

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**

*Análisis pragmático del diseño gráfico de la campaña publicitaria de Coca-Cola "De Verdad" 2004, en la modalidad de cartel publicitario.*

**TESIS**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTA**

**BLANCA MARGARITA TÉRAN RAMÍREZ**

**APOYADA POR LA DIRECCIÓN GENERAL DE EVALUACIÓN EDUCATIVA,  
UNAM PROGRAMA DE BECAS PARA TESIS DE LICENCIATURA EN  
PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN (PROBETEL)**

**ASESORA:**

**DRA. MA. DE LOURDES ROMERO ALVAREZ**

**Ciudad Universitaria, Septiembre 2006.**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

<b>ÍNDICE</b>	<b>PÁGINA</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	4
<b>CAPÍTULO 1</b>	
1. ORÍGENES DEL CARTEL.	14
1.1 LAS ENSEÑAS.	16
1.1.2 CORRIENTES ARTÍSTICAS Y EL CARTEL PUBLICITARIO.	20
1.1.3 EL CARTEL PUBLICITARIO, COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN.	28
1.1.4 CONCEPTO DE CARTEL.	29
1.1.5 SELECCIÓN DEL CARTEL PUBLICITARIO (VENTAJAS Y DESVENTAJAS).	31
<b>CAPITULO 2</b>	
2. LENGUAJE PUBLICITARIO DEL CARTEL.	37
2.1 TIPOLOGÍA PUBLICITARIA, APLICADA AL ESTUDIO DEL CARTEL PUBLICITARIO.	42
2.1.2 ESCUELAS PSICOLÓGICAS APLICADAS AL ESTUDIO DEL CARTEL PUBLICITARIO.	45
2.1.3 PSICOANÁLISIS AL INTERIOR DEL CARTEL PUBLICITARIO.	46
2.1.4 LA GESTAL DENTRO DEL ANÁLISIS DEL CARTEL PUBLICITARIO.	49
2.1.5 EL CONDUCTISMO, DENTRO DEL ANÁLISIS DEL CARTEL PUBLICITARIO.	53
2.1.6 REGLA ÁUREA, DENTRO DE LA COMPOSICIÓN DE CARTELES PUBLICITARIOS.	54
2.1.7 LA LEY DE TERCIOS, DENTRO DE LA COMPOSICIÓN DE CARTELES PUBLICITARIOS.	57
2.1.8 CODIGOS COMUNICATIVOS DE LA IMAGEN PUBLICITARIA.	58
<b>CAPÍTULO 3</b>	
3. ELEMENTOS DEL CARTEL PUBLICITARIO.	60
3.1. CÓDIGO TIPOGRÁFICO.	60
3.1.2 EL TITULAR O ENCABEZADO.	61
3.1.3 SUBTITULAR O SUB ENCABEZADO.	64
3.1.4 EL TEXTO O CUERPO DEL ANUNCIO.	64

<b>3.1.5 EPÍGRAFES.</b>	67
<b>3.1.6 BLOW OUTS.</b>	67
<b>3.1.7 ESLOGAN.</b>	68
<b>3.1.8 EL LOGOTIPO.</b>	69
<b>3.1.9 LA TIPOGRAFÍA.</b>	71
<b>3.2. CÓDIGO ICONOGRÁFICO.</b>	73
<b>3.2.1 EL PUNTO.</b>	73
<b>3.2.2 LA LÍNEA.</b>	74
<b>3.2.3 EL CONTORNO.</b>	76
<b>3.2.4 DIRECCIÓN.</b>	77
<b>3.2.5 TONO.</b>	78
<b>3.2.6 EL COLOR.</b>	78
<b>3.2.7 LA ESCALA.</b>	81
<b>3.2.8 LA DIMENSIÓN.</b>	82
<b>3.2.9 EL MOVIMIENTO.</b>	83

## **CAPÍTULO 4**

<b>4. CONCEPTOS TEÓRICOS DE SEMIÓTICA, COMO HERRAMIENTA DE ANÁLISIS PARA EL CARTEL.</b>	84
<b>4.1. USO DE LA RETÓRICA EN EL CARTEL PUBLICITARIO.</b>	92
<b>4.1.2 SÍMBOLOS GLOBALIZADOS EN SEMIÓTICA.</b>	94
<b>4.1.3 EL TEXTO DENTRO DEL CARTEL PUBLICITARIO.</b>	97
<b>4.2. LAS IMÁGENES DENTRO DEL CARTEL PUBLICITARIO.</b>	98
<b>4.2.1 DIFERENCIAS SEMÁNTICAS ENTRE EL MENSAJE VERBAL Y EL ICONOGRÁFICO.</b>	102

## **CAPÍTULO 5**

<b>5. BREVE HISTORIA DE COCA-COLA.</b>	107
<b>5.1. ANÁLISIS PRAGMÁTICO, CARTEL DE COCA-COLA 1. "AMISTAD Y UNIÓN".</b>	118
<b>5.1.2 ANÁLISIS PRAGMÁTICO, CARTEL DE COCA-COLA 2. "REFRÉSCATE CON COCA- COLA DE VERDAD".</b>	127
<b>5.1.3 ANÁLISIS PRAGMÁTICO, CARTEL DE COCA-COLA 3. "NAVIDAD Y LA COCA-COLA, ES UN SENTIMIENTO POSITIVO QUE UNE"</b>	136
<b>CONCLUSIONES</b>	147

<b>ANEXO</b>	155
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	159

## **INTRODUCCIÓN**

Esta investigación tiene como objetivo desentrañar el secreto del éxito publicitario que ha tenido la marca Coca-Cola en todo el mundo. Como primer acercamiento para analizar este hecho observé que las campañas de comunicación que maneja esta empresa refresquera, están basadas en lo que se conoce como: publicidad de marca, en donde el producto es personificado con cualidades humanas: posee sentimientos e interactúa con los personajes que aparecen en sus mensajes. Asimismo, el contexto planteado en los anuncios publicitarios es una variable por demás interesante; el tipo de situaciones, actividades, comportamientos, estados de ánimo, poses, gestos y personajes mostrados por su publicidad son toda la carga de significaciones añadidas al producto que sirven para darle un sentido a su consumo.

