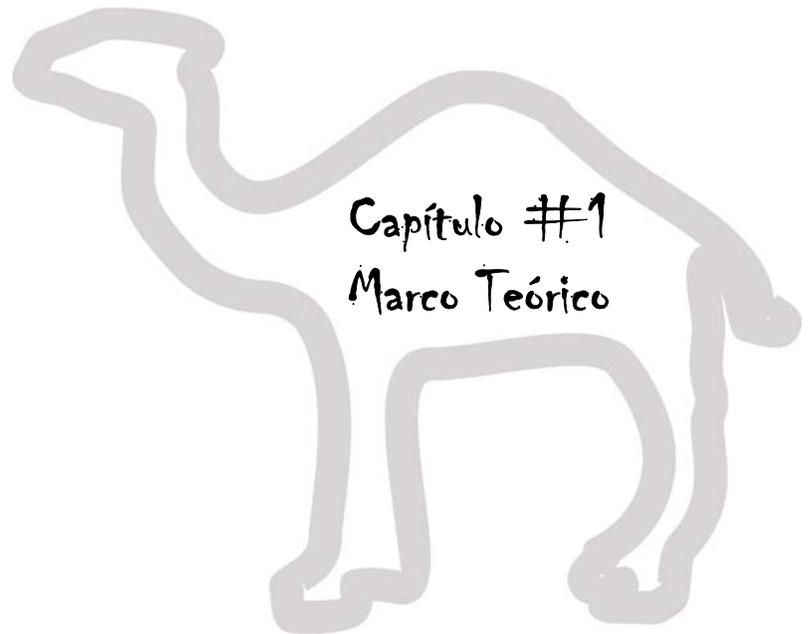
El tercer capítulo está encaminado a contextualizar el fenómeno publicitario de cigarros, para lo cual se presenta una breve perspectiva de la publicidad mundial en cigarros, así como una breve mención de algunos factores (físicos, sociales, ideológicos y míticos) que conviene tomar en cuenta para contextualizar la temática de cualquier tipo de publicidad como la que se realiza en el presente análisis.

De la misma forma, se hace una breve alusión a la publicidad que se ha realizado en nuestro país sobre cigarros en general, y específicamente de *Camel*; finalmente, se establecen ciertas generalidades sobre los aspectos que han permanecido constantes en el diseño de la cajetilla y en la actual campaña publicitaria de *Camel*.

En el cuarto capítulo se presenta el análisis semiótico que es el caso práctico realizado sobre cinco cubrecajetillas de la publicidad de *Camel*; aquí se buscó identificar las partes de la composición iconográfica y las del texto verbal, explorando sus relaciones significativas y ensamblando interpretaciones.

En la parte final se presentan las conclusiones que incluyen ciertas recomendaciones que darían paso a estudios posteriores que podrían ligarse con el presente trabajo; el cual busca en general, ofrecer información pertinente a los alumnos que cursan o están por cursar algunos de los semestres de Ciencias de la Comunicación, contribuyendo así a su formación escolar.





1.1. ESTRUCTURALISMO

1.1.1. ESTRUCTURALISMO COMO CORRIENTE DE PENSAMIENTO

El estructuralismo es una corriente de pensamiento¹ cuyo eje teórico se centra en dos temas claves: *Estructura* y *Sistema*; tales orientan conceptual y metodológicamente a aquellos análisis que se enmarcan dentro de disciplinas que sustentan su cuerpo teórico sobre el modelo Estructuralista.

¹ La corriente estructuralista de, al menos, cinco escuelas distintas, que son el Círculo Lingüístico de Praga (que denominó el término *Estructura*), la escuela de Copenhague, la Escuela Inglesa, el Estructuralismo Americano del Descriptivismo y la Escuela Soviética; todas estas corrientes tradicionales fueron conjuntadas y sintetizadas debido a la incorporación del término *Sistema*, de esta forma se estableció una Lingüística Científica denominada '*Estructuralismo*'. Saussure incorporó ambos términos de forma práctica a la Lingüística por lo cual es designado "el padre intelectual del Estructuralismo Lingüístico".

1.1.2 DEFINICIÓN, CONCEPTOS CLAVE: ESTRUCTURA - SISTEMA

Definición

El semiólogo francés Roland Barthes establece una definición sobre este término, del cual menciona “el Estructuralismo es esencialmente una actividad, es decir, la sucesión regulada de un cierto número de operaciones mentales: podría hablarse de actividad estructuralista como se ha hablado de actividad surrealista.”²

Tomando en cuenta esto, se puede afirmar que, tanto la actividad cognoscitiva tanto de la lingüística como la publicidad y la semiótica o semiología, son ciencias que se encuentran dentro de esta corriente, debido a que las tres analizan y construyen fenómenos en términos de la identificación de elementos que se relacionan entre sí, siguiendo un orden estructural y funcional.

En efecto, la semiótica o semiología se ocupa del estudio de los signos: de su estructura y de sus relaciones (sistemas); por su parte la publicidad también produce signos y se rige por reglas publicitarias donde se producen relaciones entre las partes formando un todo. Asimismo, en ambas aparecen los dos conceptos fundamentales del estructuralismo, que son: *estructura* y *sistema*.



Conceptos Clave

El autor Adam Schaff menciona estos dos conceptos clave *sistema* y *estructura* en su libro *Estructuralismo y marxismo*, de los cuales dice que la palabra ‘estructura’:

Significa inicialmente algo por el estilo de <<estructura de alguna cosa>>, en el sentido de forma en que algo está constituido: esto es, las relaciones de los elementos de un todo entre sí. Este sentido resulta también en cierto modo de la etimología de la palabra (en latín *structura* viene de *struere* = construir (...)) Por su parte, ‘sistema’ es el nombre para un todo que consta de elementos que forman una conexión y se encuentran en una relación recíproca tal, que el cambio de uno de ellos acarrea el cambio de la posición de los demás.³

Ambos conceptos están íntimamente relacionados y no puede concebirse el uno sin el otro, es decir, que la estructura es la relación de determinados elementos que se encuentran interconectados entre sí, mientras que el sistema es la suma de las relaciones del todo que forma la estructura.

² Barthes, Roland, *Ensayos críticos*, p. 256.

³ Schaff, Adam, *Estructuralismo y marxismo*, p. 19

Adam Schaff identifica varias propiedades comunes de las diversas ciencias que se nombran a sí mismas estructuralistas, de las cuales se mencionarán las siguientes:

1. Tratan al objeto bajo estudio como un todo que domina sobre sus elementos que están unidos entre sí, y un cambio en la estructura, es un cambio en el sistema y viceversa.
2. Se empeñan en que la ciencia debe descubrir la estructura que tiene cada sistema.
3. Se interesan por las leyes científicas que se designan coexistenciales, morfológicas o estructurales.⁴

Estas propiedades nos adentran un poco más en los parámetros y leyes que siguen las ciencias estructuralistas, lo que nos proporciona un mayor conocimiento sobre lo que es el *sistema* y con lo cual, se pueden realizar mayores investigaciones sobre la *estructura* que lo conforma.

1.1.3 ANÁLISIS ESTRUCTURAL COMO MÉTODO DE ANÁLISIS



El análisis estructural es un método de separación de las partes (estructuras), para conocer los elementos que conforman el todo (sistema) y las relaciones que se dan entre éstas; es en general un examen minucioso y exhaustivo de los componentes del discurso y de sus respectivas características, propiedades, funciones, valor expresivo y texto.

El desarrollo del análisis debe realizarse de forma ordenada y dependiendo de lo que se esté buscando, se observa primero todo el sistema, después se pueden registrar las estructuras (los elementos con los que se cuenta), y posteriormente las relaciones que se dan entre las diversas estructuras, registrando lo más importante y posteriormente lo que va adquiriendo menor importancia.

Barthes determina que la finalidad de toda actividad estructuralista, sea reflexiva o poética, es reconstruir un *objeto*, de modo que en esta reconstrucción se manifiesten las reglas de funcionamiento (funciones) de ese objeto. También expone que el hombre estructural (que es la persona que realiza un análisis a la luz del estructuralismo) observa y toma la realidad descomponiéndola para luego recomponerla.

⁴ Diacrónico es el fenómeno que ocurre a lo largo del tiempo, así como de los estudios referentes a ellos. La lingüística diacrónica es el estudio de los fenómenos lingüísticos desde el punto de vista de su evolución en el tiempo.

En apariencia es poca cosa –dice- pero esta actividad es decisiva debido a que entre dos objetos o dos tiempos de la actividad estructural se produce algo nuevo, y esto nuevo es lo perceptible general; es decir, el aporte intelectual adjuntado al objeto, y esta adición tiene valor antropológico y cultural, porque es el hombre mismo, su razonamiento, su historia, su situación, su libertad y la resistencia misma que la naturaleza opone a su espíritu.

Barthes también explica que el proceso del análisis estructural, es diferente a otros modos de análisis o de creación, puesto que los fines de la actividad estructuralista están conectados a una técnica determinada, donde se restaura al objeto para hacer aparecer funciones, y así, “es el camino el que hace la obra” como él menciona; y es por esto que se habla de ‘actividad’, más que de ‘obra estructuralista’.

Este autor apunta dos actividades indispensables de la actividad estructuralista: *recorte* y *ensamblaje*. *Recortar* un primer objeto, es establecer en él segmentos que puedan transformarse, este cambio probablemente representa un nuevo sentido; el segmento en sí carece de sentido, pero es tal que la menor modificación producida a su configuración provoca un cambio de todo el conjunto. El *ensamblaje* es el que realiza el hombre estructural cuando retoma estas unidades y les descubre reglas oficiales de asociación integral.

En consecuencia, desde que se lleva a cabo este proceso de *recorte* y *ensamblaje* se generan cambios y no se regresa igual al mismo punto del que se ha partido, y es aquí –señala Barthes- la importancia del estructuralismo; es decir, que se manifiesta la nueva categoría funcional del objeto, que es lo que se vincula a los estudios científicos, y deja entrever el proceso humano de generarle sentido a las cosas.

Se trata pues, no sólo de desmenuzar lo más posible cada elemento, sino que también hay que llegar al fondo del sentido de la composición y como se puede dar; y determinar cuidadosamente cada elemento con respecto a otro, ya que, debido a la interrelación, el cambio en un aspecto altera los demás.

Este es un procedimiento muy general del análisis estructural sin importar el soporte con el que se cuente (el cual puede ser cualquier relato literal, gráfico, sonoro, entre otros), sin embargo posteriormente se ampliará más este tema, ubicándose específicamente en la forma de analizar una imagen.

A continuación se aclararán definiciones e ideas para comprender mejor los elementos que forman parte de la semiótica o semiología, y así, dejar en claro el punto de vista que se tomará de estos elementos para poder aplicarlos después al caso práctico de forma más concreta.



1.2 SEMIÓTICA - SEMIOLOGÍA

En la nominación del ámbito disciplinario que se ocupa del estudio de los signos se han acuñado dos términos: *semiología* y *semiótica*. Si bien existen autores, que a tales denominaciones las suelen identificar como sinónimos, lo cierto es que con ellos no sólo se distinguen límites cognitivos y metodológicos, sino fronteras contingentes. Así, *semiología* se origina en el continente europeo, perfilándose como una ciencia que estudia los signos; en tanto, *semiótica(s)* se enmarca en el pragmatismo estadounidense como técnicas de análisis.

1.2.1 DEFINICION DE SEMIOTICA

Desde la perspectiva europea, el lingüista francés Ferdinand de Saussure (1949) establece una primera definición sobre la semiología:

Se puede, pues, concebir una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social. Tal ciencia sería parte de la psicología social, y por consiguiente de la psicología general. Nosotros la llamaremos '*semiología*' (del griego *semeíon* '*signo*'). Ella nos enseñará en qué consisten los signos y cuáles son las leyes que los gobiernan. Puesto que todavía no existe, no se puede decir qué es lo que ella será; pero tiene derecho a la existencia, y su lugar está determinado de antemano. La lingüística no es más que una parte de esta ciencia general. Las leyes que la semiología descubra serán aplicables a la lingüística, y así es como la lingüística se encontrará ligada a un dominio bien definido en el conjunto de los hechos humanos.⁵



Por su parte el filósofo y lógico norteamericano Charles Sanders Peirce (1931) afirma:

La lógica, en su sentido general, es, como creo haberlo demostrado, sólo otro nombre de la semiótica, la doctrina casi-necesaria, o formal, de los signos. Al describir la doctrina como "casi-necesaria", o formal, quiero decir que observamos los caracteres de los signos y, a partir de tal observación, por un proceso que no objetaré sea llamado *abstracción*, somos llevados a aseveraciones, en extremo falibles, y por ende en cierto sentido innecesarias, concernientes a lo que *deben ser* los caracteres de todos los signos usados por una inteligencia '*científica*', es decir, por una inteligencia capaz de aprender a través de la experiencia.⁶

⁵ Saussure, Ferdinand, *Curso de Lingüística General*, p. 60

⁶ Peirce, Charles, *La Ciencia de la Semiótica*, p. 21

Más recientemente, el francés Pierre Guiraud (1971) usa la designación *semiología* para aludir al estudio de los sistemas de signos no lingüísticos.

Así mismo, su coetáneo, Roland Barthes (1974), precisa que “si la semiótica está en proceso de construcción, es lógico que no pueda existir ningún manual de este método de análisis; más aún, por su carácter extensivo (ya que será la ciencia de todos los sistemas de signos), la semiología no podrá ser tratada didácticamente hasta que estos sistemas hayan sido reconstruidos empíricamente”.⁷

Por último, el italiano Umberto Eco (1974) señala que:

La semiótica se ocupa de cualquier cosa que pueda *considerarse* como signo. Signo es cualquier cosa que pueda considerarse como sustituto significante de cualquier cosa. Esa cualquier otra cosa no debe necesariamente existir ni debe subsistir de hecho en el momento en que el signo la represente (...) Si la semiótica es un dominio de intereses, en ese caso los diferentes estudios semióticos se justificarían por el simple hecho de existir; y sería posible extrapolar una definición de la disciplina semiótica extrayendo de una serie unificable de tendencias, un modelo de investigación unificado.⁸

De esta manera, en las definiciones anteriores se resalta un tema y un problema: el tema, el objeto de estudio tanto de la semiología como de la semiótica, es el signo; el problema concierne a su delimitación formal, y a los métodos y técnicas que posibiliten su estudio.



Es así como en términos generales, y dejando de lado la polémica en torno a ambas denominaciones, las dos se englobarán en el concepto de *semiótica* a lo largo de la presente tesis.

Y a este concepto asumo que –de acuerdo con las definiciones de los autores citados- la *semiótica* es el estudio de las relaciones sistemáticas entre dos o más elementos de significación, con el fin de articular patrones y técnicas que permitan entender el sentido y el valor sígnico de la cultura y la realidad. Este estudio de las relaciones sistemáticas comprende integralmente cómo se dan las conexiones sígnicas, en qué consisten, su función y las leyes de los sistemas de signos.

La semiótica es sobretodo una perspectiva que consiste en preguntarse de qué forma las cosas se convierten en productoras de sentido y portadoras de significado. Para lograr su objetivo puede emplear procedimientos o, incluso puede entrar en el campo de estudio de otras ciencias, pero lo hará siempre desde su propio punto de vista. En este sentido, es evidente la necesidad de abordar el objeto de estudio de tales ámbitos disciplinarios.

⁷ Barthes, Roland, *La aventura semiológica*, p. 20

⁸ Eco, Umberto, *Tratado de Semiótica General*, pp. 22 y 23

1.2.2 CONCEPTOS CLAVE

La definición del concepto *signo* nos lleva a considerar algunas de las perspectivas, desde donde los estudiosos han buscado su delimitación conceptual. No obstante para los propósitos de este trabajo, tal búsqueda se limitará al ámbito de la lingüística y de manera puntual al de la semiótica. Dentro de estos terrenos disciplinarios, interesan las aportaciones conceptuales de Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce, Pierre Guiraud, Adam Schaff, Roland Barthes y Umberto Eco.

1.2.2.1 Signo: Definición y Tipologías

Definición

El lingüista Ferdinand de Saussure (1949), establece primeramente, ciertos lineamientos que permitieron un desarrollo más profundo sobre la definición de *signo*. En su libro *Curso de Lingüística General* señala que:

El Signo lingüístico une no una cosa y un nombre, sino un concepto y una imagen acústica. Esta última no es el sonido material, cosa puramente física, sino la psíquica de ese sonido, la representación que de él nos da el testimonio de nuestros *sentidos*; esa representación es *sensorial* y por oposición al otro término de la asociación, el concepto, generalmente más abstracto (...) Nosotros proponemos conservar la palabra *signo* para designar la totalidad, y reemplazar concepto e imagen acústica respectivamente por significado y significante estos últimos términos tienen la ventaja de señalar la oposición que les separa, bien entre sí, bien de la totalidad de que forman parte.⁹

Aquí Saussure aclara los términos *concepto* e *imagen acústica* y con respecto a éste último, resalta lo que llama *representación sensorial*, debido a que son nuestros sentidos (aspectos físicos) los que perciben las sensaciones (aspectos psíquicos) que son provocadas por el *hecho de conciencia*, también llamado *concepto*, desencadenando un fenómeno psicofísico, que es el que se encuentra entorno al significante y al significado; y el cual es importante destacar pues en esta tesis se trabaja con imagen y elementos gráficos, que necesitan trascender al signo lingüístico.

⁹ Saussure, op.cit., pp. 102 - 104



Por su parte Charles Sanders Peirce (1931), determina que:

Un signo, o *representamen*, es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o, tal vez, un signo aun más desarrollado. Este signo creado es lo que yo llamo el *interpretante* del primer signo. El signo está en lugar de algo, su *objeto*. Está en lugar de ese objeto, no en todos los aspectos, sino sólo con referencia a una suerte de idea, que a veces he llamado el *fundamento* del representamen (...) La palabra *signo* será usada para denotar un Objeto perceptible o solamente imaginable, o aun inimaginable en un cierto sentido. Para que algo sea un *signo*, debe *representar*, como solemos decir, a otra cosa, llamada su objeto, aunque la condición de que el signo debe ser distinto de su objeto es, tal vez, arbitraria, porque, si extremamos la insistencia en ella, podríamos hacer por lo menos una excepción en el caso de un *signo* que es parte de un signo (...) El signo puede solamente representar al objeto y aludir a él. No puede dar conocimiento o reconocimiento del objeto.¹⁰

Para Peirce el *objeto* es aquello acerca de lo cual el *signo* presupone un conocimiento para que pueda dar alguna información adicional sobre sí mismo, y pueden ser una cosa singular, un conjunto o una reunión de partes que existan y sean conocidas, o que se piense que hayan existido, o que probablemente existirán, o un conjunto de todo.

Por su parte Pierre Guiraud (1971), indica que:

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*, un *medio* de transmisión y, evidentemente, un *destinador* y un *destinatario* (...) Un signo es un estímulo –es decir una sustancia sensible- cuya imagen mental está asociada en nuestro espíritu a la imagen de otro estímulo que ese signo tiene por función evocar una comunicación (...) Definiremos el *signo* como la marca de una intención de comunicar un sentido. Pero esta intención puede ser inconsciente, lo que amplía considerablemente el campo de la semiología (...) al igual que todo signo, implican dos términos: un *significante* y un *significado*, a los que hay que agregar un *modo de significación* o de relación entre ambos.¹¹

Del mismo modo, Adam Schaff (1973) señala que:

El Signo forma un todo que se descompone en partes y aspectos –tales como el aspecto material y el aspecto semántico- sólo por abstracción mental (...) La principal función del signo es *comunicar* algo a alguien, *informar* a alguien acerca de algo. Esa función es común, indudablemente, a todas las categorías de signos

¹⁰ Peirce, op.cit., pp. 22 - 24

¹¹ Guiraud, Pierre, *La semiología*, pp.11, 33



y en consecuencia sirve de fundamento para la definición del signo: Todo objeto material, o la propiedad de ese objeto, o un acontecimiento material, se convierte en signo cuando en el proceso de la comunicación sirve, dentro de la estructura de un lenguaje adoptado por las personas que se comunican, al propósito de transmitir ciertos pensamientos concernientes a la realidad, esto es, concernientes al mundo exterior, o concernientes a experiencias internas (emocionales, estéticas, volitivas) de cualquiera de los copartícipes del proceso de la comunicación.¹²

De igual forma, Roland Barthes (1974) aclara que:

El signo, pues, está compuesto por un significante y un significado. El plano de los significantes constituye el *plano de la expresión* y el de los significados el *plano del contenido* (...) El significado no es <<una cosa>> sino una representación psíquica de la cosa (...) El significante es un mediador: la materia le es necesaria, y, por otra parte, en semiología, el significado puede ser también reemplazado por cierta materia: la de las palabras. Esta materialidad de las palabras obliga una vez más a distinguir con cuidado *materia y sustancia*: la sustancia puede ser inmaterial (en el caso de la sustancia de contenido); entonces lo único que puede decirse es que la sustancia del significante es siempre material (sonidos, objetos, imágenes) (...) El *signo* es un segmento (bi-faz) de sonoridad, de visualidad, etc. La *significación* puede concebirse como un proceso; es el acto que une el significante y el significado, acto cuyo producto es el signo (...) el signo vale también para su entorno.¹³

Finalmente Umberto Eco (1974) afirma que un signo:

Puede representar alguna cosa en opinión de alguien sólo porque esa relación (representar) se da gracias a la mediación del interpretante (...) Proponemos que se defina como signo todo lo que, a partir de una convención aceptada previamente, pueda entenderse como *alguna cosa que esta en lugar de otra* (...) La interpretación por parte de un intérprete, que parece caracterizar al signo en cuanto tal, debe entenderse como una interpretación *posible* por parte de un intérprete *posible*. El destinatario humano es la garantía metodológica (y no empírica) de la existencia de la significación, o, lo que es lo mismo, de la existencia de una función semiótica establecida por un código. Pero, de igual modo, la supuesta presencia del emisor humano no es en absoluto garantía de la naturaleza de signo de un supuesto signo¹⁴ (...) Un signo es la correlación de una forma significante a una (o a una jerarquía de) unidad que definiremos como significado. En este sentido, el signo es siempre semióticamente autónomo respecto de los objetos a los que puede ser referido.¹⁵

En síntesis existen ciertas semejanzas y algunas diferencias en las definiciones anteriormente mencionadas, que aquí interesa resaltar.

¹² Schaff, Adam, *Introducción a la semántica*, pp. 179 y 180

¹³ Barthes, op.cit., pp. 39, 42, 45 y 46

¹⁴ Eco, op.cit., pp. 33 y 34

¹⁵ Eco, Umberto, *Signo*, pp. 168 y 169



Saussure, Guiraud, Barthes y Eco nos hablan de cierta *relación* entre dos términos que son el significante y el significado; esta relación, nos dicen, va en función de la representación del objeto; y mientras Guiraud insiste en designar al objeto como cosa, Saussure, Barthes y Peirce insisten en que no es una cosa, sino la representación psíquica de esa cosa, y de hecho Peirce contempla esta relación pero agrega una más, la del Interpretante, además es el primero que define y proporciona las características del *objeto*.

Asimismo, mientras Saussure contempla el signo como una relación dual, Peirce, Guiraud, Barthes y Eco introducen un tercer elemento: en Peirce y en Eco es el *Interpretante*, para Guiraud el *modo de significación*, y en Barthes es la *significación*.

Saussure, Schaff, Guiraud, Barthes y Eco nos hablan de cierta función por parte del signo, que es el comunicar o dar a conocer ciertos acontecimientos o dar a conocer algo a alguien; mientras que Peirce establece una diferencia sustancial cuando afirma que no debe existir necesariamente la intención explícita de comunicar.

Por su parte, Guiraud y Peirce señalan que los signos son estímulos algunas veces ilimitados, es decir que provocan la imagen recordativa de otro estímulo; como por ejemplo la nube evoca la imagen de la lluvia, y así la palabra, la imagen de la cosa.

Sin embargo, Umberto Eco aclara que “si cualquier cosa puede entenderse como signos, con tal de que exista una convención que permita a dicha cosa cualquiera representar a cualquier otra, y si las respuestas de comportamiento no se provocan por convención, en ese caso los estímulos no pueden considerarse como signos”.¹⁶

Saussure es entonces, uno de los autores más importantes cuyas bases teóricas sirven para formular gran parte de los estudios posteriores, como son los conceptos de significante y significado y el carácter científico y social de la semiótica. De Peirce se puede decir que una de sus aportaciones más importantes es establecer que, además del significante y significado, existe un interpretante del primer signo, o sea que la relación es ya, triádica; además se debe resaltar la importancia de su extensa tipología, la cual se resumirá más adelante.

Por su parte, Schaff y Guiraud subrayan el carácter comunicacional, destacando el papel del proceso de comunicación en el signo. De la misma forma Guiraud y Barthes incorporan en sus definiciones el término de *sustancia*, pero Guiraud lo asocia con el estímulo como sustancia sensible, mientras que Barthes lo vincula con la materia.

¹⁶ Eco, Umberto *Tratado de...*, p. 40



En consecuencia es posible concluir, que el *signo* es la correlación de cuatro elementos o partes: el *significante*, u objeto, acontecimiento o cualidad; el *significado*, o representación psíquica de una cosa; la *significación* o proceso de relación entre ellos, y el *fundamento* o ideas que surgen de este proceso en la mente de la persona o interpretante a partir del contexto en el que se ubique.

Esta correlación de significado, significante, significación y fundamento, o sea el *signo*, tiene el mismo valor para la persona que el objeto mismo, la representación que se realiza de éste puede ser completa o no, sino sólo una suerte de idea, sin embargo un *signo* no tiene el mismo valor para todas las personas; sirve para expresar o comunicar acontecimientos externos de la realidad, o impresiones internas a través de un código.

Lo que a su vez nos permite resaltar cuatro características del signo: arbitrariedad, convencionalidad, linealidad y espacialidad. En efecto el signo es arbitrario, ya que cuando se habla de un objeto, el nombre que se le ha atribuido es puramente arbitrario, debido a que no existe una razón por la que el objeto haya sido llamado así y no de otra forma.

Así mismo el signo es convencional, porque el carácter arbitrario del signo fue aceptado por la sociedad, logrando que cada individuo llame a los objetos de la misma forma y pueda darse a entender, lo cual sería imposible sin que todos los individuos hayan aceptado nombrarlos así por convención.

De igual forma, en el caso del signo verbal –oral o escrito- el significante se desarrolla mediante una secuencia de tiempo, es decir, la escuchamos o leemos consecutivamente, como una línea, una letra o palabra siempre después de la otra.

Por último, en el caso del signo no verbal –de manufactura humana o de la naturaleza- se encuentra la característica del signo denominada por el espacio, que sobresale sobre todo en los significantes visuales o gráficos, ya que se encuentran elementos diversos en distintas dimensiones o planos espaciales; es decir, cada objeto tiene su propio lugar visual y su espacio; y puede o no poseer una linealidad o secuencia específica, sino se encuentra libre de ser entendido de forma diversa y no necesariamente de acuerdo al orden.

Un ejemplo del signo no verbal que sigue una linealidad de secuencias, es el cómic, donde se lleva por lo regular un orden de lectura (en occidente) de derecha a izquierda y de arriba a abajo (aunque en ocasiones el comic es susceptible de no seguir reglas estrictas). Por su parte un ejemplo de signo no verbal cuyo orden no es otro más que la espacialidad, es en una obra de arte, donde tanto el artista como el interpretante tienen la libertad de apreciar una obra como elemento conjunto, sin una secuencia u orden específico.



Tipologías

A la luz de las definiciones en torno al signo, existen acuerdos en su carácter sustitutivo, y su función representativa. No obstante, las distinciones en términos de lo que es sustituido o es representado, han dado lugar a diversas tipologías.

En el caso de Charles Sanders Peirce, cuya extensa tipología abarca más de 60 minuciosas ramificaciones, se decidió retomar las tres tricotomías de las que parten todas sus demás bifurcaciones, dejando así la siguiente tipología:

Los signos son divisibles según tres tricotomías: primero según que el signo en sí mismo sea una mera cualidad, un existente real o una ley general; segundo, según que la relación del signo con su objeto consista en que el signo tenga algún carácter en sí mismo, o en alguna relación existencial con ese objeto o en su relación con un interpretante; tercero, según que su Interpretante lo represente como un signo de posibilidad, como un signo de hecho o como un signo de razón.¹⁷

Dentro de esta tipología, nos detendremos en la segunda tricotomía donde se incluye al *icono*, al *índice* y al *símbolo*, pues tales son los que se analizarán en este trabajo.

Así pues Peirce establece que:

El *símbolo* es un representamen cuyo carácter representativo consiste precisamente en que él es una regla que determina a su interpretante. Todas las palabras, oraciones, libros y otros significados convencionales son símbolos (...) El *icono* es un representamen cuya cualidad representativa es una primeridad de él en tanto *primero*, esto es, una cualidad que el icono posee en tanto cosa lo vuelve apto para ser un representamen. Así, cualquier cosa es apta para ser un sustituto de otra cosa a la que es similar (...) y finalmente el *índice* es un signo o representación, que se refiere a su objeto no tanto a causa de cualquier similitud o analogía con él, ni porque esté asociado con los caracteres generales que dicho objeto pueda tener, como porque está en conexión dinámica (incluyendo la conexión espacial) con el objeto individual, por una parte, y con los sentidos o la memoria de la persona para quien sirve como signo, por la otra.¹⁸

De igual modo, Pierre Guiraud identifica:

Dos grandes tipos de asociaciones significantes: los signos naturales (están basados en relaciones de fenómenos que se localizan en la naturaleza, que adquieren valor de signo en la medida en que las asociamos en nuestra mente) y

¹⁷ Peirce, op.cit., p. 29

¹⁸ Ibid pp. 45, 46, 50, 55, 59, 60 y 62



los signos artificiales (son de factura humana (o animal) y se subdividen a su vez en dos grupos: los *iconos* que sirven para *representar* lo real –un dibujo, un plano, un registro fonográfico por ejemplo-; son reproducciones de caracteres naturales de la realidad); y los *símbolos* que sirven para *comunicarse* con otro ser –el lenguaje articulado, un ademán de cortesía, una señal- son signos convencionales, es decir, su sentido resulta siempre de un acuerdo entre quienes los emplean. Y aquí surge una nueva distinción; los símbolos icónicos o motivados son símbolos que evocan los caracteres naturales de las cosas, como sucede con las señas de tránsito (los códigos de urbanidad, las modas, los ritos, las convenciones sociales, etc.), mientras que los símbolos arbitrarios o puros son puramente convencionales; los lenguajes son símbolos en los cuales la asociación natural no ha existido jamás o ya no es sentida, como ejemplos están la poesía, la música, etc. La mayoría de los sistemas son mixtos y muy pocos puros).¹⁹

Por su parte, Adam Schaff ²⁰ indica que los signos se dividen en dos grandes grupos, los *naturales*, que son indicaciones o síntomas; y *artificiales*, que son signos *para algo*. Los signos artificiales se dividen en signos verbales y en todos los demás signos; y a su vez hace una subdivisión, donde los signos artificiales pueden derivar en *señales*, cuya función –explica- es influir directamente sobre el comportamiento humano; mientras que los *signos sustitutivos*, tienen la función de influir en forma indirecta sobre su conducta.

Estos signos sustitutivos se subdividen en los *signos icónicos*, o como Schaff los llama '*sensu stricto*', los cuales son objetos materiales que representan por virtud de semejanza a otros objetos (dibujos, pinturas, fotografías, esculturas, etc.); y *símbolos* que son objetos, estado de las cosas o acontecimientos materiales que sustituyen o representan una noción abstracta y no otro objeto material (que es la función *sensu stricto*).

Por otro lado, Roland Barthes dice que existen dos grupos de signos, ya que para este autor:

Señal e indicio, símbolo y signo son los funtivos de dos funciones diferentes, las cuales pueden también entrar en oposición general (...) señal y el indicio forman un grupo de relata desprovisto de representación psíquica, mientras que en el grupo opuesto, el del símbolo y signo, esta representación existe; que, además, la señal es inmediata y existencial, frente al indicio que no lo es (es tan sólo una huella); finalmente, que en el símbolo la representación es analógica e inadecuada (el cristianismo 'desborda' la cruz), frente al signo, en el cual la relación es inmotivada y exacta.²¹

¹⁹ Guiraud, Pierre, *La semántica*, pp. 17 - 20

²⁰ Schaff, op.cit., pp.182 -185

²¹ Barthes, op.cit., pp. 37 y 38



Por su parte, Umberto Eco también establece la diferencia entre signos naturales y artificiales, y dispone siete tipologías de los signos, los cuales varían desde la intención, los canales, el comportamiento que provocan, etc.

Y apunta tres elementos constantes que son las *señales*, los *iconos* y los *símbolos*. De la señal dice que:

En todo proceso de comunicación elemental entre dos máquinas, desde una fuente de información, un emisor escoge señales que un aparato transmittente hace pasar a través de un canal, de forma que un aparato receptor las capte y conteste de acuerdo con la modalidad del estímulo-respuesta. La información transmitida por la señal consiste en la presencia o ausencia de la propia señal; es información de orden cuantitativo y se calcula a base de logaritmo binario de las posibles opciones.²²

Con respecto al icono dice que los signos icónicos no tienen las *mismas* propiedades físicas del objeto, pero estimulan una estructura perceptiva *semejante* a la que estimularía el objeto imitado. Explica que:

Representar icónicamente el objeto significa transcribir mediante artificios gráficos (o de otra clase) las propiedades culturales que se le atribuyen. Una cultura, al definir sus objetos, recurre a algunos *códigos de reconocimiento* que identifican rasgos pertinentes y caracterizados del contenido. Por tanto, un código de representación icónica establece qué artificios gráficos corresponden a los rasgos del contenido o a los elementos pertinentes establecidos por los códigos de reconocimiento. Pero incluso en los casos de representación más *realista* se pueden individuar bloques de unidades expresivas que remiten no tanto a lo que se ve del objeto, sino a lo que se sabe o a lo que se ha aprendido a ver. Por tanto, podemos considerar que entre los rasgos del contenido de numerosas entidades culturales los hay de orden *óptico*, de orden *ontológico* y de orden puramente *convencional*. Las ópticas dependen muchas veces de una codificación de la experiencia perceptiva anterior, las ontológicas conciernen a las propiedades que son perceptibles de hecho, pero que la cultura atribuye igualmente al objeto, de modo que los artificios gráficos, al denotarla, sugieren una presentación fiel del propio objeto; por último, las estrictamente convencionalizadas dependen de convenciones iconográficas (...) intentos precedentes de reproducir propiedades ópticas.²³

Y por último del símbolo dice que “es característico del modo simbólico que, en caso de que no se active, el texto sigue teniendo un sentido independiente en los planos literal y figurativo (retórico)”.²⁴

²² Eco, *Signo*, p. 168

²³ Eco, *Tratado de...*, p. 305

²⁴ Eco, Umberto *Semiótica y filosofía del lenguaje*, pp. 217 y 262



En su intento de generalizar las distinciones tipológicas mencionadas (Véase Cuadro 1: '*Tipologías Sígnicas*'), se puede concluir que los signos se dividen en *naturales* (Schaff, Guiraud, Eco): tales las indicaciones de los fenómenos de la naturaleza, y en *artificiales* (Schaff, Guiraud, Eco) aquellos que realiza el hombre. De estos signos artificiales, se derivan los signos verbales y los no verbales, dentro de los no verbales se desarrollan tres grandes ramas que son los *símbolos*, los *iconos* y las *señales*.

El *icono* (de acuerdo con el análisis de Eco) es un signo que *estimula* una estructura perceptiva *semejante* a la que estimularía el objeto imitado, como ejemplos se tienen el sol como círculo amarillo con rayos, la casa como cuadrado rematado por un triángulo); sin embargo esta identificación que nos hace percibir cualidades semejantes del objeto, se realiza a través de un código de reconocimiento cultural, es decir, que identificamos al icono porque tiene las propiedades que ya vimos anteriormente de ese objeto (rasgos ópticos), también porque tiene ciertas propiedades que presuntamente sabemos que tiene (ontológicas), y finalmente porque presenta propiedades que pueden existir o no, pero que a través del tiempo y de la cultura se le han asignado (convencionales).

El *símbolo* es (de acuerdo con la descripción de Eco) un signo donde algo sustituye a algo distinto, pero ambos alcanzan la máxima carga de sentido cuando vuelven a formar una unidad; todo pensamiento simbólico trata de vencer la diferencia fundamental que constituye la relación semiótica (expresión presente, contenido de alguna manera ausente) apelándose al símbolo como momento en que la expresión y el contenido inexpresables se transforman de alguna manera en la misma cosa.

Y finalmente las *señales* y los *indicios* (índice) son *signos* que estimulan la atención, que sobresalen y motivan a una acción, con la diferencia de que la señal (Schaff) es un signo artificial de factura humana, y el índice (Peirce) un fenómeno natural.

El estudio del signo nos conduce al tema de aquello que permite identificarlo como tal; en cuanto algo que significa y representa otro algo, y que hace posible su interpretación, en el momento mismo cuando estimula tal acto interpretativo.

En tal sentido, es necesario abordar la tríada conceptual: lenguaje, lengua y habla, en estrecha vinculación con las correspondientes nociones dicotómicas: expresión-contenido; código-mensaje, sintagma-paradigma, metáfora-metonimia y denotación-connotación.



TIPOLOGIAS	INDICE O SEÑAL	ICONO	SIMBOLO
Charles Sanders Peirce (1931)	El índice es un Signo o representación, que se refiere a su objeto no por similitud, analogía con él o caracteres generales que dicho objeto pueda tener, sino porque está en conexión dinámica con el objeto individual, por una parte, y con los sentidos o la memoria de la persona para quien atraiga la atención. Es un índice, en cuanto marca la articulación entre dos partes de una experiencia	El ícono es un 'representamen' posee la cualidad de ser ícono en cuanto cosa lo vuelve apto para ser sustituto de otra cosa a la que es similar	El símbolo es un 'representamen' que está constituido por el hecho de ser usado y entendido como signo, sea el ámbito natural, nacido por convención, o por los motivos que originalmente llevaron a su uso. Todas las palabras y otros significados convencionales son símbolos.
Pierre Guiraud (1971)		Los íconos que sirven para representar lo real, ya sea un dibujo, un plano, un registro fonográfico por ejemplo; son reproducciones de caracteres naturales de la realidad	Los símbolos que sirven para comunicarse con otros – el lenguaje articulado, un ademán de cortesía, una señal- son signos convencionales, es decir, su sentido resulta siempre de un acuerdo entre quienes los emplean. Y aquí surge una nueva distinción; los símbolos icónicos o motivados son símbolos que evocan los caracteres naturales de las cosas, como sucede con las señales de tránsito (los códigos de urbanidad, las modas, los ritos, las convenciones sociales), mientras que los símbolos arbitrarios o puros son puramente convencionales; los lenguajes son símbolos en los cuales la asociación natural no ha existido jamás o ya no es sentida, como ejemplos están la poesía, la música, etc. La mayoría de los sistemas son mixtos u muy pocos.
Adam Schaff (1973)	Una señal es un signo cuyo propósito es evocar, cambiar, o hacer que alguien desista de una acción, su función consiste en influir directamente sobre el comportamiento humano	La influencia sobre al conducta del ícono es sólo indirecta, son objetos materiales que representan otros objetos por virtud de semejanza (son todas las clases de imágenes y de efigies, dibujos, pinturas, fotografías, esculturas) y convenio (todas las clases de signos escritos que representaban sonidos del habla, sus grupos, palabras, frases)	Los símbolos son objetos materiales que representan ideas abstractas, la representación se basa en un convenio que debe ser conocido si ha de entenderse un símbolo dado, la representación convencional se basa en la representación de una noción abstracta por u signo, representación que exteriormente se dirige a los sentidos
Roland Barthes (1974)	La señal es un signo cuyo propósito es evocar, cambiar, o hacer que alguien desista de una acción, su función consiste en influir directamente sobre el comportamiento humano		En el símbolo la representación psíquica es analógica e inadecuada (el cristianismo <i>desborda</i> la cruz, frente al signo, en el cual la relación es inmotivada y exacta
Umberto Eco (1974)	El objeto de una teoría de la información no son los signos, sino unidades de transmisión que pueden computarse cuantitativamente, e independientemente de su significado posible, dichas unidades se denominan señales, pero no signo	Los signos icónicos no tienen las 'mismas' propiedades físicas del objeto, pero estimulan una estructura perceptiva 'semejante' a la que estimularía el objeto imitado; cuando se desea definir una analogía que no sea reducible a proporción, se vuelve al concepto iconismo	Algo sustituye a algo distinto, pero ambos alcanzan la máxima carga de sentido cuando vuelven a formar una unidad. Todo pensamiento simbólico trata de vencer la diferencia fundamental que constituye la relación semiótica (expresión presente, contenido de alguna manera ausente) apelándose al símbolo como momento en que la expresión y el contenido inexpresables se transforman de alguna manera en la misma cosa, es característico del modo simbólico que, en caso de que no se active, el texto sigue teniendo un sentido independiente en los planos literal y figurativo (retórico)



Cuadro 1: Tipologías Sígnicas

1.2.2.2 Lenguaje, Lengua y Habla

A continuación se presentará la forma como el lingüista Ferdinand de Saussure define lenguaje, lengua y habla; y se tomará a este autor como base de nuestro estudio, debido a que los demás autores que se mencionan posteriormente, lo toman como punto de partida para sus propios análisis.

De esta forma, Saussure afirma que el lenguaje tiene un lado individual y un lado social, y no puede concebirse uno sin el otro, implica al mismo tiempo un sistema establecido y una evolución; el ejercicio del lenguaje es una facultad que tenemos por naturaleza, y la lengua en cambio, es algo adquirido, convencional y una facultad que permite construir una lengua, es decir, un sistema de signos distintos que corresponden a ideas diversas.

Así, aclara que el lenguaje no es una función del todo natural en el sentido de que nuestro cerebro y aparato vocal son vehículos para expresar el lenguaje, pero hubiera sido posible otro tipo de vía para desarrollarla, explica que en el lenguaje lo primordial es la convención que se hace de ella, junto con la naturaleza del signo.

Por su parte, dice de la lengua que es una parte esencial del lenguaje, y es producida socialmente a partir de su facultad y de un conjunto de convenciones necesarias adoptadas por la sociedad, que permite esta capacidad en las personas, y cuando se separa la lengua (*langue*) del habla (*parole*) se separa lo social de lo individual, y lo esencial de lo accesorio.

Finalmente dice del habla que:

Es la suma de todo lo que la gente dice, y comprende: a) combinaciones individuales, dependientes de la voluntad de los hablantes; b) actos de fonación igualmente voluntarios, necesarios para ejecutar tales combinaciones. No hay, pues, nada de colectivo en el habla; sus manifestaciones son individuales y momentáneas (...) la lengua es necesaria para que el habla sea inteligible y produzca todos sus efectos; pero el habla es necesaria para que la lengua se establezca (...) el habla es la que hace evolucionar a la lengua: las impresiones recibidas oyendo a los demás son las que modifican nuestros hábitos lingüísticos.²⁵

Aquí nos dice que la lengua es la parte social del lenguaje la cual comprende reglas y normas convencionales y el habla es la parte individual del lenguaje.

²⁵ Saussure, *Curso de Lingüística General*, pp. 46 y 47



Por otro lado, Adam Schaff señala que el lenguaje no es una aptitud hereditaria, ni biológica, sino que se transmite por educación, tradición cultural y formación social. Es entonces, el conjunto de los medios que sirven al proceso de comunicación entre los hombres siendo la palabra unidad mínima de un lenguaje, según las reglas de su morfología, sintaxis y semántica, a esta totalidad la llama *elemento propio* del lenguaje.

Schaff reconoce, al igual que Saussure, que el lenguaje sirve como vía de comunicación de las personas; es decir, refuerza la idea saussureana en torno a lo social del lenguaje; de igual forma, considera que la lengua, y particularmente la palabra constituyen una parte esencial del lenguaje.

Por su parte, Pierre Guiraud afirma que “la lengua es un sistema de signos que nos sirve para comunicar nuestras ideas, evocando en la mente de otro las imágenes conceptuales de las cosas que se forman en nuestra propia mente”.²⁶

En esta definición Guiraud al igual que Saussure y Schaff, destaca la función de la comunicación en este tipo de elementos, además de hacer hincapié en el proceso donde se lleva a cabo la lengua: el emisor envía un mensaje, el cual quiere que sea captado por el receptor.

De igual forma, Roland Barthes explica que:

La lengua es el lenguaje menos la palabra: es a la vez una institución social y un sistema de valores. En cuanto a institución social, no es de ninguna manera un acto, escapa a toda premeditación; es la parte social del lenguaje; el individuo no puede por sí mismo, ni crearla ni modificarla; es esencialmente un contrato colectivo, al cual, si alguien quiere comunicarse, tiene que someterse por completo; además, este producto social es autónomo, a la manera de un juego, que tiene sus reglas propias, porque no se puede dominar sino después del aprendizaje.²⁷

En esta cita Barthes refrenda tanto el carácter social de la lengua como su inmovilidad, pues el individuo debe someterse y aprender las reglas establecidas para poder ser comprendido y darse a entender.

Este autor nos dice también que el habla es un acto individual de selección y actualización; y está constituida, por las “combinaciones gracias a las cuales el sujeto hablante puede utilizar el código del lenguaje para expresar su pensamiento personal, y además por los mecanismos psicofísicos que le permiten exteriorizar estas combinaciones”.²⁸

²⁶ Guiraud, op.cit., pp. 26 y 27

²⁷ Barthes, *La aventura semiológica*, p. 22

²⁸ Idem



De igual forma, en esta definición se confirma el carácter individual que tiene el habla, así como su función expresiva de pensamientos y emociones; cuanto el hecho de que el habla funciona como acto de selección y actualización, lo que hace latente el carácter dinámico que puede llegar a tener con respecto a la lengua.

Por otro lado Umberto Eco establece que:

La lengua es el sistema de los elementos y de las reglas que permiten que se articulen los signos significativos. El habla es el acto concreto en el que el que habla ejerce las leyes de la lengua. La lengua estudia las leyes que permiten las articulaciones elementales de signos (según algunos, no existe lingüística más allá de la *frase*), en tanto que este libro, o la *Divina Comedia*, son un texto, un ejercicio complejo del habla. En consecuencia, la lengua es una abstracción, que no existe más que como resultante de los usos lingüísticos colectivos; el habla es un acto concreto.²⁹

En estas definiciones Eco apoya también las definiciones que proporciona Saussure al hacer notar que mientras la lengua proporciona reglas para un correcto uso colectivo, el habla es el acto concreto de expresarse a través de esas reglas.

En suma, la lengua es parte del lenguaje; el lenguaje en tanto facultad del hombre para poder comunicarse y expresarse, es la posibilidad de la lengua, y ésta la utilidad del habla.



La lengua es una forma social y convencional de esta facultad que permite el entendimiento con las demás personas, comprende reglas y normas que estructuran y sistematizan al lenguaje y permite que los individuos puedan entenderse; por lo tanto, el individuo no puede cambiarla, ni modificarla por sí solo, ya que, de lo contrario, no podría comprender, ni darse a entender, pues todas las personas incorporarían sus propias formas de comunicación.

Por su parte, el habla es el uso común y la particularización de esa lengua; en efecto dentro de las estructuras formales de la lengua, el sujeto puede interpretar individualmente ciertos aspectos y expresarse con ellos, pero no puede cambiar de fondo o crear su propia lengua; sin embargo puede alterarla a través de cambios fonéticos, léxicos y semánticos de las palabras.

Ahora bien, una de las características que especifica y distingue el sistema lingüístico: la lengua y los signos verbales, de otros sistemas y signos no verbales es la doble articulación.

²⁹ Eco, *Signo*, p. 95

1.2.2.3 Doble Articulación

André Martinet, autor de la noción: *doble articulación* del lenguaje menciona que el lenguaje humano es *articulado* y se manifiesta en dos planos diferentes:

Cada una de las unidades que resultan de una primera articulación es a su vez articulada en unidades de otro tipo. La *primera articulación* del lenguaje es aquella con arreglo a la cual todo hecho de experiencia que se vaya a transmitir, toda necesidad que se desee hacer conocer a otra persona, se analiza en una sucesión de unidades, dotadas cada una de una forma vocal y de un sentido. Si sufro dolores de cabeza, puedo manifestarlo por gritos. Estos pueden ser más o menos voluntarios y destinados a hacer conocer mis sufrimientos a los que me rodean. Pero esto no basta para hacer una comunicación lingüística. Es manifiesta la economía que representa esta primera articulación, cada una de estas unidades de la primera articulación presenta, como hemos visto, un sentido y una forma vocal (o fónica) (...) Gracias a la *segunda articulación*, las lenguas pueden limitarse a algunas decenas de producciones fónicas distintas que se combinan para obtener la forma vocálica de las unidades de la primera articulación (...) La economía suplementaria que representa la segunda articulación, tiene la ventaja de hacer la forma del significante independiente del valor del significado correspondiente y de este modo asegurar una estabilidad mayor a la forma lingüística.³⁰

Es decir que mientras en la *primera articulación*, se analizan de forma lineal, ciertas unidades concretas de significado de naturaleza vocal o fónica, llamadas *monemas* (monemas para Martinet son las unidades mínimas con significado, es decir, pequeñas porciones del habla con significación); en la *segunda articulación* se tienen que unir las unidades no significantes y carentes de sentido llamadas *fonemas* (fonema para Martinet es la unidad mínima sin significado) para poder conformar un monema que sí lo tenga.

Es conveniente resaltar que si bien la noción bifásica (Saussure) del signo, como la correspondiente doble articulación (Martinet) de la lengua, permiten identificar las dos grandes estructuras de la lengua, sus posibilidades de análisis nos limitan a las relaciones lineales que se establecen entre sus componentes, dentro de la fase o articulación respectiva. No obstante las aportaciones mencionadas permitieron el desarrollo de una perspectiva que abrió las posibilidades de analizar los componentes de esas dos estructuras tanto en sentido horizontal como vertical. Tal es el caso de la propuesta de los *planos* hjelmslevianos.

³⁰ Martinet, André, *Elementos de Lingüística General*, pp. 20 – 22 y 25

1.2.2.4 Expresión y Contenido. Sustancia y Forma. Código y Mensaje

Expresión y Contenido. Sustancia y Forma

El lingüista danés Louis Hjelmslev retoma la idea dual de signo que establece Saussure y lo coloca en dos planos: el *plano del contenido* que corresponde al significado, y el *plano de la expresión* que corresponde al significante, pero además para profundizar en su análisis, incorpora las nociones de *sustancia* y *forma*.

Hjelmslev dice que todo texto lingüístico se puede descomponer primero en dos partes cuya relación es recíproca: un plano de contenido y un plano de la expresión; y como se puede ver, está incorporando a los conceptos lengua y habla, que ya había utilizado Saussure, la relación dual y recíproca entre el plano de la expresión y la del contenido.

En cuanto a la sustancia y forma, este autor explica que:

El mismo sentido se conforma o estructura de modo diferente en diferentes lenguas. Lo que determina su forma, son únicamente las funciones de la lengua, la función de signo y las funciones de ahí deducibles. El sentido continúa siendo, en cada caso, la sustancia de una nueva forma, y no tiene existencia posible si no es siendo sustancia de una forma u otra. Reconocemos por tanto en el contenido lingüístico, en su proceso, una forma específica, la forma del contenido, que es independiente del sentido y mantiene una relación arbitraria con el mismo, y que le da forma en una sustancia del contenido. Las dos entidades que contraen la función de signo –la expresión y el contenido– se comportan del mismo modo en relación con ella. En virtud de la función de signo, y sólo en virtud de ella, existen sus dos funtivos³¹, que pueden ahora designarse con precisión como forma del contenido y forma de la expresión. Y en virtud de la forma del contenido y de la forma de la expresión, y sólo en virtud de ellas, existen respectivamente la sustancia del contenido y la sustancia de la expresión, que se manifiestan por la proyección de la forma sobre el sentido, de igual modo que una red abierta proyecta su sombra sobre una superficie sin dividir.³²



De esta forma, Hjelmslev instaaura en el plano de la expresión: la sustancia como materialización sonora (oral) y visual (gráfica), y la forma en tanto relación sustancial como fonema y grafema.

³¹ Funtivo es para Hjelmslev un objeto que tiene función con otros objetos. Y funtivos son las terminales de una función.

³² Hjelmslev, Louis, *Prolegómenos a una Teoría del Lenguaje*, pp. 79 y 85

Mientras que en el plano del contenido, la sustancia como expresión de la idea o concepto, y la forma, cuanto relación entre unidades con significado en: morfema, sintagma, entre otros. Como se ilustra en el siguiente esquema de los 'Planos de la Lengua'.

ESQUEMA DE PLANOS DE LA LENGUA



Por su parte afirma que *función* se le llama a la dependencia que cumple las condiciones del análisis, por lo que se dice que hay función entre una clase y sus componentes (una cadena y sus partes, o un paradigma y sus miembros) y entre los componentes (partes o miembros) entre sí.

Observamos pues que el término función alude a las relaciones que tienen los elementos que conforman un todo entre sí. Cabe subrayar que dentro de un análisis tal, es importante no sólo precisar el tipo de elementos que se encuentran presentes y tangibles, sino que deben estudiarse y analizarse las relaciones que se dan entre estos elementos, para aproximarse a sus proyecciones visibles y a los nombres que aquellas proyectan.

Código y mensaje

Otra dicotomía conceptual necesaria en el estudio de los signos, es la concerniente al *código* y al *mensaje*.