En la publicidad de marca el contexto cobra significativa importancia, en él se desarrollan las acciones propuestas en el mensaje (eslogan, colores, formas, texturas y personajes). Dichas acciones acompañan de manera paralela al producto anunciado, en este caso Coca-Cola.

La imagen y el texto de un anuncio no deben ser sólo vistos como complementarios; uno con el otro. Como lo indicaría Roland Barthes al decir "el texto constituye un mensaje parásito, destinado a comentar la imagen".<sup>1</sup> Porque en este caso particular, se aprecia como la imagen global de los productos de Coca-Cola, sobrepasa al texto, relegándole la función de guía en la imagen visual.

---

<sup>1</sup> Roland, Barthes. Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces. Ed. Paidós. España. 1995. Pág. 21.

Lo anterior tiene sus orígenes sobre las bases en las que la publicidad contemporánea opera. Como ya mencioné, los productos o servicios promocionados se cargan con significaciones y valores que por sí solos no pueden poseer. Dichas significaciones y valores se logran por medio de elementos visuales que conforman el mensaje: colores, formas, texturas, líneas, vestuarios, escenarios, personajes y poses que constituyen la comunicación no verbal del mensaje visual. A estos elementos visuales los llamaremos signos y símbolos visuales.

Los signos y símbolos visuales de las campañas publicitarias de Coca-Cola son empleados como elementos gráficos, que sirven para lograr un efecto de recordación y evocación inmediata de la marca. Esta observación, señaló el inicio de una inquietud que me orilló primero a plantear la principal hipótesis de esta tesis: referente a la utilización de signos y símbolos visuales por esta compañía, en la que se postuló que el éxito de la bebida se debe al manejo de signos visuales que gracias a la convención y repetición constante se han convertido en símbolos publicitarios. Y como un claro ejemplo está su logotipo, escrito con el tipo de letra espenceriana en color blanco sobre un círculo rojo utilizado como fondo, que se ha convertido en un símbolo indisoluble de la marca. A partir de este primer acercamiento, fue posible aterrizar estas observaciones sobre una campaña en particular de esta transnacional llamada **"De verdad Coca-Cola"**, transcurrida en el año 2004, en la que se basa este trabajo de investigación.

Con el fin de comprobar mi hipótesis, me propuse analizar los anuncios impresos de la campaña "De verdad Coca-Cola". Dicho análisis está basado en la

propuesta metodológica de *Lauro Zavala*, expuesta en su libro *Elementos del discurso cinematográfico*<sup>2</sup> llamado Análisis Pragmático del diseño gráfico.

Considero oportuna esta metodología porque concibe a los anuncios publicitarios como actos de habla. Un cartel publicitario goza de una difusión más amplia que un spot publicitario transmitido por radio o televisión. El cartel puede ser visto por una persona en un largo tiempo, en repetidas ocasiones y si es de su interés pondrá atención a todos los detalles del mismo.

Así que un cartel publicitario tiene que ser evocativo, provocativo y convocativo, acciones que lo vinculan a un acto de habla que se descompone en tres partes: según las propuestas de Austin y Searle; locutivo, ilocutivo y perlocutivo. Estos aspectos tan importantes son rescatados de manera tácita en la metodología propuesta por *Lauro Zavala*.

El análisis pragmático del diseño gráfico se descompone en tres partes, que podríamos interpretar así:

La primera parte. La podríamos considerar como lo hace la teoría de los actos de habla como: parte locutiva (sintaxis del enunciado), porque en esta parte se designan los elementos: qué quiero decir y cómo lo voy a decir.

Este aspecto locutivo, los publicistas lo califican como evocativo en el sentido que es la construcción sintáctica del mensaje visual: formas, colores, texturas, tonos y composición de la imagen. Dichos elementos funcionan como las palabras de un enunciado, colocadas en un perfecto orden sintáctico.

---

<sup>2</sup> Lauro Zavala. *Elementos del discurso cinematográfico*. Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Xochimilco.



La segunda parte designada por *Lauro Zavala*, Micropragmática, se refiere claramente a la intención y propósito de la imagen. Lo que en términos pragmáticos podríamos llamar el sentido ilocutivo o de acuerdo con los publicistas sería, el elemento provocativo de un mensaje.

Aquí se analizan los niveles textuales en donde se consideran elementos como la iconicidad (el mensaje expresado de manera gráfica), el ideograma (señales o indicios que refuerzan y dan sentido al icono) y la iconografía (interpretación convencional de la relación entre el icono y el ideograma).

En esta segunda etapa se analizan los niveles retóricos de la imagen, pues son los que le dan sentido, así como su apego o desapego a los lugares comunes que sería lo que el receptor espera ver. En este nivel Micropragmático *Zavala* rescata las propuestas para analizar la imagen de teóricos como: *Edwin Panofsky*, *Dondis* y *Jacques Aumont*. Quienes hacen hincapié en la percepción ocular, el ángulo, la iluminación, la identificación de las formas, tonos, colores, texturas y composición de acuerdo a los valores culturales y las experiencias compartidas.

La tercera parte. Plantea el análisis Macropragmático como el contexto de lectura, a partir del cual podremos esperar la reacción del receptor. A esta parte la llamaremos perlocutiva o en términos publicitarios convocativa. Es decir, la respuesta que el receptor tiene ante el mensaje.

*Zavala* retoma los planteamientos propuestos por *Barthes* para analizar la connotación del mensaje en lo referente a la denotación, connotación, mitos, lo obvio y lo obtuso. De modo que se apela al imaginario colectivo (esas convenciones compartidas por una cultura que los hacen percibir los mensajes de manera singular).