El código, según Umberto Eco es un sistema de significación que:

Reúne entidades presentes y entidades ausentes. Siempre que una cosa materialmente presente a la percepción del destinatario representa otra cosa a partir de reglas subyacentes, hay significación. Ahora bien, debe quedar claro que el acto perceptivo del destinatario y su comportamiento interpretativo no son condiciones necesarias para la relación de significación: basta con que el *código* establezca una correspondencia entre lo que representa y lo representado, correspondencia válida para cualquier destinatario posible, aún cuando de hecho no exista ni pueda existir destinatario alguno.³³



De esta forma, un *código* es un sistema de referencia convencionalizado y socializado, a través del cual, se produce el *mensaje*. Es necesario que tanto el emisor como el receptor compartan un *mismo* código, ya que, solamente así, se podrá comprender el mensaje transmitido; si no lo comparten, el mensaje será solamente información que no puede ser decodificada, es decir, no pueden aplicarse las reglas de asociación correspondientes que permitan su entendimiento.

Umberto Eco, en el libro *Tratado de Semiótica General*, precisa que con el nombre de código se entienden cuatro fenómenos diferentes, a los tres primeros los nombró s-códigos, o sea sistemas o estructuras, y el cuarto fenómeno es lo que se denomina ya, como código:

³³ Eco, *Tratado de...* p. 25

1. Sistema sintáctico. Es una serie de señales reguladas por leyes combinatorias internas.
2. Sistema semántico. Es una serie de estados considerados como serie de contenidos de una posible comunicación.
3. Respuestas de comportamiento por parte del destinatario. Estas respuestas son independientes del sistema y pueden ser estimuladas por un sistema distinto, y finalmente
4. Se le llama código a una regla que asocia algunos elementos del sistema sintáctico, con elementos del sistema semántico, con elementos del sistema de respuestas; y es a esta regla que asocia elementos de un sistema transmitido a los elementos de un sistema transmisor.

Así, se puede ver que Eco entiende al código como una serie de contenidos con leyes combinatorias internas que desembocan en una respuesta de comportamiento, es decir, combina los sistemas sintáctico y semántico con una serie de respuestas de comportamiento.

Un mensaje por su parte es la información producida y transmitida según las reglas del código. Umberto Eco explica que:

Usualmente un solo significante transmite contenidos diferentes y relacionados entre sí y que, por tanto, lo que se llama *mensaje* es, la mayoría de las veces, un *texto* cuyo contenido es un *discurso* a varios niveles (...) Pero cuando el mensaje llega al destinatario, resulta ser en ese momento fuente de información ulterior. Paradójicamente, posee, aunque en grado diferente, las mismas características de equiprobabilidad de la fuente, por lo menos teóricamente. Pasa a ser la fuente de varios contenidos posibles y diferentes. De modo que se puede hablar correctamente (y no ya sólo metafóricamente) de información del mensaje (además de la información de la fuente y de la información del código) (...) Tanto la información de la fuente como la información del mensaje se pueden definir como un estado de desorden en relación con un orden posterior; como una situación de ambigüedad en relación con una posterior eliminación de la ambigüedad; como una posibilidad de elección alternativa por referencia a un sistema de elecciones realizadas definitivamente.³⁴

Lo que implica que la gran diversidad de códigos y contextos, permiten que un mensaje pueda tener varios sentidos, varios contenidos e interpretaciones y no queda solamente siendo información de la fuente, ni del código; sino es más bien información sujeta a los niveles de lectura, su contextualización e interpretación dependiendo de las circunstancias en las que se le conciba, esto es lo que le da al mensaje toda esa gran serie de opciones del sentido.

³⁴ Ibid pp. 97, 220 y 221



No obstante, en ocasiones el destinatario, debido a su propia cultura y la forma como vive, puede identificar algunos sentidos dentro del mensaje que el emisor no deseaba que se captara, o se puede dar el efecto contrario, que el destinatario no logre captar todos los sentidos que contiene el mensaje, es decir, permanecen ocultos. Estos casos son los que Greimas precisa como *niveles de sentido*.

Puesto que el mensaje es la forma transmitible de un código, y éste el arsenal de elementos y reglas relacionados del que dispone un usuario para cifrar y descifrar mensajes, es importante detenerse en los tipos de relaciones que permiten vincular signos, derivar significados, inferir sentidos, e interpretar intenciones y valoraciones.

1.2.2.5 Relaciones Sintagmáticas y Paradigmáticas

1.2.2.5.1 Sintagma (Relaciones de Contigüidad)

Las relaciones sintagmáticas, también conocidas como relaciones de contigüidad, son abordadas por Ferdinand de Saussure cuando aclara que en el discurso, las palabras se encadenan entre sí y forman relaciones de carácter lineal, que impiden pronunciar dos a la vez. Los elementos se alinean uno tras otro en la cadena del habla, y a estas combinaciones que se apoyan en la extensión las llama *sintagmas*. El sintagma entonces se compone de dos o más unidades discursivas, y cuando se le coloca un término, adquiere su valor porque se opone a lo que precede o al que le sigue o a los dos.

Es en esta definición, donde Saussure enfatiza el carácter lineal del sintagma, es decir, donde los elementos que se encuentran adelante o atrás de él, van construyendo su significado concreto, ya que, para el sintagma, es importante la relación de todos sus elementos en conjunto.

Por su parte el sintagma, como lo define Roland Barthes es:

Una combinación de signos que tiene como base la extensión; en el lenguaje articulado esta extensión es lineal e irreversible (es la *cadena hablada*): dos elementos no pueden ser pronunciados al mismo tiempo (*re-tira, contra todos, la vida humana*): cada término adquiere aquí su valor por su oposición a lo que precede y a lo que sigue: en la cadena de palabras los términos están unidos realmente *in praesentia*; la actividad analítica que se aplica al sintagma es la segmentación (...) Se ha visto que el habla es de naturaleza sintagmática, ya que, además de las amplitudes de la fonación, puede ser definida como una

combinación (variada) de signos (recurrentes): la oración hablada es la representación misma del sintagma; el sintagma pues, está muy cerca del habla.³⁵

Roland Barthes habla aquí de la relación lineal y temporal del sintagma, es decir, se mantienen relaciones lineales de sucesión de tiempo, es decir, no se amontonan, ni se dicen instantáneamente.

Metonimia (Figura retórica³⁶)

Un ejemplo de relación sintagmática es la metonimia, que es una figura que consiste en expresar una cosa con el nombre de otra que sobre ella haya influido o que con ella tenga íntima relación, es decir, que una cosa posee cierta relación o parecido con otra cosa y por ello es una relación de interdependencia. Un ejemplo puede ser cuando una persona dice “¿Qué lees?” y la otra contesta “Leo a Marx”

En el campo de la prosa, la metonimia es una relación causal: a un sujeto corresponde un predicado o viceversa. Por ello se dice, que las relaciones metonímicas expresan y son expresión de la función denotativa del lenguaje.

Función Denotativa y Significación



La denotación, según Guiraud está constituida por el significado concebido objetivamente, es decir, que toma las cosas realmente como son, sin añadir interpretaciones o valoraciones no sustentadas científicamente.

Para Umberto Eco:

El acto de la denotación es la referencia a una unidad semántica correspondiente, sobre la base de las reglas de correspondencia fijadas por el código. La denotación es la referencia que se produce en unas circunstancias y en un contexto determinado, a aquella posición en el sistema semántico en el que, desde el comienzo y de manera potencial, el código hacía que el significante fuera referido. En esta acepción, la denotación también podría interpretarse como la extensión de un signo, en el sentido de que el signo hace referencia al conjunto de las unidades semánticas con las que el código lo hace corresponder, salvo que este conjunto es un conjunto de un sólo miembro, es decir, la posición en el sistema.³⁷

³⁵ Barthes, op.cit., pp. 53 y 56

³⁶ Una *figura retórica* alude a un cambio de sentido, es decir, un sentido figurado, análogo, transferido o semejante.

³⁷ Eco, *Signo*, p. 182

En esta definición, Eco habla también de reglas, códigos y sistemas, es decir, de estructuras que se apegan a la realidad o que pueden utilizarse como elementos de análisis objetivos.

Finalmente Roland Barthes señala que:

Cuando el lenguaje articulado, en su *estado denotado*, se hace cargo de un sistema de objetos significantes, se constituye en *operación*, es decir, en metalenguaje³⁸, es el caso por ejemplo, de la revista de moda que *habla* las significaciones de la ropa; caso absolutamente ideal, puesto que el periódico no presenta de ordinario un lenguaje puramente denotado; tenemos aquí, pues, para terminar, un conjunto complejo donde el lenguaje, en su nivel denotado, es metalenguaje, pero este metalenguaje está, a su vez, comprendido en un proceso de connotación.³⁹

En esta definición Barthes menciona que el estado denotado es metalenguaje, porque se relaciona con el sistema de la significación⁴⁰, es decir, de algo ya previamente establecido, sin ningún tipo de análisis preciso.

1.2.2.5.2 Paradigmas (Relaciones de Sucesión)

En cuanto a las relaciones paradigmáticas o de sucesión, Saussure, señala que las palabras que ofrecen algo en común se asocian en la memoria, y se forman grupos con relaciones diversas, estas coordinaciones diferentes en especie de las primeras, ya no se basan en la extensión, están en el cerebro, y forman parte de la lengua de cada persona, y las llama relaciones asociativas.

Estas *relaciones asociativas* o *paradigmas* como su nombre lo indica, son asociaciones en la mente, donde no sólo se establecen relaciones con otras palabras comunes, sino con palabras que están asociadas de alguna forma con esas mismas, es decir, se toman en cuenta por ejemplo los sufijos, el género o el número, incluso se pueden realizar analogías de significados como enseñanza, aprendizaje, instrucción, etcétera.

³⁸ *Metalenguaje* lo define Barthes como un sistema cuyo plano del contenido está constituido por un sistema de significación, o también, es una semiótica que trata de una semiótica.

³⁹ Barthes, *La aventura semiológica*, p. 78

⁴⁰ Barthes precisa que la *significación* puede concebirse como un proceso, es el acto que une al significante y el significado, acto cuyo producto es el signo.



Un paradigma según Roland Barthes es un modelo de una palabra ligado a la *lengua* vista como sistema; Saussure lo denominó como *campos asociativos*, determinados los unos por una afinidad de sonidos (enseñanza, templanza) y los otros por afinidad de sentido (enseñanza, educación).

Barthes, como Saussure asume que el paradigma está relacionado con el modelo de la lengua, por establecerse a partir de reglas asociativas, de afinidad o por ejemplo de sonido y sentido.

Metáfora (Figura Retórica)

La figura retórica, que es prototipo de las relaciones paradigmáticas se llama *metáfora*, y consiste en dar a una cosa el nombre de la que se le parece, haciendo una especie de comparación entre las características de una cosa y otra, sin hablar explícitamente; lo que refiere a un trabajo muy exhausto y complejo debido a que para realizar esas comparaciones se debe tener una amplio bagaje de conocimientos al respecto. Por ejemplo cuando alguien dice “*Tus ojos son de mar*” y se quiere decir, son “*azules*”, o “*profundos*”; es donde, las relaciones metafóricas se consideran dentro de la función connotativa del lenguaje.

Umberto Eco dice que el éxito de la metáfora depende de los individuos que la interpretan, y entre más vastos sean los conocimientos que posean, más rico será el tejido cultural; pues una metáfora no se puede interpretar literalmente porque no dice la verdad, y si se tomara de forma fiel y precisa, no se entendería en ese punto lo que se está diciendo, y se presentaría una situación fuera de contexto.

#2



Función Connotativa

La connotación según el autor Pierre Guiraud expresa valores subjetivos atribuidos al signo debido a su forma y a su función, es decir, una palabra *poética*, *estética* o *filosófica*, connota el significado que expresa, pues es de carácter subjetivo e interpretativo.

Por su parte, Umberto Eco menciona que “la connotación del sentido lingüístico se define como la referencia en cadena de unidad cultural en unidad cultural. Pero puede referirse a un interpretante con otra sustancia: una palabra no connota solamente otras palabras, sino también imágenes, o sonidos, u objetos asumidos como interpretantes”.⁴¹

⁴¹ Eco, *Signo*, pp. 182 y 183

Aquí Eco muestra la importancia de los interpretantes y otros elementos como unidades culturales, sustancia, imágenes o sonidos, que son elementos que bien pueden considerarse al momento de realizar algún análisis interpretativo, ya que, este tipo de análisis requiere de varios elementos a considerar para que sea más completo.

Por último Roland Barthes apunta que:

El porvenir pertenece sin duda a una lingüística de la connotación, porque la sociedad desarrolla sin cesar, a partir del primer sistema que le proporciona la lengua humana, segundos sistemas de sentido, y esta elaboración, unas veces exhibida, otras enmascarada o racionalizada, toca muy de cerca una verdadera antropología histórica. La connotación por ser un sistema, abarca significantes, significados y el proceso que une unos con otros (significación).⁴²

En esta definición Barthes deja clara la importancia de la interpretación connotativa, y como los “segundos sistemas de sentido” como los llama, sirven potencialmente a la lengua humana, es decir, que el hombre siempre está buscando y desarrollando diferentes formas de expresión que pueden observarse, analizarse y estudiarse a la luz del plano connotativo. Así, los signos no sólo remiten a significados, sino también a valoraciones.

Valoración

43



Ferdinand de Saussure dice que cuando se habla de valoración de una palabra, se piensa por regla general en:

La propiedad que tiene de representar una idea, y ahí radica en efecto uno de los aspectos del valor lingüístico (...) los valores están siempre constituidos, primero, por una cosa *desemejante* susceptible de ser *cambiada* por otra cuyo valor está por determinar; y segundo, por cosas *similares* que se pueden *comparar* con aquella cuyo valor está por determinar. Se necesitan estos dos factores para la existencia de un valor (...) el valor de un término cualquiera está determinado por lo que le rodea.⁴³

Aquí Saussure hace referencia a que una palabra puede ser cambiada, no solamente por otra palabra, sino también por un signo o una idea, debido a que, tienen la misma equivalencia, lo cual nos muestra que el carácter de *valor* posee una relación con el contexto en que se sitúa.

⁴² Barthes op.cit., p. 77

⁴³ Saussure, op.cit., pp. 162 y 163

De la misma forma, Umberto Eco señala que se puede considerar el intercambio de bienes como proceso semiótico, pero no porque ese intercambio sea físicamente, sino porque el *valor de uso* de los bienes se transforma en *valor de cambio*, y se realiza un proceso de simbolización más perfeccionado, como cuando el dinero está en lugar de otra cosa.

Umberto Eco muestra que lo más importante al momento de un intercambio de este tipo, es determinar el valor de cambio, el cual va expresado por ese bien y que además, la relación de significación que se establece puede realizarse debido a los parámetros de intercambio que ya se encuentran establecidos dentro de nuestra sociedad y nuestra cultura, como lo es el dinero mismo.

Como ya se vio en este capítulo, los elementos de la semiótica son herramientas que permiten analizar en diferentes ámbitos cualquier tipo de información, ya sea texto o imagen. La base es identificar la correlación de significación necesaria de dos elementos, significante y significado (Saussure), lo que permite identificar a distintos niveles el sentido tanto superficial (expresión) como profundo (contenido).

De esta forma, la semiótica retoma algunas técnicas y métodos de otras ciencias como la lingüística, la retórica, entre otras, de las que se vale para, desde la luz de su objeto de estudio servir a sus propios fines, como producir, comprender, analizar y desmenuzar cualquier tipo de mensaje.

Así a luz de la semiótica se puede examinar a la publicidad, ya que puede considerarse como parte de su objeto de estudio, debido a que es posible aplicar sus procedimientos científicos y metodológicos, que aunque parten de una base lingüística, se pueden adaptar a la creación de mensajes publicitarios, tanto textuales como gráficos.





2.1 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD

La publicidad es un fenómeno integral que se dedica a persuadir a las personas, mediante la manipulación de la realidad, utilizando argumentos verbales y no verbales aparentemente lógicos, y convenciéndolos sobre la veracidad de lo expresado en sus mensajes, con el fin de venderles un producto o servicio, a corto, mediano o largo plazo. Las herramientas que utiliza la publicidad son infinitas (falacias, juego de palabras, imágenes que pueden mostrar la realidad fragmentada), como lo es el número de mensajes que puede transmitir, todo recae en la imaginación del publicista sus fines y propósitos.

En tal sentido, David Victoroff señala que:

La publicidad es un sistema de comunicación, que pone en relación a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas. La publicidad es una actividad intelectual, que asocia a creativos, literarios y artísticos, para la producción de mensajes audiovisuales (...) Es un arma de marketing al servicio de

las estrategias comerciales de las empresas (...) suscita pasiones y constituye por la misma causa un terreno favorable para la aparición de juicios de valor⁴⁴

En efecto, tiene la facultad de mostrar un producto o servicio como algo espectacular, único e indispensable para el consumidor. Esto es todo un arte, ya que los mensajes entran de diversas formas a la mente del comprador, construyéndole una necesidad, la mayoría de las veces ficticia, mediante la atribución de valoraciones extras al producto, que induzcan a su adquisición.

Por su parte Barthes asevera que “toda publicidad es un mensaje, en efecto, comporta una fuente de emisión, que es la firma a la que pertenece el producto lanzado (y alabado), un punto de recepción, que es el público, y un canal de transmisión, que es precisamente lo que se denomina el *soporte publicitario*”.⁴⁵

Este proceso descrito por Barthes es fundamental al momento de crear publicidad, debido a que la fuente de emisión es la que debe pensar en el producto y en cómo quiere que sea recibido por su público, o sea las personas a las que va dirigida la publicidad, para esto, se debe identificar y estudiar cómo se va a llegar a ellos, y esto se logra a través del soporte publicitario; además, se resalta la importancia del mensaje publicitario, que es el que contiene ya todos estos aspectos.

Es así como la publicidad logra establecer percepciones e ideas en el público a través de sus mensajes, de esta forma, los productos cobran un valor que sin la publicidad sería muy difícil que tuvieran; este valor puede evocar estatus, aceptación social, afecto, amor, comodidad, salud, ternura, bienestar, tranquilidad, seguridad, felicidad, entre muchos otros. Así, la publicidad no sólo vende productos y servicios, también promete satisfacer a través de ellos, las necesidades emocionales del individuo.

Los productos y objetos materiales son llevados al nivel abstracto, donde ya no son sólo objetos, sino son *camino*s que llevarán a conseguir algo más (o llevarán a cubrir una necesidad más allá de sus características), de tal forma que se les da una significación que no poseían, por lo tanto, se dice que la publicidad se mueve entre símbolos, como el hombre.

Y no sólo entre símbolos, también entre imágenes y estímulos gráficos; el hombre está acostumbrado a ver lo que le rodea, es un ser observador. La publicidad utiliza la imagen como una herramienta indispensable para mostrar productos o servicios, con todas las ventajas de la preparación previa de ésta.

⁴⁴ Victoroff, David, *La publicidad y la imagen*, p.10

⁴⁵ Barthes, Roland, *La aventura semiológica*, p. 239



De ahí que la publicidad gráfica sea un recurso muy utilizado, en una sociedad que se ha tornado visual, principalmente desde el auge de la televisión en los años 30's y 40's.

Si bien, es cierto lo que menciona un antiguo proverbio chino: "*una imagen vale más que mil palabras*", pero también es cierto que una imagen se puede manipular y matizar para que muestre sólo lo que se quiere y cómo se quiere.

Esto se logra manipulando desde los aspectos denotativos, como la ubicación de los objetos o personajes, la intensidad de la luz, los colores, el brillo, los contrastes, el equilibrio, entre otros; hasta los connotativos como el sentido, la significación, los valores, los símbolos, las ideologías, entre muchos otros. Esta tarea se vuelve cada vez más fácil con la gran variedad de programas multimedia que existen actualmente.

Esta forma de presentar la realidad a través de imágenes, suele ser muy convincente, debido a que se piensa, las imágenes son un *fragmento de la realidad* que no necesita más explicaciones, pero la imagen sí puede ser manipulada, manejada, conducida y controlada a través de su composición, por ello su poder puede ser convincente y absoluto.

Sin embargo, no sólo la imagen compone a la publicidad, sino que se requiere de toda una planeación al momento de realizar no sólo los mensajes, sino que se habla de campañas completas que desembocan en los anuncios publicitarios. Por lo tanto, se deben conocer los tipos de publicidad que existen y las temáticas en las que se basan sus mensajes para componer los anuncios con mayor eficacia.



2.2 TIPOS Y TEMÁTICAS DE LA PUBLICIDAD

2.2.1 TIPOS DE PUBLICIDAD (SOCIAL, CORPORATIVA Y COMERCIAL)

Durante el siglo XX se fueron desarrollando diversos tipos e ideologías de la publicidad. En relación a los tipos de publicidad se pueden clasificar como social, corporativa y comercial según el tema de que se hable, el tipo de difusión que se quiera dar, la intención específica que se tenga y el público al que se dirija.

- Social

Es la publicidad que trata problemas sociales, difusión de cultura, promoción turística, entre otros. La finalidad de la publicidad social es modificar la conducta o influir en el pensamiento o prejuicio que se tiene hacia determinada cuestión social, mediante el uso de persuasión emotiva, y en el mejor de los casos, inducir a la acción, por lo general cuenta con poco presupuesto.

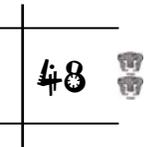
Como lo menciona Kotler Philip en su libro *Mercadotecnia Social*:

La solución de los problemas sociales implica un cambio social, el cambio de la forma en que los individuos y grupos llevan sus vidas transformando prácticas adversas o perjudiciales en productivas, cambiando actitudes y valores en las comunidades y sociedades enteras y creando nuevas tecnologías sociales que introduzcan las alternativas deseadas y eleven la calidad de vida de las personas (...) Las campañas de cambio social provienen de gente dedicada a dirigir, modular y controlar el cambio. Consecuentemente el cambio social puede ser considerado bajo dos formas: los cambios que se presentan espontáneamente, que tienen lugar en el curso de una vida sin planeación deliberada ni intervención humana racional y los cambios que planean e instrumentan los seres humanos para alcanzar objetivos y metas específicos acordados de antemano.⁴⁶

De este modo, la publicidad social toca temas sobre lo que las personas piensan, creen y sienten, esto puede parecer muy difícil, pues este trabajo implica tratar de cambiar las percepciones de las personas. Además, se puede recaer constantemente en la censura, precisamente porque no se tiene la absoluta libertad de acción, debido a que se está hablando de un problema social, y no todas las personas aceptan que se les hable abiertamente sobre cuestiones como: el VIH, la prostitución, los métodos anticonceptivos, la homosexualidad, etc. debido a los tabúes y prejuicios.

En este punto, cabe resaltar que la noción sobre publicidad social, puede relacionarse con la de propaganda; sin embargo a criterio personal, se relaciona más a la propaganda con la política, y a la publicidad social con los temas sociales en general; ésta breve aclaración se realiza para establecer una especie de diferenciación entre ambos términos, pero sin entrar a mayor polémica al respecto.

⁴⁶ Kotler Philip, *Mercadotecnia Social*, pp. 9 y 10



- Corporativa

Es la publicidad donde se vende la idea de una buena empresa u organización, que posee valores sólidos y que a través de su proyección, está destinada a cumplir responsablemente con sus compromisos como corporación; es decir, se busca fundamentar, proyectar, mantener o mejorar la imagen de una empresa, tanto a las personas que trabajan en ella, como a las personas ajenas a la misma.

Este es un proceso donde se debe realizar un análisis integral de la corporación y la imagen que proyecta, tanto para los empleados, como para los futuros clientes y la competencia.

Por lo tanto, debe tomarse en cuenta desde el nombre, el logotipo, el slogan, la infraestructura y la señalética, hasta el trato del personal hacia los clientes, la calidad del producto o servicio que ofrecen, entre otras.

Y a través de estos resultados se planea las estrategias necesarias que se debe seguir para realzar los valores que se quieren transmitir, así como el compromiso, responsabilidad, fortaleza, rectitud, integridad, honradez, confiabilidad, estabilidad, solidez, entereza, honestidad, que se busca se relacionen con la empresa.



- Comercial

Es la publicidad que se dedica exclusivamente a vender algún producto o servicio, mediante ideas o alusiones reales o fantásticas de éstos; emplea todos los recursos que la creatividad y la imaginación permitan, ya sea haciendo comparaciones entre productos, presentándolos como lo más importante o atribuyéndoles cualidades o valores que por simple mérito no poseen. Como lo menciona Calvin Coolidge en el libro *Publicidad Comercial*:

Quando nos detenemos a examinar el papel que desempeña la publicidad en la vida moderna de producción y comercio, vemos que fundamentalmente es el de la educación. Informa a sus lectores de la existencia y la naturaleza de las mercancías, explicando las ventajas que pueden derivarse de su uso, y crea para ellas una amplia demanda. Engendra nuevos pensamientos, nuevos deseos y nuevos actos. Cambiando el estado de espíritu, modifica la situación material de la gente.⁴⁷

De hecho, otra de sus características es conseguir nuevos clientes y mantener los que tiene; para lograrlo debe innovar, impactar, persuadir, comunicar y sorprender

⁴⁷ Calvin Coolidge, citado en Anew, Hugh y Burton George, *Publicidad Comercial*, p. 54

al espectador, sacudir sus emociones, incitar sus sentimientos, apelar a sus necesidades y motivarlo a la compra; es decir, propone a través del consumo, una diversión o un escape del cual carece en su vida cotidiana; para lo cual, emplea tendencias que se describirán a continuación.

2.2.2 TEMÁTICAS PUBLICITARIAS

Las temáticas publicitarias⁴⁸ tienen que ver con la competición comercial y el valor, pues es la creación del concepto publicitario que representa las diferentes concepciones en relación con el valor y el reconocimiento de posiciones individuales o colectivas sobre determinadas concepciones del quehacer publicitario.

Existen muchas clasificaciones de temáticas publicitarias, sin embargo, aquí se presenta sólo una de ellas, la de Jean-Marie Floch: referencial, oblicua, mítica y sustancial⁴⁹. Éstas, muestran las diferentes formas como el discurso de la publicidad contempla a la realidad, aunque hay que destacar que cada una, además, trata de inmiscuirse en los estilos de vida y cultura de las personas, para llegar hasta sus sentimientos, pensamientos y razón.

- Publicidad Referencial

Se trata de una publicidad de la verdad, concebida como una adecuación de la realidad; donde la relación entre el mensaje y su referente “intenta conseguir un tiempo de lectura casi nulo y una comprensión casi inmediata para una reacción lo más rápida posible (el recorrido del ojo lo más fácil posible, la relación texto-imagen la más natural posible)”.⁵⁰

⁴⁸ Este concepto fue denominado por Jean-Marie Floch como *Ideologías Publicitarias*, sin embargo se decidió cambiar este concepto, debido a que una *ideología* es un conjunto de ideas que caracterizan algo, y a criterio personal este concepto se retoma en esta tesis más como una *temática* publicitaria que como una *ideología* pues éste es un término más complejo de lo que aquí se describe; además no son más que una especie de referencias o *temas* de los que se vale la publicidad para crear hilos conductores en sus mensajes, y crear así una especie de pequeña historia. Se realiza esta aclaración para establecer una concordancia de nombramiento entre el que le atribuye su autor en la cita y la forma cómo se toma en esta tesis.

⁴⁹ Floch, Jean-Marie, *Semiótica, marketing y comunicación*, pp. 212-242

⁵⁰ Ibid p. 215



En efecto, estos anuncios buscan que su mensaje se comprenda en forma muy rápida y que tenga que ver directamente con la vida cotidiana, que el mensaje sea obvio y evidente al espectador, ya que muchas veces no se tiene el tiempo suficiente para ver detenidamente un anuncio, y lo facilitará el hecho de que se muestren situaciones comunes que le pueden pasar a cualquier persona en cualquier momento.

Este tipo de publicidad prefiere la fotografía a otros modos de discurso gráfico, ya que muestra más fielmente la realidad por ser tomada de ella, su composición y los elementos que pueda contener tienen más en común con el consumidor mismo; mientras que el dibujo por ejemplo, es una interpretación personal de lo que puede ser la realidad, es de cierto modo, más fantástica y menos real.

- Publicidad Oblicua

En la publicidad oblicua el sentido del mensaje se encuentra en el mensaje mismo, pero no de manera inmediata; sino que va en contra de la ideología positivista, de hecho es la negación de la publicidad referencial, ya que su discurso no es obvio o evidente, sino alternativo y lateral.

Su raciocinio es serio y conveniente, en ocasiones utiliza a la ironía y la malicia en sus expresiones, pues presenta una situación que podría interpretarse de varias formas, haciendo que el espectador esté intrigado y especule el sentido que se le está dando al mensaje, en esta publicidad es común que se entienda lo contrario a lo que se dice.

Es decir que es muy relativa la forma como presenta su producto o servicio, puede comenzar con, por ejemplo un auto y las personas piensan que es un anuncio sobre autos, pero al final resulta ser una analogía o comparación con un producto completamente diferente, como lo es un teléfono; en este sentido, el producto a anunciar no está bien determinado desde el principio.

- Publicidad Mítica

Esta publicidad es puro espectáculo, se alude a la fantasía, a los sueños, a la imaginación, a la ilusión, a lo extraordinario, a crear un mundo maravilloso y perfecto que no existe verdaderamente, evita lo real y lo transpala a lo más improbable, explotando la imaginación para hacer del acto de comprar y concebir la publicidad algo divertido y fuera de lo común.



La ideología es “un vendedor no vende zapatos, vende pies bonitos... El oficio de la publicidad es dotar de talento al consumidor, tiene que borrar el aburrimiento de la compra cotidiana, vistiendo de sueños los productos que sin ella no serían más que lo que son”.⁵¹

Es decir, al producto se le asigna un valor extra al que posee, se presenta como algo diferente que puede satisfacer necesidades afectivas o de superación, sin quedarse solamente con la función principal del producto, se le atribuyen sentidos y valores mediante la historia imaginada, por eso se puede aludir a héroes, leyendas, rasgos culturales que por lo general son universales y entendibles por todo el mundo, jugando con la credibilidad del espectador.

- Publicidad Sustancial

Esta publicidad rechaza los elementos risibles y se basa primordialmente en el producto y lo que ofrece, encargándose de destacar sus características y virtudes, explotándolas al máximo; aquí las características distintivas que tiene con respecto a los demás productos o servicios, y en general la ventaja competitiva son lo más importante.

Como lo menciona J. Séguela: “La imagen sustancial prefiere los valores táctiles. Primeros planos, claridad absoluta de rasgos y formas, frecuente relación frontal: la publicidad sustancial invierte la relación del sujeto con el mundo”.⁵²

De hecho, presenta al producto como la verdadera estrella, como lo más importante, lo único, y centra su mensaje en todo lo relacionado con él y sus características tangibles e intangibles. Al contrario de las publicidades anteriores, ésta se centra fundamentalmente en el producto y sus características, sin crear grandes situaciones o escenarios que no tienen que ver con el objetivo central que es el producto.

Si la publicidad referencial se centra en la realidad, la sustancial también alude a elementos reales, pero *a cierta distancia*, con extrañeza; pues presenta a su producto tan cerca, que se le observa como algo familiar.

⁵¹ J. Séguela citado en ibid p. 219

⁵² Ibid p. 225



2.2.3 TÉCNICAS DE PERSUASIÓN

Las técnicas de persuasión son procedimientos para inferir sobre el pensamiento de una o más personas, es decir, de convencer con el fin de buscar la aprobación ajena. A través de la actividad de la persuasión se intenta cambiar la conducta de aquéllos cuyos objetivos se convierten en impedimentos de los nuestros.

La publicidad y la persuasión se relacionan cuando la publicidad busca técnicas motivadoras de gran influencia para públicos masivos a los cuales se dirige; en la actualidad la ha desarrollado para sus propósitos, y en ocasiones un anuncio se debe analizar de forma profunda para observar la venta persuasiva que manifiesta.

Si bien existen muchas formas en que la publicidad puede persuadir al público, a continuación se mencionarán cuatro técnicas básicas de persuasión: tres que son del ámbito de la psicología: la publicidad *Informativo-Persuasiva*, la *Mecanicista* y la *Motivacional-Sugestiva*; y la última pertenece al ámbito de persuasión visual: las *figuras retóricas*.

a. Publicidad Informativo-Persuasiva

La creación de los mensajes se basa en el consumidor, en sus pensamientos y deseos, por lo tanto el mensaje debe corresponder a las siglas AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción). Una derivación de este tipo de publicidad es la teoría del USP (*Unique Selling Proposition / Proposición Única de Compra*), la cual "se sustenta sobre la concepción racional de la personalidad humana que le lleva, hacia la búsqueda de un beneficio concreto en el uso y consumo de los productos que compra. Por lo tanto, la publicidad debe buscar un mensaje único que le permita ofrecer beneficios concretos al consumidor, eligiendo la mejor característica del producto y basando sus argumentaciones en ella".⁵³

Las características de este tipo de mensaje son tres:

1. Es necesario que prometa algo fácil de recordar, con palabras directas,
2. El mensaje debe corresponder a un concepto único, de tal forma que la propuesta anterior debe ser exclusiva, y
3. El mensaje debe ser convincente, creíble y atrayente.

⁵³ Sánchez, José, *Breve Historia de la Publicidad*, p. 139

b. Publicidad Mecanicista

Esta publicidad se basó en las teorías del condicionamiento, es decir, "a través de la repetición se busca crear una motivación inconsciente que condicione de modo reflejo al consumidor a la compra del producto. Pavlov descubrió que parte del comportamiento humano no es racional ni volitivo, sino que corresponde a un automatismo provocado por el condicionamiento, el olvido y el reforzamiento".⁵⁴

Aquí el énfasis se encuentra en la predisposición de que el consumidor es un sujeto fácilmente manipulable, que responde a sus instintos de forma condicionada y que, incluso puede ser *adiestrado*. De esta forma, según el autor Gill Leslie, los psicólogos "reconocen que la reiteración es un factor esencial en el proceso de formación de nuevos hábitos. Esto tiene su aplicación en la publicidad, cuando se desea modificar las costumbres de un gran sector de la población".⁵⁵

En efecto, esta publicidad utiliza el modo condicionado para llegar a persuadir al consumidor, en la actualidad es precisamente la repetición, ya sea de mensajes, de logotipos, slogans, etc. lo que hace que la gente recuerde más fácilmente la publicidad; sin embargo, esta técnica de persuasión recibió muchas críticas debido a que alentaba, de cierta forma, la pasividad del consumidor.



c. Publicidad Motival-Sugestiva

Esta técnica de persuasión se basa, sobre todo, en las teorías del psicoanálisis, donde se ve al individuo como un sujeto con presiones, tensiones, necesidades, intereses, gustos, tensiones, debilidades, valoraciones, deseos, aspiraciones y motivaciones.

Cuando se aplica la investigación motivacional al proceso de creación del mensaje publicitario, se deben elaborar investigaciones sobre el consumidor, encaminadas a descubrir las motivaciones y frenos que incitan o desaniman el acto de compra, y son esas conclusiones las que deben tomarse en cuenta para crear el mensaje publicitario.

Esta técnica reafirma la idea de que los consumidores prefieren un producto en específico, de entre todos los demás, aunque sean muy parecidos, debido a que la imagen que transmite, los sentimientos que inspira y las virtudes externas que se le atribuyen, son las adecuadas para ese tipo de consumidor.

⁵⁴ Ibid p. 140

⁵⁵ Gill, Leslie, *Publicidad y Psicología*, p. 119

d. Figuras Retóricas: una forma de persuadir visualmente

Para comenzar, se debe precisar lo que es la *retórica*. La *retórica* es una forma de persuasión que se remonta a la Grecia Antigua, y se practicaba para exponer diversos sentidos en los discursos y lograr convencer a la gente. Consiste principalmente en encontrar qué decir, ponerle un orden, incorporarle palabras de interés como si fueran *ornamentos* y recitar el discurso convincentemente, lo que implicaba aprenderlo de memoria.

Tuvo un desarrollo y auge muy importante durante la Grecia, Atenas y Roma antiguas, donde se le denominaba el *arte de convencer*, ya que se le empleaba en los discursos e para intereses políticos, y donde la *elocuencia* al hablar era una herramienta importante para lograr conmover y persuadir al auditorio, con el fin de ganar adeptos.

Barthes⁵⁶ define a la retórica como el plano de connotación de la lengua (retomando la dicotomía de Saussure de significante/significado y denotación/connotación) y haciendo alusión a los niveles de sentido e ideologías que se pueden expresar siguiendo los distintos significados implícitos que pueden contenerse en un discurso.

Este autor afirma que a través de diversas épocas, la retórica ha ido modificando su concepción y formas de actuar, por lo cual se concibe como una *técnica*, una *enseñanza*, una *ciencia*, una *moral*, una *práctica social* y una *práctica lúdica*.

Así, es una *técnica*, en el sentido de ser un arte de la persuasión, es decir, son reglas practicadas para convencer al oyente del discurso; una *enseñanza*, porque se transmite a través de generaciones; una *ciencia*, debido a que cuenta con un campo de observación autónoma que delimita ciertos fenómenos homogéneos, a saber: los efectos del lenguaje, una clasificación de estos fenómenos y una operación en el sentido descrito por Hjelmslev.

Es también una *moral* por ser un sistema de reglas, pues está impregnada por la ambigüedad de la palabra, que pueden contener códigos morales que dictan las desviaciones del lenguaje; una *práctica social*, porque se adquiere, se transmite, y en algún momento fue cerrada para *los que no saben hablar* y, finalmente -dice-, es una *práctica lúdica*, debido a que constituye un sistema institucional, que podría prestarse a las sospechas, la ironía, las parodias, o sea, posee un carácter represivo.

⁵⁶ Barthes, Roland, "La retórica antigua" en *La aventura semiológica*



A la retórica, poco a poco se le incorporaron técnicas y herramientas de otras ciencias, como la gramática, lógica, poética y filosofía, lo cual le dio una eficacia cada vez mayor; hasta mostrar el gran poder que podría llegar a tener un discurso a través de ella, y cómo el uso adecuado de esta práctica puede hacer que los oradores puedan llegar a ser considerados como verdaderos maestros de la persuasión.

Las *figuras retóricas* son clasificaciones de esta gran rama que es la retórica; cabe destacar que fue Roman Jakobson quien estudió estas formas de persuasión y rescató por su importancia a dos de ellas: la *metáfora* y la *metonimia* (anteriormente mencionadas) para incorporarlas a sus estudios sobre el lenguaje. Si bien es cierto que la retórica comenzó siendo netamente lingüística, aplicada al lenguaje verbal, al texto y a la palabra, actualmente es posible ver que todos sus fundamentos lingüísticos son trasladados a la composición gráfica y al lenguaje no verbal, es decir, a las imágenes y a los estímulos visuales.

La retórica se utiliza de forma vigente hasta nuestros días, por aquellas personas que se valen de estas formas distintas de discurso para persuadir a los demás. La retórica al ser una herramienta eficaz de persuasión, que puede adaptarse a las imágenes y elementos gráficos, se ha podido aplicar también a los trabajos realizados por la publicidad, así es como Jacques Durand las llamó *Figuras Retóricas Visuales* en su reconocido trabajo *Retórica e imagen publicitaria*.

Para la publicidad resulta muy útil el empleo de las figuras retóricas debido a que pueden crear mensajes con diversos sentidos y que sobretodo sean creativos, persuasivos y convincentes; de esta forma, no sólo se utilizan para embellecer el lenguaje y la expresión, sino para proporcionar contenidos diferentes.

Asimismo existen dos maneras en que puede utilizarse el lenguaje: *recto*, cuando no se emplea otra significación diferente a la que se presenta y, *figurado* cuando se traslada la significación a otra análoga o semejante; de esta manera, la figura es una operación que permite pasar de un nivel del lenguaje a otro.

A continuación se enlistarán las figuras retóricas visuales que se consideran importantes debido a su eficacia y frecuencia de aplicación a la publicidad gráfica; sin embargo, aunque aquí se presenta una clasificación⁵⁷, resulta muy común encontrar otro tipo de figuras retóricas o, que unas estén sobrepuestas con otras, debido a que una imagen puede estar tratando con varios significados simultáneos (polisemia).

⁵⁷ Esta clasificación se basa en Beristáin, Helena, *Diccionario de Retórica y Poética*; Durand, Jaques, *Retórica de la Imagen Publicitaria*; y López, Juan Manuel, *Semiótica de la Comunicación Gráfica*, pp. 347 -371



Las primeras tres: metáfora, metonimia y sinécdoque son consideradas *tropos*, es decir, figuras que alteran el significado de las expresiones; las demás son consideradas *figuras de pensamiento* que son formas *artísticas* de expresión que dan a los pensamientos mayor fuerza y estética.

Los tropos son:

- **Metáfora.** Traslada el significado de un concepto a otro del cual posee características similares, y así se va relegando el significado del primer concepto y se va quedando la idea del segundo, es decir, se va *trasladando*. Un concepto puede poseer varias características que le son *representativas*, por lo cual se toma la más evidente y se destaca aún más al ser comparada con otros conceptos que la poseen; el sentido se mantiene a través de perseverar el sentido del concepto con otros elementos que también se le relacionan. Un ejemplo es: “*Nuestras vidas son los ríos que van a dar al mar, que es morir*”.
- **Metonimia.** Se trata de dos conceptos donde, a diferencia de la metáfora, el segundo concepto no se va trasladando y relegando al primero, sino que permanecen los dos en *igualdad* de importancia; se da más importancia al nivel connotativo, es decir, al valor que tiene el primer concepto. Como ejemplos podemos observar: “*Vive de su trabajo*”, “*Respetar las canas*”, “*Tener la pluma fácil*”.
- **Sinécdoque.** Se designa un objeto con el nombre de una de sus partes, o al revés, se designa una parte de dicho objeto con el nombre del todo, justamente por la importancia que a esa parte concedemos, es decir se juzga el todo por la parte (“*todo el mundo lo dice*”, a: muchas personas), la parte por el todo (“*se sacrificaron en el rastro 100 cabezas*”), el continente por el contenido (“*bebí un vaso de buen vino*”), el género por la especie (“*sufrimos los mortales*”, a: lo hombres) y la especie por el género (“*no le quedó un centavo*”, a: se quedó sin dinero).

Las figuras de pensamiento son:

- **Acumulación.** Es la presencia simultánea y amontonada de los signos, logrando una aglomeración y acopio de los mismos; es importante destacar que para que esta figura no se confunda con otras como la repetición, los objetos acumulados no deben ser idénticos.
- **Alegoría.** Es un tropo de composición donde se incrementa el significado de todo el mensaje, en el que se utilizan *signos de traducción* que sustituyen a otros, guardando un sentido aparente, como portadores de un sentido más profundo. La alegoría tiene que ser forzosamente simbólica,



debido a que representa siempre elementos generales con un signo particular, cultural o universalmente entendido. Algunos ejemplos serían el “Tío Sam” como alegoría de lo que es y representa *Estados Unidos*, “*las llaves de San Pedro*” como alegoría religiosa del momento de ser juzgados y permitirse la *entrada* al cielo.

- **Antítesis.** Resulta de contraponer, contrastar y oponer unos elementos a otros para que se enriquezca su significado, con función aclaratoria pero sin prescindir uno del otro. En publicidad se utiliza cuando por ejemplo se compara la textura y apariencia de la piel de dos rostros de personas antes y después de aplicar un tratamiento facial.
- **Comparación.** Se cifra en comparar y contrastar dos elementos semejantes o diferentes (que forzosamente tienen que estar presentes) por alguna cualidad o circunstancia que los identifique. Lo importante aquí es resaltar los valores de un objeto, el cual se enfrenta con otro con el que posee cierto parecido.
- **Dialogismo.** Esta figura sirve visualmente debido a que la figura o personaje *dialoga* ya sea con el receptor (interpelación), con otros personajes (coloquio o diálogo), con él mismo (soliloquio), entre otras. Es decir, aparece lo que dice en una nube o recuadro, ya sea para narrar algo sobre la historia, algún pensamiento o dialogar; éste es un recurso muy utilizado en las historietas.
- **Elipsis.** Esta figura retiene o suprime cierta parte del mensaje a diferencia de la sinécdoque donde se presenta una parte del todo; en la elipsis donde falta o se disminuye una fracción del objeto o personaje, el receptor debe adivinar la parte faltante, con lo que se logra una especie de expectación e intriga, de esta forma adquieren mayor significado sus características suprimidas y se refuerza el sentido total.
- **Gradación.** Un signo se acerca o aleja del receptor en un espacio que queda sugerido, necesita que un signo sea fuerte y se vaya haciendo débil paulatinamente o viceversa, pero sin que se transforme. Esta figura tiene que ver con la imagen debido a que logra establecer un manejo en la profundidad del espacio.
- **Hipérbole.** Mediante recursos visuales se magnifica un objeto o personaje para aumentar su valor; es decir, se incurre una exageración en el exceso de lo que se expresa, aumentando o disminuyendo intensamente el significado del objeto o personaje presentado; como ejemplos se encuentran las expresiones “*pies de plomo*” y “*alas en los pies*”.



- **Indicación o designación.** Consiste en resaltar uno de los elementos del mensaje para que llame más la atención que los demás, esto puede conseguirse con flechas, colores diferentes y contrastantes; de esta forma se logra la sobre-enunciación e insistencia del objeto.
- **Inversión.** Rompe con toda naturalidad y lógica esperadas, ya que se produce al alterar los elementos del mensaje e intercambiar posiciones normales de los signos que la conforman (de tonos, colores, posición: derecho, revés, arriba, abajo, etc); a diferencia de la antítesis o paradoja, la inversión no cambia la identidad de los signos del mensaje, solamente los invierte.
- **Ironía.** Se trata de una burla disimulada, que presenta una idea donde un signo es manejado en cierta forma y tono, que colocado en determinado contexto, significa exactamente lo contrario a lo que literalmente denota. La ironía puede llegar al sarcasmo, cuando la ironía misma pasa al tono amargo, mordaz, cruel e insultante. Un ejemplo es la imagen de la paloma de la paz de las Olimpiadas de 1968 en México que es atravesada por un cuchillo.
- **Litote.** Consiste en rebajar o sustituir las cualidades de un objeto o personaje a través de la negación del mismo, en lugar de su afirmación para hacerlo más deseable; es decir, se suprime algo positivo a través de la negación, y se refuerza con el contexto que debe ser específico para que sea entendido. Un ejemplo sería la sustitución de la cara de un personaje por la no-cara, cuando se coloca ante un contexto de: *“escondía el rostro”* o *“no tenía cara para hablar”*.
- **Movimiento.** Esta figura debido a su expresión es exclusiva de la retórica visual, y rompe con el reposo en los objetos o personajes en medios impresos, ya que a través de la imitación de cuerpos o figuras reales en movimiento, proporciona cierta animación, fuerza, dinamismo, movilidad y vida.
- **Paradoja.** Se presentan ingeniosamente unidos elementos contrarios e irreconciliables por su naturaleza y que, al aparecer juntos provocan un efecto insólito e impensado, que realza el significado de ambos; el sentido es comprendido sólo en el contexto en el que es presentado, debido a que fuera de él sería extraño y no se utilizaría de forma cotidiana.
- **Perífrasis.** Consiste en expresar con un rodeo de palabras o signos lo que podría decirse con menos o hasta uno solo; es decir, se amontona a un signo, muchos otros que signifiquen lo mismo, o sea aglomerar similitudes; asimismo, se señala un ser o cosa valiéndose de un breve rodeo, sin darle

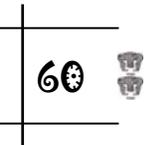


su propio nombre, sino el de alguna cualidad preponderante, por la cual se puede conocer; por ejemplo, colocar un pájaro y poner a su lado, seres que vuelen como murciélagos, ángeles o insectos.

- **Prosopopeya.** Consiste en atribuir cualidades propias de los seres animados y corpóreos a los inanimados o abstractos y, en particular, los atributos humanos a otros seres animados o inanimados; es decir, se personifican cosas abstractas o inanimadas, dándoles los atributos de la vida. Personajes o figuras como animales, plantas u otros objetos, pueden *humanizarse* a través del lenguaje, y gracias a la comunicación, exteriorizan sus sentimientos, opiniones e ideas; esto crea una mayor expectación que si una persona sólo hablara. Como ejemplo, se encuentra el *camello* de *Camel*, debido a que se le atribuyen determinadas cualidades humanas, como la de trotamundos.
- **Repetición.** Se muestra un mismo signo de forma reiterativa, lo cual lo cambia de significado a partir de la repetición, es decir que se agrega un paradigma idéntico a otros en varias ocasiones, sin perder su identidad. Esta figura tiene que ver con la imagen debido a que es precisamente el elemento repetido el que establece un cierto ritmo visual.

Así, estas figuras retóricas constituyen diferentes recursos persuasivos que pueden emplearse dentro del mensaje publicitario. Cabe destacar que tanto las estrategias lingüístico-discursivas como las de la imagen forman parte del escenario a través del cual el emisor manipula las creencias y opiniones del público con el fin último de la compra del producto.

A continuación se presentarán más profundamente los elementos de composición del mensaje publicitario.



2.3 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ELABORACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Los siguientes elementos son una serie de pasos lógicos sistematizados que se deben tomar en cuenta, para escribir una campaña publicitaria, a esto se le denomina: *Plataforma de Redacción*, donde básicamente se busca que el auditorio observe y reconozca la publicidad, para lograr convertir un producto que nadie conoce, en uno con existencia comercial.

Lo constituyen:

- **Posicionamiento.** Es ubicar el producto dentro del mercado; el hueco psicológico que tiene el segmento de mercado, los sueños, necesidades,

emociones, sentimientos, placer o deseo que se intenta llenar con el producto.

- **Promesa básica.** Es el ofrecimiento que se hace del producto o servicio que está destinado a motivar la voluntad del público; es la carnada del mensaje que busca impulsar al comprador.
- **Gancho de atención o *gimmyck*.** Es una especie de impacto verbal o visual, que busca la atención inmediata del consumidor.
- **Eslogan.** Lema del producto, frase que se utiliza para identificar a la empresa, producto o servicio. Permite percibir la filosofía de quien lo usa, sintetizando sus características y cumpliendo las funciones de resumir, impulsar, intimidar, unir y resaltar los conceptos con que quiere ser reconocido. Concede asociaciones psicológicas que fortalecen opiniones positivas hacia el emisor.
- **Razonamiento.** Justificación de la armonía de los puntos anteriores.

Además de la *Plataforma de Redacción*, el proceso de un plan de campaña debe tomar en cuenta la siguiente información:

- **Producto o Servicio.** Descripción e información general del producto o servicio del que se va a realizar la campaña.
- **Antecedentes publicitarios.** Al realizar un anuncio o campaña publicitaria, es muy importante la preinvestigación, es decir, la información de cómo fue manejado publicitariamente el producto o servicio, y la imagen que proyectaba.
- **Objetivo publicitario.** Es la introducción, promoción y expansión, con el fin de que la gente recuerde el producto o servicio a través de la publicidad.
- **Target group.** Segmentación del mercado al que se va a dirigir la campaña.
- **Objetivo de comunicación.** Es la formación e información, que busca proyectar determinada imagen e identidad.
- **Factor clave.** Se contempla el contexto social, aspectos de coyuntura, temporada y geográficos.
- **Reason why.** Razonamientos de apoyo y reflexiones para creer en los productos o servicios.



- **Brief o briefing.** Es un esbozo de lo que se quiere, es el resultado de la lluvia de ideas, puede incluir algunos esquemas gráficos, un esbozo de lo que se necesita y se busca.
- **Tono y manera.** Tratamiento del mensaje, lenguaje, persuasión y diseño.
- **Medios.** Pueden ser móviles y no móviles, como el cartel, espectacular, envase, empaque, anuncios de parabuses, autobuses, entre otros; y pueden ser masivos, grupales o directos según su alcance y cobertura.
- **Racional de medios.** Es un combinado de medios, dividido por soporte, días u horario.
- **Materiales y costos.** Evaluación de costos a largo y costo plazo, general y particular, evaluando lo que se va a necesitar.
- **Control experiencial.** Evaluación y análisis de campaña.

2.3.1 META DE LA CAMPAÑA: EL CONSUMIDOR Y SUS CARACTERÍSTICAS



Desde una perspectiva publicitaria, el consumidor es aquella persona que tiene diferentes necesidades y deseos, y al buscar satisfacerlos se vuelve un posible comprador de ciertos productos que la publicidad quiere venderle.

Los deseos que surgen en una persona pueden estar o no sujetos a su voluntad racional, sin embargo, el cumplimiento de las necesidades básicas que están relacionadas con la supervivencia y el bienestar general o individual, no depende de la voluntad, éstas son: *fisiológicas* (*instintos*: hambre, sed, sexo, salud, descanso), *psicológicas* (*deseos*: aceptación, seguridad, amor, superación personal, diversión, autoestima; *pertenencia*: relaciones familiares y amigos), *económicas* (trabajo, estabilidad económica) y *espirituales* (creencias, religión o ateísmo).

El hombre requiere de un equilibrio en su persona y en lo que le rodea, sin embargo, es un ser que ansía, piensa y siente, tiene deseos, virtudes, pensamientos, sentimientos, emociones, cualidades, defectos y sentido del humor, le agrada poseer cosas, presumirlas, innovar con ellas, por lo cual puede llegar a sentir envidia, celos, tranquilidad y satisfacción si las tiene o no.

La publicidad se dedica a mantener vivo el deseo instintivo de adquirir bienes, éste anhelo constante está influenciado por la vida social de la persona, ya sea por la gente con la que se está en contacto o se tiene admiración, por el entorno, o el momento de vida que se esté atravesando.

Sin embargo en la vida actual, es muy difícil establecer un límite preciso que permita conocer cuándo se está realizando una compra *innecesaria*, o en qué momento se gasta *demasiado*; porque el sólo hecho de comprar algo o adquirir un objeto denominado "*inútil*", en una situación y circunstancia específicas puede traer a una persona un placer, alegría y satisfacción importantes.

La publicidad debe pensar *siempre* en el consumidor y en los momentos que conforman su vida de día y noche, es decir, tiene que contemplar su vida cotidiana y saber que la mayor parte de su tiempo está posiblemente trabajando en un empleo monótono o que su vida puede ser tediosa. Debe aprovechar esto y pensar que un objeto o bien material tienen la posibilidad de apartar por un instante el hastío que lo rodea y procurarle una satisfacción y felicidad en su vida, aunque sea momentánea.

En este aspecto, la publicidad es capaz de crear en sus mensajes una realidad que es maravillosa, divertida, exitosa y, en general feliz. Si la vida del consumidor es rutinaria y aburrida, la publicidad se encargará de brindar una opción placentera, entretenida y atractiva al entorno que lo rodea.



De hecho, la palabra necesidad ya no se refiere simplemente a la necesidad básica de comer o dormir, sino que se busca satisfacer ampliamente otro tipo de necesidades como la aceptación social, el estatus, la tranquilidad, el lujo, es decir, tener una vida decorosa, con calidad, plena, tranquila y feliz.

Aunque cada persona tenga su propia personalidad, el consumidor más anhelado es el que está en posibilidad de comprar y consumir regularmente el producto o servicio, independientemente de sus ingresos económicos; a esto se le denomina en publicidad: *nicho de mercado*, es decir, que de todo el público al que la publicidad pudiera llegar, o todo el público que pueda notar la publicidad, el *nicho* es el grupo selecto al que se interesa llegar, es decir, las personas a las cuales se busca motivar a la compra.

Como David Victoroff apunta: "los consumidores no se dan siempre cuenta de que los valores psicológicos influyen en su elección. Tienden a racionalizar esa elección buscando razones lógicas para la compra".⁵⁸

⁵⁸ Victoroff, David, *La Publicidad y la Imagen* p. 63

En efecto, hay muchas personas que compran un producto o se fijan en un anuncio simplemente porque la apariencia física es agradable y llamativa, o porque está de moda, o porque lo anuncia alguien famoso, o porque la presentación es creativa, o simplemente por corresponder a un estatus.

Sin embargo, esto no significa que el consumidor sea un sujeto fácilmente manipulable que se deje llevar únicamente por lo que siente, o que comprará simplemente porque vio la publicidad; ya que existen diversos aspectos que pueden motivar y decidir al momento de la compra de un producto.

Y también en ese momento la publicidad debe persuadir, ya que, el consumidor vigila y controla su compra, porque si bien es cierto que tiene deseos y necesidades, una persona no hace algo simplemente porque quiere, sino que debe *sentir* que al *obtener* el producto o servicio, piensa y razona las acciones que realiza y consigue lo mejor; por lo tanto, el reto de la publicidad es crear mensajes racionalizados y racionalizables de calidad, cada vez más elocuentes para estar presentes en la mente del comprador a la hora de hacer una elección y adquirir un producto o servicio.

2.4 MENSAJE PUBLICITARIO Y CÓDIGOS DE PERCEPCIÓN PUBLICITARIA GRÁFICA

64



En el capítulo anterior se explicó el mensaje desde una perspectiva semiótica, ahora se expondrá desde el punto de vista expresamente publicitario lo que conlleva a apuntar otro tema importante: el *código* que permite percibir e interpretar estos mensajes publicitarios.

2.4.1 EL MENSAJE PUBLICITARIO Y SUS CARACTERÍSTICAS

El mensaje y en general el anuncio publicitario poseen cierta intencionalidad al momento de crearse y ser transmitidos, es decir, se pretende que la gente lo perciba de determinada manera, y se forme un criterio específico, tanto del producto o servicio que se anuncia, como de la empresa a la que pertenece.

La publicidad elabora el mensaje desde el punto de vista de tres elementos principales: el producto o servicio que se presenta, el destinatario, que es la persona a la que va dirigido el mensaje, es decir, la persona que se quiere que compre el producto, y el emisor, quien realiza toda la campaña publicitaria y construye los mensajes.

De acuerdo con esto, todo mensaje publicitario debe ser dinámico, ya que está formado por elementos que integran un sentido especial que le permite al emisor crear todo un universo narrativo propio, que le permite conseguir efectos específicos, transmitir contenidos y atraer la mayor atención posible, o sea, lograr una determinada respuesta del receptor.

El mensaje impreso está compuesto de texto e imagen, por lo general no puede decirse que el texto complementa a la imagen o viceversa, más bien ambos se complementan dándole un sentido integral; sin embargo, en la publicidad se realiza primordialmente la imagen, debido a que actúa sobre la memoria más fácil y rápidamente.

Los mensajes están compuestos de signos, iconos, señales y símbolos; por lo general, se trata de generar un entorno universal cuyo significado sea lo suficientemente estable culturalmente hablando, como para que se garantice la fácil y adecuada comprensión del receptor.

El mensaje también está conformado por sintagmas (lo que se dice implícitamente) y paradigmas (lo que se dice explícitamente), de igual forma se vale de un elemento fundamental que es el código, ya que permite interpretaciones correctas y hace posible la comunicación.

La publicidad debe ser persuasiva, y es en general lo que se busca que tenga el mensaje publicitario: impacto instantáneo al espectador con recursos visuales; para lograrlo el autor Paoli Bolio en su libro *Comunicación Publicitaria* establece cuatro puntos que se deben tomar en cuenta:

1. Manipulación del color y la preferencia por contrastes llamativos.
2. Uso adecuado de las técnicas gráficas.
3. Utilización correcta de los instrumentos de composición de la imagen publicitaria, donde se colocan los objetos o formas en los puntos visualmente más importantes dependiendo de lo que se quiere resaltar.
4. La mayoría de los anuncios publicitarios presentan una serie de elementos visuales y gráficos que reiteran de diferentes formas el sentido o significación que se les quiere asignar.

Como puede verse, la elección de los elementos que componen al mensaje publicitario deben ser cuidadosamente seleccionados, para lograr el nivel de comprensión y sentido que se quiere dar.



Dentro de la publicidad y concretamente en el mensaje, cuando se ve un objeto conocido, se perciben los elementos que son reales, lo cual es una evocación de la presencia del objeto, pero solamente si se conoce. Hay imágenes que evocan una mayor o menor cantidad de sensaciones, pero eso depende de la comprensión y utilización específica de ciertos ámbitos como:

- La lógica y la inteligencia. Las personas tienen la capacidad de pensar y racionalizar lo que perciben.
- La estética y la imaginación. La imaginación es la capacidad de transformar una cosa en otra sin dejar de ser lo que es; por consiguiente puede determinarse que la imaginación puede no ser lógica; y la estética, es la forma más bella, artística y atractiva de expresar algo.
- La sociedad y la identidad. En la sociedad existen reglas, las cuales norman la cultura del país; aunque dentro de este mismo contexto existen hábitos diferentes. Por otra parte, todos tenemos una identidad propia que nos la da el país donde vivimos, el lugar donde estudiamos, la familia a la que pertenecemos, etcétera.

En general, narrar algo con imágenes suele ser muy complejo y en ocasiones complicado, sobre todo porque hay muchas maneras de expresar una sola cosa, o presentar un objeto con varios matices adecuadamente para nuestros fines; sin embargo, todo va a depender de la intención que se tenga y el mensaje que se pretenda dar.

Es importante mencionar que los anuncios publicitarios van dirigidos principalmente a las emociones y sentimientos de las personas, y se apoyan con argumentos aparentemente razonables, ya que se debe lograr la suficiente motivación para que la gente compre.

2.4.2 CÓDIGOS DE PERCEPCIÓN PUBLICITARIA GRÁFICA: COMPOSICIÓN VISUAL (SINTAXIS DE LA IMAGEN (GRÁFICA) Y SINTAXIS ESPACIAL (ESCENOGRÁFICA))

La información que va a componer todo el mensaje publicitario de forma gráfica necesita del empleo de ciertos códigos para su adecuada expresión y comprensión, los cuales según el autor G. Péninou, en su libro *Semiótica de la Publicidad*, son los siguientes:



- **Código cromático.** Se busca principalmente el impacto visual en una manipulación del color, preferentemente de colores agresivos, conocidos por su calidad óptica.
- **Código tipográfico.** El impacto se basa en una ruptura gráfica que puede obtenerse de diversas maneras: aislamiento espacial (creación de una discontinuidad en la linealidad del mensaje), cambio de caracteres tipográficos (paso de la letra redonda a la cursiva, de la sencilla a la negrita); modificación de la dimensión de los caracteres (sobredimensionado tipográfico); aposición de rasgos distintivos (subrayado, recuadro).
- **Código fotográfico.** Recurso de las técnicas selectivas de los planos (realce del producto, difuminación de los fondos) y a las técnicas enfáticas de los planos (manipulación de la escala dimensional o volumétrica de los objetos, efectos escénicos que *obliguen a mirar* al objeto).
- **Código morfológico.** Que lleva a un lugar específico de la imagen publicitaria cuya construcción se estudia de manera que la mirada seleccione las superficies portadoras de informaciones clave, ya sea porque se quiera que tengan una prioridad en la exploración visual del anuncio, o porque se desee que concluyan el recorrido visual.

De este modo, no toda la percepción de la imagen es homogénea, debido a que no es casual la colocación de un objeto en determinado espacio, sino que la colocación de los elementos en un lugar específico, requiere de la planeación conjunta entre la exploración visual y la constitución específica de la figura, objeto o personaje (su color, tamaño o realce).

Para que esto sea posible, Péniou establece ciertos elementos que llama *Configuraciones Privilegiadas* en la imagen publicitaria:

- **Construcción focalizada.** La construcción se organiza en conjunto de manera que las líneas de fuerza convergentes conduzcan necesariamente a un punto común que es lugar mismo del objeto de promoción.
- **Construcción axial.** El objeto de promoción ocupa el plano central de la página.
- **Construcción en profundidad.** Se inserta en una escena o decorado, el objeto de promoción que ocupa el primer plano de la escena, es decir, se realza sobre los demás elementos aunque no se encuentre en el centro físico de la imagen.



- **Construcción secuencial.** Es la más cercana a la construcción cinética, en donde la mirada tras ser llevada a la ilustración principal, cae hasta el lugar en que termina la exploración –en general la parte baja del cuadrante inferior derecho de la página- del producto condicionado; después de que el ojo haya seguido el camino que se le trazó dentro de la obra.

El uso de los códigos y signos en los mensajes requiere de una gran valoración de la realidad, de sus representaciones y significados, la cantidad, calidad, utilización y colocación de los elementos que lo componen deben ser perceptibles para no desviar la atención y se pueda entender claramente el sentido e intención con que se colocaron.

a. Sintaxis de la imagen⁵⁹ (Elementos de Composición Gráfica)

El mensaje publicitario gráfico requiere forzosamente de un apoyo visual, por lo que se deben conocer los elementos más importantes de composición de imagen (sintaxis) tanto gráfica como escenográfica, que permiten una adecuada comprensión de cualquier mensaje visual.

Desde muy temprana edad, se tiene la necesidad de confiar en los sentidos, sobre todo en el de la vista, que permite de una forma más directa, interactuar y conocer el entorno, y por lo tanto aprender de él. La imagen puede comunicar, transmitir, informar e influir sobre las personas, y si tiene los elementos necesarios, posee la fuerza suficiente para hacer creer que lo que se ve es innegable, incluso se puede percibir que se trata de algo real, aunque no se vea con los propios ojos.

La diseñadora y profesora D. A. Dondis explica que:

Cuando vemos, hacemos muchas cosas a la vez. Vemos periféricamente un campo enorme, vemos mediante un movimiento de arriba abajo y de izquierda a derecha. Imponemos a lo que aislamos en nuestro campo de visión, no solamente ejes implícitos para ajustar el equilibrio, sino también un mapa estructural para representar y medir la acción de esas fuerzas compositivas que son vitales para el contenido y, por tanto del mensaje. Todo esto ocurre al tiempo que descodificamos muchas clases de símbolos (...) El área axial de cualquier campo es lo que miramos primero, allí esperamos ver algo. Lo mismo ocurre con la información visual de la mitad inferior de cualquier campo, el ojo se siente atraído hacia ese

⁵⁹ Se entiende por *Sintaxis de la imagen* a la disposición ordenada de las partes o elementos básicos de composición gráfica y su ordenación adecuada hacia un propósito visual determinado.



lugar en el paso secundario del establecimiento del equilibrio mediante la referencia horizontal.⁶⁰

Dentro de este contexto la autora afirma que el ojo favorece la zona *inferior izquierda* de cualquier campo visual, esto es debido a que hay una influencia de hábitos occidentales de impresión, también porque esa es la forma en que aprendemos a leer, aunque por supuesto, esta teoría puede no aplicarse a personas zurdas o a aquellas que viven inmersas en la cultura oriental; sin embargo algunas teorías sobre anatomía afirman que el lado izquierdo del cerebro tiene un riego sanguíneo mayor que el derecho, y que esa podría ser la razón para la compleja estructuración del sistema nervioso.

Aunque dentro de la imagen existe este punto de importancia gráfica, todo en su conjunto resulta ser una composición visual, es decir, la utilización adecuada de elementos gráficos comunes y la concretización del sentido que se quiere dar al receptor. Los elementos gráficos constituyen la sustancia básica de lo que se observa, es decir, de toda la información visual que está formada por elecciones y combinaciones selectivas, y a partir de los cuales se proyectan y expresan todas las variedades de composición de material y mensajes gráficos.

A continuación se mencionarán los elementos visuales⁶¹ más importantes que contiene una imagen:

- **Punto.** Es la unidad mínima de la comunicación visual, se forma cuando se hace una marca con alguna sustancia dura, con un palo o un color sobre el papel.
- **Línea.** Se crea cuando una sucesión de puntos están tan próximos entre sí que no pueden reconocerse individualmente, lo que aumenta la sensación de direccionalidad.
- **Contorno.** La línea describe un contorno, es decir, los alrededores y siluetas básicas que tienen distintas formas como círculos, cuadrados, triángulos y sus infinitas variantes, combinaciones y permutaciones dimensionales y planas.
- **Dirección.** Canaliza el movimiento que incorpora y refleja el carácter de los contornos básicos que expresan tres direcciones visuales básicas.

⁶⁰ Dondis, A, *La sintaxis de la imagen*, pp. 30 y 40

⁶¹ Estos *Elementos Visuales* fueron retomados de varias clasificaciones hechas en: Dondis, A. *La Sintaxis de la Imagen*, pp. 28, 55 – 81; Rudolf, Arheim, *Arte y Percepción visual*, pp. 21 - 443; Munari, Bruno, *Diseño y comunicación visual*, pp. 51-359; y Caboni, Marc, *Traité d'art publicitaire et des arts graphics*, 7 –15.



- **Forma.** Cuando la imagen óptica es percibida, el cerebro la reconoce, identifica y relaciona con objetos, personas e ideas previamente concebidas; es a lo que se refiere Rudolf Arnheim cuando dice “capta lo esencial”, él habla de que el acto de ver, significa aprender algunos rasgos sobresalientes de los objetos.
- **Tono.** Es la variación en la presencia o ausencia de luz, es decir, de las intensidades de oscuridad y claridad, que constituyen el medio en el que se distingue ópticamente la información visual del entorno; es debido al tono que se indica más fácilmente la dimensión, la perspectiva, los efectos visuales y gracias al cual se ve el color.
- **Color.** Es un efecto óptico producido por la luz, es la coordenada del tono, más el componente cromático, que es el elemento visual más emotivo y expresivo, el significado del color en publicidad es relativo y siempre va a depender del contexto en el que se le ubique.
- **Iluminación.** Es la cantidad de luz que recae sobre un objeto y que permite al ojo poder verlo y distinguirlo.
- **Textura.** Es el carácter superficial de los materiales visuales, ya que un estímulo óptico puede evocar un estímulo táctil, incluso puede reconocerlo y apreciarlo sólo a través de la vista, y la sensación que produce tiene relación con la experiencia táctil previa; está relacionada con la composición de una sustancia a través de variaciones diminutas en la superficie del material.
- **Espacio.** Para presentar cualquier objeto geométrico se necesitan tres dimensiones espaciales, las cuales ofrecen diversidad de tamaño y forma, extensión del espacio y movilidad; es el área donde se encuentran el o los objetos.

Los puntos anteriores⁶² son elementos que constituyen numerosas posibilidades de composición visual, las cuales pueden utilizarse dependiendo de lo que se quiera expresar, ya sea desde la exageración, la asimetría y la inestabilidad visual hasta la simetría, el equilibrio o la sencillez.

El sentido que quiere dar el emisor y el que capta el receptor son subjetivos y dependen de las vivencias, experiencias y formas de ver la realidad de cada individuo; sin embargo, hay algo dentro del mensaje visual que no varía y es la proyección visual que posee, es decir, el efecto que causa en los componentes

⁶² Para mayor información sobre este tema, remitirse al *Anexo sobre Composición de Imagen*.



psicofisiológicos del sistema nervioso, el funcionamiento mecánico y el sentido de la vista.

b. Sintaxis Espacial⁶³ (Elementos de Composición Escenográfica)

Planos

Para poder hablar de importancia visual y espacial, es necesario que se hable de planos, de distribuciones, de distancias relativas al objeto al que se le va a dar prioridad y se quiere destacar; ya que la imagen se va a dividir en niveles de profundidad a partir de lo que vemos.

Los planos se proyectan tanto en razón de su importancia y del sentido que se quiere resaltar, como de la profundidad de campo; van de adelante hacia atrás debido a que entre más próximo esté un objeto, mayor será su visibilidad.

El primer plano es el más importante, ya que el objeto se encuentra *cerca* del observador y va a ser visiblemente el más destacado, por ser el que mejor se percibe.

El segundo, tercero, cuarto plano, etcétera serán los que estén detrás yuxtapuestos y conforme se vaya avanzando en los niveles de profundidad, menor será el interés que se pondrá en esos objetos, figuras o personajes que se encuentren en ellos, por resultar cada vez más inalcanzables visiblemente hablando, además van a interferir en la percepción del objeto, ya que dependiendo de su visibilidad será el tipo de información que va a proporcionar.

Los planos en fotografía y cine se clasifican dependiendo del encuadre y de lo que se vaya a tomar; van desde el plano general o panorámico, que puede registrar todo un medio ambiente, hasta el plano detalle, que es el que comprende un acercamiento total de un objeto, registrando hasta los rasgos más insignificantes.

De esta forma, se puede ver que existe una reproducción constante de la información visual que consiste en colocar los elementos de mayor importancia en primer lugar y los de menor importancia detrás, cabe destacar que por lo general es así, no existen reglas absolutas como podría pensarse, sino que la gran diversidad de los elementos de expresión visual y gráfica permite que el publicista,

⁶³ Entiendo por *Sintaxis espacial* a la coordinación ordenada de los planos o elementos básicos de profundidad visual y su estructuración adecuada hacia un propósito visual determinado.



diseñador, pintor, fotógrafo o artista puedan jugar con estos elementos y crear diseños verdaderamente sorprendidos y originales.

En seguida se mencionarán en forma general los medios publicitarios impresos, para finalizar con los elementos necesarios para toda publicidad; y continuar posteriormente con la fusión metodológica, denominada aquí *Dimensión Semiótica del Mensaje Publicitario*.

2.5 MEDIOS PUBLICITARIOS IMPRESOS⁶⁴

Se denomina *medios impresos* a la forma que se estampa en diversas superficies, a través de las técnicas de impresión de las artes gráficas. En nuestra vida cotidiana podemos encontrar un sinnúmero de publicidad en medios impresos, ya que resulta un canal muy importante y útil para las campañas publicitarias, debido a su alcance y variedad.

La correcta elección de los medios publicitarios impresos debe guiarse por una estrategia de medios perfectamente planeada, de nada sirve que se realicen investigaciones de mercado, diseños fabulosos y, en general, que se organice una campaña publicitaria de calidad si no se eligen los medios adecuados para que todo este trabajo llegue al público meta o lo conozcan los posibles consumidores.

Para elegir correctamente el medio o canal a través del cual se transmitirán los mensajes, es importante determinar el público al que se va a dirigir la campaña, y determinar cuales son los medios exclusivos o probables que le harán llegar el producto o servicio; cabe destacar que la estrategia de medios que se seguirá, también debe corresponder a la imagen que se quiere dar al público, y por lo tanto debe tenerse en cuenta el medio y el efecto que va a tener.

Los medios impresos por su alcance y cobertura pueden ser *masivos* o *directos*, los primeros llegan indistintamente a cualquier persona, mientras que el directo llega a un público específico, escogido previamente.

La *repetición* es una de las estrategias más comúnmente utilizadas, debido a que todas las ideas que se transmiten a través de los mensajes requieren de cierto *mantenimiento*, los medios impresos en general dan esa herramienta, y a diferencia de otros medios, un posible consumidor puede ver la misma publicidad de un producto en distintos y diferentes lugares, como el espectacular, la revista, la postal, la tarjeta telefónica, la parada de un autobús o un autobús.

⁶⁴ La información de este capítulo fue retomada de: Beltrán, Raúl *Publicidad en medios impresos*, Darrell Lucas, *La efectividad publicitaria* y de Klepner, Otto *Publicidad*.



Los medios impresos son una herramienta importante para la publicidad por su alcance e impacto; y a continuación se hará mención de los medios impresos que se consideran los más importantes en la actualidad, y algunos donde *Camel*, la marca de cigarros que concierne a la presente investigación, ha colocado su publicidad.

2.5.1 NO MÓVILES

Son los medios publicitarios impresos que no tienen ningún tipo de movimiento, ni espacial, ni dentro del contenido mismo de la publicidad.

a. Medios Encuadernados

Son los que disponen de varias páginas y por lo tanto, deben contar con algún tipo de encuadernación o sujetador para que el contenido no se disperse.

- Revista

Es un medio impreso de circulación masiva, regularmente con un público específico, como las revistas especializadas o de corte social, musical, juvenil o deportivo. La revista es un producto comercial y a la vez de venta, ya que se vende y además trae anuncios en su interior.

- Espacios visuales

El publicista debe tratar de emplear los mejores espacios visuales para colocar su anuncio. Las páginas impares son las más solicitadas debido a que la vista del lector se fija precisamente ahí, por la forma de lectura de derecha a izquierda. Esto no quiere decir que las páginas pares no tengan importancia, de hecho todas las páginas de la revista serán vistas o por lo menos hojeadas por el lector, sin embargo, las impares son las más solicitadas visualmente hablando.

En la publicidad de *Camel*, por lo general se utilizan las páginas completas, ya que visualmente atraen más la atención del público.



b. Medios No Encuadernados

La principal característica de estos medios es que se encuentran en fachadas de edificios, paredes, colgados en un armazón en una azotea, en autobuses, en paradas de camión y centros públicos; en general todos cuentan con un gran alcance debido a que llegan a un gran número de personas, a un bajo costo.

- Cartel

El cartel es un medio impreso no encuadernado que debe llamar la atención de golpe sin demasiada especulación o razonamiento; por lo tanto debe ser sencillo e informar rápidamente, hablando sobre el producto o servicio. Debe contar con una buena composición, color, técnica y sentido para que logre llamar la atención favorablemente y causar una buena impresión.

El cartel tiene la función de dar un *golpe* visual a quien lo observa y llamar su atención de inmediato, pero como también será visto quizás detenidamente por otras personas, se debe dar un sentido un poco más profundo, que complemente un poco más al mensaje.

Este medio puede ser entendido por muchas personas, su diseño debe ser llevado a cabo por un especialista, ya que los carteles tienen la fama de ser artísticos e incluso coleccionables, no tienen una temporalidad específica, como una revista, sino se encuentra vigente mientras pueda verse.



- Espectacular

Es un medio que también debe captar la atención y ser entendido rápida y fácilmente, sobre todo, desde distintos ángulos y a una distancia considerable, ya que se encuentra por lo general en lugares altos, como azoteas y paredes de edificios; por esta razón debe poseer dimensiones considerables.

Actualmente poseen mayor tecnología, la mayoría se encuentran iluminados, para que el transeúnte o automovilista pueda percatarse de su presencia hasta en la oscuridad; y también hay algunos que tienen movimiento, de esta forma un sólo espectacular puede convertirse en dos o tres anuncios diferentes, aprovechando el espacio, y haciéndolo más dinámico, de forma que no aburra al espectador viendo siempre el mismo anuncio en el mismo lugar.

El publicista debe elegir correctamente el tipo de zona donde colocará su anuncio en un espectacular, dependiendo del tipo de persona al que se quiera llegar, de esta forma, debe investigar y conocer el rumbo que su mercado meta frecuenta, correspondiendo a sus hábitos de circulación.

c. Medios Envoltorios: Presentación de los cigarros: envase y empaque

A diferencia de los dos anteriores, los medios envoltorios están en contacto directo con el producto, lo contienen y lo protegen, no son sólo de exhibición como los medios encuadernados y no encuadernados.

De hecho, tienen como función principal preservar el producto del medio ambiente, y como función publicitaria el hacerlo atractivo a los ojos del consumidor, ya que es lo que se lleva a casa, y lo que formará parte de su entorno por el tiempo que dure.

Y es sobre este soporte, que el fabricante presenta directamente al producto, sus características físicas y los materiales, productos o sustancias que contiene; en ocasiones, su duración, cantidad de contenido, fecha de caducidad y de elaboración.



Envase

Es el que contiene al producto y está en contacto directo con él, los más comunes son la botella, caja, bolsa y lata, por lo general están fabricados con materiales rígidos como vidrio, lámina, madera, PVC, cartón comprimido, aluminio o plástico.

Empaque

Es lo que contiene al envase para protegerlo del exterior, los más comunes son cajas de plástico, cartón, metal o madera; por lo general se producen en materiales flexibles, para resistir golpes intensos.

En el caso de los cigarros, se almacenan 20 en un envase de cartoncillo, que es la cajetilla; ésta a su vez, es protegida con una envoltura de papel celofán transparente que permite al consumidor ver el diseño de la cajetilla, además de protegerla.

Posteriormente se colocan 10 cajetillas en un sólo paquete, llevando el mismo diseño; y varios paquetes son colocados en cajas de cartón, para poder ser transportadas y manipuladas fácilmente.

Cabe destacar que tanto el envase como el empaque, los paquetes y las cajas que las contienen son piezas publicitarias, pues cada una posee un diseño que corresponde a la campaña y a la marca del producto.

La presentación del producto es sumamente importante debido a que es el atractivo visual del mismo, el publicista debe tener muy en cuenta su diseño, presentación y material, dependiendo del público al que se dirige el producto.

2.5.2 MÓVILES

Estos medios publicitarios impresos se encuentran en constante movimiento, esto influye en el tipo de público que capta debido a que lleva rutas determinadas, y no se encontrará siempre en el mismo lugar *esperando* a que la persona que pase por ahí lo vea.

a. Publicidad de Tránsito

Estos anuncios se encuentran en los transportes públicos, por lo cual pueden ser vistos por cualquier tipo y número de personas, sin una clase social específica, aunque con ciertas tendencias debido a la zona geográfica en la que circulan.

b. Anuncios en parabuses

Este tipo de anuncio corresponde a la *Publicidad de Tránsito*, sin embargo, no es móvil cuando se encuentra en los parabuses, aún así, posee más características para ser *Publicidad de Tránsito* que si se encuentra en la clasificación de No Móvil.

Son una variante de los carteles y los espectaculares debido a que son más grandes que los carteles y más pequeños que los espectaculares, su público es cualquier persona que camine por ahí, vaya en automóvil, espere el autobús o se transporte en uno.

Posee casi las mismas características que el cartel, ya que debe captar la atención y ser comprendido inmediatamente por la persona, sin embargo, a



diferencia del cartel, éste se encuentra protegido del ambiente, incluso está protegido del robo, ya que se encuentra en una especie de aparador.

De esta forma al igual que el espectacular, no puede ser tocado, por lo tanto no se maltratará; también posee luz, por lo que puede ser visto a grandes distancias y sobre todo, en las noches.

c. Anuncio Interior

Se encuentra en el interior de los transportes masivos, su público es cautivo, ya que puede distraerse con esta publicidad mientras es transportado; la durabilidad va a depender del tiempo que se encuentre vigente, es decir, si va a permanecer mucho tiempo será de lámina o algún material duro, si va a permanecer poco tiempo será de papel.

d. Anuncio Exterior

Se encuentra impreso en la carrocería de los camiones, autobuses y automóviles particulares, es una herramienta de publicidad ambulante que es visto por muchas personas de distintas clases, edades, y zonas geográficas; es decir, lo puede ver cualquier persona que esté ahí en ese momento; ésta publicidad tiene la ventaja de estar en constante movimiento.

A continuación se dará paso a la fusión metodológica de los elementos mencionados en los capítulos sobre *Semiótica* y *Publicidad*, para seguir posteriormente con la metodología que se utilizará para analizar semióticamente una publicidad gráfica.



2.6 DIMENSIÓN SEMIÓTICA DEL MENSAJE PUBLICITARIO⁶⁵

Cabe recordar que la *tentativa metodológica* que se presenta a continuación, consiste en la descripción de los pasos que se siguieron para el análisis exploratorio que se realizó para la presente tesis, y que se ejemplifica en el capítulo 4, con el caso concreto de la publicidad de *Camel*.

El marco conceptual general de esta *tentativa metodológica* se sustenta en los postulados de la corriente estructuralista, por lo cual parte de la idea de que los elementos que lo conforman son estructuras o partes integrales y dependientes de un gran sistema.

Con respecto a esto, Greimas menciona que éste es un proceso complejo que lleva a destacar los elementos que se observan de forma superficial, mientras que se va pensando en la articulación interna con varias posibilidades de significar, al mismo tiempo que se va cuestionando sobre si la descomposición o segmentación significativa no tiene otras vías alternas a las que los analistas toman, y que permitan conocer la existencia de unidades plásticas portadoras de significados que no sean conocidos.

Semióticamente, el mensaje publicitario debe tener en cuenta (además de lo anteriormente mencionado) los elementos de análisis como: la doble articulación, la expresión/contenido, sintagma/paradigma, y la denotación/connotación. Debido a que las nociones de expresión y denotación, permiten un análisis *horizontal* (sintagmático) en la imagen, es decir, los elementos de orden en la construcción del mensaje que permiten el entendimiento de la misma, esto es, de acuerdo con las reglas de sintaxis; y por otro lado, el contenido y connotación, conforman el análisis *vertical* (paradigmático) donde se enriquece con significados al análisis sintagmático.

Todos estos elementos en conjunto son los que permiten la conformación eficaz y persuasiva del mensaje publicitario. La retórica se incorpora también a este análisis proporcionándole otros sentidos a la interpretación, es decir, retoma el análisis al nivel sintagmático y se le da otro sentido que es diferente al normal; es decir, se toman varios signos con su significado propio, y al mezclarse, se forma un sentido conjunto más enriquecido que el normal.

⁶⁵ Esta es una especie de *tentativa metodológica* denominada *Dimensión Semiótica del Mensaje Publicitario*, y es la integración general de las teorías de los siguientes autores: Barthes, Roland, *La aventura semiológica*, pp. 163 – 201, y “*Rhetorique de l’image*”, en *L’obvie et l’obtus*, pp. 25 – 42; Eco, Umberto, *Tratado de Semiótica General*, pp. 227 – 243 y 311 – 391; Greimas ed. Floch, *Figuras y estrategias. En torno a una semiótica de lo visual*, pp. 17 – 65 y G.Péninou, *Semiótica de la Publicidad*, pp. 61 – 162.



También se utilizan de forma conjunta los elementos de *sintaxis espacial* (escenográfica de la imagen) es decir los planos, que permiten la profundidad de campo y los elementos de *sintaxis de la imagen*, como: el punto, la línea, el contorno, la dirección, la forma, el tono, el color, la iluminación, la textura, el espacio, la escala o proporción, la dimensión, la perspectiva y el movimiento, para de esta forma, determinar los estímulos pertinentes que tienen que ver con la percepción de la imagen donde intervienen: el equilibrio, la tensión, el agrupamiento, la polarización positiva y negativa, etc. En este punto se deben tomar en cuenta también los códigos (cromático, tipográfico, fotográfico y morfológico) que permiten la expresión y comprensión de los mensajes publicitarios.

A continuación se mostrará la dimensión semiótica del mensaje publicitario, cabe destacar que se puede aplicar también a cualquier tipo de imagen o elemento gráfico, pero, para interés propio se adaptará solamente al anuncio publicitario:

Lo primero es describir y situar la publicidad (o al mensaje visual) dentro de un contexto, es decir, describir la fecha en la que fue dado a conocer y generalidades acerca de los soportes publicitarios en los que fue ubicado. En segundo lugar se deben observar los elementos de que se dispone, cuyo orden de lectura se va a determinar visualmente y el cual va a depender del orden de importancia gráfica, es decir, el ojo va guiando la atención según los elementos de la imagen más resaltados; de esta forma se deben identificar los elementos que lo componen y que se combinarán posteriormente para encontrar significaciones que den sentido al mensaje como un todo, es decir, es necesario que se desmenucen las figuras en su nivel superficial, para posteriormente asociarlas y poder llegar a un nivel profundo de sentidos complejos.

Se comienzan a reconocer denotativamente los elementos que componen el mensaje publicitario: el tipo de personajes, si son conocidos o no, si son animales, figuras reales o imaginarias; el rol que desempeñan; en qué situación se encuentran, qué están haciendo, su posición y los elementos que visten u objetos que tienen; su estado de ánimo, si están tristes, enojados, alegres o preocupados; dónde están ubicados, en qué ambiente o entorno; después se describen los elementos gráficos, como el color, las texturas; cómo está ocupado el espacio o la perspectiva, y si se mantiene o no un equilibrio, una nivelación, etcétera.

Greimas afirma a este respecto que en general existen tres dispositivos o categorías que se deben tomar en cuenta al momento de realizar el análisis:

1. Dispositivo topológico⁶⁶. Las figuras aparecen como marcos únicos de referencia, las categorías topológicas son rectilíneas (alto, bajo, izquierda,

⁶⁶ Estudia las propiedades de una figura que se conservan por deformaciones contingentes de la misma



derecha) curvilíneas (periférico/ central o cercante/cercado) así como sus derivados o compuestos, “cuadriculan a partir de lo que no es toda la superficie enmarcada donde se trazan los ejes y/o delimitan las placas, cumpliendo así una doble función, la de segmentación del conjunto en partes discretas y la de la orientación de eventuales recorridos sobre los cuales los diferentes elementos de lectura se encuentran colocados”.⁶⁷

Después de la identificación del dispositivo topológico, este autor sugiere que se debe articular en términos de categorías plásticas, liberando las unidades mínimas.

2. Cromáticas. Referente a los colores y formas.
3. Eidéticas. Encargadas de establecer discreción de las diferentes unidades del significante.

El desarrollo de la construcción del objeto semiótico consiste en combinar estas unidades mínimas que se denominan figuras plásticas, para alcanzar configuraciones más complejas formando así un lenguaje de jerarquía.

Es importante destacar que son los códigos los que permiten reconocer de esta forma los elementos; también se debe observar lo que a la vista se destaca primero, y lo que se ve después, los planos; y en general todos aquellos elementos que se observen, ya sea que se destaquen en la composición o parezcan relegados.

Posteriormente se continúa con la identificación de los elementos sintagmáticos, es decir, cómo se está hablando de un anuncio publicitario, se debe narrar lo que se dice con textos, precisar cuál es el producto que se anuncia y la marca, cómo se presenta físicamente (posición, tamaño, color, textura) y cuáles son sus características sintagmáticas.

Incluso es importante señalar que se debe prestar especial atención al detalle visual, debido a que es lo que logra proporcionarle a la imagen mayor naturalidad y realismo, funge como eslabón de la cadena del sentido y aparece como un discreto elemento de autenticidad.

En general el análisis de este conjunto de elementos sintagmáticos y denotativos es lo que va a permitir la temática general, es decir, si se habla de algo en la realidad, si es algo fantástico o imaginario, si es humorístico, trágico o de amor, a través del cual se llegará al sentido profundo.

⁶⁷ Greimas, *Figuras y estrategias. En torno a una semiótica de lo visual*, p. 30

Así, se continúa con el análisis de forma paradigmática y connotativamente, Péninou establece que en general el plano de la connotación tiene que ver con la ideología del mensaje, donde además se modela su estética y se ajusta su psicología. Se debe partir entonces de la *idea publicitaria* de que se está tratando de influenciar y manipular a determinado público con esos elementos, para lograr determinadas intenciones y con el fin último de la compra; es decir entonces, que no habrá ningún elemento de sobra en el mensaje, pues todo debe significar de forma adecuada a los propósitos.

Greimas menciona que los proyectos de segmentación se basan en aprehensiones intuitivas, y que hay que considerar que cuando se está en presencia de un *texto visual* se debe considerar como un significante segmentable, y que los elementos que lo componen deben ser tomados como objetos que pueden descomponerse en partes pequeñas y que sólo a través de la reintegración de éstas se forman totalidades que constituyen el mensaje completo.

Se ubican de esta manera, los elementos anteriormente mencionados de acuerdo a las representaciones que connota, es decir, ya que se tienen ubicados los elementos denotativos, se asocian estableciendo relaciones paradigmáticas entre los elementos sintagmáticos y lo que representa, es decir, se comienzan a formar relaciones sígnicas más estructuradas, se valoriza la situación y el contexto en la que se encuentran y se asocia con los significados que puedan tener.

De los personajes se establecen interpretaciones sobre lo que pueden desear, conocer, querer ser, sus aspiraciones, sentimientos y emociones, su estatus social, preferencias, y posible actitud en general; de la misma forma se observa qué tipo de valoraciones se hacen de los elementos que conforman el anuncio, qué se destaca y qué se disminuye.

Gráficamente en qué plano están ubicados los elementos, qué colores destacan más y cuál sería el sentido que se pretende dar con esto. De esta forma, se destacan los íconos, símbolos y señales que pudieran observarse, es decir, se puntualizan los elementos que nos hacen identificarlos como tales y por lo cual se integran de forma figurativa, interpretándose de la forma más profunda.

Umberto Eco afirma que existen formas de representación icónica donde mediante elementos gráficos se transcriben las propiedades culturales que se le atribuyen al objeto; esto se logra mediante los códigos de reconocimiento que identifican no sólo los rasgos que se ven del objeto (ópticos), sino los rasgos conocidos que tienen que ver con las propiedades percibidas anteriormente (ontológicos), y los que se sabe culturalmente que tiene, característicos y sobresalientes (convencionales).

Esta lectura del ícono como lo señala Greimas es una operación que conjunta un significante y un significado y tiene por efecto producir signos; es decir, primero se



toman en cuenta los significantes superficiales visuales y posteriormente se alude a *formantes figurativos* a quienes dota de significado, transformando así las figuras visuales en signos-objetos.

Péninou también hace referencia al icono y al símbolo de los cuales afirma se debe reconocer si pertenecen a los casos donde los mensajes estarán sin código (situación de sentido inmediato y de representación analógica donde su vocación será la de informar) o a la de los mensajes codificados (situación de sentido mediato y de representación simbólica donde tiene la connotación de significar).

Lo anterior también permitirá identificar si existen o no, cuántas y cuáles son las figuras retóricas que se puedan estar manejando en esa publicidad, cómo se yuxtaponen y conforman sentidos; esto complementará los significados que se vayan dando con la interpretación.

Se debe observar también cuáles son las propiedades que se le atribuyen al producto o la marca, es decir, el tipo de valorización que se hacen de ellos, qué sentimientos, características y particularidades parece que posee sin que físicamente sea así, con que se le asocia de forma circunstancial.

De esta forma se establece una relación significativa entre lo que se ve físicamente y lo que se interpreta con los elementos anteriormente mencionados. La profundidad del análisis dependerá de los elementos encontrados y el sentido íntimo que se pueda asociar a ellos; nuevamente es el código lo que permite llegar a ese tipo de interpretaciones profundas y asociaciones de doble sentido, de lo que se representa y lo representado, por lo que se deben establecer perfectamente.

Así, se van revisando los elementos de cada plano y se va identificando su profundidad o los llamados *niveles de sentido*, estableciendo relaciones con elementos que estén situados en este mismo nivel, o sea *distribucionales* como la llama Barthes, o *integrativas*, que son trasladadas de un nivel a otro.

Este autor señala tres niveles:

1. Funciones. Son las que establecen un indicio o tema que se desarrollará en secuencia, son una especie de hilos.
2. Acciones. Están en función de los personajes, es decir, cada participante de la historia posee determinada forma de actuar y por lo tanto, va a actuar de esa misma manera.
3. Narración. Qué está en función de quién, a quién y cómo se cuenta la historia.



Aunque estos niveles fueron pensados para un análisis semiótico literario, se pueden acoplar al objeto de estudio y ver que se tratan de buscar ciertas constantes en los mensajes tanto en los personajes, como en la situación en la que se encuentran y en la forma cómo es expresado el contenido, si bien se parte del hecho de que conforme se avanza en el relato literario se van conociendo más elementos que permiten entenderlo más fácilmente, en la campaña publicitaria también se encuentran nociones visuales o textuales que permanecen constantes dentro de los anuncios que la conforman.

Posteriormente se interpreta lo que dice el texto o *slogan*, qué se lee en el anuncio publicitario (si lo hay), se le observa cómo está expresado, es decir, cuáles son los elementos sintácticos del lenguaje que lo forman, si es una orden, una pregunta o si está expresado como duda; y posteriormente, si se asocia con el análisis ya realizado y de qué forma, se ve si contrapone, contradice, refuerza o realza el componente visual y en general se establece una relación de forma y contenido integrales.

De forma general lo que se ha hecho es, como lo sugiere Péninou, determinar primeramente los elementos icónicos y simbólicos de composición de imagen, es decir, primero se describen las partes como tal (estructuras), posteriormente se interpreta semióticamente cada una de ellos, y finalmente se interrelacionan para determinar una interpretación global de fondo (sistema).

Ciertamente, esta tentativa metodológica tiene que ver con un análisis semiótico de la publicidad gráfica; sin embargo, hay que reconocer la importancia de los elementos que conforman el contexto donde se enmarca la publicidad y, aunque no tienen que ver con los elementos visuales anteriormente mencionados, sí se deben tomar en cuenta para que el análisis semiótico sea más completo, y el sentido esté bien encaminado.





3.1 PUBLICIDAD MUNDIAL EN CIGARROS

Los cigarros son un producto muy delicado de manejar en cuanto a publicidad se refiere, debido a que a diferencia de un jabón, la ropa o un shampoo, el cigarro puede ser un factor importante de alguna enfermedad mortal, como es el cáncer de pulmón y el enfisema pulmonar.

Por esta razón, una de las limitantes primordiales para este tipo de publicidad es la restricción de los gobiernos, que varía según el país. Sin embargo, la publicidad de cigarros es una de las más importantes a nivel mundial, debido a que a pesar de sus efectos nocivos en la salud, sigue consumiéndose con regularidad.

La publicidad en cigarros conoce los efectos negativos que produce en la salud, sin embargo, sería algo verdaderamente ilógico que lo presentara así en sus mensajes, por el contrario, se ha dedicado a presentar una imagen atractiva de elegancia, virilidad, estatus, felicidad, aventura, juventud, sexualidad, e incluso bienestar en la persona que fuma.

De hecho, muchas de las campañas de cigarrros son dirigidas a los jóvenes, aunque no lo digan abiertamente, debido a que son un público creciente y potencialmente activo, por lo tanto, si la marca logra atraparlos desde ahora, es muy probable que se queden con ella para siempre.

Debido a que no se quería fomentar abiertamente la inducción de los jóvenes a fumar, ya que aumentarían las probabilidades de una muerte temprana, y en general porque dañan la calidad de vida, los gobiernos se fueron mostrando cada vez más estrictos en cuanto a legislación publicitaria se refiere, sobre todo en cuanto a cigarrros.

En algunos países, como es el caso de Estados Unidos, la publicidad en televisión se prohibió, por lo tanto, los anunciantes de cigarrros explotaron otros medios, como son los impresos y exteriores.

Además de esto, la publicidad ha sabido esquivar este tipo de limitantes, recurriendo a mejores y más atractivos diseños, y a una de las armas más importantes que tiene: la *creatividad*, jugando con estereotipos, símbolos, colores, estilos o formas, incluso han incursionado en otros ámbitos como patrocinadores de eventos deportivos, diseñadores de ropa, personalidades de moda, etcétera.

Sin embargo, las leyes y reglamentos son eludidos constantemente, un claro ejemplo es el de Marlboro, donde en sus anuncios promueven una imagen de tranquilidad en el *Mundo Marlboro*, virilidad con el vaquero, ambiente apacible, campirano, aventurero o emocionante.



Otro ejemplo es el que ocurrió en 1930, donde el *New York Times* publicó que una compañía fabricante de cigarrros del cual no se menciona el nombre, anunciaba que el fumar ayudaba a "*conservar más esbelta la figura*" y que lejos de ser perjudicial, beneficiaba de muchas formas, de hecho, decía "*la mayoría de los médicos fuman Camel*".

Campañas como ésta, fueron objeto de polémicas durante mucho tiempo, debido a la veracidad de sus mensajes, lo que propició una mayor vigilancia de los gobiernos; los cuales no se muestran muy severos debido a que paradójicamente este negocio incrementa ingresos para los países; por ejemplo, el que genera a través de los impuestos, en Gran Bretaña, "solamente entre 1986-1987 generó 5 737 millones de libras; en los países tercermundistas, se dice que el cultivo del tabaco y su producción generan empleos, educación y en general que ayuda a la economía".⁶⁸

⁶⁸ Clark, Erick *La Publicidad y su poder* p. 317

3.1.1 FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA CONTEXTUALIZACION DEL MENSAJE PUBLICITARIO DE LOS CIGARROS

Entre los factores que contextualizan e influyen en la construcción de los mensajes publicitarios, se encuentran el físico, social, ideológico y mítico, y aunque existen otros, considero que son los que más servirán para el presente trabajo.

a. Factores Físicos

En el aspecto físico, el ser humano responde a determinadas motivaciones que le hacen reaccionar de una forma u otra; los instintos naturales son aspectos complejos que nos mueven a actuar y rigen nuestras conductas, se mantienen siempre latentes en la vida cotidiana: la sed, el hambre, el instinto sexual, el rechazo al dolor y la búsqueda del bienestar.

Dentro de esta búsqueda se puede encontrar un recurso muy utilizado actualmente para crear placer y que está asociado con muchas cuestiones positivas a pesar de sus efectos negativos en la salud: el tabaquismo.

Se puede decir que las personas que consumen regularmente el tabaco, tienen el vicio del tabaquismo, debido a que la frecuencia de consumo tiende a crear en el organismo una dependencia física hacia la nicotina y otras sustancias que contiene el cigarro.

Los efectos en la salud en torno al cigarro son cuantiosos y preocupan a organizaciones gubernamentales y privadas, por lo que se han realizado esfuerzos por contrarrestar la imagen positiva que tiene entre la población, sobre todo entre jóvenes que resultan en un futuro los posibles compradores.

Estos esfuerzos se han cristalizado en diversas campañas mundiales de salud donde se busca concienciar a las personas para que conozcan y tomen en serio los efectos nocivos que tiene y así disminuir o controlar el consumo de tabaco.

Es debido a estas campañas de concientización, que hoy en día se puede contar con mayor información sobre este tema; de la cual se puede mencionar que después de millones de muertes fue hasta 1984 cuando el tabaco fue catalogado por la Organización Mundial de la Salud (OMS), como una adicción capaz de causar daños físicos y un problema de salud pública.



A partir de este momento, el tabaquismo:

Se cataloga como una drogadicción y la nicotina se considera una droga psicoactiva que actúa en el cerebro aumentando los receptores nicotínicos con el uso crónico del tabaco. La aparición del síndrome de abstinencia producido por la cesación del tabaco confirma la naturaleza de la nicotina como droga psicoactiva. El tabaquismo es una adicción multifactorial, ya que las variables psicológicas en el proceso de adquisición del hábito, como para enfocar el tratamiento de cesación del mismo son de extrema importancia. En este sentido, es fundamental la comprensión de la interacción de todas las variables involucradas: físicas, psíquicas y sociales.⁶⁹

De esta forma, se pueden observar los diferentes efectos físicos que produce en general el tabaco:

La nicotina, lo mismo que el alcohol, puede tener efectos tanto estimulantes como depresivos. La nicotina estimula el sistema nervioso central, como puede comprobarse por el trazado del electroencefalograma, pero en fuertes dosis puede disminuir la actividad del sistema (Domino, 7). Un poco de tabaco acelera la respiración y el pulso, eleva la tensión arterial, disminuye a veces el apetito y puede hacer que se contraigan los pequeños vasos sanguíneos de la piel. La nicotina aumenta la tonicidad del aparato gastrointestinal y a veces causa diarrea. En cuanto a los efectos sobre las funciones intelectivas y motoras, se ha demostrado, utilizando un aparato que simulaba la conducción de un automóvil, que los fumadores cometen más errores por falta de atención y que sus ojos se adaptan menos a la oscuridad.⁷⁰



Además de esto, los componentes del cigarro están asociados a múltiples enfermedades físicas como puede ser el cáncer y enfisema pulmonar, trastornos digestivos, faríngeos entre muchos otros. Debido al riesgo que implica, las autoridades sanitarias han establecido ciertos reglamentos a este respecto, de entre los cuales se puede destacar, la prohibición de vender cigarrros a menores de edad, el impedimento a fumar en lugares públicos, de trabajo, edificios de gobierno y hospitales. Así como las advertencias que deben ir implícitas en las cajetillas y en la publicidad en general haciendo alusión a la emisión de algunos componentes como alquitrán, nicotina o monóxido de carbono.

Otro de los efectos físicos y psicológicos a los que se asocia al cigarro corresponde a ciertas fijaciones orales que se tienen desde la niñez, y que remite a la etapa oral de la infancia, donde el niño se lleva a la boca todo lo que encuentra como parte del proceso de aprendizaje. Este tipo de fijaciones pueden prolongarse hasta la edad adolescente o adulta, al igual que ciertas fijaciones manuales que corresponden a cierto tipo de estrés, ansiedad o nervios que

⁶⁹ Pardell, H, *Manual de diagnóstico y tratamiento del Tabaquismo*, p. 157

⁷⁰ Dogana, Fernando, *Psicopatología del consumo cotidiano*, p. 75

pueden presentar las personas, esto quiere decir, que a veces, la gente que presenta ansiedad o inseguridad, necesita tener algo en las manos o en la boca; con lo cual el cigarro puede ser una especie de tranquilizante de esta ansiedad en este aspecto.

En general, son muchos y muy diversos los efectos físicos que produce el cigarro y todas las sustancias que contiene, sin embargo, es importante destacar que el tabaquismo no puede tomarse como un problema físico aislado, sino que tiene que ver integralmente con otros factores que se mencionarán a continuación.

b. Factores Sociales

Las compañías de cigarros han logrado realizar campañas publicitarias exitosas que buscan desacreditar los efectos dañinos del tabaco, logrando que sean cada vez más personas las que consumen este tipo de productos.

Tanto los factores psicológicos como los sociales son elementos importantes en la toma de decisión del consumo del tabaco; y éste influye tanto para la iniciación, como el mantenimiento y la reincidencia del hábito de fumar. Uno de los momentos más importantes dentro del ciclo de este hábito es sin duda, la habituación inicial. Cuando una persona comienza a fumar, los componentes del cigarro provocan cierto rechazo (en diferentes niveles) en el organismo, como pueden ser mareos, náuseas, asco, molestia en la garganta o tos.

Sin embargo este momento, que por lo general ocurre en la juventud, es el período de mayor susceptibilidad emocional y está lleno de altibajos emocionales debido a la conformación de la personalidad del sujeto, aspecto que lo vuelve fácilmente influenciado hacia el entorno que lo rodea, incluso, hacia el mismo; ya que “durante toda la niñez, el signo de virilidad en el hombre es el valor hasta la temeridad, la agresividad, la brusquedad y el *no rajarse* (...) una vez más los prepúberes son fríamente discriminados de las *sesiones* sobre las bases de que no son suficientemente *hombres* para participar”.⁷¹

En esta etapa en que los amigos influyen enormemente en las decisiones, deseos y formas de pensar, es cuando se trata de alcanzar el *rango* del que ya se habló, se trata de realizar cosas de *hombres* o *gente adulta* para no ser discriminado y visto como *cobarde*; por lo tanto el consumo del tabaco y otros productos, responden a roles adultos a imitar, al mismo tiempo que se resulta un acto de *rebeldía*.