Aquí se incluyen las interpretaciones que tendrán dentro del mensaje elementos como: el color, tono, líneas, formas y tipografía en cuanto a la imagen y su iconicidad. La función de los textos (anclajes o relevos), en cuanto al discurso verbal, estilo publicitario, como la manera de exponer el mensaje que puede ser sustancial, referencial, oblicua o mítica y estilo fotográfico, acorde a los encuadres utilizados para presentar el producto. Así como la visión de autoridad para hablar, quién lo dice, por qué, qué importancia tiene que lo diga, lo que *Aristóteles* llama el *Ethos*.

Considero que es una metodología muy completa que me permitirá llegar al fondo de los símbolos que Coca-Cola utiliza en sus mensajes para ser captados globalmente.

Cabe destacar, que con base en las reflexiones realizadas a lo largo de esta investigación, a este modelo de análisis se le fueron agregando otras categorías complementarias como la Ley de tercios y Regla áurea que me permitieron interpretar mejor el mensaje propuesto en los carteles publicitarios.

Asimismo por motivos de espacio y tiempo en este trabajo, me pareció innecesario analizar todas las formas en las que se presenta la campaña "**De verdad**", por lo que la presente investigación abarcó tres de sus principales carteles, los cuales por razones didácticas enumeré así: el primero, el de la temporada navideña, que abarcó de Diciembre del 2003 a Enero del 2004, el segundo, el de los amigos que se lanzó del mes de Junio a Octubre del 2004 y el tercero destinado para el sector de los jóvenes que comprendió de los meses de Julio a Octubre del 2004.

Para analizar el mensaje global de estos tres carteles publicitarios, fue necesario estudiar al mensaje como una estructura; un sistema que no está constituido por la suma de las partes; sino que el sentido del mismo está determinado por cada uno de los elementos que lo constituyen. A estos elementos los llamo signos y símbolos visuales. Por lo que el Análisis pragmático del diseño gráfico fue crucial para descubrir cada una de las partes que componen una unidad comunicativa, en este caso el cartel, y entender que es necesaria la separación de cada uno de sus elementos para descubrir la relación existente entre los mismos y cómo éstos se conectan para darle unidad y significación al discurso publicitario.

Una de las aportaciones más importantes, vista desde la postura del Análisis pragmático del diseño gráfico respecto a la comunicación humana y los medios de comunicación colectivos, es la utilización del lenguaje, en la que éste además de ser visto como un sistema, expresa la condensación de una cultura, por lo que el lenguaje es un producto social y convencional en el que los signos y símbolos son usados para darle significación a un mensaje. Es aquí donde interviene mi análisis, que nos dice que lo que captamos en cualquier aprehensión de la realidad no son datos simples, sino expresiones cargadas de significaciones.

Con estos postulados de la importancia de la creación de estructuras del lenguaje, es necesario entender que este modelo pone en un lugar preponderante a los actos de habla, a la intencionalidad y a la construcción que hace cada cultura para interpretar un mensaje.

Por ende, entendemos que los mensajes emitidos en la campaña "**De verdad Coca-Cola**", en la modalidad de cartel publicitario, como mensajes constituidos por signos visuales que representan valores concebidos por la

sociedad, como sentimientos universales: el amor, la felicidad, la tristeza, el éxito, la alegría plasmados en una imagen, que puede ser tomada del entorno inmediato o creada y proyectada a fin de lograr una convención social por medio de la constancia y el tiempo para lograr que un signo visual se convierta en un símbolo que englobe dichos sentimientos.

Es decir, el tipo de publicidad que maneja esta campaña pertenece a la **Publicidad Referencial**<sup>3</sup> en donde se trata de promocionar al producto por medio de la utilización de referentes comunes a la realidad, a través de la reproducción de un trozo de la vida cotidiana como son los gestos, prácticas comunes, situaciones y así poder remitir al espectador a la imitación de esos comportamientos.

Este tipo de publicidad utiliza símbolos intencionales junto con una estructura discursiva que intenta presentar el mensaje como verdadero, por medio de un referente interno que invariablemente remite al producto.

Asimismo, para lograr una correcta interpretación de los signos y símbolos intencionales manejados en los tres carteles publicitarios de esta campaña, fue necesaria la contribución de la Semiología; que es en palabras de *Ferdinand de Saussure*, la ciencia que estudia la vida de los signos, en el seno de la vida social. La semiología *Saussureana*, estudia los sistemas de comunicación, en donde la participación del ser humano es determinante para lograr el entendimiento y la convencionalidad.

La semiología es capaz de estudiar cada sistema de signo, que en este caso fue el mensaje manejado por la campaña **"De verdad Coca-Cola"**. Con esto

---

<sup>3</sup> Jean Marie, Floch. *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*. Ed. Piados. España. 1991. Vease las cuatro estructuras publicitarias planteadas por este autor.

logré desentrañar el significado de cada signo manejado en estos anuncios: color, forma, textura, tipografía, personajes, situaciones, etcétera; y partir de este postulado formalizar un análisis y descubrir los diferentes niveles de significación en una misma unidad comunicativa y los mensajes paralelos que se le asocian a un producto gracias a sus dos niveles de significación el de la denotación y la connotación.

Conocer estos dos planos que existen en una composición visual, la denotación y la connotación, fue crucial para entender que la publicidad no sólo muestra al objeto promocionado, sino todas las demás implicaciones que éste trae consigo.

Esto nos indica que en cada estructura visual existen niveles de significación por medio de las cuales no sólo se muestra al objeto promocionado a través de sus cualidades intrínsecas de utilidad, sino que muchas veces los niveles connotados por medio de la publicidad son los que reciben la mayor carga comunicacional para el receptor.

Al analizar la campaña "**De verdad Coca-Cola**" en la modalidad de cartel publicitario, es posible otorgar nuevos conocimientos sobre el tipo de publicidad y el éxito de esta marca en todo el mundo, que serán enumerados a continuación como una especie de tipología introductoria pero con el conocimiento y aceptación sobre el derecho de nuevas aportaciones en este terreno, a fin de continuar enriqueciendo la preparación de universitarios interesados en descubrir los grandes secretos de algunas marcas como Coca-Cola para continuar en el gusto del público desde hace ya más de cien años.

Como una primera observación está la personificación y memorización de su marca, por medio de su logotipo. Sumándose a esto la simplicidad y la fácil evocación del nombre, a tal grado que esta palabra es la segunda más conocida en el mundo después de la expresión norteamericana de *ok*<sup>4</sup>; segundo, el producto es personificado con cualidades humanas que posee sentimientos e interactúa con los personajes que aparecen en sus anuncios, Coca-Cola divertida, Coca-Cola refrescante, Coca-Cola jovial, Coca-Cola compañera inseparable, Coca-Cola distinción, Coca-Cola símbolo de unión familiar, Coca-Cola romance, Coca-Cola juventud, Coca-Cola real e incluso al decir Coca-Cola es de verdad... Esto se logra gracias al mensaje connotado de la estructura publicitaria por medio de un contexto determinado, a tal grado que se invita al espectador a la observación y reproducción constante de esas prácticas que invariablemente te remiten al consumo del producto. Tercero, Coca-Cola utiliza signos visuales para remitir inmediatamente al reconocimiento de la marca, algunos de estos signos se han convertido gracias al uso y repetición constante en sus campañas en verdaderos símbolos universales que son reconocidos en casi cualquier punto del mundo; figuras como *Papá Noel* y el Oso Polar de la marca se han introyectado en el espectador formando una especie de identidad corporativa.

Con esta semblanza, no queda más que explicar brevemente el orden en que presento, a continuación, los resultados de mi análisis.

En el primer capítulo se abordan los antecedentes de los mensajes escritos sus primeras manifestaciones con fines políticos. Posteriormente se habla de la incursión de éstos en el arte, para culminar como los conocemos hoy en día en la forma de un cartel publicitario, considerado como un medio de comunicación externo, catalogado dentro de la publicidad urbana. Esto con el fin de introducir al

---

<sup>4</sup> Anglicismo usado para connotar empatía con algo.

lector sobre los antecedentes del instrumento de comunicación, que será analizado posteriormente.

El segundo capítulo trata lo referente al lenguaje publicitario aplicado al análisis del cartel, los diferentes tipos de publicidad existentes, así como las tres posturas psicológicas, sobre las que descansa el análisis de cualquier mensaje visual: La Teoría de la Percepción o Gestalt, el Psicoanálisis y el Conductismo. Otras categorías de análisis gráfico como la Regla Áurea y la Ley de Tercios fueron abordadas con el fin enriquecer el posterior análisis de los carteles publicitarios de la campaña "De verdad, Coca-Cola".

En el tercer capítulo se plasman los conceptos teóricos del código tipográfico y el código icónico, que conforman el cartel publicitario.

El cuarto capítulo aborda las principales aportaciones de la semiótica como herramienta esencial para el análisis de los signos manejados en toda estructura lingüística, la contribución de distintos estudiosos del tema y la utilización de la retórica como una herramienta utilizada en el análisis del cartel publicitario.

En el quinto capítulo se realiza el análisis pragmático del diseño gráfico de tres mensajes visuales de la campaña publicitaria de Coca-Cola, "***De verdad***". En este apartado se realiza una breve semblanza de la historia del producto a fin de lograr la mejor comprensión del tema. Posteriormente se efectúa el análisis de los carteles a fin de lograr comprobar la hipótesis planteada al principio de la investigación sobre la utilización de los signos y símbolos visuales de la marca.

## **CAPÍTULO 1**

### **1. ORÍGENES DEL CARTEL**

Para hablar propiamente del nacimiento del cartel como hoy lo conocemos con formas, dimensiones, colores, imágenes y eslóganes, habrá que remontarnos a las primeras manifestaciones de la utilización del cartel con fines comunicativos entre el poder y los ciudadanos.

Es precisamente en Grecia y Roma donde aparecieron los primeros instrumentos comunicativos de lo que hoy conocemos como cartel publicitario y forman parte también de la historia de la publicidad en general y del desarrollo de un medio de comunicación masivo como es el cartel publicitario. Estos soportes comunicativos fueron utilizados para describir las decisiones del gobierno ante los ciudadanos y para informar sobre los acontecimientos sociales, tales como juegos y espectáculos.

Las primeras manifestaciones escritas, surgidas en Grecia, se hicieron en postes cuadrados de piedra o madera blanqueada llamados *axones*, que tenían carácter oficial, para comunicar las decisiones importantes del gobierno ante los ciudadanos y en unos cilindros de madera, que eran los *kyrbos*, que contenían anuncios particulares. Estos constituyen los vestigios más claros de lo que podría clasificarse como antecedente del cartel y de la comunicación pública.<sup>5</sup>

En palabras de José Ramón Sánchez Guzmán<sup>6</sup>, los *axones* y los *kyrbos*, constituyen dos manifestaciones de un cartelismo embrionario que, con el tiempo, se convertirá en el más genuino soporte sobre el que se asienta la publicidad.

---

<sup>5</sup> Raúl, Eguizábal Maza. Historia de la publicidad. Ed. Eresma & Celeste Ediciones. España, 1998. Págs. 22-23

<sup>6</sup> José Ramón, Sánchez Guzmán. Breve historia de la publicidad. Ed. Ciencia. Madrid, 1989. Págs. 69-70



Asimismo, con el desarrollo de la actividad comercial en las ciudades apareció la necesidad de venta, con ello comenzó a desarrollarse un medio de comunicación que sirvió para publicitar todo tipo de mercancías.