⁷¹ Díaz- Guerrero, Rogelio, *Psicología del Mexicano*, p. 37

Con respecto a este tema Leslie Gill apunta que:

El hecho de que la humanidad haya sobrevivido a las duras pruebas y tribulaciones de su larga historia, constituye un testimonio de las capacidades humanas de adaptación. Amoldándose a las rigurosas exigencias de un ambiente hostil (...) La supervivencia dependía, y sigue dependiendo, del instinto natural del hombre, que le lleva a obrar espontáneamente para preservar la especie, en los momentos de peligro e incertidumbre. Estos instintos naturales se aparean a nuestras actividades y, unidos, proporcionan la fuerza impulsora fundamental que se recata tras la vida y los propósitos humanos. Los deseos, impulsos, motivos e intereses, heredados de nuestros antepasados, explican una gran parte de nuestra selección y método en las cuestiones diarias de la vida.⁷²

Por su parte Fernando Dogana asevera que:

Para algunas personas fumar está asociado principalmente a una vivencia de tranquilidad mientras que para otras tiene relación con una vivencias de actividad y de tensión. En el primer caso, encender un cigarrillo puede equivaler a una especie de recompensa que uno mismo se concede, puede equivaler a un sustituto del premio que querría uno recibir después del esfuerzo realizado. En el segundo caso, el cigarrillo tiene un claro valor de aliento, de estímulo, de ayuda, mientras se recurre a la reserva de energía.⁷³

Es por eso que se va desarrollando cierta tolerancia a las molestias que ocasiona, ya que al mismo tiempo, se obtienen recompensas sociales, las cuales son mayores a las molestias físicas iniciales. Cuando ya se desarrolló la tolerancia completa, sigue el mantenimiento y la consolidación del hábito, en el cual intervienen los mismos factores conductuales y sociales, además estos se refuerzan también si los padres fuman, ya que se desarrolla una conducta aprendida y automática, esto último también puede ser un factor que ayude a la reincidencia al fumar después de haberlo dejado un tiempo.

En general existen dos formas de catalogar a los fumadores en el proceso del tratamiento para dejar de fumar:

Un fumador consonante es el que fuma y no quiere dejarlo, se convierte en uno disonante, que es el que fuma y quiere dejarlo cuando está motivado. En términos de Prochaska y DiClemente (1983) la motivación mueve a fumadores de una fase de precontemplación a una de contemplación y de acción. Es decir, un fumador precontemplador no tiene intención de dejar de fumar. Un contemplador es aquel que está pensando seriamente en dejar de fumar y en la fase de acción busca el método para hacerlo.⁷⁴

⁷² Gill, Leslie, *Publicidad y Psicología*, p. 117

⁷³ Dogana, *op.cit.*, p. 76

⁷⁴ Pardell, *op. cit.*, pp. 159 y 160

En esta delgada línea entre continuar el hábito y dejarlo es donde intervienen los factores psicológicos y de fuerza de voluntad propias del individuo, y es exactamente uno de los momentos más importantes donde puede funcionar la campaña publicitaria de cigarrros: en esta indecisión; de la misma forma, otro de estos momentos en que la persona *duda* en su decisión de continuar con el hábito y dejarlo definitivamente es el momento que mencionamos anteriormente de la juventud o preadolescencia.

Este tiempo es particularmente importante para los publicistas debido a que aquí no sólo se duda entre fumar o no, sino cuál marca dará más prestigio, o cuál fuma algún amigo o familiar, y es en este punto al cual se dirigen las campañas publicitarias; ya que, por lo general, van dirigidas a las personas y sus momentos indecisión, no tanto hacia aquellas personas que están convencidas de no fumar, o de fumar cierta marca y que mantienen un compromiso de lealtad con ella.

El fumar en general, proporciona al individuo cierto prestigio, que como ya se vio, puede ser por imitación. En general se le han atribuido al cigarro ciertas características de poder, sociabilidad, elegancia, incluso se le ha atribuido un carácter sexual de virilidad, que fue arrojado de la ideología estadounidense.

c. Factores Ideológicos



Aquí se pueden observar varios factores que intervienen en el proceso de compra a través de la ideología. Primeramente se advierte que este factor tiende a ver a las personas de manera *cosificada*, es decir, se les ve como objetos que consumen y no como personas. Por lo tanto, esta mentalidad *cosificadora* va en consonancia con determinados instrumentos y herramientas que la publicidad emplea para llegar hasta el comprador, una de estas herramientas son las diversas técnicas ideológicas y de persuasión.

Si bien es cierto que la publicidad, y en general la agitada vida de la ciudad, ve a las personas como *cosas*, como *números* y como *objetos*, reconoce que debe haber una forma a través de la cual se puede llegar a esa persona para que consuma el producto o servicio.

Cabe destacar que en la compra del cigarro intervienen diversos elementos como se mencionó anteriormente, sin embargo la publicidad resulta el más concreto de ellos, ya que es la efectiva vocera de lo que les ocupa a las compañías de cigarrros, y eso es simplemente *vender* sus productos; asimismo, la publicidad comercial logra este propósito y lo hace a través del buen manejo de sus ideologías.

d. Factores Míticos

El aspecto mítico es uno de los más complejos que se encuentran como elemento contextualizador, debido a que “no se habla de un objeto, un concepto o una idea, sino que constituye un sistema de comunicación, un mensaje”.⁷⁵

De la misma manera, Barthes menciona su carácter constante y universal cuando se refiere a él como un *habla*, y lo considera parte de la semiótica porque posee también el esquema del significante, significado y signo, pero los dos primeros no están escondidos uno detrás del otro, sino los dos están palpables, sin ocultar nada, su función consiste más bien en deformar que en desaparecer.

Su concepto es impreciso de manera global, es más bien un valor, una dicotomía entre significante y significado. En la actualidad cuando se habla de mito, se debe remontar a épocas pasadas e históricas, donde se olvidó su propia construcción y quedó solamente el exterior, la idea vaga; menciona Barthes que la función del mito es eliminar lo real, pues es una ausencia sensible.

De esta forma el carácter mítico, sirve de base implícita dentro de la creación de la publicidad en general, y es uno de los aspectos para desarrollar conceptos e hilos conductores de varias campañas publicitarias.

Una de las mitologías más importantes que a pesar de su antigüedad han perdurado hasta nuestros días es la de los griegos. Los griegos y romanos famosos por sus avanzados y sólidos estudios y por sus excesos y excentricidades, se presentan como mitos presentes y fantásticos.

La connotación mítica de los griegos y romanos alude a la sabiduría, al conocimiento, la diversión desenfrenada, fiestas y a su *liberal* forma de pensar como se pensaría en nuestros días. Esto bien puede ser retomado por la publicidad para poder utilizarlo como hilo conductor de algunos mensajes que aluden a la belleza física, la estética, el estatus, al mismo tiempo que al placer espontáneo, esporádico y circunstancial.

3.1.2 PUBLICIDAD DE LOS CIGARROS CAMEL

Camel es una marca de cigarros con una publicidad que ha tenido como hilo conductor la aventura, y los ambientes inhóspitos y salvajes.

⁷⁵ Barthes, Roland, *Mitologías*, p. 199

De hecho, recurrió a personajes populares para promocionarse y dar una idea de mayor estatus, como fue el caso de John Wayne, quien se proclamó fan de *Camel*, aunque en mucho tiempo nunca se le vio fumar; o Eva Gabor quien decía: "*Ya no me preocupa mi garganta desde que cambié a Camel*", incluso Marguerite Piazza afirmaba "*Hice el test de días de Camel bajo la supervisión de un conocido especialista de la garganta, y maravilla de maravillas, descubrí que fumar Camel no irritaba en absoluto mi garganta*".⁷⁶

Este tipo de afirmaciones seguirían a lo largo de las campañas no sólo de *Camel*, sino de los cigarros en general: el ocultar el efecto nocivo real que implica el fumar, pero en los casos anteriores se exagera la información.

Debido al gran éxito que tuvo el *Vaquero Marlboro*, *Camel* trató de crear un personaje parecido, el *Hombre de Camel*, un individualista interpretado por el actor norteamericano Bob Beck hasta que en 1986 se sustituyó por alguien más joven, sociable y aventurero, pero sin dejar ese aire de madurez que también posee el de *Marlboro*. Los anuncios lo mostraban explorando paisajes exóticos, ya sea cruzando ríos con balsas, en medio de la jungla o colgado de un avión, todo esto corresponde a fantasías varoniles⁷⁷, que se expresan también en la publicidad de otros cigarros, como por ejemplo *Marlboro*; además este concepto de aventura permanece en muchas de las campañas publicitarias de *Camel*, incluso en la que concierne a esta investigación.

La estrategia es explicada por el autor Erick Clark:

La estrategia es simple: atraer a los fumadores jóvenes y a los adultos mediante la identificación de la marca con un estilo de vida más orientado al placer que al trabajo. Un estilo de vida tal vez idealizado, pero que sigue estando a su alcance. Ese estilo de vida se personifica en el hombre *Camel*, un individuo solitario y rudo que aparece en todos los anuncios. Siempre aparece en un llamativo paisaje al aire libre. A menudo desarrolla una actividad que presenta un reto, a veces una aventura y otras un elemento de riesgo. Las únicas palabras del anuncio –“*Donde hay un hombre*”- dicen tanto del ambiente que le rodea como de su cigarrillo (...) La imagen de la campaña se extiende a la publicidad de toda la familia de la marca *Camel* y además, a dos nuevas actividades promocionales, *Camel Expeditions* (recorridos turísticos) y *The Camel Collection* (ropa para hombres). Este enfoque unitario, que incluye el empleo del clásico paquete *Camel* para todas las marcas de cigarrillos, complementa la larga tradición de calidad de los productos *Camel* con una auténtica imagen del usuario que las prospecciones de objetivos podrán identificar con facilidad.⁷⁸

⁷⁶ Clark, op.cit., p. 326

⁷⁷ Ibid pp. 330 y 331

⁷⁸ Idem

Tanto la figura masculina de *Camel*, como recorridos turísticos y la venta de ropa, promociones de cajetillas y eventos en playas, son cuestiones que tienden a reforzar a la campaña en general que se realiza en cualquier país, ésta es quizás una de las características más importantes dentro de la historia de la publicidad de *Camel*, el hecho de que cada campaña que se realiza debe responder a su carácter internacional, es decir, que cualquier campaña debe tener la posibilidad de adaptarse al país en cuestión.

3.2 PUBLICIDAD EN MÉXICO SOBRE CIGARROS

México no es la excepción en cuanto a legislación publicitaria en materia de cigarrros se refiere, en primer lugar, según el Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios en su título vigésimo primero en su capítulo único, artículos del 180 al 186, se aclara que “se entiende por productos de tabaco a los obtenidos con las hojas de la planta *Nicotina Tabacum* tratadas bajo condiciones sanitarias que pueden estar adicionadas o no de otros ingredientes”.⁷⁹

Aquí se establece una especificación de lo que es uno de los componentes del cigarro, con lo cual, toma en cuenta a este producto y a sus efectos en el cuerpo humano. Y con respecto a la publicidad de cigarrros, el reglamento mexicano es muy claro:

En los envases o cajetillas de los cigarrros o cigarrillos, tabaco para pipa y tabaco para mascar deberán figurar en forma legible y clara, con colores contrastantes, en letra mayúscula tipo helvética condensada y en caracteres de 2mm de altura como mínimo, las leyendas de advertencia, conforme a lo establecido en la Ley (...) En los envases o cajetillas de los productos señalados en este apartado deberá figurar en forma legible y clara, con colores contrastantes, con letra mayúscula tipo helvética regular y en caracteres de 1mm de altura como mínimo, la siguiente leyenda “*Venta prohibida a menores*”, “*Dejar de fumar, reduce importantes riesgos en la salud*”, “*Fumar es causa de cáncer y enfisema pulmonar*”, “*Fumar durante el embarazado, aumenta el riesgo de parto prematuro y de bajo peso en el recién nacido*”. La leyenda a que se refiere el párrafo anterior deberá mantener a su alrededor espacios libres de 2mm en presentaciones de 20 cigarrros o cigarrillos y, en presentaciones de menor contenido, de 1mm hacia arriba y hacia abajo y de 2mm a los lados.⁸⁰

Actualmente se encuentran en circulación numerosos anuncios de campañas de cigarrros que prácticamente se utilizan en cualquier medio, salvo cumplan con las limitantes establecidas.

⁷⁹ Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios, publicado en el Diario Oficial el lunes 9 de agosto de 1999.

⁸⁰ Idem



En cuestión de tabaco, por ejemplo, México contempla las Leyendas de advertencia tales como "Venta prohibida a menores" que deben figurar tanto en la cajetilla, como en los anuncios, especificando que deben ser claramente legibles, con letra mayúscula helvética y de caracteres de 2mm de altura como mínimo.

Los anuncios de cine y televisión deben contener un mensaje auditivo que exprese que el producto debe consumirse con responsabilidad social, de igual forma no se debe relacionar al producto con alguna actividad deportiva, ni se deben transmitir testimonios de artistas o personas famosas que se relacionen con el consumo del producto.

En México está permitida la presencia del producto, siempre y cuando no se manipule o consuma real o aparentemente⁸¹; esta prohibición no es del todo obedecida por la publicidad de *Camel*, investigada en esta tesis, lo que prueba que en publicidad se pueden evadir este tipo de restricciones con muy buenos resultados.

En general, se tratan de eludir las limitantes, es decir, si se tiene que colocar el preventivo "*Fumar causa cáncer*" se trata de que se vea lo menos posible, o que las imágenes, el texto y en general, el contenido sobresalgan y este pequeño texto pierda su importancia.

3.2.1. PUBLICIDAD DE CAMEL EN MÉXICO

La publicidad de *Camel* ciertamente se ha valido de los medios impresos y exteriores como canales para sus mensajes, dejando de lado a la televisión, por lo menos en las primeras etapas de la campaña; y aunque México es un país donde este medio se consume en gran medida, esta elección de medios corresponde a la estrategia de la marca; cada una consta de cuatro a cinco visuales, aunque a principios del 2001 se utilizó también un video constituido por los visuales de la campaña con animación en 2D y 3D, pero únicamente para circuito cerrado.

La campaña que concierne a esta investigación, comenzó en 1996 cuando el grupo de *Camel* la dejó a cargo de Ricardo Molina, director creativo de *Lowe Lintas & Partners*, y le pidió que usaran como estrategia principal al camello; comenta Ricardo:

⁸¹ Ver anexos sobre el *Reglamento de control sanitario de productos y servicios*, con respecto al tabaco, y el *Reglamento de la Ley General de salud en materia de Publicidad*, concretamente en cuestión de tabaco, emitida por el *Diario Oficial* el jueves 4 de mayo del 2000.

El camello de *Camel* es un símbolo universal, que todo el mundo entiende como el de una cajetilla de cigarrillos. Entonces usamos a este símbolo universal de manera infinita, en espacios e ideas que activen cada punto fundamental de la táctica. No es gratuito que el camello aparezca en una pared fenicia, o en una pintura rupestre. Si la cajetilla tiene a la cultura egipcia y al camello, este puede estar en lugares que tengan el mismo espíritu enigmático y misterioso de esas culturas. Tampoco es gratuito el código de barras cuando es importante comunicar que cada quien tiene un *código* particular que determina nuestra personalidad. El iceberg forma fortuitamente un camello, y es algo tan grande como grande ven los consumidores de *Camel* a su marca. El iceberg es un lugar lejano y con una iconografía reconocible, como Egipto. Para esta campaña se contó con personas como el fotógrafo Steve Bronstein, conocido por ser el fotógrafo oficial de la campaña *Absolut Vodka* en la Unión Americana, Mark, un *maquetero* espectacular que hace todas las figuras del camello como la del Iceberg, la de la pared fenicia y la pintura rupestre. Transmite como concepto que *Camel* es la búsqueda, la publicidad de *Camel* está basada en la cajetilla y eso reduce mucho cualquier riesgo, aunque cuidamos no transgredir las leyes que marca la Secretaría de Salubridad, ni las de la Autorregulación Publicitaria -afirma el director creativo-.⁸²

La estrategia se basó en la aparición del camello como parte de algo, reforzado por el texto; esta campaña debía corresponder a cierta unidad en cuanto a publicidad mundial se refiere, es decir, debía ser lo suficientemente universal para que pudiera comprenderla cualquier persona del mundo, y así continuar con la internacionalidad de la marca.

Según Ricardo Molina, la campaña ha sido bien aceptada por el público desde su lanzamiento, colecciona las postales, de tal modo que la gente las identifica y distingue, debido a que es una campaña primordialmente gráficamente; por lo tanto ofrece una opción diferente a *Marlboro*, además de que las *cubrecajetillas*⁸³ son un diseño diferente.

3.2.2 GENERALIDADES SOBRE LA CAMPAÑA ACTUAL DE CAMEL

La publicidad gráfica de *Camel* utiliza, por lo general las cubrecajetillas como soportes principales, al igual que el cartel y la postal, mientras que el diseño original de la cajetilla no se distorsiona, solamente se le hace un empaque extra. En el caso de la cubrecajetilla, se observa un diseño frontal, los lados, el lado posterior (que continúa el frontal y los laterales) sólo que tiene en medio un texto explicativo de la imagen y alusivo a la temática; en el cartel por su parte, se

⁸² Texto tomado de <http://w3.arrakis.es/iea/kids/dumphump.htm>

⁸³ La *cubrecajetilla* es una especie de funda o envase de cartón que tiene la cajetilla tradicional y que tiene un diseño específico, según la *serie temática* de la campaña.

observa sólo el diseño y en la parte inferior una banda blanca con un texto escrito en negro donde se lee “*Fumar causa cáncer*”.

La postal, tiene un diseño frontal con la misma banda blanca y texto escrito en negro donde se lee lo mismo que en el cartel (independientemente de si la postal se observa de forma vertical u horizontal) y en la parte posterior contiene la misma imagen sólo que en transparencia y ampliación, puede tener o no los elementos propios de cualquier postal (pequeño recuadro en la parte superior derecha y cinco líneas en la parte inferior izquierda), en ocasiones se presenta una imagen pequeña de la cajetilla original (ya sea en su presentación normal o *light*) vista de frente o desde abajo donde se lee *Camel*, y también puede o no tener un pequeño texto que hace alusión al diseño.

3.2.3 DISEÑO DE LA CAJETILLA TRADICIONAL

En México, el diseño de la cajetilla de los cigarros *Camel* a sufrido algunos cambios que han obedecido las transformaciones de los estatutos de la Secretaría de Salud.

Sin embargo el diseño que se encontró a la venta durante mucho tiempo se describirá a continuación (Véase Figura 1): en la parte central hay un camello que abarca casi todo el espacio frontal; predominando en todo momento las tonalidades cafés y beige, en la parte superior se lee el nombre de la marca: “*CAMEL*” con letras mayúsculas rellenas de color gris platinado y delineadas con un contorno azul oscuro, debajo dice “*Filters*”; detrás del camello se observan del lado izquierdo tres palmeras y junto una pequeña pirámide, del lado derecho una pirámide más grande y a lo lejos una línea que simula el horizonte, cada figura tiene su respectiva sombra al igual que el camello, debajo de él se encuentra escrito: “*Smooth Turkish & Domestic Blend*” y debajo “*Contenido 20 cigarros*” con letras mayúsculas, todos estos textos están en color azul oscuro.

En el lado derecho se observan dos columnas alargadas de color café delineadas también con azul oscuro, en la parte superior se ve un signo de reciclaje, debajo se ve de forma vertical, un código de barras con su respectivo número, después se lee: “*Centro de atención*” y una línea curveada con la forma de un teléfono estilizado y el número: *01 800 400 500*, debajo se lee: “*Un producto de JT International. Una marca registrada de Japan Tobacco Inc. Hecho en México por British American Tobacco México, S.A de C.V. Fco. I. Madero 2750 Pte. Col: Centro, Monterrey, N.L C.P. 64000.*”.

Del lado izquierdo se encuentran las mismas columnas alargadas de color café, donde de forma vertical se encuentra el texto: “*Actualmente no existe un cigarro*”

que reduzca los riesgos a la salud” y con letras más pequeñas se lee: “*Venta Prohibida a menores*”, en el extremo inferior de forma horizontal se encuentran los siguientes datos: “*Alquitrán: 12mg Nicotina: 0.9mg, Monóxido de carbono 12mg*”.

En la parte posterior aparece de nuevo la marca *Camel* de un tamaño más pequeño que en la parte frontal, y después se encuentra la palabra “*Filters*”. Debajo se lee el siguiente texto: “*Camel FILTERS contain a special blend of choice Turkish and domestic tobaccos to bring you rich taste with unmistakable CAMEL smoothness*”, que en español significa: “*Filtros Camel contienen una mezcla especial de selectos tabacos turcos y domésticos que te brindan un rico sabor e inequívoca suavidad Camel*”; detrás se ven unas figuras que parecen edificios del medio oriente, con palmeras y columnas. Debajo hay un gran recuadro que dice: “*Fumar durante el embarazo, aumenta el riesgo de parto prematuro y de bajo peso en el recién nacido*”.

3.2.4 DISEÑO DE LA CAJETILLA ACTUAL

En México, desde mediados del año 2005, el rediseño de la cajetilla de *Camel*, fue uno de los más notorios de los últimos años. En ella (Véase Figura 2) se sigue encontrando el camello, las palmeras y pirámides, pero ahora tienen un tamaño más pequeño; además ahora debajo de la marca *Camel*, se lee: “*Since 1913*”.

La principal diferencia con respecto a la anterior, es el color sepia que envuelve la cajetilla, y el color dorado que rellena el nombre de la marca. Del lado derecho se encuentran los mismos elementos de la anterior pero sin las columnas, y se incorpora en la parte inferior la fecha de caducidad, donde se lee: “*Mejor antes de: MAR-06*” y un número de serie.

Del lado izquierdo también se encuentra lo mismo que en la anterior, pero sin las columnas, y en la parte superior se lee con letras mayúsculas: “*Enjoyed Since 1913*”, que en español dice: “*Disfrutado desde el año 1913*”.

Finalmente en la parte posterior se encuentra el nombre de la marca *Camel*, debajo dice “*Filters*” y por debajo se lee: “*Camel, with its premium blend, provides genuine smoking pleasure*”, que en español significa: “*Camel con su mezcla prima, provee genuino humo de placer*”.

En la parte inferior se encuentra un enorme recuadro que ocupa un poco menos de la mitad de la cajetilla, donde se encuentra el siguiente texto: “*Fumar es causa de cáncer y enfisema pulmonar*”.



3.2.5 DISEÑO DE LA CAJETILLA *LIGHT*

La cajetilla de cigarrros *Camel* en su presentación *Light*, también ha formado parte de los cambios de diseño, la presentación de venta al público en este momento será cambiado en un futuro, por el momento se mostrará como luce la presentación actual, que ya escasea ante su nuevo rediseño.

La cajetilla *Light* se distingue por su fondo color blanco (Véase Figura 3); en la parte frontal está la marca *Camel* en color platinado con delineado azul, debajo aparece la palabra *Lights*, debajo se encuentra el camello, del lado izquierdo se encuentran tres palmeras a lo lejos con una pequeña pirámide, y detrás una línea que simula al horizonte, todos estos elementos con su respectiva sombra; debajo se lee el texto: “*Low Tar Camel Taste*”, y abajo dice: “*Contenido 20 cigarrros*”.

Del lado derecho, se encuentran dos columnas platinadas y delineadas con azul, en la parte superior, hay un signo de reciclaje, debajo hay un texto en forma vertical donde se lee: “*Centro de Atención*” y un teléfono estilizado con el número 018004005000, “*Un producto de JT Internacional. Una marca registrada de Japan Tobacco Inc. Hecho en México, S.A. de C.V. Francisco I. Madero 2750 Pte. Col. Centro, Monterrey, N.L., CP: 64000*”. Debajo hay un código de barras con un número de serie, y hasta abajo se lee: “*DIC 05*” y otro número de serie.

En la parte posterior, se encuentra la marca “*Camel*”, y debajo “*Lights*”, debajo está nuevamente el diseño de la parte frontal en un tamaño más pequeño, abajo hay un gran recuadro donde se lee el siguiente texto: “*Fumar durante el embarazo, aumenta el riesgo de parto prematuro y de bajo peso en el recién nacido*”. Del lado izquierdo están las dos columnas con el texto: “*Actualmente no existe un cigarro que reduzca los riesgos a la salud. Venta prohibida a menores*”, y debajo: “*Alquitrán 9mg, Nicotina 0,8 mg, Monóxido de Carbono: 9mg*”

Ya dentro de los anuncios gráficos, cabe destacar que estas comparaciones permiten observar que en toda la publicidad se maneja el *camello estilizado* como elemento principal en diferentes situaciones y contextos, este elemento es la esencia de la campaña de *Camel*, debido a que se destaca constantemente.

Es por esto que se analizará con más detalle a este animal:

El camello pertenece a la familia de los camélidos, del orden de los artiodáctilos, animal corpulento originario de Asia Central, que tiene dos gibas. Muy apreciado por la gente del desierto debido a su mansedumbre, fortaleza y resistencia al calor, al hambre y a la sed; probablemente se le domesticó en tiempos remotos; cuando el alimento escasea, el camello vive de la grasa que almacena en las gibas, y del agua que retiene en abundancia en los tejidos debido a su escasa transpiración; tiene la piel castaña y felpuda; las pestañas muy largas para proteger los ojos del

Capítulo #3: Publicidad de la marca de cigarrillos Camel

sol; puede cerrar las ventanas de la nariz para evitar que le entre el agua. El *Camelus dromedarius* de Arabia, generalmente llamado dromedario, es más grande y tiene una sola giba.⁸⁴

Y el dromedario es: “un mamífero doméstico de la familia de los camellos, pero de mayor talla y con una sola giba, notable por la rapidez de su marcha, se ha dado el caso de un dromedario que transporta a un hombre 180 km, en menos de once horas; propio del África septentrional y Asia occidental”.⁸⁵

Con esto se puede observar que el animal que aparece en la publicidad de *Camel* es un dromedario, esta característica permite ubicarlo en un contexto donde éste animal es rápido, más estético, más resistente y más útil al hombre. Aunque se hizo esta aclaración terminológica, se seguirá refiriendo a este personaje como un “camello” para mayor facilidad conceptual.

A continuación se hablará de lo que simboliza este animal en varios lugares y culturas:

Símbolo de sobriedad y de carácter difícil, es atributo de la templanza. A causa de las largas caravanas que la surcan, Asia ha sido figurada frecuentemente por un camello. El Levítico (9,4) lo considera animal impuro. Se reputaban impuros los animales que los paganos consagraban a sus falsos dioses o que, pareciendo repugnantes al hombre, no podían considerarse del agrado de Dios. El camello es sin embargo y ante todo la montura que ayuda a atravesar el desierto, gracias a la cual se puede alcanzar el centro escondido, la esencia divina. Compañero del desierto, es el vehículo que conduce de un oasis a otro. Los Reyes Magos se representan llegando al pesebre montados en camellos. Por esta razón diversos textos antiguos –particularmente los de Honorio de Autun- establecen un equívoco fonético entre los camellos y los camilos, que son los servidores de los reyes, y también de los altares, al mismo tiempo que los transmisores de la filosofía hermética. El Zohar habla de camellos volantes semejantes a los dragones y a las serpientes aladas, que son los guardianes del paraíso terrenal. La serpiente de la tentación en el paraíso es según Zohar un camello volante; se allega a menudo al dragón y a la serpiente emplumada. En Asia central es símbolo no del mal carácter sino de pretensión. “*Porque el camello se juzgó grande, perdió el año*” (proverbio buriato citado en Hara, 145).⁸⁶

En esta descripción simbólica, el camello funge como un mediador que permite alcanzar la *esencia divina* de forma serena, lo que remite a una seguridad e inteligencia espiritual al no dejarse guiar por las cosas materiales. Esta concepción se busca se relacione con la marca *Camel* y su fumador; es decir, que la marca y los cigarrillos sean ese intermediario hacia el bienestar, seguridad y divinidad, como sucede con la connotación divina de los Reyes Magos.

⁸⁴ *Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado*, (Tomo II) pp. 588 y 599

⁸⁵ *Ibid* (Tomo IV) pp. 1179 y 1180

⁸⁶ Chevalier, Jean, *Diccionario de los Símbolos*, pp. 240 y 241

Capítulo #3: Publicidad de la marca de cigarros Camel

DISEÑO DE LA CAJETILLA TRADICIONAL:

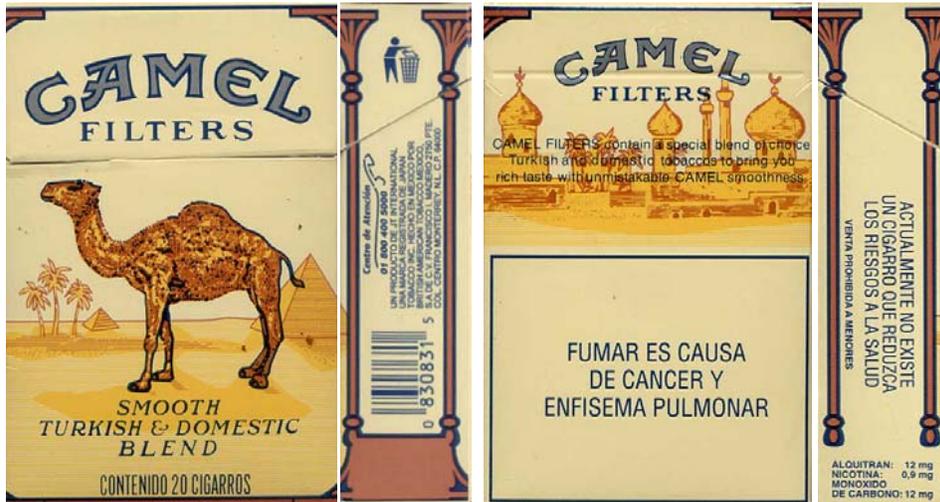


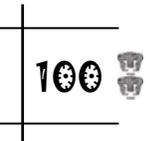
Figura 1



DISEÑO DE LA CAJETILLA ACTUAL:



Figura 2



DISEÑO DE LA CAJETILLA LIGHT:



Figura 3





El presente análisis semiótico es de tipo exploratorio y se centra en el mensaje de algunos anuncios de la publicidad gráfica de *Camel* (marca de cigarros), cuyas primeras apariciones fueron primordialmente realizadas en cubrecajetillas, carteles, postales y anuncios en parabuses.

Cabe destacar que la actual campaña publicitaria de *Camel* se basa en anuncios impresos, no electrónicos; sin embargo, se han realizado elementos complementarios, como videos que aparecían en circuito cerrado en antros o bares, donde los visuales se exhibían secuencialmente con música electrónica; también se han organizado fiestas, viajes y otros eventos que van de acuerdo con la línea de la campaña.

Este capítulo contiene una clasificación temática de los diseños en general que se tenían en ese momento, y cabe mencionar en este punto que el análisis se centró en las cubrecajetillas y no en postales ni carteles, debido a que las primeras poseen un mayor número de mensajes verbales y textos que complementan los mensajes icónicos, lo cual enriquece por mucho el análisis realizado.

Posterior a la clasificación temática mencionada, se seleccionaron los enunciados que se encuentran al final de los mensajes verbales, donde se establecen

relaciones paradigmáticas entre las referencias temáticas y las asignadas a la marca. Esto lleva a detectar la intencionalidad del mensaje, y agrupar en forma muy general en: *Naturaleza*, *Arte*, *Hombre/Historia*, *Civilizaciones/Culturas* y *Mitos/Mitologías/Leyendas*.

El listado anterior fue un primer acercamiento a la temática que dio paso al análisis descriptivo de los textos verbales que se encuentran en la parte posterior de las cajetillas. Así se procedió a la ordenación y recuento de un léxico, en tal recuento se consignaron: sustantivos, pronombres, adjetivos, adverbios, verbos y verboides, eliminando preposiciones, conjunciones y artículos.

Este fue el criterio de selección, el cual estuvo conformado por un total de cinco cajetillas que son tituladas: “*Fuego*”, “*Punk*”, “*Ajedrez*”, “*Rascacielos*” y “*Foco*”; las cuales fueron escogidas a partir del análisis léxico anteriormente mencionado, donde eran las que en cada tema, presentaban un mayor número de palabras de las que se tenían en ese momento.

Finalmente, se dio pie al análisis concreto de la publicidad, el cual se dividió en dos sectores principalmente, las relaciones sintagmáticas y denotativas, así como las relaciones paradigmáticas y connotativas, y se realizaron unas gráficas con los planos de *expresión* y *contenido*.

4.1 TEMAS DE MENSAJE VERBAL

De acuerdo a la campaña publicitaria de *Camel* se presentan a continuación los anuncios en parabuses y postales de los que se tenía conocimiento, y las cubrecajetillas que se tenían físicamente; tomándose a estos dos primeros soportes como complementos en la información general, sin embargo, serán una simple mención, pues como ya se explicó, para el análisis general se emplearon únicamente las cubrecajetillas.

De la misma forma se agruparon en quince colecciones, las primeras catorce corresponden a los grupos temáticos que realizó *Camel* sobre cubrecajetillas, y el otro grupo denominado *postales* son diseños aislados. Todas estas temáticas se muestran en forma general, pero posteriormente se agruparán de un modo más libre, y con otras especificaciones; contando solamente con cinco temáticas generales:

~ Búsqueda:

- Carabelas, Leonardo Da Vinci, Símbolos, Simetría y Van Gogh (letras blancas y oscuras).

☞ **Culturas:**

- Egipcia, Fenicia, Maya, Romana, China, Inglesa, Incas, Edad Media y Africana.

☞ **Temas mexicanos:**

- Alebrijes, sarape, cerro de la silla de Monterrey y la yuca.

☞ **Música:**

- Jazz, disco, reggae, rock, salsa, techno y Punk.

☞ **Enigmas:**

- Lago Ness, Atlántida, Stonehenge, Área 51, Marte, Pascua, Tesoro de Moctezuma y Nazca.

☞ **Cine:**

- Doce monos, Alien, El exorcista (con la ventana rota y la cama en la ventana), El silencio de los inocentes, El pianista, El padrino, Ciencia ficción, Forrest Gump, Metrópolis, Proyección 3D y Siete años en el Tibet.

☞ **Greatest Hits:**

- Ajedrez, rascacielos, foco, foco fluorescente (luminoso), fuego, iceberg, monte Rushmore, sello, sello con cera y Troya.

☞ **Camel Zone:**

- Camel Zone despleables (Juego de dos piezas), Camel Zona maya (buzo, relieve, canoa, rapel, auto), ejército de Terracota y Rompecabezas mapa.

☞ **Playas:**

- La flora tropical, la quebrada, las albercas y la playa Jondal en Ibiza.

☞ **Mitología:**

- Apolo, Gigantes, Atlas, Minotauro, Pegaso, Monstruo de tres cabezas, Unicornio, Cíclope, Esfinge, Poseidón, y Cerbero.

☞ Servicio Postal:

- España, EU, Japón, Francia, Alemania, Dinamarca, Rusia, Mozambique, México, Unión Europea, Brasil, Grecia, Argentina y Egipto.

☞ Camel Zone 2004:

- Atardecer, cuevas, risco, olas y natural.

☞ Historia del Arte:

- Simbolismo, rupestre, Pop art, Art deco, gótico, romanticismo, psicodélico, surrealismo, Art Nouveau, expresionismo abstracto, minimalismo, 3D e Impresionismo.

☞ Descubrimientos e Inventos:

- Papel, pólvora, televisión, fuego, cine, brújula, reloj de pulsera, imprenta, satélite, aeroplano, electricidad, rueda y automóvil.

☞ Postales:

- Tarot, taza de café, genio, arena, eclipse, hormigas, aves, códigos de barras, @roba, signo de admiración, pista, luna, aurora, tres reyes magos, radar, ovni, autorretrato, arenas movedizas, rayos, grutas, señal de lámpara, risco, huellas, Tatroo, vela de navidad, bolita, partitura, arca de Noe, jirafa, horóscopo, veleta, mundo, cueva, museo de historia natural, pirámide, nube, dólar y sombra.

- ENUNCIADOS DONDE SE RELACIONA TEXTO CON MARCA

En cuanto a los soportes de la campaña publicitaria de *Camel*, aparecen con mensaje verbal las cubrecajetillas y algunas postales, mientras que la mayoría de las postales y los espectaculares tienen sólo un eslogan. En cuanto al texto, se encuentran ciertas frases que resumen en unas cuantas líneas lo que se quiere mostrar en la campaña, es decir, cuando se compara directamente con la marca.

A continuación se exhibirán algunos de tales enunciados que forman parte de la campaña, y aunque no se muestran todos los que la conforman en su totalidad, se exponen los más localizables y de los que se tuvo conocimiento, agrupándose ahora en las seis categorías definitivas que se presentan en la elección final para el estudio de caso:

1. En las cubrecajetillas cuyo tema es la *Naturaleza*:

- “Con su gran fuerza nos transmite calidez y autenticidad. Como Camel no se extingue” (postal y cubrecajetilla de fuego)
- “Sale a flote” (postal del iceberg)
- “Explora el sabor sin igual de la naturaleza con Camel”(cubrecajetilla de Flora Tropical)
- “Una exhibición llena de aventura como Camel” (cubrecajetilla de la Quebrada)
- “Disfruta la belleza con el sabor genuino de Camel” (cubrecajetilla de playa Jondal en Ibiza)
- “Son parte de la diversión del verano como Camel” (cubrecajetilla de alberca)
- “Héroes que cambiaron el rumbo de los tiempos para volverse permanentes, dejando un importante legado a las generaciones futuras. Como Camel, han cambiado la historia” (cubrecajetilla de Monte Rushmore)

Eventos *Camel Zone*:

- “Camel te acompaña este verano a las mejores Playas de México. Descubre las fiestas que Camel te tiene preparadas y sumérgete en un mundo de experiencias únicas sé parte de la mayor diversión integrándote al Mundo Camel” (Díptico de Playas mexicanas)
- “Te reta a explorar la tierra de los incas los hijos del Sol, y a descifrar las enigmáticas incógnitas de esta antigua civilización. Prepárate, forma tu equipo e inscríbete para encontrar la respuesta definitiva al secreto andino y viaja hasta Perú con Camel Zone” (Postales “Inca Expedition)

2. En las cubrecajetillas cuyo tema son las *Artes*:

- “Plasmaron su insaciable búsqueda por la libre expresión como Camel” (cubrecajetilla de Van Gogh)
- “...obras que superan la imaginación y despiertan un miedo tan profundo que deja un sonido imborrable” (cubrecajetilla del terror)
- “Sonidos únicos para audiencias únicas, que saben disfrutar lo excepcional como Camel” (cubrecajetilla de Jazz)
- “La lucha de sus protagonistas contra una sociedad conservadora a la que desafían con sus sentimientos, mientras buscan la respuesta a un conflicto que podría cambiar sus vidas” (cubrecajetilla de Drama I)
- “...compartimos una enseñanza sobre la naturaleza humana” (cubrecajetilla de Drama II)
- “Al igual que Camel, hicieron de su actitud algo irrepetible” (cubrecajetilla de Punk)

- “...descifrar un enigma, cuya respuesta, podría cambiar el curso de la humanidad” (cubrecajetilla de la película ‘12 monos’)
- “...desentrañar un misterio que nos espera un final inesperado” (cubrecajetilla de la película ‘El silencio de los inocentes’)
- “...inminente lucha por el poder y nos muestran la ambición de sus protagonistas de forma tan envolvente que se convierten en un clásico” (cajetilla de *il Cammello* de la película ‘El padrino’)
- “Alcanzando un lugar como historias de culto” (cubrecajetilla de Ciencia Ficción)
- “Son genios que han trascendido a lo largo de la historia a través de su curiosidad natural. Ellos probaron la búsqueda de un mundo independiente como Camel” (cubrecajetilla de Leonardo Da Vinci)

3. En las cubrecajetillas cuyo tema es el *Hombre/Historia*:

- “Un juego preciso, inteligente y original como Camel” (cubrecajetilla de ajedrez)
- “Historia natural”(postal de museo)
- “Y la historia continua” (postal de jeroglífico egipcio)
- “Sello Personal” (postal del sello)
- “Su significado sobrevive al tiempo, y el enigma que los envuelve los hace únicos. Son la búsqueda a mil respuestas como Camel” (cubrecajetilla de símbolos)
- “Algunos de ellos cruzaron los mares para conectar mundos distantes.
- Probaron el sabor de la aventura como Camel” (cubrecajetilla de las ‘Tres carabelas’)

4. En las cubrecajetillas cuyo tema es la *Civilización/Culturas*:

- “Presentes en los lugares más importantes del mundo, como Camel” (cubrecajetilla y postal de Rascacielos)
- “Haciendo de Stonehenge un lugar que encierra grandes tesoros” (cubrecajetilla de Cultura Neolítica)
- “Una civilización llena de misterios, como Camel” (cubrecajetilla de civilización Egipcia)
- “Una cultura basada en la extensa búsqueda como Camel” (cubrecajetilla de civilización Maya)
- “Sin duda algo por lo que no pasa el tiempo, como Camel” (cubrecajetilla de cultura China)
- “...hoy su existencia se ha convertido en un misterio que despierta la admiración del mundo” (cubrecajetilla de la Atlántida)

5. En las cubrecajetillas cuyo tema es la *Mitos/Mitologías/Leyendas*:

- “La luz representa la vida y el conocimiento. Como Camel, tiene brillo

- propio” (cubrecajetilla del foco)
- “...de manera inigualable y que no deja de sorprender hasta al más escéptico. Como lo hace Camel, que lo importante se lleva por dentro” (cubrecajetilla de caballo de Troya)
- “Apolo, personaje brillante y conocedor como Camel” (cubrecajetilla de Apolo)
- “Los Gigantes, seres que rompen esquemas como la autenticidad de Camel” (cubrecajetilla de Gigantes)
- “Atlas, poderoso y desafiante como el sabor extraordinario de Camel” (cubrecajetilla de Atlas)
- “Como Camel, representa la eterna búsqueda de nuevas experiencias” (cubrecajetilla del Minotauro)
- “El Unicornio, personaje admirado y mítico como el mundo de Camel” (cubrecajetilla del Unicornio)
- “Símbolo de aventura y libertad que identificas con Camel” (cubrecajetilla de Pegaso)
- “Personajes distintivos en las leyendas como Camel” (cubrecajetilla de Cíclopes)
- “La esfinge de cualidades enigmáticas como Camel” (cubrecajetilla de Esfinge)
- “El Cerbero, personaje seguro y tenaz como la calidad de Camel” (cubrecajetilla de Cerbero)

4.2 AGRUPACIONES DEL LÉXICO (TOTAL) DE LOS ENUNCIADOS DONDE SE RELACIONA TEXTO CON MARCA

Estas frases enfatizan los aspectos que en la campaña se busca conectar con el producto, a continuación se presentan las palabras más importantes que se relacionan con el aspecto particular:

a. DIVERSIÓN / AVENTURA

Las siguientes palabras remiten a todo lo que tiene que ver con lo nuevo, lo divertido, lo que apasiona y motiva para vivir intensamente, son palabras que cualquier joven o que se quiera sentir como tal, quiere escuchar, ya que son alentadoras y llenas de ganas de hacer las cosas, con espíritu juguetón y alocado que se pretende sea relacionado con la marca, como “*el niño que todos llevamos dentro*” el cual quiere divertirse, en psicología Sigmund Freud lo llama el *ello*, que es conformado por los instintos de placer y necesidades naturales que tiene todo ser humano.

- | | | |
|----------------|--------------------|---------------|
| - natural | - diversión | - descubre |
| - juego | - equipo | - fiestas |
| - mares | - sol | - sumérgete |
| - explorar | - viaja | - verano |
| - despiertan | - insaciable | - aventura |
| - sabor | - búsqueda | - disfrutar |
| - sentimientos | - libre | - compartimos |
| - vida | expresión/libertad | - naturaleza |
| - tesoros | - imaginación | - nuevas |
| - belleza | - luz | experiencias |
| - playas | - reta | - calidez |

b. SEGURIDAD / ORIGINALIDAD / AUTENTICIDAD

Las palabras que se presentan a continuación connotan la originalidad y autenticidad que se busca tenga la marca; son palabras determinantes y precisas que llevan a esa búsqueda de la individualidad, superación y desarrollo personales. Sigmund Freud lo llama el *yo* y es una especie de principio de realidad, equilibrio mental personal entre lo que se *quiere* hacer y lo que se *debe* hacer.

- | | | |
|--------------------------------|-----------------|------------------|
| - clásico | - admiración | - inminente |
| - genios | - rompes | - conocedor |
| - superan | esquemas | - lucha |
| - seguro | - ambición | - poderoso |
| - tenaz | - conocimiento | - desafiante |
| - independiente | - inigualable | - extraordinario |
| - brillo propio /
brillante | - gran/ grandes | - mejores |
| - poder | - excepcional | - personal |
| - preciso | - desafían | - genuino |
| - autenticidad | - irrepensible | - fuerza |
| - sin igual | - original | - únicas |
| - inteligente | - admirado | - importante |
| | - distintivos | - héroes |

c. DURABILIDAD / PERSISTENCIA / TIEMPO

Las siguientes palabras presentan un carácter de trascendencia que busca la marca, de cosas permanentes que han perdurado a través del tiempo. A éste, Freud, lo denomina *super yo* y son todas las obligaciones y prohibiciones

expresadas en reglas y normas establecidas por los padres, familia, amigos, religión y en general la sociedad; las cuales deben ser respetadas para garantizar un correcto funcionamiento de la misma, este aspecto es importante pero no por relacionarse con las restricciones a las que es asociada, sino más bien porque este tipo de normas específicas garantizan la continuidad y la supervivencia de la sociedad, es como un *deber ser* que más que restrictivo, logra establecer cierto orden para que la vida continúe organizadamente.

- | | | |
|------------------------|------------------|---------------|
| - trascendidos | - legado | - extensa |
| - calidad | - futuras | - tiempos |
| - imborrable | - distantes | - permanentes |
| - continua | - antigua | - eterna |
| - enseñanza | - mundo / tierra | |
| - humanidad/
humana | - historia | |
| | - sello | |

d. MISTERIO / ENIGMA

Las palabras que se presentan a continuación están relacionadas con ambientes ocultos y de misterio que pueden presentarse en ciertas circunstancias pero que, debido al poco conocimiento que se tiene de ellas, son incomprendidas. Lo mismo ocurre con los grandes misterios de la historia del hombre, donde existen preguntas eternas, cuyas respuestas no se van a conocer nunca; son palabras con fuerza interna que transmiten incógnitas a resolver y a la vez motivaciones para seguir buscando; son aspectos que se pregunta insistentemente cualquier persona que llega a cierta edad, con ciertos conocimientos y a cierto punto en la vida: ¿Cuál es el origen del hombre? ¿Qué pasa después de la muerte? ¿Hacia dónde se dirige el ser humano? ¿Para qué está en este mundo? ¿Cómo y porqué se originó la vida? ¿Cómo es la totalidad del universo? ¿Qué hay más allá de él?

- | | | |
|--------------------|----------------------------|-------------------------|
| - culto | - secreto | - enigmático/
enigma |
| - escéptico | - miedo profundo | - sorprender |
| - final inesperado | - incógnitas | - curiosidad |
| - mítico | - desentrañan
misterios | |
| - leyendas | | |

Es por eso que esta publicidad está retomando aspectos como el miedo a lo desconocido, lo cual nos atrae y fascina; también la originalidad, individualidad y trascendencia que busca todo ser humano, los juegos, la diversión y la aventura que permiten el desahogo y la relajación para poder continuar con lo que se tiene que hacer.

Todos estos aspectos en determinados niveles son comunes para todas las personas y pueden surgir en momentos precisos de la vida de cualquier persona; sin embargo, cuestiones como la trascendencia o individualidad, el descubrimiento de cosas ocultas o incógnitas indescifrables, sólo se realizan en cierto momento; y son pensamientos más accesibles a determinado tipo de personas, que quizás tienen una educación más establecida, o más estructurada, y que tiene momentos específicos en su vida como por ejemplo una experiencia cercana con la muerte, en que podría empezar a inquietarle más detenidamente este tipo de reflexiones.

O quizás les puede llamar la atención a los jóvenes, pues es en esta etapa donde se sientan empiezan a consolidar los cimientos del conocimiento básico, se empieza a ver la historia con mayor detenimiento y por lo tanto la cultura, también se le da mayor importancia a la conformación de la individualidad y al buscar esa integración con los demás, así como a desarrollar una necesidad de pertenencia con el entorno y otros temas como los tocados por la presente publicidad.

Por lo tanto, se puede ver que la publicidad de *Camel* le puede llamar la atención a cualquier adolescente que incluso, no tenga aún los 18 años, que es la edad legal en la cual se permite fumar, por considerarse mayor de edad; sin embargo, en la realidad, los jóvenes fuman a muy temprana edad, ya que buscan fortalecer la personalidad y quieren ser aceptados por el grupo social al que quieren pertenecer, así imitan y reproducen patrones de comportamiento de los adultos, uno de los cuales es el tabaquismo.

Por lo general, se comienza a fumar a escondidas, lo que agrega el valor de estar cometiendo algo indebido, un acto prohibido que a esta edad de rebeldía es común, y alienta aún más a esta práctica. De hecho en esta etapa, donde se está cambiando continuamente para lograr una personalidad propia y consolidada, es más fácil ser influenciado por todos los estímulos que los rodean, incluso la publicidad, sobre todo si ésta es diferente, original, e interesante semióticamente hablando y visualmente atractiva; ciertamente esta publicidad es seductora y como ya se vio, es una mezcla entre los tres estados psicológicos ya mencionados.

Como se puede observar, *Camel* abarca los tres aspectos psicológicos que según Sigmund Freud conforman la mentalidad del ser humano: el *ello*, el *yo* y el *súper yo*, en sus distintos textos explicativos. Esta alusión permite ver la complejidad de sus anuncios y los conceptos específicos que se quiere, se identifiquen con la marca, donde desde el carácter aventurero, inteligente, auténtico, misterioso, libre, imaginativo, divertido, estético y de búsqueda, (o sea de no conformidad), forman lo que puede llegar a ser, desear, y tener, cualquier ser humano, no solamente fumadores o mayores de edad (supuesto Target de la campaña), sino a cualquier persona, lo que nos muestra cómo esta publicidad está dirigida al público en general, lo que incluye a los niños, hombres, mujeres y ancianos.



En general la alusión que se hace entre la actitud del camello con uno mismo es el tipo de ideología que ofrece la campaña, y al comprar los cigarrillos la persona que lo consume se *acercará cada vez más* a las respuestas y las soluciones; debido a que la campaña está asociada con el camello, que a su vez se vincula con el nombre de la marca *Camel* la cual tiene relación con la cubrecajetilla, y por tanto al producto que son los cigarrillos.

Al observar estos factores que conciernen a la imagen que se proyecta a través de los anuncios, se puede advertir que el producto, sin embargo, no tiene nada que ver con los aspectos presentados. El cigarrillo y el tabaco ya mostrados en el capítulo anterior, contienen sustancias que son tóxicas y que causan, originan o ayudan a fomentar el padecimiento de enfermedades que pueden llevar a la muerte. Esto independientemente de lo que social o ideológicamente se proyecte de ellos, ya sea como símbolo de buen estatus social, económico o de sofisticación.

4.2.1 Léxico del Mensaje Verbal (Cuadros de las Cubrecajetillas)

En este apartado se procedió al ordenamiento léxico de los textos explicativos que se encuentran en la parte posterior de las cubrecajetillas⁸⁷, cabe mencionar que los diseños de postales y carteles, no los poseen, por lo tanto sólo se retomaron los *slogans*. Para un análisis más complejo, se tomó únicamente las cubrecajetillas que contienen un número mayor de palabras; esta selección numérica se realizó a groso modo, y se presenta únicamente como forma de seleccionar las cubrecajetillas que serían analizadas.

El soporte de la cubrecajetilla permitió la complementación de lo dicho verbalmente con los mensajes icónicos. En la parte superior de los cuadros, a forma de título, se encuentra la primera agrupación global, que correspondía a las generalidades temáticas encontradas en el texto conjunto.

Posteriormente la tabla se divide en seis selecciones que son: sustantivos, pronombres, adjetivos, adverbios, verbos y verboides (excluyéndose otros como artículos, conjunciones, preposiciones y signos de puntuación); a continuación se encuentran los cinco cuadros de las cubrecajetillas seleccionadas.

⁸⁷ Los cuadros totales de las cubrecajetillas recabadas se encuentran en la parte final como 'Apéndice # 4'; sin embargo, se presentan a continuación sólo los cinco cuadros que corresponden a las cubrecajetillas que fueron analizadas.



Cubrecajetilla # 1: **Fuego**
 Cubrecajetilla # 2: **Punk**
 Cubrecajetilla # 3: **Ajedrez**
 Cubrecajetilla # 4: **Rascacielos**
 Cubrecajetilla # 5: **Foco**

CUBRECAJETILLA # 1
 TEMÁTICA: **NATURALEZA**
 NOMBRE: **FUEGO**

Diseño Iconográfico / Léxico	Léxico del Mensaje (Verbal) de la cubrecajetilla sobre NATURALEZA - FUEGO*					
	Sustantivos	Pronombres	Adjetivos	Adverbios	Verbos	Verboides
- Fondo negro - Letras y llamada de fuego color rojo, naranja y amarillo - Silueta y textura estilizadas que forman un Camello parado	Filósofos Universo Cambios Elementos Tierra Agua Aire Fuego Camel Pasión Inteligencia Motivación Voluntad Seducción Calidez Autenticidad Fuerza	Este Nos Se Que	Griegos Primeros Cuatro Básicos Último Enigmático	No Más Pues Gran	Creían Estaba Es Simboliza Transmite Extingue	Construido Usando
Total 39	17	4	6	4	6	2

* Las palabras listadas sólo aparecen una vez en el texto del mensaje

En la cubrecajetilla titulada **Fuego** se utilizaron 39 palabras; de ellas 17 fueron sustantivos, y 6 fueron adjetivos. En cuanto a los sustantivos, 7 designan objetos concretos, y 9 abstractos, de estos últimos 4 se inscriben en el ámbito sensible; 3 en el racional, y 2 que pueden referirse a atributos de diversos ámbitos.