"Los *alba* romanos eran espacios reservados en lugares públicos y transitados, plazas, calles, que recogían avisos sobre una pared encalada al efecto. Con mensajes escritos con carbón o con púrpura se anunciaban los traficantes de esclavos, las tabernas o los políticos."<sup>7</sup>

Los *alba* era una especie de tablón que contenía anuncios relevantes y por lo general existían lugares establecidos para su uso. Posteriormente se optó por dejar las tablas de madera blanqueadas y cubrir directamente las paredes con cal para hacer las inscripciones directamente sobre esa superficie y volver a realizar ese procedimiento cuando se necesitará realizar una inscripción nueva.

Con base en un análisis formal de las funciones que realizaban los *kirbos griegos* y los *alba romanos*, resulta difícil hacer una afirmación tan tajante al decir que, desde el principio, estos soportes comunicativos tenían una función publicitaria formal de persuasión, a pesar de su carácter público e institucional, ya que éstos tenían una función informativa ante los ciudadanos, aunque utilizaban algunos elementos como los colores e ilustraciones que servían para hacer más llamativos los anuncios e intentaban llamar la atención del ciudadano.

A la par de este método – *alba* -- surgieron los *libellus*: escritos que se realizaban sobre papiros, que cuando alcanzaban ciertas dimensiones, cumplían la misión de cartel adosado a los muros<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> F. García Ruescas. Historia de la publicidad en España. Ed. Nacional, Madrid, 1971. Pág. 255

<sup>8</sup> José Ramón, Sánchez Guzmán. Op. Cit. Pág. 70

Ambos soportes fueron instrumentos de comunicación entre el gobierno romano y los ciudadanos. Los *alba*, estaban encaminados para servir como una especie de comunicado oficial entre el Poder y el individuo, para informarle sobre temas relevantes en la toma de decisiones o sobre comunicados oficiales, aunque se anunciara la venta de toda clase de artículos que iban desde el alquiler de casas y establecimientos hasta la venta de esclavos. Asimismo éstos fueron utilizados para publicitar los espectáculos romanos --la lucha de gladiadores--, en donde los *alba*, fueron perfeccionados gracias a las ilustraciones y los colores que se empleaban para atraer la atención de los ciudadanos.

Con el perfeccionamiento de los *alba* surgieron los *libellus* que también cumplían funciones mercantilistas al anunciar la venta de algún artículo, avisos de objetos encontrados, pero sobre todo cumpliendo una función publicitaria específica: anunciar el horario y el programa de los gladiadores.

### **1.1. LAS ENSEÑAS**

Aunque lo más cercano a un medio de comunicación masivo fueron estos soportes comunicativos --*alba*, *libellus*--, que como se ha visto, difícilmente se les puede asignar una función publicitaria como tal, pero se puede sostener que cumplieron una función informativa entre el gobierno y los ciudadanos además de servir de soporte a la invitación de actos públicos tales como espectáculos populares y convocatoria para participar en la vida política de la ciudad como las votaciones.

Las *enseñas* eran unos instrumentos comunicativos que sirvieron como un medio de información comercial, es decir eran una especie de iconos visuales por

medio de los cuales los ciudadanos podrían conocer qué se vendía en un lugar o qué tipo de establecimiento era.

Gracias a estos símbolos visuales el ciudadano común iletrado podía llegar con facilidad a un lugar, obtener alguna mercancía o simplemente servía como medio para poder llegar a algún domicilio privado.

"Así, parece ser que las tabernas atenienses se señalaban con una piña colgada de la fachada, evocación de los toneles embadurnados de resina para impedir que el vino se filtrara entre las duelas de las barricas, con lo cual el vino tenía un sabor acre y se denominaba resinado."<sup>9</sup>

A estos símbolos iconográficos se les designó con el nombre de *enseña* tal vez por la función que realizaban ante los ciudadanos que no sabían leer, pero necesitaban artículos para la supervivencia, además de que la mayoría de las tabernas estaban dirigidas a las clases humildes.

...pueden encontrarse tres líneas seguidas en la utilización de la enseña romana: la representación simbólica del producto que ha de ofrecerse (la cabra indica una lechería, un artesano serrando un tablero señala una carpintería, una vaca localiza a los vendedores de nata), la representación simbólica del continente para significar el contenido (una ánfora para indicar la venta de aceite, un molino para indicar una panadería) y la utilización de la mitología como significante (la corona de hiedra de Baco para localizar las tabernas).<sup>10</sup>

Estas *enseñas* griegas suspendidas en lo alto de las fachadas de los establecimientos constituyeron pequeñas obras de arte, que pretendían seducir al ciudadano gracias a la representación de las mercancías por medio de un simbolismo, realizado por verdaderos artistas.

---

<sup>9</sup> Shuwer, Ph. Histoire de la publicité. Rencontre, Ginebra, 1965. Citado por Sánchez Guzmán, José Ramón en Breve historia de la publicidad. Ed. Ciencia. Madrid, 1989. Pág. 60

<sup>10</sup> José Ramón, Sánchez Guzmán. Op. Cit. Pág. 61

Durante los siglos XIV y XV la *enseña* se figuró y se desarrolló en casi todas las ciudades medievales, gracias al soporte comunicativo más convencional: la imagen, y se puede decir que la *enseña* sigue proliferando en la actualidad, pero ahora con los perfeccionamientos técnicos, es decir, el hierro forjado o la madera pintada han sido sustituidos por los grandes espectaculares luminosos.

Posteriormente en la Edad Media, con la aparición de la Xilografía, procedimiento de estampación mediante planchas de madera talladas, que permitía en cierta forma una producción en serie de toda clase de consignas, letreros o edictos, la Iglesia empezó a hacer uso de éstos con el fin de obtener más recursos para el gremio. En palabras de Raúl Eguizábal Maza, esto supone el más inmediato antecedente de los carteles y anuncios gráficos.

Por la propia naturaleza de esta técnica los anuncios se hacían a mano y multicopiados, por lo que los textos contaban con una limitada dimensión que oscilaba entre los 80 x 60 cm. Así con la llegada de la imprenta, la Iglesia perfeccionó este hábito y lo trasladó a una gran cantidad de tiraje y tamaño de sus mensajes. Éstos se realizaban a manera de folletos u hojas sueltas, para posteriormente perfeccionar este sistema de comunicación hasta culminar en lo que se conocerá como cartel publicitario.

De esta forma, el primer cartel publicitario de la historia fue obra de William Caxton en 1477, quien fue el editor de los *Cuentos de Canterbury*, según relata el libro *Historia de la Publicidad*.<sup>11</sup>

Ya para el año de 1600 el cartel comercial empieza a notarse sobre todo en los centros urbanos, ya que era ahí donde había la necesidad de publicitar las

---

<sup>11</sup> Eguizábal Maza. Op. Cit. Pág. 57

ferias, fiestas o mercados y con esto el uso de la tipografía se hizo presente. Los anuncios de los carteles donde se publicitaban todo tipo de espectáculos en especial corridas de toros, se empezaron adornar con textos centrados, distintos tipos de letra y en ocasiones se complementaban con imágenes.

Aunque no hay que olvidar que la mayoría de los carteles y folletos utilizados en esa época estaban casi reservados a la Iglesia y al Estado, en otra palabras al servicio de la propaganda política y religiosa.

Este soporte comunicativo sirvió como medio de adoctrinamiento en la Edad Media, en donde el grado de analfabetización era alto y tal vez por esta razón los signos religiosos y políticos eran un lenguaje fácil de entender e introyectar en los ciudadanos promedio.

Posteriormente, en los siglos XVI al XVII y culminando una etapa llamada oscurantista en las artes y cultura, empieza a surgir una poderosa burguesía que busca reconocimiento social y estatus ante las capas menos privilegiadas y desprovistas de cultura.

El Renacimiento supone la valorización del artista que antes era anónimo. Ahora la realización de todo tipo de emblemas, enseñas, carteles eran firmados por su autor para obtener un reconocimiento.

"La influencia de la imprenta, con la posibilidad de la producción en masa de las imágenes, así como las ideas humanistas, ayudaron a desvincular y a primar el estilo por encima del tema".<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> *Ibíd.* Pág. 72

Posteriormente en la Revolución francesa, el cartel influyó en el cambio y toma de conciencia de la gente ya que por su conducto las ideas de la Ilustración fueron plasmadas y se hicieron públicas.

### **1.1.2 CORRIENTES ARTÍSTICAS Y EL CARTEL PUBLICITARIO**

Al hablar propiamente del surgimiento del cartel publicitario no podemos excluir la influencia que tuvieron en él las artes, en especial la pintura, para lograr su perfeccionamiento como medio de comunicación que busca la inmediata efectividad de su mensaje, por medio de colores, formas, dimensiones, lemas y eslóganes, para lograr llegar a un público determinado.

Sin olvidar que el cartel publicitario desde su surgimiento y perfeccionamiento ha estado marcado por los movimientos artísticos que representa cada época histórica.

Estos movimientos procedían desde las fuentes artísticas de la pintura del siglo XVIII, como de los diseños populares, hechos con base en la xilografía y grabados medievales de los circos y mercados.

Los grandes muralistas atraídos por este nuevo medio de comunicación, plasmaron en sus obras las tendencias experimentadas en las artes. Con esto se puede observar como *Jules Chéret*, fue el primer y claro representante del **Impresionismo**, su inmediato discípulo *Henri Toulouse-Lautrec*, se caracterizó por renovar y plasmar un nuevo esquema en las artes que se denominó **Post-impresionismo**.

En la última década del siglo XIX, apareció el **Art Nouveau**, con sus grandes representantes como *Pierre Bonnard* y *Alphonse Muchá*, donde el cartel tomó una

gran fuerza como medio de comunicación por su enorme difusión en las urbes, como por su aceptación ante una sociedad que ya empezaba a considerarlo como objeto estético además de publicitario.

"El Art Nouveau fue el estilo moderno más característico del cambio de siglo. El diseño de carteles formó parte de este movimiento artístico que afectó tanto a las artes mayores como a las menores".<sup>13</sup>

Después con la incursión del movimiento llamado **Simbolista**, siendo el máximo representante el holandés *Jan Toorop*, los carteles se sitúan en un plano más realista en el sentido de plasmar objetos más parecidos a la realidad, de esta forma se empiezan a diseñar carteles introduciendo en ellos la iconografía como elemento pictórico.

Con las corrientes llamadas "vanguardistas", representantes como *Picasso* en el **Cubismo** y el **Constructivismo** de *Jean-Marie Moreau*, el cartel se ve nuevamente influenciado y reflejado en las obras de cartelistas de la época.

Gracias al **Expresionismo**, con uno de sus principales representantes *Oscar Kokoschka*, el cartel publicitario, se configuró como el arte de la calle, que era eminentemente popular, basado en la expresividad que eleva a la pintura a nivel de grito.

El **Surrealismo** de Dalí, puede considerarse como uno de los movimientos de mayor influencia en la producción de carteles publicitarios, tal vez por su carácter predominantemente mágico-simbólico del surrealismo, imprimiendo en la

---

<sup>13</sup> John, Barnicoat. Los carteles, su historia y su lenguaje. Ed. Gustavo Gilli, España. Pág. 29

publicidad y en particular en los carteles un mecanismo que sigue imperando hasta nuestros días.

Se puede decir, que el origen del cartel publicitario moderno se sitúa en el siglo XIX, apoyado fundamentalmente con el empleo de color y utilizando técnicas descubiertas y perfeccionadas desde la antigüedad.