CUBRECAJETILLA # 2

TEMÁTICA: ARTE

NOMBRE: PUNK

Diseño Iconográfico / Léxico	Léxico del Mensaje (Verbal) de la cubrecajetilla sobre ARTE – Punk*					
	Sustantivos	Pronombres	Adjetivos	Adverbios	Verbos	Verboides
- Los colores que predominan son el rojo, blanco, azul y negro - Camello centrado con contorno blanco y en el fondo, hay un collage, pero se distingue la bandera de Gran Bretaña - Alrededor hay clips y alambres de púas grises; símbolos de amor y paz, helicóptero y letras	70's	Su (3)	Tres	Más	Volvió	Surgido
	Punk (s) (2) Raíces Rock 'n Roll Acordes Melodía Volumen Velocidad Música Sonido Conducta Época Camel Actitud	Cualquier Que Otro Algo	Un(a) (2) Sencilla Áspero Crudo Diferente Rebelde Única Irrepetible	Allá Igual	Logra-ron Trascen- dieron Hicieron	Subiendo
Total 41	15	7	10	3	4	2

* Las palabras listadas sólo aparecen una vez en el texto del mensaje, a excepción del sustantivo 'Punk' que aparece también en su forma plural, el adjetivo 'un' que aparece en forma femenina y por lo tanto en ambos casos aparecen dos veces, y el pronombre 'su' que aparece tres veces.

En la cubrecajetilla titulada **Punk** se utilizaron 41 palabras; de ellas 15 fueron sustantivos, y 10 fueron adjetivos. En cuanto a los sustantivos, 10 designan objetos concretos, 2 abstractos, los cuales tienen que ver con ámbitos sensibles y de razón; y uno alude al nombre de la marca.

CUBRECAJETILLA # 3

TEMÁTICA: HOMBRE/HISTORIA

NOMBRE: AJEDREZ

Diseño Iconográfico / Léxico	Léxico del Mensaje (Verbal) de la cubrecajetilla sobre HOMBRE / HISTORIA – Ajedrez*					
	Sustantivos	Pronombres	Adjetivos	Adverbios	Verbos	Verboides
- Letras con contorno negro y fondo amarillo - Predominan los colores beige, café y naranja - Camello en forma de figura de ajedrez - Hay otras figuras de ajedrez y el caballo está tirado	Ajedrez Tiempos Creatividad Ser Situaciones Intuición Pensamiento Piezas Interés Posibilidades Retos Camino Juego Camel	Él	Remotos Humano Clave Infinitas Un Preciso Inteligente Original	Frente Donde Como	Ha Son Muestra Aparezcan	Retado Poner Despertando Resolver
Total 34	14	1	8	3	4	4

* Las palabras listadas sólo aparecen una vez en el texto del mensaje.

En la cubrecajetilla titulada **Ajedrez** se utilizaron 34 palabras; de ellas 14 fueron sustantivos, y 8 fueron adjetivos. En cuanto a los sustantivos, uno es propio, 9 designan objetos concretos, 4 abstractos, de los cuales 2 tienen que ver con ámbitos de la razón, mientras que los otros dos, son tanto racionales como sensibles; y sólo uno alude al nombre de la marca.

CUBRECAJETILLA # 4

TEMÁTICA: CIVILIZACIONES/CULTURAS ANTIGUAS

NOMBRE: RASCACIELOS

Diseño Iconográfico / Léxico	Léxico del Mensaje (Verbal) de la cubrecajetilla sobre CIVILIZACIONES / CULTURAS ANTIGUAS – Rascacielos*					
	Sustantivos	Pronombres	Adjetivos	Adverbios	Verbos	Verboides
- Camello centrado color azul - Edificios de colores rodeando la figura	Rascacielos Avance (2) Ser Civilización Expresión Construcciones Entorno Estructuras Era Lugares Límites Mundo Camel	Nuestro(a) (2) Sus	Enormes Humano Cosmopolita Universal Imponentes Modernidad Importantes Belleza	Presente Diario Todo Presentes Como Más Visual	Reflejan Desafían	Vivir Aportando
Total 36	14	3	8	7	2	2

* Las palabras listadas sólo aparecen una vez en el texto del mensaje, a excepción del sustantivo 'avance' y el pronombre 'nuestro(a)' que aparecen 2 veces.

En la cubrecajetilla titulada **Rascacielos** se utilizaron 36 palabras; de ellas 14 fueron sustantivos, y 8 adjetivos. En cuanto a los sustantivos, 10 designan a un objeto concreto, 4 abstractos, que tiene que ver con ámbitos sensibles y racionales, y uno más es propio, el cual alude al nombre de la marca.

CUBRECAJETILLA # 5

TEMÁTICA: MITOS/MITOLOGÍAS/LEYENDAS

NOMBRE: **FOCO**

Diseño Iconográfico / Léxico	Léxico del Mensaje (Verbal) de la cubrecajetilla sobre MITOS/ MITOLOGÍAS/ LEYENDAS – Foco *					
	Sustantivos	Pronombres	Adjetivos	Adverbios	Verbos	Verboides
- Fondo café - Letras con contorno naranja y fondo amarillo - Foco prendido con reflejo - Camello encerrado en el foco	Energía (2)	Que	Básica	A lo largo	Hay	Subsistir
	Elementos	Nos (2)	Vitales	Como	Proporciona	Ver (2)
	Mundo	Nuestros (a)	Nuevas		Rodea	Poder
	Luz (3)	2	Una		Es	Acompañándonos
	Experiencias	Lo	Gran		Abre	
	Vida (2)		Permanente		Representa	
	Momento		Cada (2)		Tiene	
	Lugar		Propio			
	Manera					
	Ojos					
	Parte					
	Fuente					
	Conocimiento					
	Brillo					
Camel						
Total 48	19	6	9	2	7	5

* Las palabras listadas sólo aparecen una vez en el texto del mensaje a excepción de los sustantivos 'energía' y 'vida' que aparecen 2 veces y 'luz' que aparece 3, de los pronombres 'nos' y 'nuestros', el adjetivo 'cada' y el verboide 'ver' que aparecen dos veces.

En la cubrecajetilla titulada **Foco** se utilizaron 48 palabras; de ellas 19 fueron sustantivos, y 9 fueron adjetivos. En cuanto a los sustantivos, 9 designan objetos concretos, y 9 abstractos, de éstos últimos 5 se inscriben en el ámbito físico y los demás a lo sensible y racional, y uno solo corresponde al nombre de la marca.

Dentro de los cuadros anteriores y los que se encuentran en el 'Apéndice # 4', se enfatizaron los sustantivos y adjetivos, debido a que fueron los que más se encontraban en los textos, cabe destacar que existen casos donde hay más palabras en adverbios, que en adjetivos, sin embargo, se le siguió dando mayor importancia a los sustantivos y adjetivos, ya que en general eran mayoría y a criterio personal aportaban mayor información al análisis exploratorio.



4.2.2 Agrupaciones del Léxico (Total) de Sustantivos y Adjetivos de las Cubrecajetillas

Las siguientes palabras fueron las que más se encontraron tentativamente en las cubrecajetillas totales recabadas (no sólo en las cubrecajetillas mostradas anteriormente), y las cuales sirven para observar las que por repetición, la marca quiere que las personas más relacionen con la marca.

Sustantivos	Adjetivos
Camel 29	Gran/des 13
Mundo/s 11	Griega/os 7
Historia/s 11	Humano/idad 7
Lugar/es 9	Nuevos/as 4
Búsqueda 8	Inteligente/cia 3
Personajes 8	Extraordinario 3
Vida 6	Universal 3
Ser/seres 5	Importante/s 3
Mitos/Mitologías 5	Exóticos 2
Hombres 5	Enigmático/as 2



De los cuadros totales de las cubrecajetillas recabadas se puede observar que del total de las 38 cubrecajetillas, se encuentran 1252 palabras en total, y de éstas, la mayoría son sustantivos y después se encuentran los adjetivos. De los sustantivos, se encuentran en mayor número los *comunes* y *concretos*; después los abstractos que tienen que ver principalmente con los afectos y la razón y finalmente los *propios* que aluden a la marca *Camel* en su mayoría; y con respecto a los adjetivos, se tomaron únicamente los *calificativos*.

	Sustantivo	Pronombres	Adjetivos	Adverbios	Verbos	Verboides
Concentrado del léxico de las 5 temáticas: Total de cubrecajetillas: 38 Total de palabras: 1252 Palabras más comunes:	507	125	264	102	156	98

4.3 ANÁLISIS DE LOS FENÓMENOS SEMIÓTICOS DE LAS CINCO CUBRECAJETILLAS SELECCIONADAS: FUEGO, PUNK, AJEDREZ, RASCACIELOS Y FOCO

A continuación se dará comienzo al análisis semiótico del mensaje de las cubrecajetillas de los anuncios de la publicidad de *Camel*. Las cuales fueron seleccionadas de acuerdo al léxico realizado del mensaje verbal de todas las cubrecajetillas recabadas; donde se agruparon en cinco temáticas, de las cuales se tomaron las que contaban con un mayor número de palabras totales con el fin de ampliar las posibilidades de exploración; posteriormente fueron clasificadas en: sustantivos, pronombres, adjetivos, adverbios, verbos y verboides; dejando fuera los artículos, proposiciones y signos de puntuación.

Las cinco temáticas y su respectiva envoltura son:

Naturaleza: **Fuego**

Arte: **Punk**

Hombre/Historia: **Ajedrez**

Civilizaciones: **Rascacielos**, y

Mitos/Mitologías/Leyendas: **Foco**.

Cabe mencionar que de la temática de *Civilizaciones* la opción de **Rascacielos** no era la que más palabras contenía, ya que *La Atlántida* y *Stonehenge* tenían más palabras, pero se decidió tomar una cubrecajetilla cuyo tema fuera una civilización más actual, por lo tanto se decidió analizar **Rascacielos** que expresa una cultura moderna.

Como forma introductoria al análisis correspondiente a este capítulo, se expondrán brevemente algunos aspectos generales de la publicidad de la marca de cigarros *Camel*, y posteriormente se realizarán interpretaciones sobre el diseño de la cajetilla tradicional.

4.3.1 GENERALIDADES DE LA PUBLICIDAD

La cajetilla tradicional y en general, toda la publicidad de *Camel*, alude a tres elementos fundamentales: el primero es la *idea*: que tiene que ver con *Camel* el animal, que se relaciona con lo que es la marca y también con los cigarros. El segundo es la *palabra* **CAMEL** que designa el nombre de una marca de cigarros, y es la que identifica la marca; y el tercero es el *icono* *Camello* cuya presencia representa el identificador a través del cual se reconoce inmediatamente la marca y el producto que se está publicitando.



Estos tres elementos son fundamentales dentro de los anuncios de la campaña publicitaria de *Camel*, debido a que se encuentran en cada visual; y se incorporan a otras generalidades que tienen que ver más con aspectos de la campaña, como la marca o el producto mismo; así se va desglosando hacia lo particular, como se realizó en el capítulo de la semiótica, en lo que respecta a la lengua y al habla.

Así, se pueden ver la *Lengua* del tabaco está constituida por:

1. Reglas de exclusión: que tienen que ver con la edad de las personas que van a consumir o no el producto, los aspectos de salud que tienen que ver con el producto, o el lugar donde se pretenda se observe y consuma la marca.
2. Reglas de oposición: es decir, si el tabaco que se consume es rubio, oscuro, Light o si el papel es arroz o si el cigarro tiene o no filtro.
3. Reglas de sucesión: Si el producto que se fuma es cigarro, pipa o puro.

De esta forma, el *Habla* de los cigarros es la relación entre las marcas, es decir, la preferencia personal del fumador con respecto a las diferencias de las múltiples marcas.

4.3.2 CAJETILLA TRADICIONAL, ACTUAL Y LIGHT

Los diseños de la cajetilla tradicional y actual fueron ya presentados en el capítulo anterior de forma denotativa y sintagmática, pero dentro de este capítulo se está realizando una exploración más profunda, dentro del plano connotativo y paradigmático, por lo que se mostrarán las cajetillas en esos ámbitos.

Dentro del diseño de la cajetilla tradicional de la publicidad de *Camel* se pueden ver figuras como el camello, las pirámides, cierto tipo de construcciones, el color arena y varias tonalidades de cafés que predominan en todo el diseño, en general nos remonta a los paisajes árabes de medio oriente, incluso el texto: “Smooth Turkish & Domestic Blend” que quiere decir: “Mezcla suave turca y doméstica” se expone concretamente al país Turquía, lo que remite a los países de medio oriente, los cuales se encuentran relacionados desde hace mucho tiempo con conflictos bélicos, el lugar donde nació Jesucristo, donde se edificaron las pirámides egipcias (de hecho en la cajetilla se observan dos), es por eso que desde nuestro punto de vista occidental parecen lugares tan lejanos y misteriosos por su cultura, sus tradiciones, sus costumbres y su gente, que difícilmente serán comprendidos en su totalidad, y por lo cual, pueden englobar múltiples enigmas.

El ambiente de la cajetilla es de una tarde calurosa en un desierto frente al sol que va a ocultarse y va a llegar al poniente del mundo, un sol que viene de allá y que trae su energía y su vitalidad. El camello que se observa en esta cajetilla se muestra sereno, seguro y sobrio, bien plantado sobre sus cuatro patas ya acaparando casi toda la imagen, resalta por el contraste del color amarillo arena del entorno y su delineado, con relleno café, negro y arena.

La textura de este camello nos da una sensación de que tuviera pelo en algunas partes del cuerpo; cabe resaltar que esta figura y su *relleno* tuvieron hace algunos años una polémica sobre lo que se veía, donde se afirmaba que se veían miembros masculinos y que se trataba de publicidad subliminal, esto hacía ver que *Camel* empezaba a utilizar métodos de persuasión alternativos, donde al beneficiar o no la imagen de la marca, hacía que la gente hablara de ella.

El texto que se encuentra a los lados corresponde a una propaganda realizada por campañas de salud en contra del consumo del tabaco, y también tiene que ver con especificaciones ya mencionadas sobre este tema en el 'Reglamento de Control Sanitario de productos y servicios con respecto al tabaco' y al 'Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad', concretamente en cuestión de tabaco.

Con respecto al diseño de la cajetilla actual, puede decirse que se ha envuelto con un color arena, que resalta la tarde calurosa de la que se habla; el camello es más pequeño, pero sigue siendo el elemento más importante.

De hecho, en esta cajetilla se resaltan los textos "*Since 1913*" y "*Enjoyed Since 1913*", los cuales aportan mayor temporalidad, es decir, se busca formar un historial, como si se hablara ya con experiencia, constancia, perseverancia, madurez y garantía de calidad, por tener todos esos años a la venta al público.

De igual forma se encuentra en la parte frontal el texto: "*Generous Flavor*", lo cual refiere a una exquisitez en sabor, lo cual probablemente se busca relacionar con los años que le permiten a la marca concentrarse y mejorar cada vez el sabor, como si se hablara de una cosecha de vino que mejora con el tiempo.

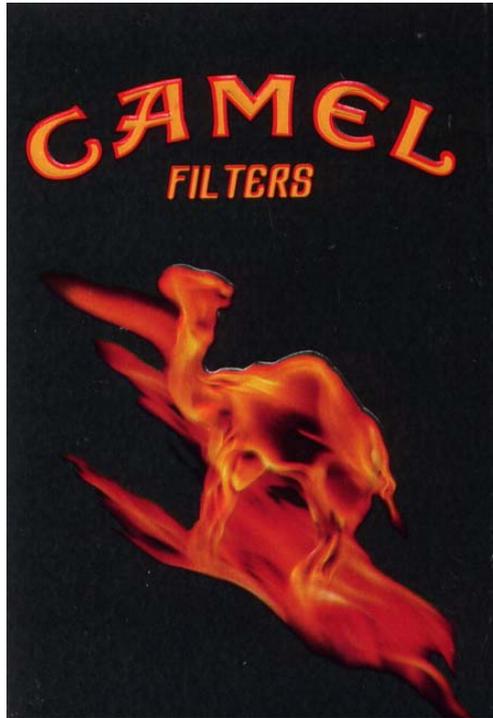
Además se resumió el texto de la parte posterior, ahora sólo se afirma que *Camel* proporciona un "*genuino humo placentero*". Finalmente se puede ver que se agregó la fecha de caducidad, la cual garantiza ese humo placentero del que se hace alusión; y un número de serie, lo que agrega autenticidad.

La diferencia de estas cajetillas con la *Light*, es el color blanco, el cual agrega la ligereza que se reafirma con la palabra *Light* o *Ligero*. Cabe destacar que los diseños actuales mencionan que "*Actualmente no existe un cigarro que reduzca los riesgos a la salud*", lo cual reafirma una vez más la intención de minimizar los daños a la salud que puede ocasionar el cigarro.

4.3.3 CUBRECAJETILLAS SELECCIONADAS:

1. Naturaleza: Fuego

f
e
e
g
o



f
e
e

121

Los primeros filósofos griegos creían que el Universo estaba construido usando cuatro elementos básicos: tierra, agua, aire y fuego. Este último es el más enigmático, pues simboliza los cambios y la pasión, la inteligencia, motivación, voluntad y seducción. Con su gran fuerza nos transmite calidez y autenticidad. Camel no se extingue.

CONTENIDO
20
CIGARRILLOS

"FUMAR DURANTE EL EMBARAZO,
AUMENTA EL RIESGO DE
PARTO PREMATURO Y DE BAJO
PESO EN EL RECIEN NACIDO
VENTA PROHIBIDA A MENORES

f
i
r
e

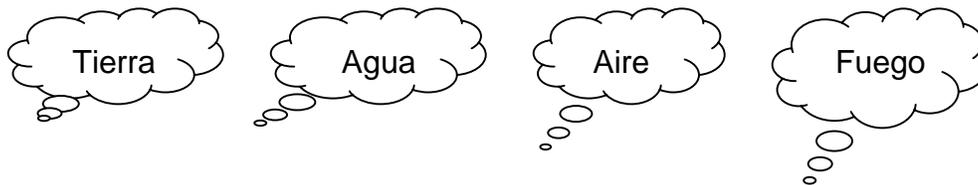
El primer caso práctico corresponde a la temática de *Naturaleza* y es la de **Fuego**, el cual fue colocado en postales y envolturas.

a. Mensaje Verbal (Texto)

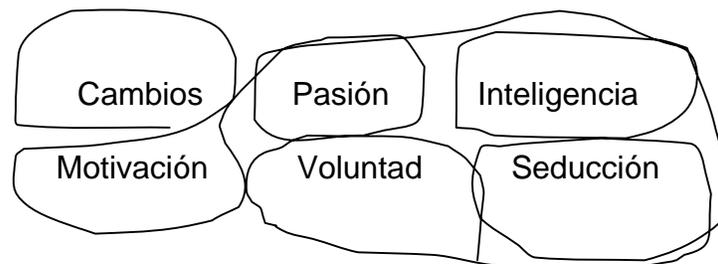
En este visual, se observa primeramente una llamarada de fuego que forma al camello, mientras que en la parte posterior se encuentra el mensaje escrito, el cual es el siguiente:

”Los primeros filósofos griegos creían que el Universo estaba constituido usando cuatro elementos básicos: tierra, agua, aire y fuego. Este último es el más enigmático, pues simboliza los cambios y la pasión. La inteligencia, motivación, voluntad y seducción. Con su gran fuerza nos transmite calidez y autenticidad. Camel no se extingue”.

De esta forma, el texto se respalda en los primeros filósofos griegos para afirmar que el Universo está formado por los elementos básicos:



Y es el FUEGO el que simboliza:



Y que transmite:

Calidez

Autenticidad

El camello es el elemento central en la imagen, por lo cual se observa como el protagonista; predomina el fondo en color negro que tiene connotaciones de misterio, secreto y ocultación, además de que hace sobresalir a la imagen del fuego con forma de camello.

Esta figura tiene los colores naranja, rojo y amarillo, los cuales son colores cálidos, el amarillo está relacionado con la vitalidad, energía y la fuerza; mientras que el naranja es un color que instantáneamente alerta al ojo por su brillantez, y simbólicamente es el punto de equilibrio entre el espíritu y la libido; finalmente el rojo se relaciona con la sangre, y representa peligro, furia, intensidad, pasión y vida.

Al conjuntarse estos colores se puede observar una figura resaltante, intensa, emotiva, energetizante, vibrante, luminosa, en constante movimiento, fugaz y sobre todo que apela visualmente a los sentimientos de las personas, el diseño de esta imagen no requiere de lógica o razón, sino que está hecho para impactar al ojo humano y estimular las emociones y los impulsos primitivos.

En cuanto al simbolismo de sus elementos, se tiene en este caso al fuego que:

Según el Yi-king, el fuego corresponde al sur, al color rojo, al verano y al corazón. Esta última relación es por otra parte constante, ya sea que el fuego simbolice las pasiones (especialmente el amor y la cólera), o que simbolice el espíritu (el fuego del espíritu, que es también el aliento y el trigramma *li*) o el conocimiento intuitivo, del que habla el *Gi ta* (4,10 ó 4,27). La significación sobrenatural del fuego se extiende desde las almas errantes (fuegos faustos, linternas de Extremo Oriente), hasta el Espíritu divino. *Brauma es idéntico al fuego*, dice el *Gi ta* (4,25) (...) El símbolo del fuego purificador y regenerador se extiende desde el Occidente al Japón (...) El hombre es fuego, dice Saint-Martin; su ley, como la de todos los fuegos, es disolver (su envoltura) y unirse a la fuente de la que está separado (...) El aspecto destructor del fuego comporta también evidentemente un aspecto negativo y el dominio de este fuego es a la vez celeste y subterráneo, instrumento demiúrgico y demoníaco. La caída de nivel es propia de Lucifer, portador de la luz celestial, precipitado a las llamas del infierno: un fuego que quema sin consumir, pero excluye por siempre la regeneración (AVAS, BHAH, COOH, GOVM, HERS SAIR).⁸⁸

Es así como el fuego contiene diversas facetas que van desde las pasiones humanas, hasta las espirituales y las *malignas* es decir, es tanto símbolo de divinidad como de humanidad y maldad.

Tiene relación con la *llamarada* es decir, el *instante* y la *chispa* en que se produce el fuego, el cual es resultado de un frotamiento, y es aquí donde se incorpora a la interpretación un aspecto sexual:

⁸⁸ Chevalier, op.cit., pp.511 y 512

La significación sexual del fuego está universalmente ligada a la primera técnica de obtención del fuego por frotamiento, en vaivén, imagen del acto sexual (...) El fuego obtenido por frotamiento es considerado como *el resultado (la progenitura) de una unión sexual*. Mircea Eliade señala el carácter ambivalente del fuego: es de origen o divino o demoníaco (ya que, según ciertas creencias arcaicas, se engendra mágicamente en el órgano sexual de las brujas) (...) Para G. Bachelard el amor es la primera hipótesis científica para la reproducción objetiva del fuego, y antes de ser el hijo de la madera, el fuego es el hijo del hombre. El método de la frotación aparece como el método natural. Una vez más, es natural porque el hombre accede a él por su propia naturaleza. En verdad, el fuego fue sorprendido en nosotros antes de ser arrancado al cielo.⁸⁹

Así el fuego también tiene connotaciones sexuales, además de vitales debido a que se aterrizan los significados a las pasiones terrenales y al amor.

c. Publicidad (Elementos Persuasivos)

La cubrecajetilla titulada **FUEGO**, que tiene una llamarada de este elemento se asocia con los factores ya mencionados debido a que alude en el mensaje verbal como icónico, al camello que es la marca en una relación directa con el fuego, y cuyos conceptos se le apropian instantáneamente.

De esta forma, los factores que se encuentran en el mensaje verbal son reforzados por el mensaje iconográfico y refuerzan el reconocimiento de la marca, y es aquí donde se recurre al producto al que se asocia: los cigarrillos, debido a que para encender un cigarrillo, se necesita fuego o *una llamarada* e independientemente de la marca de cigarrillo que se vaya a fumar, el fuego que contiene un camello representa a *Camel*, lo cual funge como un incentivo para fumar ésta marca más que cualquier otra, cuya publicidad trae el siguiente mensaje: *No importa qué marca fumes, cuando enciendas un cigarrillo, la motivación hará de forma enigmática que cambies con voluntad hacia la inteligencia y la pasión, y te albergues en la calidez que te hará auténtico que es lo que ofrece el fuego y la marca Camel.*

Este enunciado formado del intercambio de los conceptos del texto verbal, es otra manera de realizar una interpretación; donde se establece una superioridad con respecto a su competencia, que son otras marcas de cigarrillos. Y trae además el mensaje de que *Camel* no se extingue, es decir, no se va a acabar nunca, independientemente de cualquier circunstancia.

⁸⁹ Ibid p. 513

Finalmente al concentrar todas las características observadas éste anuncio, se puede realizar otra interpretación asociándolas a los rasgos y atributos de un dios mitológico griego. En este caso, el anuncio de *FUEGO*, se puede asociar con el Dios DIONISOS (Baco)⁹⁰. Hijo de Júpiter, fue cuidado por las Ninfas, e instruido en música, baile, cultivo de vid y fabricación de vino por las Musas; su vida estuvo llena de luchas, pasión, encarcelamiento, frenesí, lujos, guerras, fiestas y alegría desbordada.

Por eso Dionisos es una:

Divinidad cuya significación se simplifica abusivamente al ver en ella el símbolo del entusiasmo y de los deseos amorosos. (...) Dionisos simboliza la ruptura de las inhibiciones, de las represiones, de los rechazos (...) Simboliza las fuerzas oscuras que surgen de lo inconsciente; es el dios que preside los desenfrenos que produce la embriaguez, todas las formas de la embriaguez, la que se adueña de los bebedores, la que apresa a las gentes arrebatadas por la música y la danza, la que es propia de la locura, que él inspira a quienes no lo han honrado como conviene (...) Simbolizaría entonces las fuerzas de disolución de la personalidad: la regresión hacia las formas caóticas y primordiales de la vida, que provocan las orgías; una sumersión de la conciencia en el magma de lo inconsciente.⁹¹

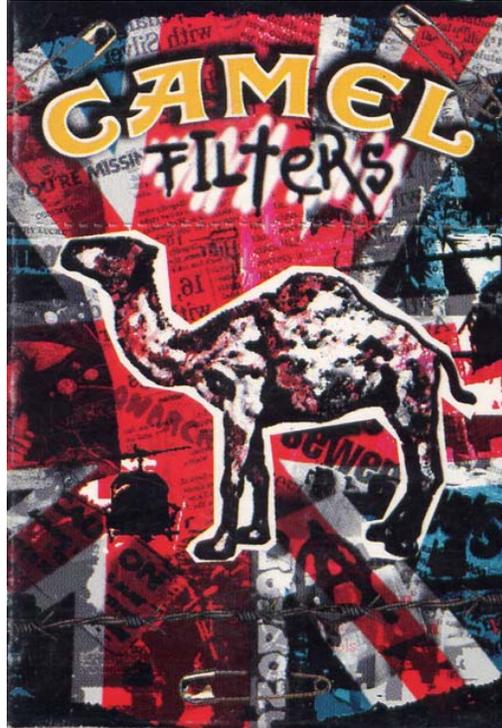
Es así, como las características de Dionisos pueden observarse en el estilo de vida mostrado en la publicidad de *Camel*. En el caso del anuncio del *Fuego* son las conjeturas realizadas lo que permiten una asociación más estrecha con este Dios. Debido a aspectos ya mencionados como la diversión, pasión, seducción, emoción, lujuria, banalidad y desenfreno, además de mostrarse como el *Fuego*, vivo, ardiendo eternamente y lleno de intensidad.

⁹⁰ Para mayor información sobre la historia de los Dioses mitológicos, consultar el apéndice # 3

⁹¹ Chevalier, op.cit., p. 421

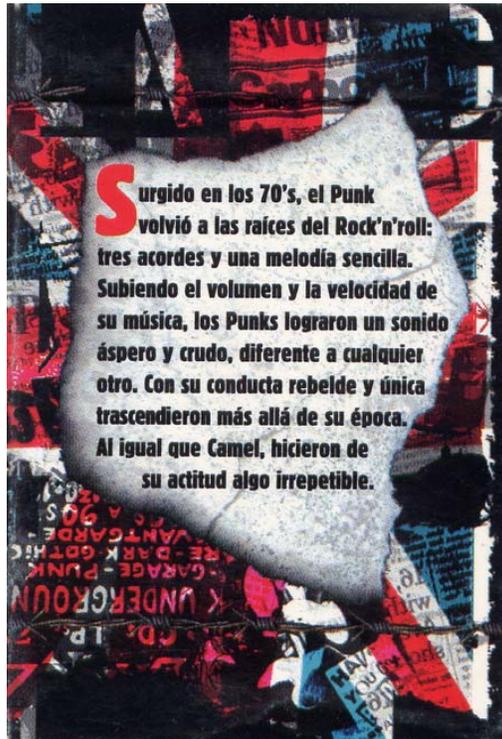
Capítulo #4: Análisis Semiótico del Mensaje de Camel

2. Arte: 'Punk'



P
e
n
k

127 



P
e
n
k

El segundo visual corresponde a la temática de *Arte*, es el de **Punk**, el cual fue colocado en cubrecajetillas.

a. Mensaje Verbal (Texto)

En este visual, se observa en la parte frontal un camello con una bandera británica y en la parte posterior está el mensaje escrito, el cual es el siguiente:

”Surgido en los 70’s, el Punk volvió a las raíces del Rock’n roll: tres acordes y una melodía sencilla. Subiendo el volumen y la velocidad de su música, los Punks lograron un sonido áspero y crudo, diferente a cualquier otro. Con su conducta rebelde y única trascendieron más allá de su época. Al igual que Camel, hicieron de su actitud algo irrepitable”.

De esta forma, el texto alude a un movimiento musical y sobre todo artístico:

Punk → sonido áspero y crudo → diferente a cualquier otro
Conducta → rebelde y única → trascendieron de su época

Al igual que (palabra comparativa)

Camel → hicieron → actitud → irrepitable

Aquí se establece una relación connotativa debido a que el concepto del movimiento histórico del *Punk* se asocia con una conducta rebelde y única, que trasciende a su época. Después se compara con la marca *Camel* donde hace de su actitud algo irrepitable.

De esta forma, estos valores de rebeldía, contraste y actitud irrepitable se buscan trasladar al concepto de la marca.

También, se habla en esta envoltura del movimiento surgido en los 70’s del Punk donde, junto con los años 60’s se caracterizan por cambios sociales de rebeldía contra las normas establecidas, y fue el *Punk* el movimiento musical que, cambiando determinados elementos mantienen una ideología rebelde y diferente.

Es así como estos conceptos fundamentales mencionados en la cubrecajetilla, se relacionan con la marca de cigarros, donde *Camel* funge como el sonido y el movimiento:

Camel → diferente a cualquier otro → conducta rebelde →
Conducta única → trascendieron de su época → actitud irrepetible

Asimismo se le atribuyen estos valores a la marca, entonces, *Camel* proporciona elementos diferentes, con su actitud única y rebelde, que logra ser tan importante que trasciende más allá de su época, con una actitud irrepetible.

b. Mensaje Iconográfico (Diseño Gráfico y Elementos Visuales)

Estos elementos encontrados en el mensaje verbal tienen relación con los del mensaje iconográfico. En la cubrecajetilla se observa en la parte central un camello delineado de color negro, cuya textura es de color blanco con negro y rojo; fuera del contorno hay otro de color blanco sin curvaturas. Las letras "CAMEL" son de color amarillo con el contorno blanco, mientras que las letras "FILTERS" son negras con una fuente tipo *graffiti* y detrás hay líneas blancas que tachan por detrás la palabra.

Según el diseño nuevamente el camello es el protagonista por encontrarse en primer plano, aunque en este caso, las letras CAMEL por ser de color amarillo, resaltan ante los colores oscuros del fondo.

Los colores predominantes son nuevamente el rojo que agrega fuerza y pasión a la imagen, además del negro cuyo significado que también se repite con respecto al diseño anterior, incorpora cierto misterio; además de pequeñas manchas de azul oscuro que simbolizan la profundidad e indefinición al conjunto.

En este diseño resalta el blanco cuyo papel visual es el de enfatizar y hacer todavía más contrastantes estos colores, además de interponerlos entre sí; estos colores logran una especie de confusión y revoltura, que agrega a este diseño mayor rebeldía, contradicción y hostilidad.

Con respecto a los objetos que contiene, se puede ver que el fondo tiene colores y formas de la bandera británica y que el contorno de la cajetilla es negro, mientras que en forma de *collage* hay muchas figuras e insignias como son: alambres de

púas, un helicóptero, periódicos, seguros, símbolos, personas, y recortes de periódicos en inglés.

Todos estos elementos toscos y rudos tienen relación con lo que se proyecta en el mensaje verbal que es áspero y crudo, como el sonido que caracteriza a la música *Punk*, que va desde el *rock* al *heavy metal*.

El elemento principal que está de fondo es una bandera, la cual funge como insignia:

La bandera victoriosa es signo de guerra y, en consecuencia, de acción contra las fuerzas maléficas. En el taoísmo, las banderas son llamadas convocatorias (de los espíritus, de las divinidades, de los elementos) y simultáneamente protección mágica. En la China antigua los estandartes no eran solamente las insignias de los grupos o de los jefes, sino que contenían efectivamente su genio y su virtud. El carácter *wu* designa el estandarte y la esencia. (...) La bandera pone bajo la protección de la persona, moral o física, de la que ella es el signo.⁹²

Así, la bandera es signo de poder contra el mal, y es un estandarte protector de la persona moral o física; éstos elementos atribuidos a la bandera se incorporan al camello, y como éste está situado al centro de la bandera, se convierte instantáneamente en el centro de todos estos elementos. Los cuales refuerzan las cargas significativas del sentido en conjunto.

La bandera es específicamente británica, es decir, un país desarrollado que a través de la historia ha ido adquiriendo cada vez más poder. Los elementos bélicos se encuentran alrededor del camello, resguardándolo y protegiéndolo, al igual que la bandera y la patria.

c. Publicidad (Elementos Persuasivos)

Los componentes se relacionan con la cubrecajetilla presentada, además de reforzarse con el mensaje verbal al asociarse con palabras como: áspero, crudo, diferente a cualquier otro, conducta rebelde, única, y trascendencia.

Se realiza entonces la comparación directa con la marca: donde “hace de su actitud algo irrepetible”, o sea que *Camel* es algo trascendente que no se va a repetir nuevamente, que se da cada determinado tiempo, definiéndose y caracterizándose precisamente por su exclusividad.

⁹² Ibid p. 173

La marca *Camel* se hace parte de este escenario rebelde y único, debido a que el camello lo integra, así la marca ya no se ve como un elemento aislado, sino parte del movimiento cultural tan importante entre los jóvenes que es el *Punk*.

Por lo tanto, el hombre que consume *Camel* también es parte del movimiento e inmediatamente se vuelve diferente, rebelde y único, que trasciende a su época y es irrepetible, además de que pertenece a este grupo social de renegados y rebeldes sociales como lo es el *Punk*; y que en el fondo era una forma diferente de expresar ese anhelo humano de pertenecer a un grupo social y ser un fiel integrante, que protege y es protector.

El consumir este producto los hace sentirse únicos, y rebeldes, no aceptan las reglas establecidas; en este punto, la marca *Camel* no se relaciona en ningún momento con los elementos tóxicos del producto que anuncia, sino se asocia con valores de rebeldía e irrepetibles.

Finalmente, realizando la asociación con un Dios mitológico griego, el *Punk* puede relacionarse con Dionisos, debido a que ambos simbolizan el rompimiento con las reglas establecidas y las inhibiciones, van en contra del rechazo y la represión, además de promover la despersonalización del individuo: y el estilo de vida caótico e inmediato.



3. Hombre/Historia: Ajedrez

A

j

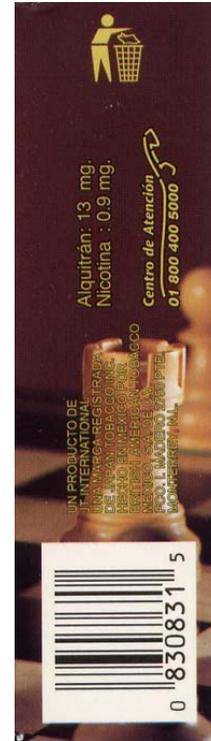
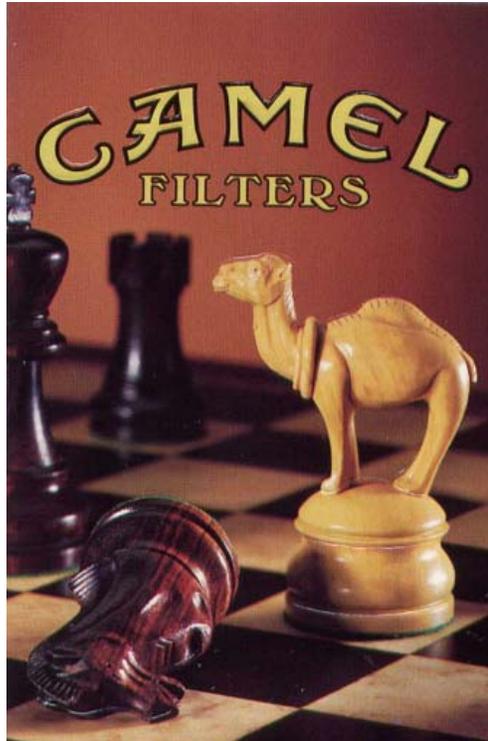
e

d

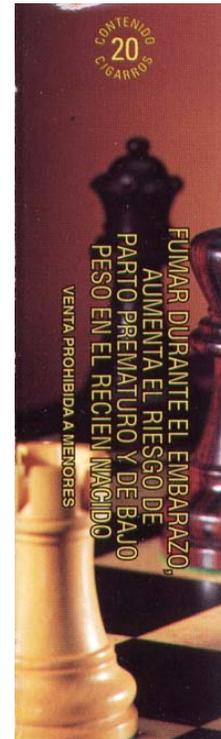
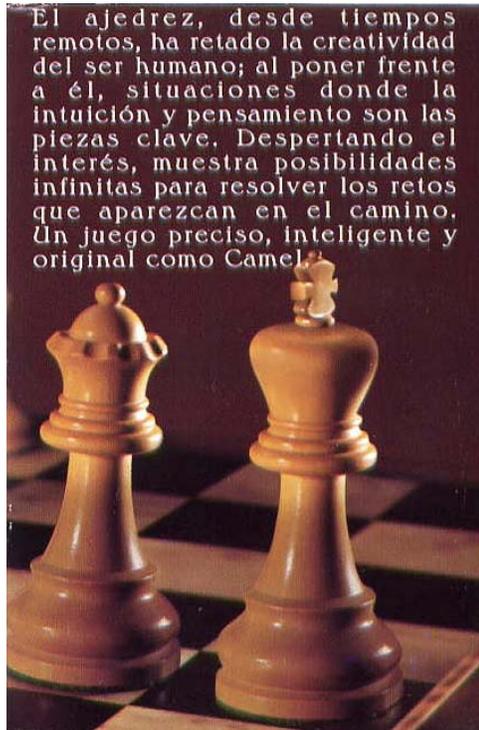
r

e

z



WORLDWIDE



WORLDWIDE

El tercer visual corresponde a la temática de *Hombre/Historia*, es el del **Ajedrez**, el cual fue colocado en cubrecajetillas y en tiendas de autoservicio.

a. Mensaje Verbal (Texto)

En este visual, se observan primeramente en la parte frontal unas piezas de ajedrez junto con su tablero, mientras que en la parte posterior está el siguiente mensaje escrito:

”El ajedrez, desde tiempos remotos, ha retado la creatividad del ser humano; al poner frente a él, situaciones donde la intuición y pensamiento son las piezas clave. Despertando el interés, muestra posibilidades infinitas para resolver los retos que aparezcan en el camino. Un juego preciso, inteligente y original como Camel”.

De esta forma el texto alude a la antigüedad de un juego, donde:

Ajedrez ➡ reta la creatividad ➡ al enfrentar situaciones
Muestra ➡ posibilidades infinitas ➡ resuelve retos

Como (palabra comparativa)

Camel ➡ Juego preciso ➡ Inteligente ➡ Original

Aquí se establece una relación connotativa y metafórica debido a que el concepto *Ajedrez* tiene relación primero con juego, que reta la creatividad, debido a que hace que te enfrentes a situaciones que requieren del pensamiento, la intuición y de adivinar el pensamiento del oponente; además de que despierta el interés, muestra posibilidades infinitas para resolver los retos. Al ajedrez tiene aspectos comunes con *Camel* como ser un juego preciso, inteligente y original.

De esta forma, estos valores de retar la creatividad, despertar interés, mostrar posibilidades infinitas, ser preciso, inteligente y original se busca atribuir a la marca de cigarros, donde:

Camel ➡ Juego ➡ Preciso ➡ Inteligente ➡ Original

Asimismo *Camel* proporciona elementos de perspicacia para trascender, “resolver retos que se parezcan en el camino”, “retar la creatividad” y “mostrar posibilidades infinitas”. Sin embargo, se alude a la palabra *juego*, ¿es entonces *Camel* un

juego?, puede ser que sí, es algo con lo que divertirse, entretenerse y se puede compartir con otras personas; este *juego* en específico debe ser preciso, inteligente y creativo como el *Juego* que es *Camel*, así la marca de cigarros invita a jugar y que no se tome tan en serio, incluso los efectos nocivos que puede tener.

b. Mensaje Iconográfico (Diseño Gráfico y Elementos Visuales)

Estos elementos encontrados en el mensaje verbal se asocian con los del mensaje iconográfico; en la cubrecajetilla predominan los colores amarillos, diversas tonalidades de café y beige.

El amarillo como ya se vio, es un color intenso, violento, agudo, y simbólicamente es el color más difícil de entender, debido a que siempre desborda el marco que se le imponga. El color café por su parte se encuentra en la naturaleza, es el color del tronco de los árboles y la tierra, además los objetos adquieren una tonalidad café cuando se avejentan, por lo tanto, se percibe como estabilidad, dignidad, historia y temporalidad.

Finalmente el color beige, se encuentra en una tonalidad intermedia entre el blanco y el café, y su función en ésta imagen es estabilizar las tonalidades oscuras y claras de los colores que en su mayoría son cálidos.

Estos colores forman una imagen sumamente nivelada, equilibrada y moderada; el conjunto relaciona armoniosamente los colores vibrantes con los serenos. Sin embargo esta no es una imagen aburrida, sino que más bien se logró conformar de forma que no resulta chocante a la vista, pero los colores claros invitan a contemplar los demás colores, así como a todos sus atributos en conjunto.

En el ámbito de los objetos, destacan dos figuras de entre las demás: el camello y el caballo, debido a que al tocar la cubrecajetilla, se siente un contorno de relieve, lo que expresa de forma evidente que el consumidor debe fijarse en estos elementos por sobre los demás.

También se observan cuatro piezas de ajedrez, de las cuales resaltan un camello amarillo y un caballo oscuro tirado. Estos dos colores el claro y el oscuro aluden a la polaridad del bien y el mal, y que se relacionan con lo bueno (Dios, bondad y luz) y lo malo (Diablo, maldad y oscuridad); siguiendo esta relación, se puede ver que el camello es claro (*Camel*), por lo tanto *bueno* o *positivo*, y el caballo oscuro es malo o negativo (*Marlboro*), como si fumar *Marlboro* ocasionara mayores daños al cuerpo que el fumar *Camel*.

Además de que el color claro del camello es el que se encuentra en el entorno de la cajetilla tradicional, por lo cual se relaciona más con el icono y la marca. El diseño muestra una jugada de ajedrez, donde el camello le ganó la tirada al contrario, debido a que tiró su caballo y se acercó al rey (pieza clave del término del juego), además de que la última pieza que se ve, es una torre, pieza que sólo se mueve horizontal y verticalmente y que con un movimiento acecharía al camello, sin embargo, en esa posición, el camello no acecha directamente al rey, aunque se mantenga cerca, sin embargo, es difícil suponer qué tanto lo acecha a él y al caballo, porque es una pieza que en ajedrez no existe realmente y no se conoce su movimiento específico, es decir tiene *libertad plena de moverse para donde mejor le parezca* porque esa pieza *no está establecida en el juego*, como sí lo está el caballo.

Por otro lado, si el camello junto con el caballo son los únicos animales del juego, podría suponerse que el camello *quiere tomar el lugar* estratégico del *caballo*, lo cual hace una vez más alusión a la competencia con el camello de *Camel* y el *caballo* de *Marlboro*.

Esta es una de las pocas cubrecajetillas que invitan a observarla toda y dar vuelta viendo los extremos y la parte posterior para ver las demás piezas; las cuales son en total: un camello (única figura inexistente en un ajedrez real), un caballo, dos reinas y dos reyes de cada lado, una torre oscura y dos claras y un peón claro.

En cuanto a la simbología del ajedrez, es un juego que:

Hay que considerar, en el importante simbolismo del juego del ajedrez, por una parte, el juego en sí mismo, y por otra, el arcidriche o —▶ damero sobre el que se desarrolla. El simbolismo de este juego originario de la India forma parte manifiestamente del relativo a la estrategia guerrera —incluso literalmente hablando— y se aplica, como también el relato del Bhagavad Gi ta, a la casta de los castrillas. Se desarrolla allí un combate entre piezas negras y piezas blancas, entre la sombra y la luz, entre los titanes (asura) y los dioses (deva) por la supremacía del mundo. El arcidriche es una figura del mundo manifestado, tejido de sombra y de luz, alternado y equilibrado el *yin* y el *yang*. En su forma elemental es el *mandala* cuaternario simple, símbolo de Shiva transformador, equivalente también del *ying-tang* chino. El arcidriche normal tiene 64 escaques o casillas (64 = cifra de la realización de la unidad cósmica), es el Vasty-purushamandala, que sirve de esquema para la construcción de los templos, para la fijación de los ritmos universales, para la cristalización de los ciclos cósmicos. El tablero es pues *campo de acción de las fuerzas cósmicas*, campo que es la tierra, limitado a sus cuatro orientes (...) Además, el juego pone esencialmente en acción la inteligencia y el rigor. El arte del jugador participa pues de la Inteligencia universal.⁹³

⁹³ Ibid p. 67

De esta forma, el ajedrez funge como un juego netamente mental donde lo importante es vencer al enemigo con *creatividad* y astucia, donde lo significativo es adelantarse al pensamiento del contrario para crear una estrategia eficaz que permita vencerlo.

Y vencer es lo más importante dentro del juego y la vida, el color de las piezas, como ya se observó, señala la diferencia de las polaridades combatientes que se desenvuelven en un escenario cósmico y especial, que tiene que ver con los elementos básicos de los cuatro ejes orientales.

Cabe mencionar que este juego es de élite, donde sólo determinadas personas gustan participar en él, ya que, no cualquiera lo sabe jugar, ni entiende fácilmente las reglas, o se interesa por él. Es un juego donde la estrategia principal es adelantarse a pensar y ganarle al contrario intelectualmente. Además que este juego se asemeja a una guerra verdadera, donde los militares y dirigentes gustaban de jugarlo en la antigüedad para ensayar y agudizar el pensamiento estratégico y preciso que requiere.

c. Publicidad (Elementos Persuasivos)

Los factores del mensaje verbal se relacionan y complementan directamente con los del mensaje icónico, debido a que se habla en el texto de un juego antiguo que reta la creatividad y lo pone en situaciones donde requiere de la intuición y del pensamiento; además despierta el interés, muestra posibilidades infinitas de resolver retos, y es un juego preciso, inteligente y original como la marca.

Al hacerse la comparación con la marca se le atribuyen los mismos valores y características: donde *reta la creatividad* del ser humano, debido a que los diseños de la marca han probado ser *creativos* y requerir de *intuición* y pensamiento, y *pone retos* como el de mantenerse en el gusto del público.

También se habla de un *juego*, como si la marca lo fuera, un juego inteligente, preciso y original. Este texto se relaciona con la imagen cuando el camello tuvo la inteligencia y precisión para acercarse al rey (que no se sabe si es la pieza con la que se gana el juego o es *Marlboro*). Sin embargo, el camello no es una pieza que exista en un juego normal de ajedrez, no sustituye a un caballo, porque él se encuentra tirado y derrotado, es una pieza nueva, y de hecho, la marca es tan importante como para poder cambiar las piezas de un juego tan antiguo, es decir, que tiene la autoridad (o ella misma se la da) para hacer cambios a voluntad.

En la jugada se observa que el camello se acerca al rey, sin embargo, parece no ser ése su objetivo, sino que más bien su objetivo era derrotar al caballo; ¿qué

particularidad habría de que *Camel* derrote a un caballo? El caballo en este caso, representa a un enemigo comercial de *Camel*: *Marlboro*, cuya publicidad está relacionada con un vaquero y un caballo.

De esta forma, se puede ver que la marca *Camel* representada por un camello, tuvo como fin primero, no derrotar al rey o sea, finalizar el juego de ajedrez del que forma parte y fin último del juego, sino derrotar al caballo, es decir, a su competidor, ser mejor que él, manejar una estrategia inteligente y original para vencerlo.

Por lo tanto, la marca se muestra vencedora hacia su competidor principal, además de adjuntársele las características específicas y simbólicas del juego y del mensaje verbal.

Así, la persona que consume *Camel* también consume éxito, poder estratégico, ser una persona inteligente que supo manejar adecuadamente sus piezas y derrotar al enemigo, adversidades o problemas; ser un ganador que pudo resolver el reto que se fijó, es así como la publicidad da valores exclusivos a su producto a través de este diseño.

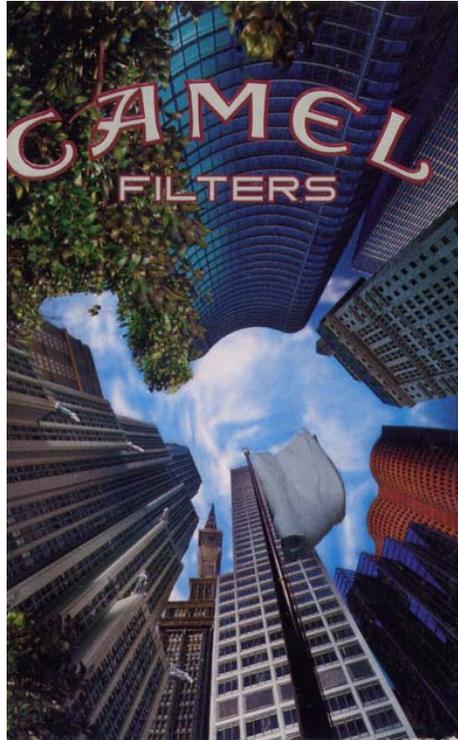
Una vez más, *Camel* no muestra directamente al producto, ni los *tóxicos* que contiene, vende valoraciones que los hace virtuosos o ayuda a que estratégicamente se alcancen virtudes.

Finalmente conjuntando los atributos de éste anuncio, se puede realizar otra interpretación asociándolos a los rasgos y características del dios mitológico griego, Hermes. Dios del azar, la riqueza y mensajero de los demás dioses del Olimpo, patrón de los comerciantes y ladrones, guardián de los caminos y protector de los viajeros, su leyenda permite observar a un Dios ambivalente, que puede realizar acciones tanto bondadosas como poco honrosas. Hermes es un Dios que lucha y que a la vez debía estar presente en los tratados de paz de los hombres.

Se relaciona con el concepto del *Ajedrez* debido a que Hermes simboliza la inteligencia, la ambigüedad de la negociación, donde a veces se gana o se pierde; además de que posee la habilidad tanto de engañar como de ayudar y ser útil. En el juego del *Ajedrez*, también se encuentra esta ambigüedad, los jugadores deben tener habilidades y astucias para salir victoriosos, además de conocer estrategias y adivinar el pensamiento del otro, y sobre todo de establecer una negociación consigo mismo, para, si es el caso, sacrificar piezas para dar jaque al rey.

4. Civilizaciones: Rascacielos

Rascacielos



Alquitran: 13 mg.
Nicotina: 0.9 mg.
Centro de Atención:
01 800 400 5000

LOS ENORMES RASCACIELOS REFLEJAN EL AVANCE DEL SER HUMANO Y SU CIVILIZACIÓN. UNA EXPRESIÓN COSMOPOLITA, UNIVERSAL. PRESENTE EN NUESTRO DIARIO VIVIR. CONSTRUCCIONES QUE DESAFÍAN LOS LÍMITES, APORTANDO BELLEZA VISUAL A TODO EL ENTORNO Y QUE EN SUS IMPONENTES ESTRUCTURAS REFLEJAN LA MODERNIDAD Y AVANCE DE NUESTRA ERA. PRESENTES EN LOS LUGARES MÁS IMPORTANTES DEL MUNDO, COMO CAMEL.

CONTENIDO 20 CIGARROS
FUMAR DURANTE EL EMBARAZO, AUMENTA EL RIESGO DE PARTO PREMATURO Y DE BAJO PESO EN EL RECIEN NACIDO.
VENTA PROHIBIDA A MENORES

Fumar durante el embarazo, aumenta el riesgo de parto prematuro y de bajo peso en el recién nacido.