El descubrimiento de la litografía, por el año 1796 y 1805 <sup>14</sup>, que consistía en grabar con trazos una piedra caliza en donde su superficie se usaría a modo de plancha de impresión, fue utilizada para la ilustración de libros, en principio; pero con el tiempo esta técnica se perfeccionó, pasó de la litografía en blanco y negro a la cromolitografía con pigmentos de color y planchas más grandes de impresión, alcanzando la reproducción de grabados en color con una amplia tirada y formatos más grandes y vistosos; de esta forma el cartel se consolidó como un medio capaz de atraer a los grandes artistas de la época.

El arte publicitario que nos interesa es un tipo de arte que pueda verlo todo el mundo, cuya naturaleza misma le permita influir incluso en aquellas personas a las que les importa muy poco el arte y que, por regla general, nunca han pensado en visitar una galería de arte o una exposición. Es un arte de la calle, puro y simple, y como tal, popular cien por cien. <sup>15</sup>

*Jules Chéret (1836-1933)*, considerado como el padre del cartel moderno, aplicó la técnica litográfica a sus diseños con fines mercantiles. Esto se puede verificar en sus producciones, ya que casi la mitad de sus diseños, estuvieron

---

<sup>14</sup> Román, Gubern. *La mirada opulenta*. Ed. Gustavo Gilli. España 1987. Pág. 180

<sup>15</sup> Albert Hahn, Amsterdam, 1929. Citado en Barnicoat, John. *Los carteles, su historia y su lenguaje*. Ed. Gustavo Gilli, España. Pág. 139



dedicados a la publicidad de espectáculos o eventos sociales, el resto a librerías o artículos de uso personal, como cosméticos o perfumes.

A pesar de esto, *Chéret*, nunca consideró sus carteles como forma de expresión publicitaria, aunque la mayoría de éstos trataban temas comunes al ocio del pueblo como lo era la llegada de ferias o circos. En sus trabajos *Chéret*, utilizaba técnicas de los grandes muralistas, pero se diferenciaba del arte como tal, ya que recurría a textos literarios a manera de ilustración sobre lo anunciado en el cartel.

La conjunción de nuevas técnicas gráficas y la influencia de artistas de la época trajo como consecuencia el grado de esquematización de las ilustraciones contenidas en el cartel dentro de una expresión artística y publicitaria.

"La litografía no era un procedimiento nuevo; lo había inventado *Alois Senefelder* en Austria el año 1798, aunque su método se perfeccionó después. Hacia 1848 era posible ya imprimir hojas a razón de mil por hora. En 1858 *Chéret* realizó su primer diseño litográfico a color: ***Orphée aux Enfers.***"<sup>16</sup>

Tal vez *Chéret* quedó marcado en la historia del cartel artístico por esta sutil combinación entre plasmar el conocimiento del lenguaje popular y las técnicas empleados por los grandes muralistas europeos, en donde el impresionismo naturalista tomó auge al tratar de expresar el espíritu de una época, pero elevándolo a un mundo casi mágico, gracias a recursos alegóricos.

Por esta combinación creada por *Chéret*, en donde expresó de forma clara y sencilla la vida cotidiana de las personas, en un ambiente urbano, con sus

---

<sup>16</sup> John, Barnicoat. Op. Cit. Pág. 2

pasatiempos y diversiones, surgieron sus primeros seguidores como lo fue *Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901)*.

... *Chéret*, es, tal vez, el primer artista que aplicó sus pinceles a la publicidad y que, pronto ejerció una gran influencia en los artistas que comprendieron que el cartel, por su propia naturaleza, iba a crear una especie de taquigrafía visual que permitiera expresar ideas de una forma sencilla y directa.<sup>17</sup>

*Lautrec*, discípulo de *Chéret*, basaba sus técnicas para seguir describiendo la cotidianidad pero en un ambiente privado. Sus carteles se basaban en escenas cotidianas que se desarrollaban al interior de la vida de las personas.

Gracias a las aportaciones que hizo *Lautrec* por medio de la expresión y narración de la vida cotidiana de las personas, se llegó a la culminación del impresionismo naturalista, para entrar en un Postimpresionismo, que plasmaba la alegría de la gente por medio de espectáculos coloridos como lo era el circo y lo trasladaba por medio de la simple descripción y decoración sencilla en sus carteles.

*Lautrec*, acentuó la caricatura y el aboceteado, para plasmar en sus obras no sólo un medio de comunicación publicitaria, sino también para dejar testimonio de su experiencia vital.

Se podría decir, que al principio el cartel publicitario agotó sus límites de conocimiento y tendencias, ya que lo impreso era basado en las tendencias de la época, principalmente en las artísticas, con los colores e imágenes del momento. Es decir las tendencias del siglo XIX y principios del XX, era el *Art Nouveau*, con grandes representantes como *Pierre Bonnard* y *Alphonse Muchá*, este estilo

---

<sup>17</sup> Sánchez Guzmán. Op. Cit. Pág. 129

representaba algo nuevo pero con evocaciones del pasado, se empezó a sentir ese gusto por regresar al origen, a la naturaleza dando realce a las plantas, los flores, las hojas, etcétera.

Con la llegada del movimiento Simbolista en Francia y su reintroducción en ellos de la iconografía en el plano pictórico, se obtuvieron verdaderos documentos en donde la información visual fue de suma importancia no sólo para la pintura sino también para el grafismo. En las obras realizadas por los simbolistas se desarrollaron diversos aspectos en un mismo cuadro, es decir, se empezaron a combinar temas como por ejemplo lo sagrado y lo profano, así como la utilización de diversos recursos como para poder expresarse, tales como pictóricos, musicales e incluso orales.