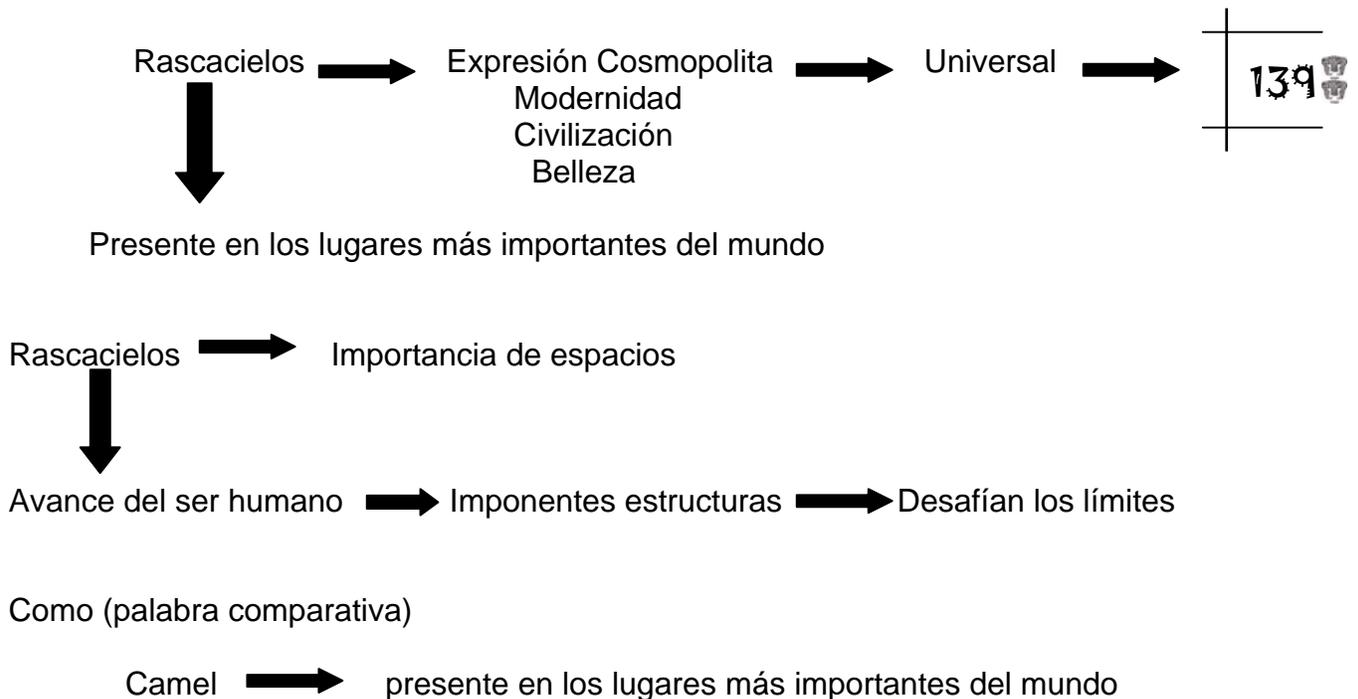
El cuarto visual que corresponde a la temática de *Civilizaciones*, es el de **Rascacielos**, el cual fue colocado en postales, cubrecajetillas, en tiendas de autoservicio y paradas de autobús.

a. Mensaje Verbal (Texto)

En la parte frontal de este visual, se observa un camello que está formado en el cielo de contornos de diez edificios, mientras que en la parte posterior está el mensaje escrito:

”Los enormes rascacielos reflejan el avance del ser humano y su civilización. Una expresión cosmopolita, universal, presente en nuestro diario vivir. Construcciones que desafían los límites aportando belleza visual a todo el entorno y que en sus imponentes estructuras reflejan la modernidad y avance de nuestra era. Presentes en los lugares más importantes del mundo. Como Camel”.

De esta forma, el texto alude a una civilización moderna:



Aquí se establece una relación connotativa y metafórica debido a que el concepto **Rascacielos** tiene relación con la modernidad, la belleza, la universalidad y la importancia de los lugares.

Es así como se observan a los rascacielos como parte del entorno urbano, que representa desarrollo, modernidad e importancia. Es así como estos conceptos fundamentales mencionados en la envoltura, se relacionan con la marca de cigarrillos, donde:

Camel → Está en lugares importantes del mundo → Refleja modernidad
→ Avance de nuestra era → Aporta belleza visual → Desafía límites

Asimismo se le atribuyen estos valores a la marca, entonces, *Camel* está en los *lugares importantes del mundo*, lo cual debe representar calidad porque para ser un producto de demanda en varios países, debe tenerla; refleja modernidad pues está bien hecho, es un *avance de nuestra era*, o sea nos permite progresar; *aporta belleza visual* pues los diseños son estéticos; y *desafía los límites*, es decir, no responde a nada más que a él mismo, sin importar lo que digan los demás.

b. Mensaje Iconográfico (Diseño Gráfico y Elementos Visuales)

Esta envoltura muestra en el centro un camello que está formado por los contornos de diez edificios, un asta con una bandera blanca y un follaje que están vistos en contrapicado⁹⁴, el camello tiene los colores de un cielo azul con algunas nubes blancas. El punto de fuga está exactamente en el centro del camello, o sea, su estómago. La descripción de los edificios será en el sentido contrario de las manecillas del reloj.

Todos los edificios se ven altos por ser todos rascacielos, en la parte inferior se encuentra una asta con una bandera blanca la cual ondea con el viento, el asta que la sostiene es de color negro y se ve brillante, el edificio que se encuentra justo detrás del asta junto con los dos siguientes edificios son los que forman las patas traseras del camello.

El edificio que está detrás es gris claro con tonalidades blancas y ventanales que reflejan el cielo con rejillas, el edificio de la derecha es un poco más pequeño y al parecer más moderno por tener cuatro esquinas, es de color morado y también tiene ventanales cuadrados, en la cajetilla se ve en la parte inferior de éste un poco de follaje.

⁹⁴ Término utilizado en la producción cinematográfica para presentar a los objetos desde abajo como si la cámara estuviera en el piso o por debajo de ellos, este tipo de tomas muestran grandiosidad por parte del objeto presentado debido a que la perspectiva de la cámara está puesta como si el objeto estuviera muy grande y el ojo de la cámara fuera un personaje pequeño.

El edificio de su derecha es más alto que el anterior y es de color rojo, tiene forma de dos cilindros y en las orillas y en medio tiene uniones planas; el siguiente edificio es el más alejado de todos y por eso es el que se ve más pequeño, es de color lila, morado, azul y rosa, con ventanales cuadrados que reflejan el cielo, este edificio es el primero que termina en punta al estilo gótico.

El siguiente edificio se ve muy grande, es de color gris verdoso, ancho y alargado, también tiene una parte que termina en punta, pero predomina su forma cúbica, el siguiente edificio tiene ventanas a cuadros y es de color gris, de este edificio sólo se ven dos lados debido a que está detrás del edificio que ya se describió, en la cubrecajetilla se ve en la parte inferior un poco de follaje, el siguiente edificio tiene varias tonalidades del color azul que van desde azul agua hasta azul rey y azul oscuro, este edificio es el que más grande se ve y es el que forma la joroba del camello, por lo que se encuentra precisamente en la parte de arriba del mismo.

A la derecha se ve un follaje tupido que es de color verde con tonalidades muy diversas y brillo blanquecino, lo cual forma la cabeza y cuello del camello, junto con un edificio del que sólo se le ve la parte superior y es de color azul con tonalidades grises.

Junto está otro de los edificios que se ven más grandes y que está compuesto por siete que parecen ser sobresalientes y son pisos extras, en las puntas parece tener unas figuras que sobresalen, las cuales podrían ser gárgolas, y que se logran ver cuatro en la postal y cinco en la cubrecajetilla, en la parte inferior de este edificio se ve un poco de follaje que parece formar parte del mismo que se describió anteriormente. Y finalmente, el siguiente edificio que tiene tres niveles más una torre con un reloj circular que marca la 1:55 y termina en punta también con un estilo gótico.



Los elementos encontrados en el mensaje verbal como los rascacielos y la modernidad se relacionan con los del mensaje iconográfico. En primer lugar los edificios que son rascacielos, son grandes y majestuosos como dice el texto, revelan el avance del ser humano y su civilización, lo cual nos muestra que el hombre ha ido evolucionando en los lugares donde vive y trabaja, haciendo construcciones cada vez más grandes como un ejemplo de lo que se merece.

Todos los edificios son majestuosos y de colores de entre los cuales predomina el gris, que remite al metal y demás materiales con los que el hombre asegura y construye sus templos y edificios.

El camello que representa la marca es una nube formada por los edificios. La nube es de por sí un signo natural, sin embargo:

Reviste simbólicamente diversos aspectos que principalmente revelan su naturaleza confusa y mal definida (...) El papel de la nube productora de lluvia, se

entiende también en relación con la manifestación de la actividad celeste. Su simbolismo se refiere al de todas las fuentes de fecundidad: lluvia material, revelaciones proféticas, teofanías (...) La nube es el símbolo de la metamorfosis vista, no en uno de sus términos, sino en su propio devenir.⁹⁵

Es así como el camello se forma a través de la delimitación moderna del hombre, pero sigue siendo un elemento natural, es decir, una nube. La nube como ya se vio está relacionada con la divinidad y lo cósmico, además de que está asociada con lo que va a venir, una nube puede ser *presagio* de lluvia, o sea, algo que va a pasar, es una *profetización* de cierto modo, además de ser un cambio, y un generador de agua y vida.

Con respecto a los colores, predominan los colores verde, azul, gris y rojo, en tonalidades muy oscuras, mientras que la parte central es la del camello de color blanco con azul. Este contraste de colores permite destacar lo que se es más importante: en este caso es el camello, cuyo eje central, guía al ojo en esta dirección, fungiendo como el elemento más importante de la composición.

Los colores blanco y azul que se encuentran formando al camello proporcionan un sentido de tranquilidad y profundidad que se contraponen con los colores oscuros y saturados de alrededor, donde no se distingue fácilmente una tonalidad de otra; más bien, tienen la función de *hartar* y aburrir a la vista y distraerla hacia el centro donde se encuentra el *desahogo* visual, que es lo que forma la figura del camello, *salvando* así de la saturación.

Esta intencionalidad no es sólo visual, sino que también se traslada a los sentidos, lo que ocasiona que cuando se observa este diseño, la vista se satura del color (entorno) y llega hacia la tranquilidad y profundidad de *Camel* (marca de cigarros).

c. Publicidad (Elementos Persuasivos)

De esta manera, el camello es un elemento profetizador, es decir, el camello (y la marca de cigarros *Camel*) es lo que viene, lo que nos espera. Y por otro lado, están los edificios, donde en el diseño se está haciendo una alusión a una gran ciudad Cosmopolita, lo cual refiere a que es la más relevante, o que cada edificio pertenece a alguna de las principales ciudades del mundo, además de que *Camel* (la marca) menciona que está presente en los lugares más importantes del mundo.

Por otro lado, todos estos grandes y majestuosos edificios apuntan hacia una dirección, el cielo azul y las nubes, el cielo que está formado por el camello, es decir, que la punta o parte superior de este poderío económico y expresión

⁹⁵ Ibid pp. 756 y 757

cosmopolita, de estas estructuras imponentes que reflejan modernidad apuntan hacia *Camel*, que está representado por el cielo, o sea que por más altos que sean los rascacielos, nunca alcanzarán el cielo que es *Camel* (la marca de cigarros), lo cual aparece como superior todavía más que estos edificios construidos por el hombre, y más grande que el hombre mismo, es como un acercamiento a Dios.

Este pensamiento es sin duda gótico, donde los aspectos religiosos y divinos eran importantes a tal grado que se realizaban construcciones muy altas en forma puntiaguda que intentaban *tocar* y *rascar* el cielo, llegar hasta donde está Dios; solamente que aquí lo que se trata de alcanzar es al camello, o sea a *Camel*, haciendo una alegría con Dios.

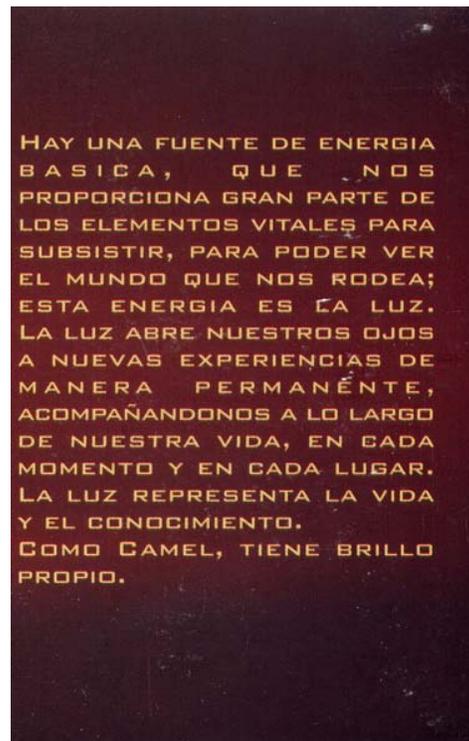
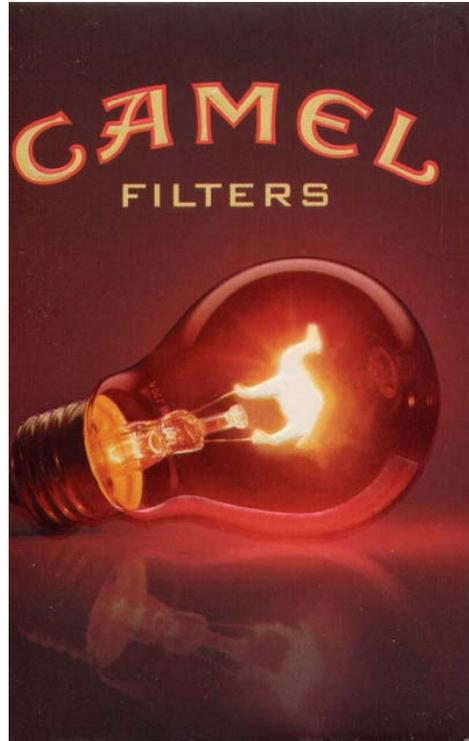
La forma que se presenta y que se construye es una estructura piramidal, lo cual también es una alegoría pues son construcciones altas que apuntan hacia arriba, van dirigidas hacia lo divino e inalcanzable, que se presenta como *Camel*, lo cual quiere decir que el hombre aunque construya edificios maravillosos visualmente y económicamente importantes, nunca podrán alcanzar a *Camel*, pues los supera.

Además de que toda ciudad tiene un centro importante, sin embargo, en el centro de esta importante ciudad está *Camel*, que es como el corazón del mundo de esta ciudad y de todas las personas que viven ahí, la cual es denominada como la *más importante del mundo*. Por lo tanto, el hombre que consume *Camel* forma parte instantáneamente de este concepto divino, quien fuma esta marca de cigarros se acerca a Dios, además de que está en el futuro, y en lo que va a pasar, así que inevitablemente *Camel* es algo que está por suceder siempre.

Una vez más *Camel* vende los cigarros en segundo término, primero se muestra como algo importante y supremo, y después como la marca de cigarros que es, todo esto lo asocia la publicidad para incitar a la futura compra y consumo.

Finalmente al reunir las características detectadas en éste anuncio, se puede realizar otra interpretación asociándolas a los atributos y rasgos de un Dios mitológico griego, que en este caso es Zeus; el cual es el rey de los Dioses del Olimpo en la mitología griega que mantenía la justicia en el universo; simboliza el orden del mundo exterior e interior, éste Dios se asocia con el anuncio del *Rascacielo*, ya que ambos se encuentran en el cielo y se relacionan con lo sublime, autoritario, poderoso y único, ambos se muestran como dioses universales, divinidades supremas y autónomas.

5. Mitos/mitologías/leyendas: Foco



El último visual que corresponde a la temática de *Mitos, Mitologías y Leyendas*, es el del **Foco**, el cual fue colocado en postales, cubrecajetillas y en tiendas de autoservicio.

a. Mensaje Verbal (Texto)

En este visual, se observa primeramente una fuente de energía, que es un *foco* el cual es colocado en la parte frontal y central de la cubrecajetilla, mientras que en la parte posterior está el mensaje escrito, el cual es el siguiente:

"Hay una fuente de energía básica, que nos proporciona gran parte de los elementos vitales para subsistir, para poder ver el mundo que nos rodea; esta energía es la luz. La luz abre nuestros ojos a nuevas experiencias de manera permanente, acompañándonos a lo largo de nuestra vida, en cada momento y en cada lugar. La luz representa la vida y el conocimiento. Como Camel, tiene brillo propio."

De esta forma, el texto alude a una: Fuente de energía, que es luz y que representa la vida y el conocimiento:

Fuente de Energía → Luz → Vida → Conocimiento

Como (palabra comparativa)

Camel que ^{tiene} → Brillo propio

Aquí se establece una relación connotativa y metafórica debido a que el concepto *fente de energía* tiene relación primero con la luz, es decir, la *fente* se relaciona con un origen, un manantial de donde surge algo, mientras que *energía* se relaciona con luz o algún elemento que permita que otro funcione, empuje o de fuerza, como la luz.

De esta forma, estos valores de surgimiento y de fuerza, que son la *fente* de *energía* tienen que ver con la vida, la sobrevivencia y el conocimiento, debido a que este manantial de luz bien puede ser, la vida, es decir, esa chispa que nos permite existir y que desde tiempos remotos se reconoce a la luz como la vida y la oscuridad como la muerte.

Así también, el conocimiento, que, desde la época de la Ilustración o *Siglo de las luces* de 1658 a 1785 se considera *ilustrar*, cuyo significado se relaciona con la *luz del entendimiento*, como “*se me prende el foco*” cuando se tiene una idea. La ilustración fue un movimiento cultural que *dio luz al entendimiento* de la humanidad y se propuso liberar al espíritu de los hombres del oscurantismo, o sea la ignorancia, para lograr una forma civilizada únicamente terrenal, y que sólo podría darse a través de la razón y la inteligencia de los hombres, es decir, a través de un mayor conocimiento, es aquí donde se realizaron esfuerzos para difundir ideas, y poder cuestionar determinados argumentos, para lograr una igualdad entre los hombres y negar el derecho divino de los reyes para gobernar.

Es así como estos conceptos fundamentales mencionados en la envoltura, se relacionan con la marca de cigarros, donde:

Camel → Luz → Vida → Conocimiento

Asimismo se le atribuyen estos valores a la marca, entonces, *Camel* proporciona elementos para subsistir, para *poder ver el mundo*, que “*abre nuestros ojos a nuevas experiencias*” y que está “*acompañándonos a lo largo de nuestra vida, en cada momento y en cada lugar*”.

b. Mensaje Iconográfico (Diseño Gráfico y Elementos Visuales)

146 

Estos elementos encontrados en el mensaje verbal se relacionan con los del mensaje iconográfico. En la cubrecajetilla se observa un foco en la parte central sin conectar, donde la resistencia tiene forma de camello, la cual irradia luz, sin que el foco esté conectado, además de que está reflejado en la parte inferior. El fondo es de color café, las letras que dicen “*CAMEL*” tienen el contorno naranja y el fondo amarillo, mismo color de las letras que dicen “*FILTERS*”, el camello es de un color blanco intenso y el entorno es amarillo, naranja, rojo hasta llegar al café.

Todos estos colores son cálidos, y mientras el fondo es café oscuro, la figura de *Camel* es sumamente luminosa, de una tonalidad amarilla casi blanca. El color blanco es el conjunto de todos los colores y colocado en posición de protagonista, simboliza a Dios y en general a la divinidad, por contener *todo en uno*, como lo hace con todos los colores.

Y esto es todavía más resaltante cuando se encuentra en un ambiente tan encerrado como lo es la envoltura del color café, que como ya se vio anteriormente, se relaciona con la historia, el tiempo, y la sabiduría que contienen estos dos aspectos.

De esta forma, se puede ver que la divinidad, representada por el color blanco, está cubierta por la sabiduría del tiempo y el conocimiento; es decir, que éste ser glorioso *debe* su estatus divino a atributos ganados a través del tiempo, la constancia y la experiencia.

En el ámbito simbólico, se tiene al foco cuya delimitación es cóncava, la cual tiene las siguientes representaciones:

El domo representa universalmente, la bóveda celeste. El conjunto del edificio con cúpula es así la imagen del mundo (...) Las alfardas reunidas en la coronación del domo, señala Coomaraswamy –idénticas a los arcos de la yurta mongola-, representa el agujero central, la puerta del sol. Podría decirse que inversamente ellas representan la radiación solar envolviendo el mundo (...) La bóveda es un símbolo del cielo. Las cúpulas de los templos, de los mausoleos, de las grandes mezquitas, de los baptisterios o de las salas funerarias están a menudo estrelladas o adornadas de imágenes celestes, ángeles, astros, pájaros, carros solares, etc. Estas decoraciones entran en composición con el resto del edificio para representar todo lo celestial en el conjunto cósmico. Por lo general descansan sobre una base cuadrada. Esta alianza de las líneas curvas del pináculo y de las rectas de la base simboliza la unión del cielo y de la tierra.⁹⁶

Este es un primer acercamiento sobre esta forma, sin embargo, existe un simbolismo más profundo cuando se recurre directamente a la forma cóncava del foco y de concretamente la caverna:

Como arquetipo de la matriz materna, la caverna figura en los mitos de origen, de renacimiento y de iniciación de numerosos pueblos. El término genérico de caverna comprende igualmente las grutas y los antros, aunque no haya sinonimia perfecta entre esas palabras. Designa un lugar subterráneo o rupestre, con el techo abovedado, más o menos hundido en la tierra o la montaña, y más o menos oscuro; el antro sería como una caverna más oscura y más profunda, en el fondo de una anfractuosidad, sin abertura directa a la claridad; excluimos el cubil, guardia de bestias feroces o bandoleros, cuya significación no es más que una corrupción del símbolo.⁹⁷

Esta forma se relaciona con un encubrimiento, cúpula, bóveda, o cualquier tipo de superficie protectora, incluso puede asociarse con una cueva o una caverna oscura y hablando también sobre la fuente de energía, el conocimiento y la luz, se puede interpretar que los elementos comprendidos en este visual se pueden trasladar a los mitos de la caverna de Platón, ya que, el sentido gira entorno a una cueva, la luz y el conocimiento.

⁹⁶ Idem pp. 196 y 197

⁹⁷ Ibid p. 263

c. Publicidad (Elementos Persuasivos)

Así se relaciona la cubrecajetilla presentada con el mito de la caverna de Platón, en la cual:

En las tradiciones iniciáticas griegas el antro representa el mundo. La caverna por la cual Ceres desciende a los Infiernos buscando a su hija se llama mundo (Servius, Sobre las Bucólicas 111, 105). Para Platón, este mundo es un lugar de ignorancia, sufrimiento y castigo, donde las almas humanas están encerradas y encadenadas por los dioses como en una caverna. *Represéntate pues a hombres*, dice Platón en la *República* (vii, 514ab) describiendo su famoso mito, que viven en una suerte de cavernosa morada subterránea que tiene grande la entrada, abierta a la luz, por todo lo ancho; en el interior de esta morada están desde niños encadenados por las piernas y por el cuello, de suerte que quedan en el mismo sitio y sólo ven lo que está delante de ellos, pues las ligaduras les impiden volver la cabeza. En cuanto a la luz, les viene de un fuego que arde detrás de ellos, alto y lejano. Tal es la situación de los hombres aquí abajo, para Platón. La caverna es la imagen de este mundo. La luz indirecta que ilumina sus paredes viene de un sol invisible; pero indica la ruta que el alma debe seguir para encontrar lo bueno y lo verdadero: la subida hacia lo alto y la contemplación de lo que hay en lo alto representa la ruta del alma para subir al lugar inteligible. El simbolismo de la caverna, en Platón, entraña una significación, no solamente cósmica, sino también ética o moral. La caverna y sus espectáculos de sombras o marionetas representan este mundo de apariencias agitadas, de donde el alma debe salir para contemplar el verdadero mundo de las realidades, el de las ideas.⁹⁸

Después de observar la historia central del mito de la caverna de Platón, se puede advertir que dentro del diseño es el camello del que se irradia toda esa energía, debido a que en la imagen se observa el foco desconectado, además en el mensaje verbal se hace claramente la comparación de estos elementos con la marca "*Como Camel, tiene brillo propio*"; y junto con el reflejo inferior, permiten pensar en el mito de la caverna, donde el foco es la cueva o caverna y el camello es la luz que permite ver y ocultar, es el limitante a través del cual se interpretan las cosas; es decir, las personas (consumidores) dependen del camello (y la marca *Camel*) para poder observar e interpretar lo que se ve.

Otra interpretación del mito de la caverna de Platón es la del pitagórico Plotino quien comenta el siguiente simbolismo:

La caverna, para Platón, como el antro para Empédocles, significa, me parece, nuestro mundo, donde la marcha hacia la inteligencia es para el alma la liberación de sus lazos y la ascensión fuera de la caverna (Plotino, *Enéadas*, iv, 8,1) Según una opinión más mítica Dionisos es a la vez el guardián del antro y aquel que libera al prisionero rompiendo sus cadenas: Puesto que el iniciado es un Dionisos

⁹⁸ Idem

es en realidad él mismo quien primero se mantiene prisionero y él mismo quien luego se libera; es decir, como lo vieron Platón y Pitágoras, el alma está prisionera de sus pasiones y es liberada por el nous o intelecto. Como vemos, toda la tradición griega enlaza estrechamente el simbolismo metafísico y el simbolismo metafísico y el simbolismo moral: la construcción de un yo armonioso se hace a imagen de un cosmos armonioso.⁹⁹

De esta forma, el foco se relaciona entonces con la liberación del intelecto, o sea el conocimiento, debido a que se encuentra atrapada en las pasiones, es decir, lo que se desea inconscientemente y puede atar; lo cual quiere decir que *Camel* se encuentra como un elemento que ata y libera al mismo tiempo, es decir, se encuentra dentro de la caverna (foco) y no deja salir, y también alumbra, es decir, es la salida de ese encierro porque la luz traspasa al foco y llega al exterior.

Aquí se habla entonces ya de interior y exterior, y con respecto al interior de la caverna, existe la siguiente interpretación:

La caverna simboliza el lugar de la identificación, es decir, el proceso de interiorización psicológica, según el cual el individuo llega a ser él mismo y alcanza la madurez. Le es necesario para ello asimilar todo el mundo colectivo que, con riesgo de perturbarlo se imprime en él, e integrar esas aportaciones a sus propias fuerzas de manera que se construya la propia personalidad y que tal personalidad se adapte al mundo ambiente en vías de organización. La organización del yo interno y de su relación con el mundo exterior es conminante. La caverna simboliza, desde este punto de vista, la subjetividad enfrentada con los problemas de su diferenciación.¹⁰⁰

Por lo tanto, el hombre que consume *Camel* también consume vitalidad y conocimiento; porque *Camel* es la fuente de energía que lo hace vital, conocedor y experimentado, lo hace trascender a un plano espiritual; con ello distingue: el que fuma mecánicamente por simple necesidad fisiológica y el que fuma intencional y racionalmente, con más responsabilidad propia de lo que se está haciendo; es decir, el imitador (el falso) y el auténtico (verdadero fumador).

Así *Camel* no vende *tóxicos*, vende *bienes* que los hace virtuosos o ayuda a que se alcancen virtudes. Por lo tanto la marca quiere ser vista como la luz de la caverna de Platón, esa *luz divina* que permitía ver cosas y la oscuridad representaba lo no visto, las falsas creencias, así se identifica a *Camel* con '*Luz divina*' que representa el conocimiento. La marca y el camello son el centro del diseño, del mensaje verbal y de toda la campaña publicitaria, lo que se realza en este visual.

⁹⁹ Idem

¹⁰⁰ Ibid p. 267

Para finalizar, éste visual se relaciona con Apolo, el Dios griego de la medicina, las artes y las letras, hijo de Zeus que poseía una gran belleza física; su leyenda es la siguiente:

Apolo cinco días después de su nacimiento, con flechas que le dio Vulcano, mató a la serpiente Pitón, que perseguía a Latona por órdenes de la celosa Juno. Habitaba el Parnaso, el helicón y el Pindo en unión de las Musas, de quienes era Director. Fue famoso por sus flechas pues con ellas exterminó a los Cíclopes y por ese motivo, Júpiter, irritado por la muerte de los que le forjaban sus rayos, desterró a Apolo del Olimpo. Tuvo entonces el dios que ganarse la vida como pastor de los ganados del Rey Admito, en Tesalia, pero Mercurio, en una ocasión, le robó los ganados, y hasta el arco y las flechas. Fue despedido del oficio del pastor y tuvo que ir a hacer ladrillos para la construcción de los muros de Troya. Pasados algunos años, volvió al Olimpo y Júpiter lo perdonó, confiándole la conducción del Carro del Sol. Todas las tardes descende Apolo hacia el mar, llevando las riendas de los cuatro caballos que tiran de su Carro y busca reposo en el seno de Tetis; pero a la mañana siguiente, Aurora, su hija, la de los dedos rosados, abre las puertas del Oriente, las Horas vuelven a uncir los caballos al Carro, el dios monta en él y comienza nuevamente su carrera.¹⁰¹

Simbólicamente Apolo:

Se revela en primer lugar por el signo de la violencia y de un loco orgullo (...) él realiza el equilibrio y la armonía de los deseos, no por suprimir las pulsiones humanas, sino por orientarlas hacia una espiritualización progresiva, gracias al desarrollo de la conciencia (...) Todas las potencias de la vida conjugan en él para incitarlo a no encontrar su equilibrio más que sobre las cumbres, para conducirlo desde *la entrada de la caverna inmensa* (Esquilo) a *las cimas de los cielos* (Plutarco). Simboliza la suprema espiritualización; es uno de los símbolos más bellos de la ascensión humana.¹⁰²

Los aspectos que caracterizan a este dios pueden atribuirse a personajes y objetos que en la actualidad maneja los mensajes publicitarios, ya que además de la diversión desenfrenada, también se explotan las responsabilidades y la tranquilidad, son elementos que se pueden explotar muy bien cuando van dirigidas al público intelectual o a los padres de familia, cuando se hace alusión a sus hijos.

Como se ha visto a lo largo de este análisis, la marca *Camel* no vende sólo cigarrillos, sino que utiliza diseños novedosos y persuasión para desviar la atención de los elementos dañinos del cigarrillo; presentando lugares y situaciones increíbles que proporcionan un ambiente positivo y elevan el significado del camello y de la marca hacia planos divinos, cósmicos, fascinantes, exitosos y virtuosos; siendo que se trata únicamente de una marca de cigarrillos; la cual es planeada por la publicidad, expuesta a través del diseño, y divinizada por la semiótica.

¹⁰¹ Gaytán, Carlos, *Diccionario Mitológico*, p. 20

¹⁰² Chevalier, Jean, *Diccionario de los símbolos*, pp.111 y 112



En general la actual campaña de la marca de cigarros *Camel* es una publicidad comercial que forma parte de la publicidad mítica debido a su temática fantástica y que por sobre todo trata de evadir aspectos reales.

La publicidad parece ser muy clara en un sentido: su intencionalidad. Esto no está a discusión, lo que se descubre con este análisis exploratorio es que, a la luz de la semiótica, esta intención se expresa en distintos niveles, es decir, en la *profundidad* de persuasión; los niveles en sus contenidos no se encuentran implícitos y fácilmente entendidos por las personas a las que va dirigida, de hecho, muchos pueden ni siquiera notar que se encuentra presente.

Es por esto, que la publicidad se encuentra dentro del campo de estudio de la semiótica, porque le brinda elementos que permiten un mejor desarrollo en el campo de la persuasión e interpretación de mensajes, tanto en el ámbito verbal como en el no verbal, le facilita la conexión de sentidos e intercala elementos que pueden resultar seductores y fascinantes que no puedan ser descifrados fácilmente pero que se encuentren ahí. Esta tarea no es nada fácil, sobre todo si no se cuenta con bases teóricas y metodológicas para poder observarlas, interpretarlas y posteriormente construir las.

Una de las dificultades de esta tesis, fue el hecho de que mi acercamiento a la semiótica se desarrolló en sus bases lingüísticas, las cuales tuve que aplicar a la imagen, y cuyos conceptos debían concordar hacia lo visual. Por lo cual fueron necesarias varias relecturas para poder desarrollar un modelo que permitiera explorar una imagen a la luz de la semiótica.

Esta tarea fue realizada así, debido a que los libros sobre semiótica visual que se encontraron, tenían como referencia bibliográfica a autores que en su mayoría eran de semiótica lingüística, como Saussure, Peirce, Barthes o Eco, y por lo tanto fue preferible recurrir a las fuentes primarias, que a los autores que ya los habían consultado, y sobre los que finalmente se basaban.

Las carreras de diseño gráfico y psicología le prestan una especial atención al ámbito de la Semiótica; por lo cual, sugiero que se deben dar en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales más clases sobre *Semiótica* debido a que en un sólo curso no llega a abarcar completamente las teorías y herramientas técnicas, que no sólo sirven a la especialidad en Publicidad sino a las demás como Periodismo, Comunicación Organizacional, Producción e incluso Ciencia Política, por lo cual deberían formar parte de la formación de tronco común.

Es así como esta tesis presenta en forma general las herramientas teóricas y metodológicas de forma práctica y sencilla de entender ya no sólo para los estudiantes de Ciencias de la Comunicación o carreras afines, sino también a aquellos interesados en la semiótica, y al público en general.

Por otro lado, y ya centrándome en el tema de la publicidad de *Camel*, la presente campaña proyecta y persevera en tres intenciones generales: la primera a corto plazo, la identificación de la marca y la compra del producto; la segunda a largo plazo, es el reconocimiento, la identificación sentimental e intelectual con la marca, una compenetración por hábito que desemboque en la fidelidad comercial del producto; y la tercera a corto y largo plazo pero a un nivel más *profundo*, es alejar mentalmente los efectos nocivos del cigarro, lograr una identificación total con la marca, y que se consuman no sólo los cigarrillos, sino también los productos, eventos y cualquier cosa que saque la marca *Camel*.

Éstas intencionalidades están perfectamente justificadas, pues cualquier publicidad desearía tener este éxito; pues *Camel* ha logrado que personas que ni siquiera fuman, coleccionen sus postales, encendedores, ceniceros, tazas, cubrecajetillas, etc., que participen en subastas, y que acudan a los eventos que organizan.

Como se observó a lo largo del análisis, la publicidad gráfica de *Camel* se apoyó en las técnicas más antiguas y eficaces de persuasión como es la retórica, la lingüística y la semiótica, que aunque esta última no es demasiado antigua, si está

lo suficientemente cimentada en las teorías y metodologías actuales como para poder crear mensajes persuasivos y eficaces a distintos niveles.

Nuestra realidad cultural nos induce a un mundo de oferta y demanda de mercancías, donde los sentimientos, emociones y deseos de las personas son tomados como productos, e incluso el mismo ser humano es cosificado. Diversos acontecimientos históricos como el capitalismo permitieron esta tendencia, y la publicidad se vale de diversas emociones, necesidades, pensamientos y anhelos del ser humano, para integrarlos a sus mensajes, dando vida a sus productos y lograr que se vendan más.

Por eso se puede observar cómo en los diversos anuncios se hace alusión a valores como el misterio, la libertad, la búsqueda del éxito y todos esos aspectos emocionales y espirituales que cada uno interiormente busca, para llegar a través de las fibras sensibles de los potenciales compradores.

Estos valores son trasladados al producto lo cual garantizará la imagen que se quiere proyectar. Este recurso se ha utilizado desde hace mucho tiempo, y con vigencia se siguen realizando anuncios viscerales, para que el consumo sea cada vez menos razonado y apele a determinados valores, por ejemplo, ¿porqué seguir fumando una marca como la de *Marlboro* si es *Camel* quien se está preocupando por presentar una imagen diferente, y además visualmente atractiva?

Camel se presentó entonces como un cambio alternativo ante el monopolio que tenía desde hace muchos años la marca *Marlboro*; el cual era novedoso (la nueva campaña) y estaba lleno de símbolos e iconos universales fáciles de entender; la campaña de *Camel* era vista por su diseño como una *obra de arte comercial*, pues la calidad del diseño es muy buena, al igual que la composición y los colores que siguen las reglas de sintaxis de la imagen.

Esta percepción de la imagen está bien lograda ya que es la carta de presentación, es lo que más resalta, y puede verse desde muy lejos (objetivo del cartel y de toda la publicidad externa); de esta forma se presenta con un concepto innovador, una alternativa visual y diferente a lo que se estaba acostumbrado a ver en las calles (paradas de autobús), en el periférico y otras avenidas.

Los valores van cambiando y modificando junto con la sociedad, la cultura, el habla, etc. Por eso *Camel* tuvo que acompañar a su publicidad gráfica con otros artificios comerciales como la venta en paquete de sus cubrecajetillas con incentivos como vasos, llaveros, encendedores, entre otros.

De hecho, el usar como elemento principal al *camello* le dio numerosas posibilidades de creación a los anuncios y reposicionamiento a la marca, además de darle continuidad al concepto de la campaña, debido a que cuentan con la figura *Camello* como respaldo gráfico.

Este elemento refuerza la marca, y al ser colocado en situaciones, épocas y contextos diversos, no pierde la esencia de lo que ya se convirtió en un icono, pues ya no se necesita presentar el nombre *Camel*, cuando se muestra un camello, pues ya se reconoce inmediatamente.

Esta situación de presentar un diseño tras otro, provoca que el consumidor esté a la expectativa sobre cuál gráfico será el siguiente, en qué circunstancias será colocado el camello, qué nueva colección saldrá, etc.

Este proceso logra una codificación única y permanente, donde ya no se necesita que el camello esté bien delineado, o que se explique con un texto, sino que se presenta al camello de forma estilizada, inesperada, y la gente ya sabe que se trata de la marca de cigarros *Camel*.

Así el camello, la marca y el producto se muestran metafóricamente relacionados y emplazados en cada objeto o circunstancia que se encuentra en el diseño, así se habla del cielo premonitorio, la luz divina, el fuego misterioso, el juego del ajedrez, el movimiento cultural único y diferente, al mismo tiempo que estas características se le atribuyen al camello, la marca y el producto. Es aquí donde se puede ver que la publicidad ya no anuncia un producto, sino que ahora la publicidad es el producto mismo.

La asociación que se realizó con los dioses griegos, sirvió para mostrar que la ideología mitológica aún hoy forma parte de la realidad, y se puede aplicar a los mensajes publicitarios, es decir, de una u otra forma, se está rodeado de mitos y símbolos que se encuentran presentes en el fondo de muchos mensajes publicitarios, donde no se vende solamente el producto, sino, la exaltación de valores, emociones, sentimientos y deseos atribuidos a ellos, es decir, donde se encuentran inmersos la diversión, los excesos, el sexo, el amor y el placer, pero también la espiritualidad, la bondad, etc. que se pueden encontrar en los antiguos dioses mitológicos.

Así se exaltan atributos universales, atemporales y que resultan atractivos a cualquier persona, esto proceso logra que las personas recuerden esta campaña por asociación e identificación, y cuando se observa el anuncio aunado al camello, se tiene ya el antecedente publicitario de lo que es y significa *Camel* (marca de cigarros que tiene como logotipo y nombre un *camello*, y que muestra siempre rasgos interesantes y diferentes); de lo contrario, al estar en la calle y observar un anuncio con un camello estilizado en diferentes circunstancias y escenarios, no se asociaría con nada. Sin embargo, el efecto de asociación mítica y repetición para la memoria le resulta muy efectivo.

Así, *Camel* logró combinar un diseño atractivo donde se presentan diversos escenarios, temáticas y símbolos, junto con la imagen de la marca, lo cual refuerza su mensaje y el del producto al mismo tiempo.

De esta forma, esta campaña logra los objetivos publicitarios de recordación de la marca a corto y largo plazo; además de asociación instantánea con la misma, con sólo ver un símbolo que es cada vez más conocido: un camello; y relacionándose con atributos tales como la felicidad, la aventura, el bienestar y el misterio, los cuales sobresalen a su producto tangible que es el tabaco; esto logra que la persona que consume *Camel* adopte estos conceptos como propios y se distraiga de los efectos nocivos que el cigarro produce en su cuerpo.

La publicidad de *Camel* difunde mensajes seductores, interesantes, impactantes, fantásticos y enigmáticos en sus anuncios, los cuales contienen los tres aspectos de formación de la personalidad humana, que son denominados en psicología como el *ello*, el *yo* y el *súper yo*, y que influyen en mayor o menor medida según el grado de desarrollo personal, psicológico y físico; este hecho facilita la comprensión, asimilamiento y aprehensión de la campaña como algo propio, la hace parte de la vida cotidiana, a la vez que toca temas diferentes que no se ven más que a través del pensamiento y la imaginación; es decir, están vigentes sólo como mito, lo que provoca mayor fascinación.

Es así como, crea un mundo maravilloso al que llama en una de las postales de *Camel Zone*, el "*Mundo Camel*" realizando una paradoja con el "*Mundo Marlboro*"; esto hace referencia a lo que se está buscando, crear un estilo de vida, tal como lo hizo *Marlboro*; pero lejos de parecerse al un mundo de vaqueros y ambiente country que ofrece *Marlboro*, este mundo de *Camel* está lleno de imaginación, fantasía, mitos ocultos, culturas ancestrales, leyendas, símbolos universales, misterios enigmáticos, originalidad y esa *eterna búsqueda* de conocimiento e historia que es lo que ofrece este *Mundo Camel* con su camello tan soberbio y seguro, siempre regio y poderoso en todos los anuncios de la campaña.

En este *mundo* espiritual y existencial, todo se experimenta, se siente, se vive y se transforma, es lo que quiere poner en evidencia esta publicidad; que el eterno personaje del *camello*, somos cada uno de nosotros, que queremos estar justo en medio de todas esas experiencias, viviéndolas, sintiéndolas y formando parte de ellas; el progreso y desarrollo del hombre, no podría seguir sin este continuo movimiento, esta evolución, *búsqueda* perseverante y eterna de la que habla la campaña.

En esta *búsqueda*, no sólo se inmiscuyen a los seres vivos, también a las civilizaciones antiguas, lugares enigmáticos, historias ocultas, o el futuro incierto, como el tarot y la adivinación; todo este conjunto de herencias culturales y el porvenir, esta mezcla de pasado, presente y futuro es a lo que nos enfrentamos todos los días.

Camel alude a aspectos que no sólo son parte de nuestra historia y nuestro presente, sino que también forman parte de nuestro futuro, es decir, se encuentra en nosotros, en nuestro entorno, en lo que vivimos y en nuestro propio destino, es

nuestra guía, nuestro camino y nuestra recompensa, es eso precisamente lo que expresa esta campaña.

La publicidad muestra sus productos de forma atractiva, buscando llamar la atención y formar parte de nuestra vida; esta campaña busca no sólo formar parte de nuestras vidas, en los anuncios es nuestra vida misma, está en nosotros y en la mayoría de las veces se presenta como una divinidad, un Dios que está en todos lados, que nos guía, nos envuelve y que es inevitable.

Toda esta carga simbólica y cultural que ofrece, es tan majestuosa que oculta su producto tangible: *simples cigarros*, es decir, tabaco, alquitrán y otras sustancias envueltas en un papel y con un filtro que es fumado. Aunque en la actualidad es gracias a campañas publicitarias como ésta, que se ha hecho de ellos una gran industria rentable; y si todavía a esto se adjudica la carga emocional y psicológica ya mencionada sobre la *oralidad* del cigarro, el estatus, el efecto integrador de grupos sociales, etc.; se vuelven entonces algo simplemente extraordinario y fascinante, pero sobre todo *útil*.

Cuando se presenta un mundo así, se quiere pertenecer a él, *estar* en él, sin preocuparse por las consecuencias posteriores (enfermedades), o lo que pueda pasar después (adicción), esta publicidad disfraza este aspecto importantísimo: la salud que se puede perder o debilitar, cuando se fuma en exceso (tabaquismo), y la cual puede ir empeorando.

La intención de la marca de cigarros *Camel* siempre estuvo enfocada a minimizar estos daños, y el texto mostrado en su nuevo diseño lo reafirma: "Actualmente no existe un cigarro que reduzca los riesgos a la salud". Esto puede hacerlo porque las enfermedades que se desarrollan son en mayor o menor medida, crónicas, es decir no se verán de inmediato, o se puede perder la condición física, o en casos más graves, puede provocar cáncer o enfisema pulmonar, sin contar los daños a terceros como sucede con los *fumadores pasivos* que pueden disminuir su calidad de vida.

En general, este tipo de anuncios permiten varios niveles de significación, y varios mensajes tanto implícitos como explícitos, donde lo que verdaderamente se está vendiendo no se ve a simple vista, y es de esta forma como la publicidad ha comprobado, una vez más su eficacia y ha mostrado que no tiene límites ni de creatividad, ni de alcance, y que cada vez tiene más posibilidades de construir técnicas de persuasión, gracias al conocimiento que brinda la semiótica, la retórica, la lingüística y el diseño gráfico, para lograr crear un mundo fascinante a través de sus anuncios realzando aspectos tan importantes como el hecho de que el consumo del producto anunciado, puede incluso causar la muerte.

En este punto considero importante mencionar que aquí no se está tratando de una *cacería de brujas* contra el cigarro, sino simplemente se *enfatisa* el contraste

de que se está hablando de un producto tóxico para el cuerpo humano, y que la campaña publicitaria *forma* una imagen positiva sobre los cigarros; porque como se ha hablado a lo largo de esta tesis, la publicidad es *capaz* de producir alternativas creativas para que el cigarro sea tratado y aceptado socialmente como un producto que daña, pero que está innegablemente inmerso en nuestra vida cotidiana, al grado de volverse una costumbre que puede ser tranquilizadora o energizadora según se requiera.

Este tipo de alternativas publicitarias pueden hacerse sin que la gente deje de maravillarse ante los diseños y anuncios novedosos, que incluso, entre amigos he observado que se han llegado a crear coleccionistas de dicha publicidad, lo cual es el sueño de cualquier campaña, pues resulta ser un parámetro que identifica su efectividad.

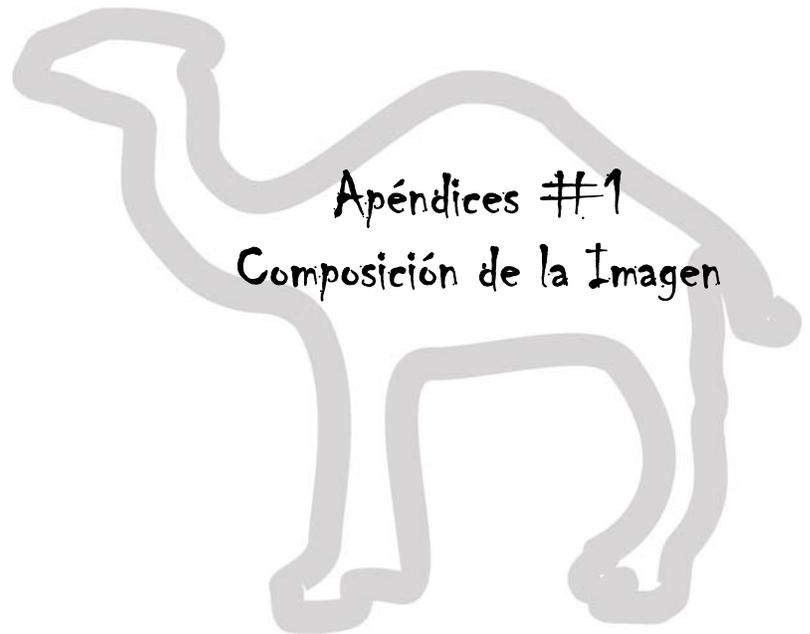
De hecho, es tal el impacto de esta publicidad que por Internet se subastan las cubrecajetillas, encendedores, postales y cualquier producto de la publicidad de *Camel*, a precios increíbles, como dos mil o tres mil pesos, un set completo o cajetillas individuales, y no sólo en México, *Camel* sacó diseños diferentes en varios países como España, Argentina, Estados Unidos y Alemania; ciertamente la *camelmania* es sumamente rentable.

Para finalizar, en el ámbito personal se alcanzaron algunos de los objetivos propuestos al principio de la tesis, debido a que la búsqueda, investigación y exploración teórica sobre semiótica, diseño y publicidad me permitieron conocer las técnicas, herramientas y metodologías científicas que me fueron guiando a lo largo de mi tesis; y así poder explorar y conocer de forma significativa los diversos elementos simbólicos, sintagmáticos, paradigmáticos, mitológicos, etc. y conjuntarlos para el propósito del análisis semiótico de una publicidad comercial.

En el ámbito académico, este trabajo de tesis constituye una breve introducción de este tipo de análisis, debido a que se requiere complementar con muchas más herramientas, técnicas y teorías que constituyan un análisis mucho más profundo.

Esta investigación, es como ya lo mencioné, un documento que permite introducir al campo de la semiótica y al análisis no sólo de la publicidad, sino de cualquier imagen, no sólo a estudiantes de ciencias de la comunicación, publicistas o diseñadores, sino a cualquier persona que pretenda inmiscuirse en este tipo de desmenuzamiento visual y análisis en distintos niveles; pero no es de ninguna forma un manual que deba seguirse al pie de la letra, pues esta ciencia y cualquier conocimiento se renuevan continuamente.

De tal forma que mi tesis es un ámbito de exploración, del cual pueden y deberían surgir investigaciones y estudios posteriores que sirvan para ampliar la información proporcionada en este trabajo.



El lenguaje visual es un medio muy complejo que el hombre ha utilizado desde antes de emplear la palabra como medio de comunicación. Las señas y los símbolos han sido una herramienta visual que sustituye conceptos abstractos y los sintetiza, haciendo una representación gráfica de los mismos.

Como ya se ha venido manejando, el hombre es un ser visual y de representaciones; la imagen es un vínculo eterno del hombre con su entorno, y su composición ha sido objeto de estudio desde tiempos remotos; se ha utilizado para representar la realidad, inmortalizar, crear mundos imaginarios y plasmar la imaginación infinita.

Así, su estructura permite una infinidad de mensajes e intencionalidades, en este punto radica su importancia, ya que la utilización adecuada de sus componentes gráficos permite la concretización de sentidos y significaciones, cuyo mensaje puede estar conformado de tal forma que resulta convincente para hacer pasar a algo como verdadero.

Los elementos visuales constituyen la sustancia básica de lo que vemos, es decir, de toda la información visual que está formada por elecciones y combinaciones selectivas, y a partir de los cuales se proyectan y expresan todas las variedades

de composición de material y mensajes visuales, son según Dondis los siguientes:¹⁰³

- **Punto.** Es la unidad mínima de la comunicación visual, se forma cuando se hace una marca con alguna sustancia dura, con un palo o un color sobre el papel
- **Línea.** Se crea cuando una sucesión de puntos están tan próximos entre sí que no pueden reconocerse individualmente, lo que aumenta la sensación de direccionalidad.
- **Contorno.** La línea describe un contorno, es decir, los alrededores y siluetas básicas que tienen distintas formas como círculos, cuadrados, triángulos y sus infinitas variantes, combinaciones y permutaciones dimensionales y planas. Los tres contornos básicos son: el cuadrado (al que se asocian los significados de torpeza, honestidad, rectitud y esmero), el triángulo (que tiene que ver con acción, conflicto y tensión) y el círculo (asociado con la infinitud, la calidez y la protección); de los cuales se derivan todas las formas físicas de la naturaleza y la imaginación del hombre cuando se combinan y varían.
- **Dirección.** Canaliza el movimiento que incorpora y refleja el carácter de los contornos básicos que expresan tres direcciones visuales básicas, que a su vez poseen fuertes significados asociativos:
 - Cuadrado. La horizontalidad y verticalidad que emite este contorno, hace referencia primaria al bienestar y maniobrabilidad del hombre, su significado básico tiene que ver con la relación entre el organismo humano y el entorno, así como la estabilidad y equilibrio visuales.
 - Triángulo. La diagonal que manifiesta este contorno, funge como la fuerza direccional más inestable y por lo tanto, la más provocadora y subversiva.
 - Círculo. Esta silueta expresa la curva que tiene significados asociados a la repetición y al calor.
- **Forma.** Cuando la imagen óptica es percibida, el cerebro la reconoce, identifica y relaciona con objetos, personas e ideas previamente concebidas

¹⁰³ Los componentes aquí expuestos sobre medios visuales fueron retomados de los libros: D.A. Dondis *La Sintaxis de la Imagen*, pp. 28, 55 – 81 y complementados con: Rudolf, Arheim, *Arte y Percepción visual*, pp. 21 - 443; Munari, Bruno, *Diseño y comunicación visual*, pp. 51-359, y Caboni, Marc *Traité d'art publicitaire et des arts graphics*, pp. 7 –15.

"ver significa aprehender algunos rasgos salientes de los objetos"¹⁰⁴, esto es a lo que Rudolf Arnheim llama "captar lo esencial", es decir, lo más relevante que recordamos de algún objeto o persona; no son sólo sus límites, es decir el contorno, sino la forma cómo es percibido y lo que contiene.

- **Tono.** Es la variación en la presencia o ausencia de luz, es decir, de las intensidades de oscuridad y claridad, que constituyen el medio en el que distinguimos ópticamente la información visual del entorno; debido al tono es que se indica más fácilmente la dimensión, la perspectiva, los efectos visuales y gracias al cual se ve el color.
- **Color**¹⁰⁵. Es un efecto óptico producido por la luz, es la coordenada del tono, más el componente cromático, que es el elemento visual más emotivo y expresivo. Existen varias teorías sobre el color, dependiendo del enfoque desde el cual es percibido, sin embargo para esta investigación de análisis semiótico, se retoma la teoría desde el punto de vista fisiológico.

El espectro del color se descompone en: rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul y violeta. Toda esta gama de color formada se reduce al blanco, y a la ausencia del color es lo que conocemos como **negro**, el blanco tiene la propiedad de reflejar la luz, mientras que el negro, la absorbe.

Estos colores del espectro se reducen a tres: rojo, amarillo y azul, los cuales se denominan colores primarios debido a que si se combinan se obtienen todos los demás colores que forman el espectro: si se combina el rojo con el amarillo se obtiene el anaranjado, si se suma el amarillo y el azul, se obtiene el verde, y si se combina el rojo con el azul se obtiene el violeta, a estos tres, que se forman de los primarios, se les denomina colores secundarios o complementarios.

El color de esta manera, es un recurso para llamar la atención, debido a la sensación y reacciones psicológicas que despierta, existen de esta forma, los denominados colores *fríos* que empieza en el verde y recorre toda la gama hasta el púrpura, son tranquilizantes (cerebrales) y los colores *cálidos* que comienzan desde el amarillo recorriendo toda la gama hasta el rojo, despiertan sensaciones de alegría, salud y fortaleza, son colores excitantes (pasionales).

Todo color primario tiene su color complementario: el rojo es el complementario del verde, que se forma con la mezcla de amarillo y azul; el

¹⁰⁴ Arnheim, op.cit., p. 59

¹⁰⁵ Dondis, D.A op.cit. pp. 64 – 67, y Ortiz; Georgina, *El significado de los colores*, pp. 77 - 111.

amarillo es complementario del violeta, que se forma con la mezcla del rojo y azul; y el azul, es complementario del anaranjado, que se forma con la mezcla de rojo y amarillo.

Este tipo de combinaciones son útiles debido a que en el momento de emplearlos se pueden utilizar junto con otros contrastes obteniendo un resultado armonioso y eficaz.

Existen muchas teorías acerca del color, sin embargo, hay ciertas convenciones acerca de lo que cada color significa, por ejemplo, el rojo es el color de la sangre y por lo cual posee connotaciones de salud, fuerza, vitalidad y poder; el negro es la ausencia del color y por lo tanto se connota a través de él, la profundidad, el infinito, etcétera; el amarillo por ser el color del sol, significa poder, vitalidad, energía y alegría.

El verde que es el color que más se observa en la naturaleza, connota la vida silvestre, la esperanza, la resurrección, etcétera; el azul, que es el color del agua, nos da la sensación de lejanía, sensibilidad, serenidad, etcétera; el blanco, que es la integración de todos los colores, da la sensación de pureza, luz, paz, tranquilidad.

El café por su parte, también se encuentra en la naturaleza, es el color del tronco de los árboles, por lo tanto, se percibe como vigor, fuerza, estabilidad, dignidad, etcétera; el rosa está asociado con la delicadeza, la feminidad, lo puro, suave, tierno, etcétera; el gris implica sobriedad, equilibrio, debido a que se encuentra entre el negro y el blanco, la tristeza, ausencia y pasividad.

El color tiene tres dimensiones que pueden definirse y medirse:

- **Matiz.** Es el color mismo o croma, existen más de cien, es decir, se toma un color y se amortigua o se activa cuando se mezcla con otro, aquí intervienen tanto los colores primarios como los secundarios.
- **Saturación.** Se refiere a la pureza de un color respecto al gris, está compuesto de matices primarios y secundarios, los colores menos saturados apuntan hacia una neutralidad cromática e incluso un acromatismo y son útiles y tranquilizadores, debido a que entre más intensa o saturada es la coloración de un objeto visual o un hecho, más cargada está de expresión y emoción.
- **Brillo.** Tiene que ver con las gradaciones tonales que van desde la luz a la oscuridad.

De esta forma, aunque se expliquen las propiedades de los colores y se establezca una significación de acuerdo a las connotaciones que posee o lo



que nos remita, también es cierto, que el significado del color en publicidad es relativo y siempre va a depender del contexto en el que se le ubique.

- Iluminación. Es la cantidad de luz que recae sobre un objeto y que nos hace poder verlo y distinguirlo. La iluminación nos puede transmitir sensaciones, emociones, ambientes y hasta puede lograr que nos sintamos cómodos o no; los efectos son muchos y su utilización va a depender del contexto y lo que se quiera proyectar.
- Textura. Se puede reconocer y apreciar de forma óptica y táctil, es el carácter superficial de los materiales visuales, y la sensación que nos produce tiene que ver con nuestra experiencia táctil previa; está relacionada con la composición de una sustancia a través de variaciones diminutas en la superficie del material.
- Espacio. Es el área donde se encuentran el o los objetos; para presentar cualquier objeto geométrico se necesitan de tres dimensiones espaciales, los cuales ofrecen diversidad de tamaño y forma, extensión del espacio y movilidad.
- Escala o proporción. Es el tamaño relativo y medición donde están colocados los espacios, las formas u objetos; es decir, se establece una escala no sólo mediante el tamaño relativo de las claves visuales, también mediante relaciones con el campo visual o el entorno. La escala se utiliza en ocasiones en planos y mapas para representar medición proporcional real y hacer más fácil la comprensión para visualizar en términos de distancia real. La medición es parte de la escala, pero no crucial, lo es más la *yuxtaposición* que es lo que se coloca junto al objeto visual o el marco en que éste está colocado.

Resulta sumamente importante la relación del tamaño con los objetos, el propósito y el sentido que se quiera dar, debido a que es la base para cualquier estructuración en el mensaje visual.

Una de las formas proporcionales sobre las que se basa la escala es a través de la *sección áurea* establecida por los griegos para edificar sus construcciones y obras de arte, ésta consiste en una fórmula matemática donde se divide un cuadro, usando una diagonal en una de sus mitades como radio para ampliar las dimensiones del cuadrado hasta convertirlo en *cuadrado áureo* (Figura 4), de esta forma se llega a la proporción $a : b = c : a$, de la siguiente forma (Figura 5):

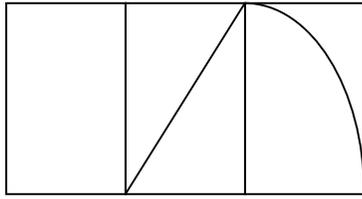


Figura 4

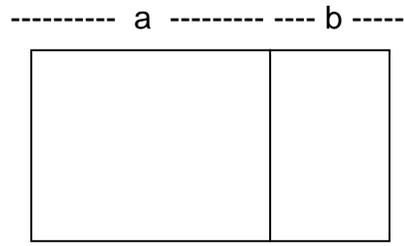


Figura 5

Este tipo de medición resulta muy útil al momento de estructurar un mensaje visual, debido a que la manipulación y control de la escala pueden crear efectos de ilusión del espacio, lo cual nos permite ver algo más amplio o más saturado, dependiendo de donde se encuentren las figuras u objetos.

- Dimensión. La representación de este elemento tiene que ver con la ilusión, debido a que en cualquier representación bidimensional de la realidad, ya sea en dibujos, pinturas, películas, fotografías o emisiones de televisión no existe un volumen real, sino que solamente está implícito. La ilusión se provoca, sobre todo, a través de simular la dimensión por medio de la convención técnica de la perspectiva.
- Perspectiva. Se determina con respecto al punto de vista central, los objetos poseen una ubicación individual en el plano general, de acuerdo al lugar desde el que se esté observando. La perspectiva va a depender de las líneas de fuga, la ubicación espacial y la profundidad de los objetos.

Los efectos de la *perspectiva* se pueden intensificar mediante la manipulación del *claroscuro*, así se logra un énfasis por medio de las luces y sombras. La perspectiva usa la línea para crear sus efectos, los planos se observan dependiendo del nivel visual y los puntos de fuga logran crear efectos de perspectiva donde se pueden observar los lados de los objetos o formas, por ejemplo si se utiliza un punto de fuga, pueden verse dos lados de un cubo (Véase Figura 6), mientras que si se utilizan dos, se ven tres de sus lados (Véase Figura 7).

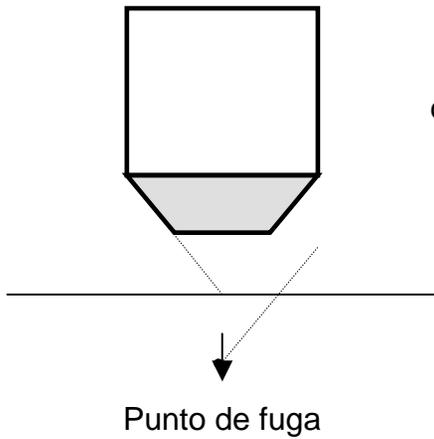


Figura 6

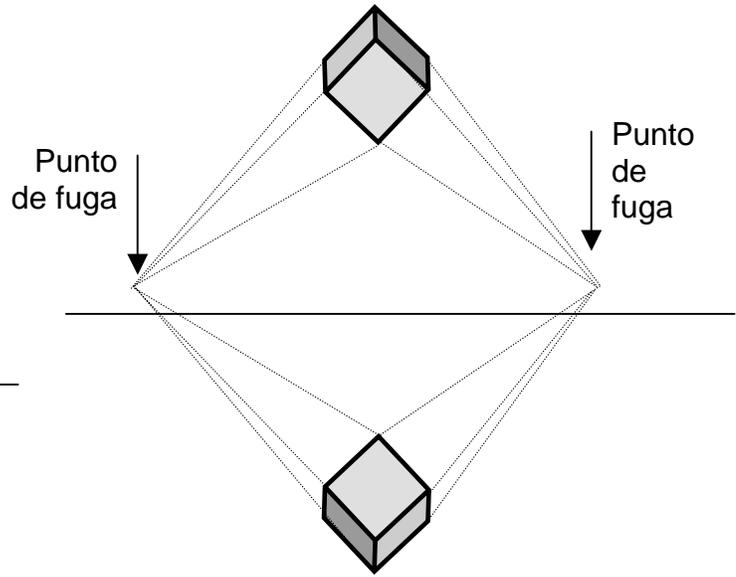


Figura 7

De esta forma, podemos ver que los puntos de fuga multiplican las posibilidades de visualización del objeto, al presentarlo con diversas perspectivas y donde se pueden ver sus planos, lo que da una impresión de dimensionalidad, profundidad de campo y realismo.

- Movimiento. Este elemento como el anterior, requiere del buen manejo de la ilusión debido a que el *movimiento* que se muestra no se encuentra explícito (como en el caso de la pintura, la fotografía o el dibujo), sino que está implícito. Se tiene que *engañar al ojo* como en el caso de la textura y la dimensión; para eso se requiere de la experiencia del movimiento visual en nuestra vida cotidiana y el proceso inconsciente de medición y equilibrio que realiza el ojo debido al *eje de sentido* y la preferencia izquierda-derecha y arriba-abajo. Además se convierte en una acción implícita cuando se incorporan la dirección y los elementos convencionalizados como pueden ser las flechas (Figura 8) o líneas que simulen la movilidad (Figura 9):

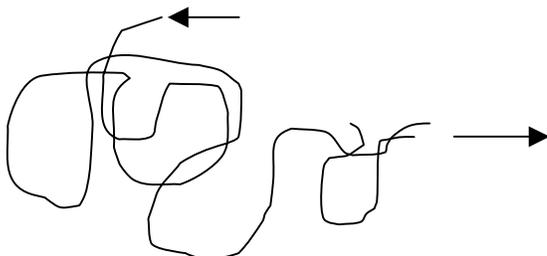


Figura 8

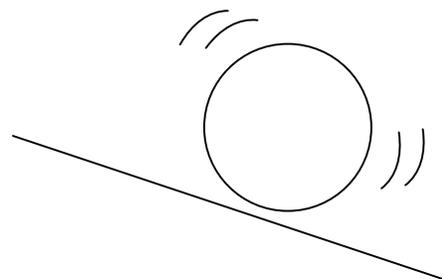


Figura 9

Los puntos anteriores son elementos que constituyen numerosas posibilidades de composición visual, las cuales pueden utilizarse dependiendo de lo que se quiera expresar, ya sea desde la exageración, la asimetría y la inestabilidad visual hasta la simetría, el equilibrio o la sencillez.

El sentido que quiere dar el emisor y el que capta el receptor son subjetivos y dependen de las vivencias, experiencias y formas de ver la realidad de cada individuo; sin embargo, hay algo dentro del mensaje visual que no varía y es la proyección visual que posee, es decir, el efecto que causa en los componentes psicofisiológicos del sistema nervioso, el funcionamiento mecánico y el sentido de la vista.

Esta proyección visual se consigue con la práctica y/o alteración específica de los elementos básicos anteriormente mencionados, y es ahí donde se crean los estímulos pertinentes que provocan la percepción de lo que se quiere dar a entender. De tal manera, esta percepción depende de los siguientes elementos¹⁰⁶:

- Equilibrio. Los objetos o formas son percibidos a partir de su tamaño y su posición espacial, de ahí se determina su estabilidad, peso, ubicación y dirección, por lo tanto el objeto debe encontrarse proporcionalmente a los demás objetos o sus propias partes, de lo contrario resultaría desagradable su presencia, reflejando desigualdad. El ser humano necesita en general del equilibrio tanto física como emocionalmente, ésta latente facultad la hace ser visualmente intuitiva y perceptible de forma automática.
- Tensión. La falta de equilibrio y regularidad son factores de desorientación; las opciones visuales son polaridades, por un lado se pueden exponer elementos de regularidad y sencillez, y por otro, de complejidad y variación inesperada, la elección entre estas opciones establece una decisión que puede ir del reposo y la relajación, a la tensión (stress). En cualquier forma regular existe una conexión entre la tensión y el equilibrio, ambas si son bien empleadas, pueden ser referentes visuales que refuercen el significado o intención y fungir como puntos destacados de percepción y comprensión. La tensión proyecta, entonces lo inesperado, lo irregular, lo complejo e inestable, sin embargo estos aspectos no son los únicos que llaman la atención del ojo, independientemente de la disposición de los elementos, el ojo busca el eje que da sentido a cualquier hecho visual, pues se busca un equilibrio relativo; por lo cual los elementos visuales situados en áreas de tensión más peso que los elementos nivelados.

¹⁰⁶ Dondis.D.A, op.cit., pp. 35 - 51

- Nivelación y aguzamiento. Son polos visualmente opuestos a lo sorprendente que pudiera tener lo inesperado y la tensión visual, debido a que a veces lo previsible tiene más impacto que lo sorprendente, debido a que inconscientemente tendemos a estabilizar la posición de los objetos y figuras que vemos, ya que si no es así, se da cierta ambigüedad visual que en ocasiones puede encubrir y ensombrecer la intención compositiva y el significado, aunque, claro, todo depende de lo que se quiera transmitir.
- Atracción y agrupamiento. El hombre tiende a través de sus percepciones a construir conjuntos enteros de unidades y conecta los puntos en concordancia con su atracción; en cuanto al agrupamiento, si visualmente los opuestos se repelen y los semejantes se atraen, el ojo pone las conexiones que faltan y relaciona automáticamente las unidades semejantes con mayor fuerza.
- Positivo y negativo (blanco y negro). La significación de positivo y negativo denota que existen elementos separados, pero unificados en acontecimientos visuales. Elemento positivo se considera a lo que domina la mirada en la experiencia visual, mientras que lo negativo se remite a lo que actúa con mayor pasividad. La visión positiva y negativa a veces engaña al ojo, al mirar cosas podemos ver lo que no está realmente ahí; como cuando de cerca nos parece ver dos personas de perfil que se ven a sí mismas, mientras que de lejos vemos un jarrón adornado, en casos como este, veremos primero uno y luego otro, aunque estemos viendo las dos cosas, debido a que el predominio de un elemento sobre el otro es menor, lo que refuerza la ambigüedad visual.



Se denomina *medios impresos* a la forma en que se estampa en diversas superficies, a través de las técnicas de impresión de las artes gráficas. En nuestra vida cotidiana podemos encontrar un sinnúmero de publicidad en medios impresos, ya que resulta un canal muy importante y útil para las campañas publicitarias, debido a su alcance y variedad.

Las superficies son muy diversas, desde papel, cartón, telas, vidrio, cajas, metales, maderas, botellas, plásticos, barro, piel, hasta paredes y edificios, su utilización depende del medio; y de hecho, para elegirlo se deben tomar en cuenta las necesidades comunicativas, publicitarias y mercadológicas que se tengan, el presupuesto, el público al que se va a dirigir el mensaje y el perfil del producto.

La correcta elección de los medios publicitarios impresos debe guiarse por una estrategia de medios perfectamente planeada, pues de nada sirve que se realicen investigaciones de mercado, diseños fabulosos y en general, que se organice una campaña publicitaria de calidad si no se eligen los medios adecuados para que todo este trabajo, llegue al público meta o lo conozcan los posibles consumidores.

Para elegir correctamente el medio o canal a través del cual se transmitirán los mensajes, es importante determinar el público al que se va a dirigir la campaña, y determinar cuales son los medios exclusivos o probables que le harán llegar nuestro producto o servicio; cabe destacar que la estrategia de medios que se seguirá, también debe corresponder a la imagen que se quiera dar al público, y por lo tanto debe tenerse en cuenta el medio y el efecto que va a tener.

Los medios impresos por su alcance y cobertura pueden ser *masivos* o *directos*, los primeros llegan casi indistintamente a cualquier persona, mientras que el directo llega a un público específico, que es escogido previamente.

La repetición es una de las estrategias más comúnmente utilizadas, debido a que todas las ideas que se transmiten a través de los mensajes requieren de cierto mantenimiento, los medios impresos en general dan esa herramienta, y a diferencia de otros medios, un posible consumidor puede ver la misma publicidad de un producto en distintos lugares diferentes, como es un espectáculo, una revista, una postal, una tarjeta telefónica, en la parada de un autobús, etc.

TIPOS DE MEDIOS PUBLICITARIOS

Los medios impresos son una herramienta importante para la publicidad, pues aprovecha el alcance e impacto que tienen; por eso a continuación se mencionarán los medios impresos que a mi juicio son los más importantes en la actualidad, y algunos donde *Camel*, la marca de cigarrillos que concierne a la presente investigación, ha colocado su publicidad.

NO MÓVILES

Son los medios publicitarios impresos que no tienen ningún tipo de movimiento, ni espacial, ni dentro del contenido mismo de la publicidad.

Medios Encuadernados

Son los que disponen de varias páginas y por lo tanto, deben contar con algún tipo de encuadernación o sujetador para que el contenido no se disperse.

Revista

Es un medio impreso de circulación masiva, regularmente con un público específico, como las revistas especializadas o de corte social, musical, juvenil, etc. La revista es un producto comercial y a la vez de venta, ya que se vende y además trae anuncios en su interior.

Una de las características importantes de las revistas son el hecho de que, por lo general, no sólo se leen una vez, sino que la persona que la compra puede guardarla, releerla, prestarla, sacarle copias e incluso coleccionarla, por lo que hay muchas posibilidades de que varias personas lean una misma revista.

Otra característica de este medio, es que el lector le dedica tiempo es decir, puede leerla detenidamente, ya que puede llevarla a cualquier parte y concentrarse más en ella, por lo cual puede esperarse que vea más detenidamente los artículos, e incluso la publicidad.

La revista, sobre todo especializada, tiene la facultad de profundizar sobre ciertos temas, e independientemente de su periodicidad, es decir, si es semanal, mensual o quincenal, mantendrá actualizado al lector, incluso mucho más que los libros.

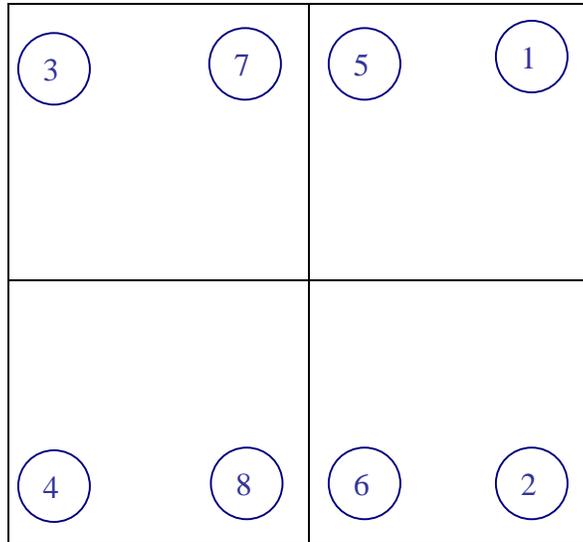
Este medio puede contener ciertos elementos que lo hacen más dinámico y moderno, uno de estos elementos es el inserto, que es una pequeña hoja o un pedazo de papel más grueso que el resto de las hojas, añadido a la misma revista, este suele ser un anuncio más que resulta atractivo por destacar de entre toda la revista, comúnmente es utilizado como cupón u hoja de inscripción.

La solapa es otro de los elementos que se pueden incluir en las revistas, y también resulta interesante por ser una prolongación de la misma portada, lo que le da dinamismo. Los publicistas también se interesan por esta parte de la revista, ya que se pueden aprovechar los colores que se encuentran en la portada misma.

Espacios visuales

El publicista debe tratar de emplear los mejores espacios visuales para colocar su anuncio. Las páginas impares son las más solicitadas debido a que la vista del lector se fija precisamente en ellas, por la forma de lectura de derecha a izquierda. Esto no quiere decir que las páginas pares no tengan importancia, de hecho todas las páginas de la revista serán vistas o por lo menos hojeadas por el lector, sin embargo, las impares son las más solicitadas visualmente hablando.

Dentro de la hoja, existen también espacios visuales más importantes que otros, destacando siempre los extremos de la hoja y los ángulos superiores primero y después inferior, como en el siguiente ejemplo:



En esta gráfica, los círculos en los extremos (1, 2, 3 y 4) muestran los ángulos más importantes.

En la publicidad de *Camel*, por lo general se utilizan las páginas completas, ya que visualmente atraen más la atención del público.

ELEMENTOS QUE COMPONEN EL ANUNCIO IMPRESO

Por lo general, el anuncio está compuesto por una cabeza, el texto, la ilustración, el pie y el logotipo.

- Cabeza. Es uno de los primeros elementos que el espectador observa, y que son una especie de *ganchos publicitarios* que llaman la atención y se destacan fácilmente.
- Texto. Es el mensaje escrito que habla del producto o nos dice algo relacionado a él. El texto lo compone la cabeza, la argumentación y el pie.
- Argumentación. Es la información lógica que se da al lector sobre el producto, la marca o la empresa, y que explica de determinada forma el anuncio. Es importante que contenga pocas palabras, que sea claro y conciso.

- Pie. Está colocado en la parte inferior del anuncio y contiene datos sobre el anunciante, como la dirección, teléfono, razón social, teléfonos, etc.
- Logotipo. Es el elemento gráfico diseñado específicamente que contiene el nombre o las siglas de la empresa y denota las actividades que desempeña.
- Ilustración. Es otro de los recursos más importantes destinados a llamar la atención del lector, aquí se puede encontrar el mensaje principal del anuncio, haciendo alusión al producto, en algunos casos, se presenta en toda la página para causar mayor interés.

Medios No Encuadernados (Cartel, Espectacular, Anuncios en Parabuses, Presentación de Cigarros (Envase y Empaque))

La principal característica de estos medios es que no están encuadernados, sino que se encuentran en fachadas de edificios, paredes, colgados en un armazón en una azotea, en autobuses, en parabuses y centros públicos. En general todos cuentan con un gran alcance debido a que llegan a un gran número de personas, a un bajo costo.



Cartel

El cartel es un medio impreso no encuadernado que debe llamar la atención en un instante sin demasiada especulación o razonamiento. Por lo tanto debe ser sencillo e informar rápidamente, hablándole sobre el producto o servicio. Debe contar con una buena composición, color, técnica y sentido para que logre llamar la atención favorablemente y causar una buena impresión. El cartel debe ser visto y entendido de un sólo *golpe*, pero también debe tener un sentido un poco más profundo, para que al seguir el camino se siga pensando en su mensaje.

Este medio debe ser entendido de forma casi inmediata, por lo que su diseño debe ser llevado a cabo por un especialista, no tienen una temporalidad específica, como una revista, sino que se encuentran vigentes mientras puedan verse.

Espectacular

Es un medio que también debe captar la atención y ser entendido rápida y fácilmente, sobre todo, desde distintos ángulos y a una distancia considerable, ya que se encuentra por lo general en lugares altos, como azoteas y paredes de edificios; por esta razón debe poseer dimensiones considerables.

Actualmente poseen mayor tecnología, la mayoría se encuentran iluminados, para que el transeúnte o automovilista pueda percatarse de su presencia hasta en la oscuridad; y también hay algunos que tienen movimiento, de esta forma un sólo espectacular puede convertirse en tres o cuatro anuncios diferentes, aprovechando el espacio, y haciéndolo más dinámico de forma que no aburra al espectador viendo siempre el mismo anuncio en el mismo lugar.

El publicista debe elegir correctamente el tipo de zona donde colocará su anuncio en un espectacular, dependiendo del tipo de persona al que quiere llegar, de esta forma, debe investigar y conocer el rumbo que su mercado meta frecuenta, correspondiendo a sus hábitos de circulación.

Presentación de los cigarros: envase y empaque

Envase

Es el que contiene al producto y está en contacto directo con él, los más comunes son una botella, una caja, una bolsa, o una lata; por lo general están fabricados con materiales rígidos como el vidrio, la lámina, madera, PVC o cartón comprimido.

Empaque

Es lo que contiene al envase para protegerlo del exterior, los más comunes son cajas de plástico, cartón, metal o madera; por lo general se producen en materiales flexibles, para resistir golpes intensos.

En el caso de los cigarros:

"El cigarrillo queda impreso en el momento mismo de su fabricación. La máquina que lía el tabaco en el papel desarrolla grandes velocidades y al mismo tiempo que lía el cigarro inserta el filtro e imprime la pieza. La impresión de un cigarrillo es muy delicada por la finura de sus trazos y sus pequeñas dimensiones, lo que requiere de clisés muy finos. La tinta tipográfica empleada en esta impresión tiene cualidades especiales, pues va a ser aplicada a gran velocidad y a esa misma velocidad deberá secar. Por otra parte, debe tenerse la seguridad de que todos los detalles de la impresión serán cubiertos, pues cada cigarrillo mal impreso tendría que ser rechazado. Esta impresión, por tanto, necesita de una tinta que no seque en la máquina, pero que seque instantáneamente en el papel y que permita la absoluta nitidez en la impresión".¹⁰⁷

Por su parte, los 20 cigarros se encuentran en un envase de cartoncillo, que es la cajetilla; ésta a su vez, es protegida con una envoltura de papel celofán transparente que permite al consumidor ver el diseño de la cajetilla, además de protegerla.

El paquete, a su vez protege varias cajetillas (que por lo general son 10 por paquete) llevando el mismo diseño de las cajetillas; y varios paquetes son colocados en cajas de cartón, para poder ser transportadas y manipuladas fácilmente.

Cabe destacar que tanto el envase como el empaque, los paquetes y las cajas que las contienen son piezas publicitarias, cada una posee un diseño que corresponde con la campaña y la marca del producto.

La presentación del producto es sumamente importante debido a que es el atractivo visual del mismo, el publicista debe tener muy en cuenta su diseño, presentación y material, dependiendo del público al que se dirige el producto.

MÓVILES

Estos medios publicitarios se encuentran en constante movimiento, y a diferencia de los demás no se encontrarán siempre en el mismo lugar *esperando* a que la persona que pase por ahí los vea.

¹⁰⁷ Darrell, Lucas, *La efectividad publicitaria*, p. 121

Publicidad de Tránsito

Estos anuncios se encuentran en los transportes públicos, por lo cual pueden ser vistos por cualquier tipo y número de personas, sin una clase social, absoluta y específica.

Anuncios en parabuses

Este tipo de anuncio corresponde a la Publicidad de Tránsito, sin embargo, no es móvil cuando se encuentra en los parabuses, aún así, posee más características para ser 'Publicidad de Tránsito' que si se encuentra en la clasificación de No Móvil.

Estos son una variante de los carteles y los espectaculares debido a que son más grandes que los carteles y más pequeños que los espectaculares, su público es cualquier persona que esté por ahí caminando, en automóvil, esperando el autobús o siendo transportado por uno.

Poseen casi las mismas características que el cartel, ya que deben captar la atención y ser comprendidos inmediatamente por la persona, también deben estar cuidadosamente elaborados, sin embargo, a diferencia del cartel, se encuentran protegidos del ambiente, incluso del robo, ya que se encuentran envueltos en una especie de aparador.

De esta forma al igual que el espectacular, no pueden ser tocados, por lo tanto no se maltratarán; también poseen luz, por lo que pueden ser vistos a grandes distancias y sobre todo, en las noches.

Anuncio Interior Fijo

Se encuentra en el interior de los transportes masivos, su público es cautivo, ya que puede distraerse con esta publicidad mientras es transportado; la durabilidad va a depender del tiempo que se encuentre vigente, es decir, si va a permanecer mucho tiempo será de lámina o algún material duro, si va a permanecer poco tiempo será de papel.

Anuncio Interior en Movimiento (Televisión)

Este anuncio también se encuentra en el interior de los transportes masivos, y también su público se distrae con él mientras llega a su destino, sin embargo, este anuncio interior es una o varias televisiones, por lo regular planas repartidas a lo largo del camión, que por lo regular es grande; y donde pasan información como noticias, eventos importantes, consejos de todo tipo, remedios caseros o información en general.

Anuncio Exterior

Se encuentra impreso en los camiones, autobuses y automóviles particulares, es una herramienta de publicidad ambulante que es visto por muchas personas de distintas clases, edades, etc. es decir, lo puede ver cualquier persona que esté ahí en ese momento mientras el transporte pase por ahí; ésta publicidad tiene la ventaja de estar en constante movimiento.

Como ya se observó, escoger el medio publicitario adecuado en que se encontrará nuestra publicidad es muy importante, tanto que de él puede depender el éxito o fracaso de la campaña completa.



En la campaña publicitaria de *Camel* salió al público una temática que se refirió a *Las Mitologías*, y donde se aludía a personajes tales como: los Gigantes, el Cerbero, el Cíclope, el Pegaso, etc. Sin embargo, en este apartado no se hablará de ninguno de estos personajes, debido a que en la campaña publicitaria de *Camel* en todo momento se alude a personajes, a conceptos, ideales y personajes míticos que se encuentran representados indirecta y profundamente, tanto en sus mensajes icónicos, como verbales, los cuales son:

APOLO

Es el Dios griego de la medicina, las artes y las letras, hijo de Zeus (Júpiter), que poseía una gran belleza física; su leyenda es la siguiente:

Apolo cinco días después de su nacimiento, con flechas que le dio Vulcano, mató a la serpiente Pitón, que perseguía a Latona por órdenes de la celosa Juno. Habitaba el Parnaso, el helicón y el Pindo en unión de las Musas, de quienes era Director. Fue famoso por sus flechas pues con ellas exterminó a los Cíclopes y por ese motivo, Júpiter, irritado por la muerte de los que le forjaban sus rayos,

desterró a Apolo del Olimpo. Tuvo entonces el dios que ganarse la vida como pastor de los ganados del Rey Admito, en Tesalia, pero Mercurio, en una ocasión, le robó los ganados, y hasta el arco y las flechas. Fue despedido del oficio del pastor y tuvo que ir a hacer ladrillos para la construcción de los muros de Troya. Pasados algunos años, volvió al Olimpo y Júpiter lo perdonó, confiándole la conducción del Carro del Sol. Todas las tardes desciende Apolo hacia el mar, llevando las riendas de los cuatro caballos que tiran de su Carro y busca reposo en el seno de Tetis; pero a la mañana siguiente, Aurora, su hija, la de los dedos rosados, abre las puertas del Oriente, las Horas vuelven a uncir los caballos al Carro, el dios monta en él y comienza nuevamente su carrera.¹⁰⁸

Simbólicamente Apolo:

Se revela en primer lugar por el signo de la violencia y de un loco orgullo (...) él realiza el equilibrio y la armonía de los deseos, no por suprimir las pulsiones humanas, sino por orientarlas hacia una espiritualización progresiva, gracias al desarrollo de la conciencia (...) Todas las potencias de la vida conjugan en él para incitarlo a no encontrar su equilibrio más que sobre las cumbres, para conducirlo desde *la entrada de la caverna inmensa* (Esquilo) a *las cimas de los cielos* (Plutarco). Simboliza la suprema espiritualización; es uno de los símbolos más bellos de la ascensión humana.¹⁰⁹

Los aspectos que caracterizan a este dios pueden atribuirse a personajes y objetos que en la actualidad maneja los mensajes publicitarios, ya que además de la diversión desenfrenada, también se explotan las responsabilidades y la tranquilidad, son elementos que se pueden explotar muy bien cuando van dirigidas al público intelectual o a los padres de familia, cuando se hace alusión a sus hijos.

DIONISIOS (BACO)

Es el Dios del vino para los griegos, y para los romanos fue denominado *Baco*, su leyenda es:

Hijo de Júpiter y Semele, cuando ésta murió estando aún encinta de Baco, entonces Júpiter se hizo una herida en el muslo enquistando allí a Baco hasta completar el tiempo en que habría de nacer. Por eso en ocasiones se le llamaba Baco Bimater, o sea, *de dos madres*. Juno irritada por la infidelidad de Júpiter, mandó contra el fruto de sus amores con Semele una serpiente bicéfala, pero Baco, niño aún, la destrozó con sus propias manos. Durante su niñez, Baco fue cuidado por las Ninfas; luego las Musas lo instruyeron, sobre todo en música y baile. Finalmente, Sileno le enseñó el cultivo de vid y la fabricación del vino. Baco viajó las Indias llevando un séquito de Faunos, Silenos, Ninfas y Coribantes. Luego

¹⁰⁸ Gaytán, Carlos, *Diccionario Mitológico*, p. 20

¹⁰⁹ Chevalier, Jean, *Diccionario de los símbolos*, pp.111 y 112

venció a Hércules en una lucha, disputó a Neptuno la mano de Beroe y se transformó en racimo de uvas para seducir a Erigona, hija de Ícaro. Penteo, rey de Tebas, lo puso en prisión pero las cadenas se desbarataron y las puertas se abrieron para dejar salir al dios; luego las tres hijas Cadmo, en un acceso de frenesí, hicieron pedazos a Penteo. Condolido por el dolor de Ariadna, que acababa de ser abandonada por Teseo, la hizo su esposa y le regaló una corona de oro y piedras preciosas hecha por Vulcano. Cuando murió Ariadna, la Corona fue llevada al cielo como constelación. Durante la Guerra de los Dioses, Baco, metamorfoseado en león, hizo pedazos al Gigante Reco. Pero en otra ocasión fueron los Gigantes los que hicieron a Baco, matándolo. Entonces Minerva se puso a recoger los pedazos, duró tres días recogiéndolos y los llevó a Júpiter quien volvió la vida a su hijo después de que su alma pasado tres días en el Averno. En las fiestas en que se rendía culto a Baco había siempre desbordada alegría; se les llamaba las fiestas bacanales y las sacerdotisas recibían el nombre de Bacantes.¹¹⁰

Simbólicamente Dionisos (Baco) es una:

Divinidad cuya significación se simplifica abusivamente al ver en ella el símbolo del entusiasmo y de los deseos amorosos. (...) Dionisos simboliza la ruptura de las inhibiciones, de las represiones, de los rechazos (...) Simboliza las fuerzas oscuras que surgen de lo inconsciente; es el dios que preside los desenfrenos que produce la embriaguez, todas las formas de la embriaguez, la que se adueña de los bebedores, la que apresa a las gentes arrebatadas por la música y la danza, la que es propia de la locura, que él inspira a quienes no lo han honrado como conviene (...) Simbolizaría entonces las fuerzas de disolución de la personalidad: la regresión hacia las formas caóticas y primordiales de la vida, que provocan las orgías; una sumersión de la conciencia en el magma de lo inconsciente.¹¹¹

Las características de este dios son sin duda muchas que pueden observarse en la publicidad y en general en muchos estilos de vida propagados ella misma, se parece mucho al *ello* de Freud, que todos quisiéramos que saliera a flote, con ese espíritu divertido, emocionante, lujurioso y banal, es sin duda, un estandarte para la publicidad.

HERMES (MERCURIO)

Es el dios del azar, la riqueza y mensajero de los demás colegas de la mitología griega, para los romanos era *Mercurio*. Patrón de los comerciantes y ladrones, guardián de los caminos y protector de los viajeros. Su leyenda es:

¹¹⁰ Gaytán, op.cit., pp. 31 y 32

¹¹¹ Chevalier, op.cit., p. 421

Hijo de Júpiter y la Ninfa Maya, fue el dios del Comercio, de la Elocuencia y de los Ladrones. Conducía las almas al Infierno y llevaba los mensajes de Júpiter. Cuando apenas tenía un mes de nacido robó los bueyes que cuidaba Apolo y haciéndolos caminar para atrás, confundió sus huellas. Fue Apolo a reclamar su ganado a Mercurio y el niño ladrón, que todavía estaba en su cuna, no solo negó el hurto sino que le robó a Apolo su carcaj con todo y flechas. Después Mercurio robó a Neptuno su tridente, a Venus su ceñidor, a Marte su espada a Vulcano su martillo y a Júpiter su cetro. El rey del Olimpo lo expulsó del Olimpo y lo mandó a que hiciera compañía a Apolo cuidando los ganados del rey Admito. Durante la guerra de los Gigantes, Mercurio demostró valor, prudencia y actividad; libró a Marte de la prisión de los aloidas, reunió a Baco, con las Ninfas de Nysa, purificó a las Danaides del asesinato de sus esposos, ató al rey Ixión a una rueda giratoria con serpientes, mató a Argos, ayudó a Plutón en el rapto de Proserpina, vendió como esclavo a Hércules a quien compró Onfalia, la reina de Lidia, condujo a Príamo al campamento de Aquiles cuando el rey de Troya fue a reclamar el cadáver de Héctor y ejecutó muchas acciones más, no todas honrosas, por cierto. Sirvió a Júpiter como tercerón, fue compañero de Juno, a la que a veces vigilaba y a veces servía y en las Asambleas de los Dioses siempre triunfaban sus arengas. Como plenipotenciario del Olimpo estaba presente en todos los tratado de paz que concertaban los hombres, daba inspiración a los oradores y protegía pro igual a viajeros, mercaderes y ladrones, tuvo amores con Venus y de ahí nació Hermafrodito. En los sacrificios de su culto le ofrendaban la lengua de las víctimas con miel y leche, la dulce elocuencia indispensable a quienes se ocupaban de la política. Los comerciantes romanos suplicaban a Mercurio que les fuera propicio en sus negocios y les perdonara las pequeñas supercherías y falsos juramentos que tenían que hacer para redondear sus tratos. Mercurio tuvo muchos oráculos; quienes iban a consultarlo en el de Acaya se acercaba a la estatua del Dios y le hacían la pregunta en voz baja; luego, tapándose los oídos, salían del templo y las primeras palabras que oían al destapárselos era la respuesta. Tuvo infinidad de sobrenombres: Psiquigogo por conductor de almas, Caducifer por el caduceo, Trismegisto, Cerdempodo, Agoreo, etc. Se le representaba en ocasiones con una bolsa en la mano izquierda y un ramo de olivo en la derecha (ganancia por la paz), pero una de las formas más populares ha sido la del Mercurio alado con petaso – gorro alado- caduceo y taloneras también aladas.¹¹²

Así Hermes (Mercurio) es:

Uno de los símbolos de la inteligencia industriosa y realizadora; preside el comercio. Tiene por atributo las sandalias aladas, que significan la fuerza de elevación y la aptitud para los desplazamientos veloces; pero es una fuerza limitada a un nivel un poco utilitario y fácilmente corruptible. Hermes significa también el *intelecto pervertido*: es el protector de los ladrones, forma de perversión intelectual, que se encuentra en todos tipos de estafa, habilidad maliciosa, astucia y tunantería.¹¹³

¹¹² Gaytán, op.cit., pp. 144 - 146

¹¹³ Chevalier, op.cit., p. 557

Este Dios tiene que ver con los intercambios o sea, para los comerciantes; los delitos, las faltas a la ley, etc. ésta también es una buena herramienta para la publicidad, ya que puede atraer a los jóvenes o preadolescentes que están cuestionando a los adultos, y, por su parte, las características de este Dios son similares a la de algunos superhéroes norteamericanos como *Superman*, *el guerrero Thor*, etc.

En general toda esta ideología mítica de los dioses griegos es presentada como si fuera parte de nuestra realidad, se puede aplicar a los mensajes publicitarios, es decir, de una u otra forma, estamos rodeados de mitos y símbolos que se encuentran presentes en el fondo de muchos mensajes publicitarios, donde no se vende solamente el producto, sino, la exaltación de las emociones, sentimientos y deseos, es decir, donde se encuentran inmersos la diversión, los excesos, el sexo, el amor, pero también la espiritualidad, la bondad, etc. que podemos encontrar en los antiguos mitos.

ZEUS (JUPITER)

Es el rey de los Dioses del Olimpo en la mitología griega, en Roma se denominaba *Júpiter*. Esta es su leyenda:

Hijo de Cronos y de Rea; antes los griegos le habían llamado Zeus, agregándole infinidad de sobrenombres como: Fulminador, Tonante, Olímpico, Panheleno, Zoogonos, etc. Su padre Cronos –el Tiempo- devoraba a todos sus hijos apenas nacían y la esposa, Rea, desesperada, cuando nació Júpiter le dio una tela envuelta en pañales diciéndole que era el recién nacido. Las Ninfas Adrastea e Ida tomaron a su cuidado a la divina criatura, ocultándose en una cueva de la isla de Creta; para evitar que el llanto del niño lo oyera Cronos, los Curetes y todos los cretenses chocaban címbalos, crótalos y escudos. Luego llevaron a Júpiter a una gruta del monte Argeo, en Capadocia, y hasta allí le llevaban unas palomas el Néctar y la Ambrosía. Un enjambre de abejas completaba con miel el régimen dietético del joven Dios. Cuando los Titanes hicieron prisionero a Cronos fue Júpiter en su ayuda, a pesar de que sólo tenía un año de edad; luchó y venció a los Titanes logrando poner libre a su padre. Pero el viejo Tiempo se mostró ingrato y procuró la muerte de Júpiter. Fue entonces cuando Metis administró a Cronos un vomitivo que le hizo devolver a todos los hijos que había devorado, inclusive la piedra. Júpiter, aliándose con sus hermanos recién vomitados, combatió a su padre, quien a su vez se había aliado con varios Titanes. Ocurrió entonces la guerra llamada Titanomaquia. Júpiter fue al Tártaro y puso en libertad a los Cíclopes.¹¹⁴

¹¹⁴ Gaytán, op.cit., pp. 122 y 123

Es así como Zeus:

Simboliza el reinado del espíritu. Él es el organizador del mundo, exterior e interior; de él depende la regularidad de las leyes físicas, sociales y morales (...) La psicología moderna ha denunciado en ciertas actitudes de jefe lo que se podría llamar el <<complejo de Zeus>>. Se trata de una tendencia a monopolizar la autoridad y a destruir todo lo que puede aparecer en los demás como una manifestación de autonomía.¹¹⁵

Este Dios se relaciona con lo sublime, perfecto, poderoso y único, es el dios universal, la divinidad suprema y autónoma. La publicidad resalta estas características tanto en los productos que anuncia, como en los personajes que presenta en sus anuncios; debido a que esto permite atraer a las personas logrando establecer una conexión de identificación, con lo que el público quiere llegar a ser, esta ilusión es universal e imperecedera.



¹¹⁵ Chevalier, op.cit., p. 1086 y 1087



Este último apéndice está constituido por un total de 39 cuadros de cada cubrecajetilla de que se tenía conocimiento al momento de realizar el análisis de la presente tesis.

En cada cuadro se retomó, como se observó en el capítulo #4, el Léxico del Mensaje (Verbal) de Cubrecajetillas sobre diversas temáticas como fueron: Naturaleza, Arte, Hombre/Historia, Civilizaciones y Mitos/Mitologías/Leyendas.

Dentro de este léxico, se tomaron sólo los Sustantivos, pronombres, adjetivos, adverbios, verbos y verboides

TEMA 'NATURALEZA'

Diseño Iconográfico / Léxico	Léxico del Mensaje (Verbal) de Cubrecajetillas sobre NATURALEZA - FUEGO*					
	Sustantivos	Pronombres	Adjetivos	Adverbios	Verbos	Verboides
- Fondo negro - Letras y llamada de fuego color rojo, naranja y amarillo - Silueta y textura estilizadas que forman un Camello parado	Filósofos Universo Cambios Elementos Tierra Agua Aire Fuego Camel Pasión Inteligencia Motivación Voluntad Seducción Calidez Autenticidad Fuerza	Este Nos Se Que	Griegos Primeros Cuatro Básicos Ultimo Enigmático	No Más Pues Gran	Creían Estaba Es Simboliza Transmite Extingue	Construido Usando
Total 39	17	4	6	4	6	2

* Las palabras listadas sólo aparecen una vez en el texto del mensaje

En la cubrecajetilla titulada Fuego se utilizaron 39 palabras; de ellas 17 fueron sustantivos, y 6 fueron adjetivos. En cuanto a los sustantivos, 7 designan objetos concretos, y 9 abstractos, de éstos últimos 4 se inscriben en el ámbito sensible; 3 en el racional, y 2 que pueden referirse a atributos de diversos ámbitos.

Apéndice #4 Cuadros de las Cubrecajetillas

Diseño Iconográfico / Léxico	Léxico del Mensaje (Verbal) de Cubrecajetilla sobre NATURALEZA – MONTE RUSHMORE*					
	Sustantivos	Pronombres	Adjetivos	Adverbios	Verbos	Verboides
- Letras con contorno blanco y fondo azul oscuro - Cielo azul con tonalidades blancas - Montaña color café con blanco, con tres rostros de hombres y a la derecha un camello que sobresale a las otras figuras	Monumento Rocas Montañas Dakota Sur Monte Rushmore Pieza Piedra Personajes Historia (2) Héroes Rumbo Tiempos Legado Generaciones Camel	Que	Un (2) Negras Imponente Fundamentales Reciente Hermanentes Importante Futuras	Directamente Como	Cambiaron Volver-se Han Inmortaliza	Esculpido Dejando Cambiado
Total 37	18	1	9	2	4	3

* Las palabras listadas sólo aparecen una vez en el texto del mensaje, a excepción del Sustantivo 'historia' y del adjetivo 'un' que aparecen dos veces.

En la cubrecajetilla titulada Monte Rushmore se utilizaron 37 palabras; de ellas 18 fueron sustantivos, y 9 fueron adjetivos. En cuanto a los sustantivos, 15 designan objetos concretos, y 3 aluden a nombres propios y de estados, sin que se aluda en este caso a abstractos.

Apéndice #4 Cuadros de las Cubrecajetillas

Diseño Iconográfico / Léxico	Léxico del Mensaje (Verbal) de Cubrecajetillas sobre NATURALEZA – FLORA TROPICAL*										
	Sustantivos	Pronombres	Adjetivos	Adverbios	Verbos	Verboides					
- Letras con contorno amarillo y fondo azul - Cielo con diversas tonalidades de azul - Flora Tropical que forma la parte superior de un camello - Agua de mar con diversas tonalidades de azul - Arena con huellas - Una silla de playa y una sombrilla	Búsqueda Naturaleza Lugares Flora Experiencias Verano Momento Sabor Camel	Nos	Constante Exóticos Exquisita Tropical Emocionantes Un Único Sin Igual	Donde Más Como	Lleva Podemos Explora	Vivir Haciendo					
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 16.6%;">9</td> <td style="width: 16.6%;">1</td> <td style="width: 16.6%;">8</td> <td style="width: 16.6%;">3</td> <td style="width: 16.6%;">3</td> <td style="width: 16.6%;">2</td> </tr> </table>	9	1	8	3	3	2				
9	1	8	3	3	2						
Total 26	9	1	8	3	3	2					

* Las palabras listadas sólo aparecen una vez en el texto del mensaje.

En la cubrecajetilla titulada Flora Tropical se utilizaron 26 palabras; de ellas 9 fueron sustantivos, y 8 fueron adjetivos. En cuanto a los sustantivos, 6 designan objetos concretos, 2 a abstracciones que tienen que ver con la razón y solamente una a sustantivo propio.

Apéndice #4 Cuadros de las Cubrecajetillas

Diseño Iconográfico / Léxico	Léxico del Mensaje (Verbal) de Cubrecajetillas sobre NATURALEZA – LA QUEBRADA*					
	Sustantivos	Pronombres	Adjetivos	Adverbios	Verbos	Verboides
- Letras con contorno blanco y fondo azul - Cielo azul con nubes - Montaña café con textura rugosa que en la parte superior forma la silueta de un camello - Mar azul y un clavadista saltando	Quebrada	Su (2)	Intrépidos	Donde Como	Es Han Busca	
	Lugar Clavadistas Generación (2) Vida Aventura (2) Espectáculo Turista Exhibición Camel		Un Incomparable Beneplácito Llena Arriesgado			
Total 25	12	2	6	2	3	0

* Las palabras listadas sólo aparecen una vez en el texto del mensaje, a excepción de los sustantivo 'Generación' y 'Aventura', y el pronombre 'Su' los cuales aparecen dos veces

En la cubrecajetilla titulada La Quebrada se utilizaron 25 palabras; de ellas 12 fueron sustantivos, y 6 fueron adjetivos. En cuanto a los sustantivos, 8 designan a objetos concretos, 2 abstractos, los cuales tienen que ver tanto con el ámbito sensible, racional y de acción; y sólo uno se refiere a la marca Camel.

Apéndice #4 Cuadros de las Cubrecajetillas

Diseño Iconográfico / Léxico	Léxico del Mensaje (Verbal) de Cubrecajetillas sobre NATURALEZA – Playa Jondal en Ibiza*					
	Sustantivos	Pronombres	Adjetivos	Adverbios	Verbos	Verboides
- Letras con contorno amarillo y fondo azul - Cielo azul - Una palmera verde haciendo sombra - Mar azul con espuma blanca - Arena color beige - Objetos personales tendidos en la playa, como un sombrero, una gorra, loción, lentes, ropa diversa, sandalias, aletas, una cámara fotográfica, un snorkel, etc.	Playas Hombre Escenario Contacto Naturaleza Lugares Cala Jondal Ibiza Aguas Condiciones Momento Introspección Belleza Sabor Camel	Su	Vírgenes Hermosura Tranquilidad Supremo Tranquilas Cristalinas Idóneas Un Genuino	Como (2) Donde	Han Es Proporcionan Disfruta	Sido Elegidas Rodeados Disfrutar
	Total 36	15	1	9	3	4

* Las palabras listadas sólo aparecen una vez en el texto del mensaje, a excepción del adverbio 'como' que aparece dos veces.

En la cubrecajetilla titulada Playa Jondal en Ibiza se utilizaron 36 palabras; de ellas 15 fueron sustantivos, y 9 fueron adjetivos. En cuanto a los sustantivos, 10 designan objetos concretos, 2 tienen que ver con nombres de lugares y uno alude a la marca; 2 sustantivos son abstractos, de los cuales uno tiene que ver con el ámbito sensible y el otro con la razón.

Apéndice #4 Cuadros de las Cubrecajetillas

Diseño Iconográfico / Léxico	Léxico del Mensaje (Verbal) de Cubrecajetillas sobre NATURALEZA – Albercas*					
	Sustantivos	Pronombres	Adjetivos	Adverbios	Verbos	Verboides
- Letras con contorno blanco y fondo azul - Paisaje visto desde arriba - Mar azul agua - Playa y zona hotelera donde se ven unas albercas, los colores que predominan son rosa, azul, verde y beige - Una de las albercas tiene forma de un camello, el cual es azul	Albercas Agua (2) Día Formas Esparcimiento Placer Hombre Belleza Diseños Complejos Mundo Parte Diversión Verano Camel	Nos (2)	Una Populares Únicos Majestuosos	Originalmente Hoy Más Mediante Alrededor Como	Proporcionan Brinda Ha Son	Concebidas Conservar Llevado Generar
	Total 36	16	2	4	6	4

* Las palabras listadas sólo aparecen una vez en el texto del mensaje, a excepción del sustantivo 'agua' y el pronombre 'nos' que aparece dos veces.

En la cubrecajetilla titulada Albercas se utilizaron 36 palabras; de ellas 16 fueron sustantivos, y 4 fueron adjetivos. En cuanto a los sustantivos, 11 designan objetos concretos, 4 tienen que ver con sustantivos son abstractos, los cuales remiten tanto a los afectos, como a la razón; y solamente uno alude al nombre de la marca.

Apéndice #4 Cuadros de las Cubrecajetillas

Concentrado del léxico de las 6 cubrecajetillas: Total de palabras: 199 Palabras más comunes:	Sustantivos 87	Pronombres 11	Adjetivos 42	Adverbios 20	Verbos 24	Verboides 15
	Camel 6 Generaciones 3 Lugares 3 Aguas 3	Nos 4 Su 3	Un(a) 6 Unico(s) 2	Como 6 Donde 3	Es 3 Han (ha) 4 Proporcionan 2	0

TEMA 'ARTE'

Diseño Iconográfico / Léxico	Léxico del Mensaje (Verbal) de Cubrecajetillas sobre ARTE – Terror*					
	Sustantivos	Pronombres	Adjetivos	Adverbios	Verbos	Verboides
- Colores predominantemente negros, grises y blancos - Camello centrado, - Pared de ladrillos con ventanales grandes - Un farol ilumina la calle	Terror Momentos Historias Relatos Entendimiento Obras Imaginación Miedo Recuerdo	Que (3) Nuestro	Algunos Célebres Sobrenaturales Un Profundo Imborrable	Más Allá Tan	Ha Van Superan Despiertan Deja	Encontrado Plasmandolos
Total 29	9	4	6	3	5	2

* Las palabras listadas sólo aparecen una vez en el texto del mensaje, a excepción del pronombre 'que' que aparece tres veces.

En la cubrecajetilla titulada Terror se utilizaron 29 palabras; de ellas 9 fueron sustantivos, y 6 fueron adjetivos. En cuanto a los sustantivos, 5 designan objetos concretos, 4 abstractos, los cuales tienen que ver con ámbitos sensibles y racionales.

Apéndice #4 Cuadros de las Cubrecajetillas

Diseño Iconográfico / Léxico	Léxico del Mensaje (Verbal) de Cubrecajetillas sobre ARTE – Drama I *					
	Sustantivos	Pronombres	Adjetivos	Adverbios	Verbos	Verboides
- Camello con elementos alusivos al teatro	Respuesta Conflicto Vidas Drama Época Intensidad Emociones Ambientes Ocasiones Lugares Lucha Protagonistas Sociedad Sentimientos	Que (2) Sus (3)	Una Gran Humanidad Detallados Exóticos Conservadora	Ahí Donde Mientras	Suele Es Presenciamos Buscan	Reflejar Cambiar Ubicando- las Llevándonos Desafían Podría
Total 38	14	5	6	3	4	6

* Las palabras listadas sólo aparecen una vez en el texto del mensaje, a excepción del pronombre 'que' el cual aparece dos veces y el pronombre 'sus' que aparece tres.

En la cubrecajetilla titulada Drama se utilizaron 38 palabras; de ellas 14 fueron sustantivos, y 6 adjetivos. En cuanto a los sustantivos, 11 designan objetos concretos y 3 abstractos, de los cuales 2 aluden a ámbitos sensibles y uno a físicos.

Apéndice #4 Cuadros de las Cubrecajetillas

Diseño Iconográfico / Léxico	Léxico del Mensaje (Verbal) de Cubrecajetillas sobre ARTE – Van-Gogh*									
- Este diseño se muestra como si fuera una obra de este pintor - Las letras tienen el contorno naranja y el fondo con el mismo color y otra tonalidad, el título 'Filters' es blanco - El camello tiene los mismos colores naranjas que las letras, y está al centro - Pasto verde - Cielo con tonalidades azul y verde - Sol blanco con rojo, verde y amarillo	Sustantivos	Pronombres	Adjetivos	Adverbios	Verbos	Verboides				
	Pintores Naturaleza Búsqueda (2) Conocimiento Creación Obras Diferencia Trazo Expresión Camel	Que Ellos Su	Impresionistas Intensas Ordinario Extraordinario Insaciable Libre	A través Como	Existieron Llegaron Encontraron Existe Plasmaron	11	3	6	2	5
Total 27										

* Las palabras listadas sólo aparecen una vez en el texto del mensaje, a excepción del sustantivo 'búsqueda' que aparece dos veces.

En la cubrecajetilla titulada Van Gogh se utilizaron 27 palabras; de ellas 11 fueron sustantivos, y 6 fueron adjetivos. En cuanto a los sustantivos, 4 designan objetos concretos, 5 abstractos, de los cuales 4 tienen que ver con ámbitos racionales y uno tanto a la razón como a lo sensible, mientras que sólo uno es el que alude al nombre de la marca.

Apéndice #4 Cuadros de las Cubrecajetillas

Diseño Iconográfico / Léxico	Léxico del Mensaje (Verbal) de Cubrecajetillas sobre ARTE – Jazz*					
	Sustantivos	Pronombres	Adjetivos	Adverbios	Verbos	Verboides
- Letras con contorno blanco y fondo gris (estos colores son los predominantes) - Camello centrado con micrófono enfrente - 4 siluetas de personas tocando instrumentos	Jazz Música (2) Blues Ritmos EU Género Improvisación Sentimiento Elementos Alma Sonidos Audiencias Camel	Este Que	Clásica Norteamericana Uno Grandes Clave Únicos (as) (2) Excepcional	Como (2) Junto Más	Es (2) Son Saben	Considerado Convirtiéndola Surgida (os) (2) Disfrutar
Total 37	14	2	8	4	4	5

* Las palabras listadas sólo aparecen una vez en el texto del mensaje, a excepción del sustantivo 'música', el adjetivo 'únicos' que aparece también en femenino y plural, el adverbio 'como', el verbo 'es' y el verboide surgidos, que aparece también en femenino y plural, los cuales aparecen dos veces.

En la cubrecajetilla titulada Jazz se utilizaron 37 palabras; de ellas 14 fueron sustantivos, y 8 fueron adjetivos. En cuanto a los sustantivos, 8 designan objetos concretos, 3 abstractos, los cuales tienen que ver con ámbitos sensibles primordialmente; y dos propios, uno alude a un país y el otro al nombre de la marca.

Apéndice #4 Cuadros de las Cubrecajetillas

Diseño Iconográfico / Léxico	Léxico del Mensaje (Verbal) de Cubrecajetillas sobre ARTE – Punk*					
	Sustantivos	Pronombres	Adjetivos	Adverbios	Verbos	Verboides
- Letras con contorno blanco y fondo amarillo - Colores que predominan: rojo, blanco, azul y negro - Camello centrado con contorno blanco y en el fondo, hay un colash, pero se distingue la bandera de Gran Bretaña - Arriba y abajo hay clips y alambres de púas grises - Hay símbolos de amor y paz, un helicóptero y letras	70's Punk (s) Raíces Rock 'n Roll Acordes Melodía Volumen Velocidad Música Sonido Conducta Época Camel Actitud	Su (3) Cualquier Que Otro Algo	Tres Un(a) (2) Sencilla Áspero Crudo Diferente Rebelde Única Irrepetible	Más Allá Igual	Volvió Lograron Trascendieron Hicieron	Surgido Subiendo
	Total 41	15	7	10	3	4

* Las palabras listadas sólo aparecen una vez en el texto del mensaje, a excepción del sustantivo 'punk' que aparece también en su forma plural, el adjetivo 'un' que aparece en forma femenina y por lo tanto en ambos casos aparecen dos veces, y el pronombre 'su' que aparece tres veces.

En la cubrecajetilla titulada Punk se utilizaron 41 palabras; de ellas 15 fueron sustantivos, y 10 fueron adjetivos. En cuanto a los sustantivos, 10 designan objetos concretos, 2 abstractos, los cuales tienen que ver con ámbitos sensibles y de razón; y uno alude al nombre de la marca.

Apéndice #4 Cuadros de las Cubrecajetillas

Diseño Iconográfico / Léxico	Léxico del Mensaje (Verbal) de Cubrecajetillas sobre ARTE: El padrino*					
	Sustantivos	Pronombres	Adjetivos	Adverbios	Verbos	Verboides
- Fondo Negro - Camello delineado de color rojo - Letras de color blanco y gris	Poder Ambición Protagonistas Género Gángsters Historias Depresión Lucha	Sus (2) Que (2) Nos Se	Uno Impactantes Gran Interminable Envolvente Clásicos	Más Gracias a Durante De forma Tan	Es Retratan Muestran Convierten	
Total 30	8	6	7	5	4	0

* Las palabras listadas sólo aparecen una vez en el texto del mensaje, a excepción de los pronombres 'sus' y 'que' que aparecen dos veces

En la cubrecajetilla titulada El padrino se utilizaron 30 palabras; de ellas 8 fueron sustantivos, y en este caso hubo 7 adjetivos. En cuanto a los sustantivos, 6 designan a un objetos concretos, y 2 a abstractos que tienen que ver con ámbitos de la razón y afectos.

Apéndice #4 Cuadros de las Cubrecajetillas

Diseño Iconográfico / Léxico	Léxico del Mensaje (Verbal) de Cubrecajetillas sobre ARTE – (cine: el silencio de los inocentes)*					
	Sustantivos	Pronombres	Adjetivos	Adverbios	Verbos	Verboides
- Cara incompleta de una mujer -Letras azules con el controno blanco -La mujer tiene ne la boca un camello con textura de mariposa	Género Prestigio Thrillers Atención Mente Criminal Variedad Pistas Misterio Final	Que (2) Su Nos	Policiaco Gran (2) Psicológicos Un (a) (4) Brillante Capaz Inesperado	Gracias a	Ha Centran Reserva	Alcanzado Destacando Resolver Desentrañar
Total 33	10	4	11	1	3	4

* Las palabras listadas sólo aparecen una vez en el texto del mensaje, a excepción del pronombre 'que' y el adjetivo 'gran' que aparecen dos veces y el adjetivo 'un' que aparece en su forma femenina cuatro veces.

En la cubrecajetilla titulada El silencio de los inocentes se utilizaron 33 palabras; de ellas 10 fueron sustantivos, y 11 adjetivos. En cuanto a los sustantivos, 8 designan objetos comunes y concretos, mientras que 2 fueron abstractos, de los cuales uno tiene que ver con aspectos que aluden a lo desconocido y el otro a ámbitos sensibles y aspiracionales.

Apéndice #4 Cuadros de las Cubrecajetillas

Diseño Iconográfico / Léxico	Léxico del Mensaje (Verbal) de Cubrecajetillas sobre ARTE – Ciencia Ficción ‘Journalen’*					
	Sustantivos	Pronombres	Adjetivos	Adverbios	Verbos	Verboi-des
- Predominan colores morado y blanco - Camello al frente sobre un pedestal . Edificios estilizados atrás	Sociedad Creación Obras Ciencia Historias (2) Conflictos Metrópolis Lucha Clases Época Lugar Culto	Que	Ideal Un(a) (3) Perfecta Algunas Maestras Ficción Grandes Futura Atemporales	Como	Ha Permitido Logran	Explorar Transportar Volviéndose Alcanzando
Total 33	13	1	11	1	3	4

* Las palabras listadas sólo aparecen una vez en el texto del mensaje, a excepción del sustantivo ‘historias’ que aparece dos veces y el adjetivo ‘un’ que aparece en forma femenina y aparece tres veces.

En la cubrecajetilla titulada Ciencia Ficción ‘Journalen’ se utilizaron 33 palabras; de ellas 13 fueron sustantivos, y 11 adjetivos. En cuanto a los sustantivos, 12 designan objetos comunes y concretos, mientras que uno sólo es abstracto, y alude a aspectos que aluden a la razón.

Apéndice #4 Cuadros de las Cubrecajetillas

Diseño Iconográfico / Léxico	Léxico del Mensaje (Verbal) de Cubrecajetillas sobre ARTE – Drama II*					
	Sustantivos	Pronom- bres	Adjetivos	Adver- bios	Verbos	Verboi- des
- Camello color café - Banca al frente - Portafolios junto al camello - Fondo blanco -letras azules con contorno blanco	Drama Lugar Personajes Obra Vida Audiencia Personalida des Épocas Enseñanza Naturaleza	Que Nos Su (2) Otras	Ciertos Una (2) Nobleza Humana	A lo largo	Ha Dado Relatan Cautivan Compartimos	Convivir
Total 27	10	5	5	1	5	1

* Las palabras listadas sólo aparecen una vez en el texto del mensaje, a excepción del pronombre 'su' y el adjetivo 'una' que aparecen dos veces.

En la cubrecajetilla titulada Arte se utilizaron 27 palabras; de ellas 10 fueron sustantivos, y 5 adjetivos. En cuanto a los sustantivos, 8 designan objetos comunes y concretos, mientras que dos son abstractos, y aluden a aspectos que tienen que ver con la razón, y uno con los afectos.

Diseño Iconográfico / Léxico	Léxico del Mensaje (Verbal) de Cubrecajetillas sobre ARTE – (cine: 12 monos *					
	Sustantivos	Pronombres	Adjetivos	Adverbios	Verbos	Verboides
- Fondo Rojo platinado - Las letras de la marca, el camello, el número '12', las letras 'Camels' en mayúscula y 12 camellos son color amarillo -Reloj en la parte central, donde en los números van camellos pequeños - En el extremo superior derecho e inferior izquierdo hay un fondo gris con amarillo y azul	Relatos Futuro (2) Distopías Historias Sci-Fi Presente Búsqueda Protagonista Enigma Respuesta Curso Humanidad	Estos Nos Cuya	Un (3) Incierto Grandes Alterno Intensa	También Tal como	Han Llevan Conocemos Adentrándonos	Podría Llamados Descubrir Cambiar
Total 34	13	3	7	2	4	5

* Las palabras listadas sólo aparecen una vez en el texto del mensaje, a excepción del sustantivo 'futuro' que aparece dos veces y el adjetivo 'un' que aparece tres.

En la cubrecajetilla titulada Doce monos se utilizaron 27 palabras; de ellas 10 fueron sustantivos, y 5 adjetivos. En cuanto a los sustantivos, 8 designan objetos comunes y concretos, mientras que dos son abstractos, y aluden a aspectos que tienen que ver con la razón, y uno a los afectos.

Apéndice # 4 Cuadros de las Cubrecajetillas

Concentrado del léxico de las 10 Cubrecajetillas: Total de palabras: 329 Palabras más comunes:	Sustantivos 117	Pronombres 40	Adjetivos 77	Adverbios 25	Verbos 41	Verboides 29
	Camel 3 Música 3 Sonidos 2	Que 7 Su (s) 5	Uno (o/a) 5 Únicos 3	Como 3 Más 3 Allá 2	Es 2	Surgida (os) 3

TEMA 'HOMBRE / HISTORIA'

Diseño Iconográfico / Léxico	Léxico del Mensaje (Verbal) de Cubrecajetillas sobre HOMBRE / HISTORIA – Ajedrez*					
	Sustantivos	Pronombres	Adjetivos	Adverbios	Verbos	Verboides
- Letras con contorno negro y fondo amarillo - Predominan los colores beige, café y naranja - Camello en forma de figura de ajedrez - hay otras figuras de ajedrez y el caballo está tirado	Ajedrez Tiempos Creatividad Ser Situaciones Intuición Pensamiento Piezas Interés Posibilidades Retos Camino Juego Camel	Él	Remotos Humano Clave Infinitas Un Preciso Inteligente Original	Frente Donde Como	Ha Son Muestra Aparezcan	Retado Poner Despertando Resolver
Total 34	14	1	8	3	4	4

* Las palabras listadas sólo aparecen una vez en el texto del mensaje.

En la cubrecajetilla titulada Ajedrez se utilizaron 34 palabras; de ellas 14 fueron sustantivos, y 8 fueron adjetivos. En cuanto a los sustantivos, uno es propio, 9 designan objetos concretos, 4 abstractos, de los cuales 2 tienen que ver con ámbitos de la razón, mientras que los otros dos son tanto racionales como sensibles; y sólo uno alude al nombre de la marca.

Apéndice #4 Cuadros de las Cubrecajetillas

Diseño Iconográfico / Léxico	Léxico del Mensaje (Verbal) de Cubrecajetillas sobre HOMBRE / HISTORIA – Carabelas*					
	Sustantivos	Pronombres	Adjetivos	Adverbios	Verbos	Verboides
- Camello en la bandera de una carabela - Gama de colores desde el morado hasta el rojo, pasando por el amarillo, el café, el naranja - El escenario es el cielo y el mar	Mundo (s) (2) Historia Hombres Apetito Fronteras Mares Sabor Aventura Camel	Que Ellos	Entero Grandes Aventureros Un Insaciable Lejanas Algunos Distantes	Como	Ha Tuvieron Cruzaron Probaron	Presenciado Descubrir Conectar
	Total 28	10	2	8	1	4

* Las palabras listadas sólo aparecen una vez en el texto del mensaje, a excepción del sustantivo 'mundo' que aparece dos veces, una en forma singular y otra en plural.

En la cubrecajetilla titulada Carabelas se utilizaron 28 palabras; de ellas 10 fueron sustantivos, y 8 adjetivos. En cuanto a los sustantivos, 6 designan a un objetos concretos y comunes, mientras que 2 son abstractos, uno tiene que ver con aspectos físicos y el otro con la razón y los deseos, y alude al nombre de la marca.

Apéndice #4 Cuadros de las Cubrecajetillas

Diseño Iconográfico / Léxico	Léxico del Mensaje (Verbal) de Cubrecajetillas sobre HOMBRE / HISTORIA – Leonardo Da Vinci*					
	Sustantivos	Pronombres	Adjetivos	Adverbios	Verbos	Verboides
- Color beige con líneas cafés: entorno y letras - letras pequeñas escritas en manuscrito - Figuras y formas diversas - Camello central encerrado en un círculo y líneas saliendo del centro de él	Mundo (2)	Que (2)	Natural	Gracias a	Ha (han)	Conocido Trascendido
	Genios (2)	Su (2)	Un	A través	(2)	
	Libertad	Todas	Independiente	Pocos	Lograron	
	Ideas	Ellos		Como	Desarrollarse	
	Ciencias				Son	
	Curiosidad				Probaron	
	Búsqueda					
	Camel					
Total 31	10	6	3	4	6	2

* Las palabras listadas sólo aparecen una vez en el texto del mensaje, a excepción del sustantivo 'mundo' que aparece dos veces, una en forma singular y otra en plural.

En la cubrecajetilla titulada Leonardo Da Vinci se utilizaron 31 palabras; de ellas 10 fueron sustantivos, y 3 adjetivos. En cuanto a los sustantivos, 6 designan a un objetos concretos y comunes, mientras que 3 son abstractos, los cuales tienen que ver con aspectos de la razón, y finalmente, uno alude al nombre de la marca.

Apéndice #4 Cuadros de las Cubrecajetillas

Diseño Iconográfico / Léxico	Léxico del Mensaje (Verbal) de Cubrecajetillas sobre HOMBRE / HISTORIA – Símbolos*					
	Sustantivos	Pronombres	Adjetivos	Adverbios	Verbos	Verboides
- Cajetilla color rojo y rojo vino - Letras amarillas con contorno blanco - Diversos símbolos y letras borrosas -El camello central tiene ceros y unos	Hombres Lenguaje Símbolos Significado Tiempo Enigma Búsqueda Respuestas Camel	Todos Su Que	Un Universal Únicos Mil	Hoy Como	Pueden Sobrevive Envuelve Hace Son	Entender
Total 24	9	3	4	2	5	1

* Las palabras listadas sólo aparecen una vez en el texto del mensaje, a excepción del sustantivo 'mundo' que aparece dos veces, una en forma singular y otra en plural.

En la cubrecajetilla titulada Símbolos se utilizaron 24 palabras; de ellas 9 fueron sustantivos, y 4 adjetivos. En cuanto a los sustantivos, 7 designan a un objetos concretos y comunes, mientras que uno sólo es abstracto, el cual alude a aspectos de la razón, y finalmente, uno alude al nombre de la marca.

Concentrado del léxico de las 4 cubrecajetillas: Total de palabras: 117 No hubo palabras más comunes	Sustantivos 43	Pronombres 12	Adjetivos 23	Adverbios 10	Verbos 19	Verboides 10
	Camel 4	Su 3	Un 3	Como 4	Ha (han)4	0

TEMA ' CIVILIZACIONES / CULTURAS '

Diseño Iconográfico / Léxico	Léxico del Mensaje (Verbal) de Cubrecajetillas sobre CIVILIZACIONES / CULTURAS ANTIGUAS – Cultura Romana*					
	Sustantivos	Pronombres	Adjetivos	Adverbios	Verbos	Verboides
- Camello centrado - Colores claros - Estatuas romanas	Cultura Gusto Ciencias Arquitectura Poesía Filosofía Espíritu Experiencias Camel	Que Se	Griega Buen Un Aventurero Nuevas	Como	Tomó Plasmó	Tenían Disfrutaban Vivir
Total 22	9	2	5	1	2	3

* Las palabras listadas sólo aparecen una vez en el texto del mensaje.

En la cubrecajetilla titulada Cultura Romana se utilizaron 22 palabras; de ellas 9 fueron sustantivos, y 5 fueron adjetivos. En cuanto a los sustantivos, 5 designan objetos concretos, 3 abstractos, los cuales tienen que ver con ámbitos sensibles primordialmente; y sólo uno alude al nombre de la marca.

Apéndice #4 Cuadros de las Cubrecajetillas

Diseño Iconográfico / Léxico	Léxico del Mensaje (Verbal) de Cubrecajetillas sobre CIVILIZACIONES / CULTURAS ANTIGUAS – Cultura Egipcia*					
	Sustantivos	Pronombres	Adjetivos	Adverbios	Verbos	Verboides
- Colores rojo, blanco, azul, negro, rosa carne, negro y naranja - Aspecto desgastado - Figuras: camello, dos personas una mujer y un hombre egipcios - Escritura	Enigmas	Se	Uno (a)	Como (2)	Es	Transportaban
	Historia	Nadie	(2)		Explica	
	Origen	Cuántos	Llena		Constru- teron	
	Pirámides		Grandes			
	Egipto		Inmensas			
	Rocas					
	Hombres					
	Civilización					
	Misterios					
	Camel					
Total 24	10	3	5	2	3	1

* Las palabras listadas sólo aparecen una vez en el texto del mensaje, a excepción del adjetivo 'uno' que aparece también en forma femenina y singular y el adverbio 'como' que aparece 2 veces.

En la cubrecajetilla titulada Cultura Egipcia se utilizaron 14 palabras; de ellas 10 fueron sustantivos, y 5 fueron adjetivos. En cuanto a los sustantivos, 6 designan objetos concretos, 2 abstractos, los cuales tienen que ver con ámbitos sensibles y racionales, y dos son propios, uno alude al nombre de la marca, y el otro a un país.

Apéndice #4 Cuadros de las Cubrecajetillas

Diseño Iconográfico / Léxico	Léxico del Mensaje (Verbal) de Cubrecajetillas sobre CIVILIZACIONES / CULTURAS ANTIGUAS – Cultura Maya*																		
	Sustantivos	Pronombres	Adjetivos	Adverbios	Verbos	Verboides													
- Letras color azul agua con contorno beige - Figuras mayas - Camello central con un adorno en el cuello y patas - Colores café, azul, verde, morado, lila, naranja, amarillo, blanco - El nombre de la marca tiene alrededor figuras mayas con dos máscaras	Mayas Cenit Culturas (2) Glifos Civilización Códices Mundo Escritura Búsqueda Camel	Su	Precolombinas Extensa Única Ideográfica Silábica Nuevo Una	Como	Representaron	Destacando Siendo Basada													
	<table border="1"> <tr> <td style="width: 15%;">Total</td> <td style="width: 15%;">11</td> <td style="width: 15%;">1</td> <td style="width: 15%;">7</td> <td style="width: 15%;">1</td> <td style="width: 15%;">1</td> <td style="width: 15%;">3</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">24</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Total	11	1	7	1	1	3	24										
Total	11	1	7	1	1	3													
24																			

* Las palabras listadas sólo aparecen una vez en el texto del mensaje, a excepción del sustantivo 'culturas' que aparece 2 veces.

En la cubrecajetilla titulada Cultura Maya se utilizaron 24 palabras; de ellas 11 fueron sustantivos, y 7 fueron adjetivos. En cuanto a los sustantivos, 8 designan a un objetos concretos, 2 a abstractos, los cuales tienen que ver con ámbitos sensibles y racionales, y sólo uno alude al nombre de la marca.

Apéndice #4 Cuadros de las Cubrecajetillas

Diseño Iconográfico / Léxico	Léxico del Mensaje (Verbal) de Cubrecajetillas sobre CIVILIZACIONES / CULTURAS ANTIGUAS – Cultura China*					
	Sustantivos	Pronombres	Adjetivos	Adverbios	Verbos	Verboides
- Fondo blanco - Letras negras con la orilla blanca y el contorno negro -Escritura china gris y roja - El Camello en medio color gris con textura de papel arrugado - Contornos con formas de una construcción oriental y tierra, vegetación, con sombras	Chinos Tinta (2) Humo Rollos Seda Motivos Generación (2) Cultura Sellos Peculiaridad Artistas Poseedores Obra Duda Tiempo Camel	Que (3) Su Algo	Negro Una Roja	No Como	Pasa Inventaron Pintaban Son Firmaban	
	Total 33	18	5	3	2	5

* Las palabras listadas sólo aparecen una vez en el texto del mensaje, a excepción de los sustantivos 'tinta' y 'generación' los cuales se repiten dos veces y el pronombre 'que' que se repite tres.

En la cubrecajetilla titulada Cultura China se utilizaron 33 palabras; de ellas 18 fueron sustantivos, y en este caso hubo 3 adjetivos. En cuanto a los sustantivos, 14 designan a objeto concretos y comunes, 2 a abstractos, que tienen que ver con ámbitos sensibles y de razón, y 2 más son propios, uno alude al nombre de la marca y el otro designa a los habitantes de un país.

Apéndice #4 Cuadros de las Cubrecajetillas

Diseño Iconográfico / Léxico	Léxico del Mensaje (Verbal) de Cubrecajetillas sobre CIVILIZACIONES / CULTURAS ANTIGUAS – Rascacielos*					
	Sustantivos	Pronombres	Adjetivos	Adverbios	Verbos	Verboides
- Camello centrado color azul - Edificios de colores rodeando la figura	Rascacielos Avance (2) Ser Civilización Expresión Construcciones Entorno Estructuras Era Lugares Límites Mundo Camel	Nuestro (a) (2) Sus	Enormes Humano Cosmopolita Universal Imponentes Modernidad Importantes Belleza	Presente Diario Todo Presentes Como Más Visual	Reflejan Desafían	Vivir Aportando
Total 36	14	3	8	7	2	2

* Las palabras listadas sólo aparecen una vez en el texto del mensaje, a excepción del sustantivo 'avance' y el pronombre 'nuestro(a)' que aparecen 2 veces.

En la cubrecajetilla titulada Rascacielos se utilizaron 36 palabras; de ellas 14 fueron sustantivos, y 8 adjetivos. En cuanto a los sustantivos, 10 designan a un objeto concreto, 4 abstractos, que tiene que ver con ámbitos sensibles y racionales, y uno más es propio, el cual alude al nombre de la marca.

Apéndice #4 Cuadros de las Cubrecajetillas

Diseño Iconográfico / Léxico	Léxico del Mensaje (Verbal) de Cubrecajetillas sobre CIVILIZACIONES / CULTURAS ANTIGUAS – Stonehenge*					
	Sustantivos	Pronombres	Adjetivos	Adverbios	Verbos	Verboides
- El camello está al centro formado con piedras - La luz proviene del cielo - Hay estrellas - Hay piedras apiladas	4000 años Habitantes Neolítico Suroeste Londres Grupo Rocas Descubrimiento Variedad Teorías Enigma Puerta Tiempo Templo Honor Seres Planeta Stonehenge Lugar Secretos	Que (4) Su Otro	Un (a) (3) Colosal Gran Grandes	Más Tan	Hace Levantaron Ha Encierra Es	Generado Responder Afirmar Edificado Haciendo
Total 45	20	6	7	2	5	5

* Las palabras listadas sólo aparecen una vez en el texto del mensaje, a excepción del pronombre 'que' que aparece 4 veces y del adjetivo 'un' que aparece 3 veces.

En la cubrecajetilla titulada Stonehenge se utilizaron 45 palabras; de ellas 20 fueron sustantivos, y 7 adjetivos. En cuanto a los sustantivos, 15 designan a un objeto concreto, 5 abstractos, que tiene que ver con ámbitos racionales principalmente.

Apéndice #4 Cuadros de las Cubrecajetillas

Diseño Iconográfico / Léxico	Léxico del Mensaje (Verbal) de Cubrecajetillas sobre CIVILIZACIONES / CULTURAS ANTIGUAS – Atlántida*					
	Sustantivos	Pronombres	Adjetivos	Adverbios	Verbos	Verboides
- Camello como estatua - Predomina los colores azul agua - La luz proviene del cielo - Hay construcciones antiguas - Hay plantas	Relatos Platón Civilización Tesoros Isla 12000 años Poseedora Nombre Atlántida Profundidades Océano (2) Grecia Atlántico Existencia Misterio Admiración Mundo	Su (s) (3) Nos Se (2) Que (5) Quienes Algunos Otros	Una (un) (3) Desarrollada Majestuosos Lejana	Altamente Más Aún Hoy	Habla Cree Desapareció Hace Hay Afirman Permanece Dicen Ha Despierta	Ubicada Escondida Convertido
Total 55	18	14	6	4	10	3

* Las palabras listadas sólo aparecen una vez en el texto del mensaje, a excepción del sustantivo 'Océano' que aparece dos veces, de los pronombres 'se' que aparece dos veces, y 'su' que aparece dos veces en forma singular y una que aparece tres veces, dos en su forma femenina y una en masculina, es decir y el 'que' que aparece cinco, y del adjetivo 'un' que aparece dos veces.

En la cubrecajetilla titulada Atlántida se utilizaron 55 palabras; de ellas 18 fueron sustantivos, y 6 adjetivos. En cuanto a los sustantivos, 11 designan a un objeto concreto, 5 abstractos, que tiene que ver con ámbitos sensibles y racionales, y dos más son propios.

Apéndice #4 Cuadros de las Cubrecajetillas

Concentrado del léxico de las 7 cubrecajetillas: Total de palabras: 239 Palabras más comunes:	Sustantivos 100	Pronombres 34	Adjetivos 41	Adverbios 19	Verbos 28	Verboides 17
	Camel 6 Civilización 4 Cultura 4	Que 8 Su(s) 5	Un(o/a) 10	Como 5 Más 3	Es 3	

TEMA 'MITOS / MITOLOGÍAS / LEYENDAS'

Diseño Iconográfico / Léxico	Léxico del Mensaje (Verbal) de Cubrecajetillas sobre MITOS/ MITOLOGÍAS/ LEYENDAS – Foco *					
	Sustantivos	Pronombres	Adjetivos	Adverbios	Verbos	Verboides
- Fondo café - Letras con contorno naranja y fondo amarillo - Foco prendido con reflejo - Camello encerrado en el foco	Energía (2) Elementos Mundo Luz (3) Experiencias Vida (2) Momento Lugar Manera Ojos Parte Fuente Conocimiento Brillo Camel	Que Nos (2) Nuestros (a) 2 Lo	Básica Vitales Nuevas Una Gran Permanente Cada (2) Propio	A lo largo Como	Hay Proporciona Rodea Es Abre Representa tiene	Subsistir Ver (2) Poder Acompañándonos
Total 48	19	6	9	2	7	5

* Las palabras listadas sólo aparecen una vez en el texto del mensaje a excepción de los sustantivos 'energía' y 'vida' que aparecen 2 veces y 'luz' que aparece 3, de los pronombres 'nos' y 'nuestros', el adjetivo 'cada' y el verboide 'ver' que aparecen dos veces

En la cubrecajetilla titulada Foco se utilizaron 48 palabras; de ellas 19 fueron sustantivos, y 9 fueron adjetivos. En cuanto a los sustantivos, 9 designan objetos concretos, y 9 abstractos, de éstos últimos 5 se inscriben en el ámbito físico y los demás a lo sensible y racional, y uno solo corresponde al nombre de la marca.

Diseño Iconográfico / Léxico	Léxico del Mensaje (Verbal) de Cubrecajetillas sobre MITOS/ MITOLOGÍAS/ LEYENDAS – Caballo de Troya*					
	Sustantivos	Pronombres	Adjetivos	Adverbios	Verbos	Verboides
- Fondo azul - Letras cafés - Camello centrado como el 'cabello de Troya' - Fortaleza gris	Leyenda Caballo Troya Paso Tiempo Ejemplo Estrategia Momento Historia Camel	Ninguna Que (2) Se	Milenaria Otra Un (3) Claro Inteligencia Relevante Universal Inigualable Escéptico Importante	Como (2) Manera No Dentro Más	Ha Es Deja Hace Sabe Lleva	Sobrevivido Convirtiéndose Sorprender
Total 41	10	4	12	6	6	3

* Las palabras listadas sólo aparecen una vez en el texto del mensaje, a excepción del pronombre 'que' y el adverbio 'como' que se repiten 2 veces, y del pronombre 'un' que se repite 3 veces

En la cubrecajetilla titulada Caballo de Troya se utilizaron 41 palabras; de ellas 10 fueron sustantivos, y 12 fueron adjetivos. En cuanto a los sustantivos, 7 designan objetos concretos, y 9 abstractos, de éstos últimos 4 se inscriben en el ámbito sensible; 3 en el racional, y 2 que pueden referirse a atributos de diversos ámbitos.



Apéndice #4 Cuadros de las Cubrecajetillas

Diseño Iconográfico / Léxico	Léxico del Mensaje (Verbal) de Cubrecajetillas sobre MITOS/ MITOLOGÍAS/ LEYENDAS - Atlas*					
	Sustantivos	Pronombres	Adjetivos	Adverbios	Verbos	Verboides
- Letras con contorno azul y fondo amarillo - Camello dorado con listones en las patas - El fondo tiene nubes y una luna	Atlas (2) Titán Divinidades Olimpo Aventuras Hércules Batalla Zeus Fuerza Mundo Hombros Sabor Camel	Qué Se Le Sus	Múltiples Único Descomunal Poderoso Desafiante Extraordinario	No Siempre Como	Luchó Compratió Fue Vencido Representa	Cargando
Total 33	14	4	6	3	5	1

* Las palabras listadas sólo aparecen una vez en el texto del mensaje, exceptuando el sustantivo 'Atlas' que aparece dos veces

En la cubrecajetilla titulada Atlas se utilizaron 33 palabras; de ellas 14 fueron sustantivos, y 6 fueron adjetivos. En cuanto a los sustantivos, 8 designan objetos concretos, y 2 abstractos, de éstos últimos, uno tiene que ver con aspectos físicos y el otro con ámbitos sensibles; y sólo una tiene que ver con el nombre de la marca.

Apéndice #4 Cuadros de las Cubrecajetillas

Diseño Iconográfico / Léxico	Léxico del Mensaje (Verbal) de Cubrecajetillas sobre MITOS/ MITOLOGÍAS/ LEYENDAS - Apolo*					
	Sustantivos	Pronombres	Adjetivos	Adverbios	Verbos	Verboi-des
- Fondo beige - Letras con contorno azul y fondo amarillo, - Hay luz por la parte de atrás	Mitología Apolo (2) Deidad Sol Atributos Conocimiento Dios Iluminación Vida Esplendor Personaje Camel	Que Lo Su	Griega Un Sabio Virtuoso Brillante Conocedor	Como (2) Todo	Es Representa	Poseía Engrandecían
Total 29	13	3	6	3	2	2

* Las palabras listadas sólo aparecen una vez en el texto del mensaje, exceptuando el sustantivo 'Apolo' y el adverbio 'como' que se repiten dos veces

En la cubrecajetilla titulada Apolo se utilizaron 29 palabras; de ellas 13 fueron sustantivos, y 6 fueron adjetivos. En cuanto a los sustantivos, 7 designan objetos concretos, y 5 abstractos, de éstos últimos dos tienen que ver con aspectos físicos, los otros dos se inscriben en el ámbito sensible y de la razón y uno más corresponde al ámbito sólo de la razón; 3 en el racional, y sólo uno se refiere al nombre de la marca.

Apéndice #4 Cuadros de las Cubrecajetillas

Diseño Iconográfico / Léxico	Léxico del Mensaje (Verbal) de Cubrecajetillas sobre MITOS/ MITOLOGÍAS/ LEYENDAS - Pegaso*					
	Sustantivos	Pronombres	Adjetivos	Adverbios	Verbos	Verboides
- Fondo azul del cielo con nubes y rayos de luz - Letras con contorno blanco y fondo azul	Pegaso Fuente Imaginación Literatura Artes Personaje Desafío Mortales Grecia Símbolo Aventura Libertad Camel	Que (2)	Alado Griegas Antigua		Ha Creadora Identificas	Sido Despertaba Ser Domado
Total 25	13	2	3	0	3	4

* Las palabras listadas sólo aparecen una vez en el texto del mensaje, exceptuando el pronombre 'que' que se repite dos veces

214 

En la cubrecajetilla titulada Pegaso se utilizaron 25 palabras; de ellas 13 fueron sustantivos, y 3 fueron adjetivos. En cuanto a los sustantivos, 8 designan objetos concretos, y 3 abstractos, de éstos, dos se inscriben en el ámbito racional y uno al sensible y a la razón; 3 en el racional, y sólo uno alude al nombre de la marca y otro con un país.

Apéndice #4 Cuadros de las Cubrecajetillas

Diseño Iconográfico / Léxico	Léxico del Mensaje (Verbal) de Cubrecajetillas sobre MITOS/ MITOLOGÍAS/ LEYENDAS - Minotauro*					
	Sustantivos	Pronombres	Adjetivos	Adverbios	Verbos	Verboides
- Fondo gris - Letras con contorno blanco y fondo gris - Camello color arena con un listón en el cuello, y cuernos blancos - En el fondo hay un laberinto, unas columnas, un escudo y una espada	Tema Inspiración Minotauro Ente Cuerpo Toro Cabeza Vigilante Laberinto Dédalo Camel Búsqueda Experiencias		Frecuente Humano Único Intrincado Eterna Nuevas	Como	Es Representa	Construido
Total 23	13	0	6	1	2	1

* Las palabras listadas sólo aparecen una vez en el texto del mensaje

En la cubrecajetilla titulada Minotauro se utilizaron 23 palabras; de ellas 13 fueron sustantivos, y 6 fueron adjetivos. En cuanto a los sustantivos, 9 designan objetos concretos, y tres abstractos, de éstos últimos dos se inscriben en el ámbito sensible y racional, y uno con el aspecto de la razón, y uno se refiere al nombre de la marca.

Apéndice #4 Cuadros de las Cubrecajetillas

Diseño Iconográfico / Léxico	Léxico del Mensaje (Verbal) de Cubrecajetillas sobre MITOS/ MITOLOGÍAS/ LEYENDAS - Cíclope*					
	Sustantivos	Pronombres	Adjetivos	Adverbios	Verbos	Verboides
- Fondo azul, lila y café con gris - Letras con contorno blanco y fondo café claro - Camello café con un solo un ojo y una tela azul - Está parado sobre unas piedras y montañas	Leyendas (2) Obras Cíclopes Gigantes Ojo Hijos Poseidón Profundidad Herreros Volcánica Monte Etna Erupciones Murallas Personajes Camel	Que (2)	Épicas Descomunales Un Grandes Distintivos	Solo Como (2)	Eran Poseían Habitaban Controlaban Construían	
Total 32	17	2	5	3	5	0

* Las palabras listadas sólo aparecen una vez en el texto del mensaje, a excepción del sustantivo 'leyendas', el pronombre 'que' y el adverbio 'como' que aparecen dos veces.

En la cubrecajetilla titulada Cíclope se utilizaron 32 palabras; de ellas 17 fueron sustantivos, y 5 fueron adjetivos. En cuanto a los sustantivos, 13 designan objetos concretos, y uno a abstractos, que puede referirse a atributos de diversos ámbitos. Y dos que tienen que ver con sustantivos propios, uno con el nombre de un lugar y otro con el nombre de la marca.

Apéndice #4 Cuadros de las Cubrecajetillas

Diseño Iconográfico / Léxico	Léxico del Mensaje (Verbal) de Cubrecajetillas sobre MITOS/ MITOLOGÍAS/ LEYENDAS - Unicornio*					
	Sustantivos	Pronombres	Adjetivos	Adverbios	Verbos	Verboides
- Fondo verde - Letras con contorno blanco y fondo verde - Camello blanco con un cuerno - Como fondo hay un bosque donde se ven árboles, pasto y unos restos de construcciones	Unicornio (2) Ser (2) Animal Carácter Magia Cuerno Aspecto Personaje Mundo Camel	Su (2)	Mitológico Excelencia Extraordinario Noble Puro Espiritual Inteligencia Comparable Humano Longevidad Inmortalidad Un Joven Mítico	Quizás Muy Siempre Como	Es (2) Llega	Debido Manteniend o Admirado
Total 38	12	2	14	4	3	3

* Las palabras listadas sólo aparecen una vez en el texto del mensaje, a excepción de los sustantivos 'unicornio' y 'ser', el pronombre 'su' y el verbo 'es' que se repiten dos veces

En la cubrecajetilla titulada Unicornio se utilizaron 38 palabras; de ellas 12 fueron sustantivos, y 14 fueron adjetivos. En cuanto a los sustantivos, 10 designan objetos concretos, uno a abstractos que se inscribe al ámbito sensible y racional, y uno tiene que ver con el nombre de la marca.

Apéndice #4 Cuadros de las Cubrecajetillas

Diseño Iconográfico / Léxico	Léxico del Mensaje (Verbal) de Cubrecajetillas sobre MITOS/ MITOLOGÍAS/ LEYENDAS - Gigantes*					
	Sustantivos	Pronombres	Adjetivos	Adverbios	Verbos	Verboides
- Fondo azul - Letras con contorno azul y fondo blanco - Debajo hay construcciones color blanco y detrás montañas - El camello es de color azul y sobresale de las construcciones y en la cabeza hay unos pájaros	Seres (2) Dimensiones Gigantes (2) Protagonistas Relatos Culturas Mortales Mitología Historias Montañas Dioses Esquemas Autenticidad Camel	Quienes Que	Fascinantes Enormes Múltiples Poderosos Antigua Griega	Más Como	Son (2) Eran Cuentan Enfrentarse Rompen Podían	Mover
Total 34	16	2	6	2	7	1

* Las palabras listadas sólo aparecen una vez en el texto del mensaje, a excepción de los sustantivos 'seres', 'gigantes' y el verbo 'sonr' que se repiten dos veces.

En la cubrecajetilla titulada Gigantes se utilizaron 34 palabras; de ellas 16 fueron sustantivos, y 6 fueron adjetivos. En cuanto a los sustantivos, 12 designan objetos concretos, 3 a abstractos, que se inscriben a los ámbitos sensibles y racionales, y una alude al nombre de la marca.

Apéndice #4 Cuadros de las Cubrecajetillas

Diseño Iconográfico / Léxico	Léxico del Mensaje (Verbal) de Cubrecajetillas sobre MITOS/ MITOLOGÍAS/ LEYENDAS - Esfinge*					
	Sustanti- vos	Pronom- bres	Adjetivos	Adver- bios	Verbos	Verboides
- Fondo del cielo gris y lila - Letras con contorno blanco y fondo amarillo - Camello café alado y con cola posado en una construcción color verde - Atrás se ven construcciones	Mitología Esfinge (2) Ser Cuerpo Alas León Águila Cabeza Puertas Ciudades Viajeros Acertijos Entrada Personaje Cualida- des Camel	Se	Griega Un Humana Difíciles Enigmáticas	Como (2)	Represen- ta Otorgarles	Vigilaba Clamando Resolver
Total 30	17	1	5	2	2	3

219 

* Las palabras listadas sólo aparecen una vez en el texto del mensaje, a excepción del sustantivo 'Esfinge' y el adverbio 'como' que aparecen dos veces.

En la cubrecajetilla titulada Esfinge se utilizaron 30 palabras; de ellas 17 fueron sustantivos, y 5 fueron adjetivos. En cuanto a los sustantivos, 14 designan objetos concretos, dos a abstractos, que se inscriben en el ámbitos sensibles y racionales, y uno tiene es el nombre de la marca.

Apéndice #4 Cuadros de las Cubrecajetillas

Diseño Iconográfico / Léxico	Léxico del Mensaje (Verbal) de Cubrecajetillas sobre MITOS/ MITOLOGÍAS/ LEYENDAS - Cerbero*					
	Sustantivos	Pronombres	Adjetivos	Adverbios	Verbos	Verboides
- Fondo rojo, naranja y amarillo - Letras con contorno amarillo y fondo rojo - Camello con tres cabezas con collares, tiene cuatro patas - El fondo tiene columnas de ladrillo y del fondo proviene una luz blanca y amarilla	Mitología Seres Cerbero (2) Bestia Cabezas Cola Serpiente Guardián Puertas Ultramundo Mitos Ferocidad Música Personaje Calidad Camel	Que Su	Griega Repleta Fantásticos Tres Incansable Seguro Tenaz	Como (3)	Está Relatan	Fungía Podía Ser Amansada
	Total 35	17	2	7	3	2

* Las palabras listadas sólo aparecen una vez en el texto del mensaje, a excepción del sustantivo 'Cerbero' que aparece dos veces y el adverbio 'como' que se repite tres veces.

En la cubrecajetilla titulada Cerbero se utilizaron 35 palabras; de ellas 17 fueron sustantivos, y 7 fueron adjetivos. En cuanto a los sustantivos, 14 designan objetos concretos, 2 a abstractos, de éstos uno se inscribe en el ámbito racional y el otro se encuentra tanto en el racional como en el sensible; y el otro sustantivo tiene que ver con el nombre de la marca.

Apéndice #4 Cuadros de las Cubrecajetillas

	Sustantivos 160	Pronom- bres 28	Adjetivos 81	Adver- bios 28	Verbos 44	Verboi- des 27
Concentrado del léxico de las 11 cubrecajeti- llas: Total de palabras: 368 Palabras más comunes:	Camel 11	Que 11	Un 7	Como	Es/Son	Ser 2
	Ser/ente 7	Se 3	Extraordinario	15	7	
	Personaje 6	Su(s) 5	/	No 2	Ha 2	
	Mitología	Le/lo 2	Fascinante/ Fantástico/ Excelencia/ Descomunal	Siempre 2		
	/mitos 5		7			
	Mundo 3		Griega 5			
	Iluminación/ esplendor/ Brillo 3		Humano 3			
	Vida 2		Antigua 2			
	Momento 2		Grandes/ enormes 2			
	Conocimien- to 2		Mitológico/ mítico 2			
	Historia 2		Inteligencia 2			
	Atlas 2					
	Aventuras 2					



De los cuadros anteriores se puede observar que del total de las 38 cubrecajetillas, se encuentran 1252 palabras en total, y de estas, la mayoría son sustantivos y después se encuentran los adjetivos. De los sustantivos, se encuentran en mayor número los 'comunes y concretos', después los abstractos que tienen que ver principalmente con los afectos y la razón y finalmente los 'propios' que aluden a la marca *Camel* en su mayoría; y con respecto a los adjetivos, se tomaron únicamente los 'calificativos'.



BIBLIOGRAFIA

Anew, Hugh y Burton George, *Publicidad Comercial*, México, 1948, editorial Acropolis, 519 páginas.

Arnheim, Rudolf, *Arte y percepción Visual*, España, 1994, editorial Alianza Forma, 553 páginas.

Barthes, Roland, *Análisis estructural del relato*, México, 2002, editorial Coyoacán, 6º edición, 229 páginas.

Barthes, Roland, *Elements de Semiologie*, Editorial. Du Seuil, France, 102 páginas.

Barthes, Roland, *Ensayos críticos*, España, 1977, editorial. Seix Barral, 2º reimpresión, 330 páginas.

- Barthes, Roland, *La aventura semiológica*, España, 1997, Editorial. Paidós Comunicación, 2º reimpresión, 352 páginas.
- Barthes, Roland, *Mitologías*, México, 1999, editorial Siglo XXI, 12º edición, 257 páginas.
- Barthes, Roland, "Rhetorique de l'image", en *L'obvie et l'obtus. Essais critiques III*, France, 1982, editorial Seuil, 283 páginas.
- Beristain, Helena, *Diccionario de retórica y poética*, México, 1997, ed. Porrúa, 520 páginas.
- Caboni, Marc *Traité d'art publicitaire et des arts graphics*, Bruselas, 1950, editorial. Publicité Dunex S.A 734 páginas.
- Chevalier, Jean, *Diccionario de los símbolos*, España, 1999, editorial Herder, 6º edición, 1107 páginas.
- Clark, Erick *La Publicidad y su poder*, México, 1989, editorial. Planeta, 560 páginas.
- Darrell Lucas, *La efectividad Publicitaria*, Argentina, 1969, editorial El Ateneo, 383 páginas.
- De la mota, Ignacio, *Diccionario de Comunicación*, tomo II
- Díaz- Guerrero, Rogelio, *Psicología del Mexicano*, México, 1997, editorial Trillas, 2º reimpresión, 415 páginas.
- Dogana, Fernando, *Psicopatología del consumo cotidiano*, España, 1984, editorial Gedisa, 246 páginas.
- Dondis, Donis A, *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*, España, 2002, Editorial G.G. Diseño, 15º edición, 211 páginas.
- Duran, Alfonso, *Psicología de la Publicidad y de la venta*, España, 2000, editorial Ceac, 296 páginas.
- Durand, Jaques, "Retórica e imagen publicitaria", en Communications, no. 15, 1970
- Eco, Humberto, *La estructura ausente. Introducción a la Semiótica*, España, 1978, editorial Lumen, 510 páginas.

Eco, Umberto, *Semiótica y Filosofía del lenguaje*, España, 1990, editorial Lumen, 1º edición, 355 páginas.

Eco, Umberto, *Signo*, España, 1998, editorial Labor, 1º edición, 213 páginas.

Eco, Umberto, *Tratado de Semiótica General*, España, 2000, editorial Lumen, 5º edición, 461 páginas.

Floch, Jean-Marie, *Semiótica, marketing y comunicación*, España, 1993, editorial Paidós, 255 páginas.

Gaytán, Carlos, *Diccionario mitológico*, México, 1986, Diana, 12º impresión, 239 páginas.

Gill, Leslie, *Publicidad y Psicología*, Argentina, 1977, editorial Psique, 220 páginas.

Guiraud, Pierre, *La Semántica*, México, FCE, 1960, 1º edición, 115 páginas.

Guiraud, Pierre, *La Semiología*, México, editorial Siglo XXI, 2002, 26º edición, 133 páginas.

Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado, México, 1979, editorial Selecciones de Reader's Digest, Tomos II y IV.

Greimas ed. Floch, *Figuras y estrategias. En torno a una semiótica de lo visual*, México, editorial Siglo XXI, 1994, 226 páginas.

Hjelmslev, Louis, *El Lenguaje*, España, 1971, editorial Gredos, 193 páginas.

Hjelmslev, Louis, *Prolegómenos a una Teoría del Lenguaje*, España, 1984, editorial Gredos, 198 páginas.

Kleppner, Otto, *Publicidad*, México, 1993, editorial Prentice Hall, 865 páginas.

Kotler, Philip, *Mercadotecnia Social*, México, 1993, editorial Diana, 389 páginas.

Kristeva, Julia, *Semiótica I*, España, 1981, editorial Fundamentos, 271 páginas.

López, Juan Manuel, *Semiótica de la Comunicación Gráfica*, editoriales UAM, CONACULTA, INBA, México, 1993, 500 páginas.

Martinet, André, *Elementos de Lingüística General*, España, 1960, editorial Gredos, 274 páginas.

- Munari, Bruno, *Diseño y comunicación visual*, España, 1985, editorial Gustavo Gili, 365 páginas.
- Ortiz, Georgina, *El significado de los colores*, México, 1992, editorial Trillas, 279 páginas.
- Paoli, Antonio, *Comunicación publicitaria*, México, 1992, editorial Trillas, 141 páginas.
- Pardell, H, *Manual de Diagnóstico y tratamiento del Tabaquismo*, España, 1996, editorial Médica Panamericana, 202 páginas.
- Peirce, Charles, *La ciencia de la Semiótica*, Argentina, 1986, editorial Nueva Visión, 83 páginas.
- Peirce, Charles, *Obra Lógica. Semiótica*, España, editorial Taurus, 1987, 431 páginas.
- Peninou, G. *Semiótica de la Publicidad*, España, 1976, editorial G Gili, 233 páginas.
- Pratkanis, Anthony, *La era de la Propaganda*, España, 1994, editorial Paidós, 1º edición, 365 páginas.
- Reardon, Kathleen, *La persuasión en la comunicación. Teoría y contexto*, España, 1981, 1º reimpresión, 294 páginas.
- Sánchez, José, *Breve Historia de la Publicidad*, España, 1976, editorial Pirámide, 151 páginas.
- Saussure, Ferdinand, *Curso de Lingüística General*, México, 1982, Ediciones Nuevo Mar, 2º edición, 319 páginas.
- Schaff, Adam, *Ensayos sobre filosofía del lenguaje*, España, 1973, editorial Ariel, 247 páginas.
- Schaff, Adam, *Estructuralismo y marxismo*, México, 1976, editorial Grijalbo, 314 páginas.
- Schaff, Adam, *Introducción a la Semántica*, México, FCE, 1974, 2º reimpresión, 402 páginas.
- Victoroff, David, *La Publicidad y la Imagen*, México, 1985, editorial Gustavo Gili, 137 páginas.

Wong, Wicius, *Fundamentos del diseño*, México, 1995, editorial Siglo XXI, 345 páginas.

Zunzunegui, Santos, *Pensar la Imagen*, España, 1998, editorial Cátedra/Universidad del País Vasco, 260 páginas.

HEMEROGRAFÍA

Reglamento de control sanitario de productos y servicios, con respecto al tabaco, y el Reglamento de la Ley General de salud en materia de Publicidad, concretamente en cuestión de tabaco, emitida por el Diario Oficial el jueves 4 de mayo del 2000.

Rodríguez, Rafael, “*Categorías de contacto producción-recepción, en los mensajes publicitarios televisivos*”, en *Investigaciones Semióticas IV*. Actas del IV Simposio Internacional de la Asociación Española de Semiótica. Celebrado en Sevilla, España del 3-5 de diciembre de 1990, editorial Visor Libros, Volumen I, 504 páginas.

PÁGINAS DE INTERNET

<http:w3.arrakis.es/iea/kids/dumphump.htm>

http://www.arthist.lu.se/kultsem/encyclo/pictorial_semiotics.html

OTRAS FUENTES

XIV Encuentro Nacional y III Encuentro Internacional de Escuelas de Diseño Gráfico (La Efectividad del Diseño: Producción e Interpretación del Signo) realizado en la ciudad de Puebla, del 21 al 24 de octubre de 2003.