"El uso de símbolos confiere al diseño una realidad y una unidad propias; ya no es necesario disponer los objetos dentro de los límites naturalistas propios de la visión unilateral impuesta por la tradición ilusionista de la pintura de caballete."<sup>18</sup>

Con la llegada del siglo XX, el cartel y sus tendencias seguían siendo semejantes a las del arte, pero ahora ya se contaba con una variante más la llegada del diseñador gráfico, "...nuevo técnico de la forma y el color, quien empezó a sustituir al pintor en la producción de carteles...el paso del cartel concebido y ejecutado por el pintor, al creado por el grafista, midió en definitiva el paso del anuncio como bella arte pictórica al anuncio como información".<sup>19</sup>

Ahora, los nuevos constructores de imágenes seguían cautivados por las técnicas del color que se utilizaban en la pintura, el cubismo de *Picasso*, suponía un nuevo lenguaje pictórico que se inclinaba más por la abstracción, pero siempre

---

<sup>18</sup> John, Barnicoat. Op. Cit. Pág. 49

<sup>19</sup> Georges, Péninou. Semiótica de la publicidad. Ed. Gustavo Gilli. Barcelona, 1976 en Román, Gubern. La mirada opulenta. Ed. Gustavo Gilli. Barcelona, 1987. Pág.188

tomando en cuenta lo real, propone nuevos esquemas sobre las imágenes, en donde uso de imágenes sobre puestas impera para formar los *collage*. Es aquí donde la entrada del uso de la fotografía complementa el esquema, y pauta el comienzo del estilo que tomarán los carteles, a partir del uso de un medio tan iconográfico como lo es la imagen fotográfica.

Pero no sólo el Cubismo de *Picasso* significó una especie de revolución en la construcción o diseño del cartel, *Jean-Marie Moreau*, o mejor conocido como *Cassandre*, fue uno de los primeros diseñadores parisinos en desentrañar una verdad que había estado anunciándose desde la incursión del cartel como medio de comunicación.

"Es difícil determinar el lugar que corresponde al cartel entre las artes pictóricas. Unos lo consideran una rama de la pintura, lo cual es erróneo; otros lo colocan entre las artes decorativas y, en mi opinión, están igualmente equivocados. El cartel no es ni pintura ni decorado teatral, sino al diferente, aunque a menudo utilice los medios que le ofrece una u otro. El cartel exige una absoluta renuncia por parte del artista. Éste no debe afirmar en él su personalidad. Si lo hiciera, actuaría en contra de sus obligaciones. La pintura es un fin en sí misma. El cartel es sólo un medio para un fin, un medio de comunicación entre el comerciante y el público".<sup>20</sup>

*Cassandre*, no sólo aplicó los avances experimentados en la tecnología como lo era el uso de la mecanización del diseño, sino que también fue uno de los primeros en aseverar que el cartel había dejado de ser un objeto de exposición para convertirse en un maquina anunciadora. Ahora se empezaba a ver al cartel

---

<sup>20</sup> John, Barnicoat. Los carteles, su historia y su lenguaje. Ed. Gustavo Gilli, España. En Román, Gubern. La mirada opulenta. Ed. Gustavo Gilli. Barcelona, 1987. Pág. 190-191

de manera comercial, en donde los adelantos tecnológicos y los conocimientos sobre diseño eran explotados a fin de hacer llegar un mensaje al público.

Esta idea de convertir al cartel en un emblema que pudiera hacer oír su voz ante todo el público anunció la llegada del Expresionismo, movimiento artístico que coincidió con el desarrollo de otro medio de comunicación masivo, el cine. Éste también se sirvió de dicha tendencia para incluir en sus películas elementos impresionistas característicos como lo son el uso del claro-oscuro, contrastes violentos que en el manejo de imágenes, resultó inquietante.

El uso pictórico de anchas superficies de color, típico del expresionismo, ha pasado a formar parte de la fuerza llamativa del lenguaje de los carteles, ya que todavía se observan estos tipos de carteles con formas bien definidas, en su lenguaje visual.

Ya para los años 60 con la influencia de un marcado movimiento social eminentemente cautivador como lo fue la revolución social hippie, surgieron corrientes como el *Pop Art*, en donde los vicios de la humanidad quedaron plasmados en los carteles de una manera tajante y directa por medio de formas y colores psicodélicos para expresar la negación a vivir en un mundo consumista y banal.

En los años 70 como consecuencia de la reflexión que se logró con el movimiento hippie, los carteles de esa época continuaron manejando mensajes sociales y pacifistas por medio de elementos subliminales, explotando la sensualidad y el erotismo.

### **1.1.3 EL CARTEL PUBLICITARIO, COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN**

A pesar de que el cartel siempre estuvo influenciado por las tendencias de la pintura éste nunca logró consolidarse como un arte, porque el artista que lo realizaba siempre estaba supeditado a las peticiones del anunciante, contaba con la libertad de composición, pero no podía alejarse del mensaje que se quería transmitir, que por lo general era la publicidad de ferias, eventos públicos, venta de artículos etc. El arte está concebido con una "vocación de eternidad, el cartel nace con una función fungible y efímera, destinado a ser sustituido pronto debido a la poca consistencia del soporte de papel, a la agresión de la intemperie y a la brevedad usual de los ciclos comerciales de muchos artículos".<sup>21</sup>

Además, el cartel incluía las técnicas utilizadas en pintura, pero no contaba con su esencia primaria, la composición con base en colores, formas, dimensiones etc, a fin de plasmar un mensaje individual del artista. En el cartel se plasmaban no sólo las imágenes con ayuda en las tendencias de la pintura, sino también se recurría al recurso textual a manera de complementar la información del cartel. Es decir, desde su nacimiento el cartel se conformó por la implementación de técnicas que se utilizaban en la pintura, con formas dimensiones, colores, texturas, etc, pero además se englobaba la información que se quería dar a conocer por medio de un recurso hasta ese momento no utilizado en las artes: la tipografía.

Se puede decir que el cartel es un medio de comunicación *escrito-icónico*, que tiene su antecedente más inmediato en el libro ilustrado, pero que se diferencia de éste en varios sentidos; primero, el libro ilustrado utiliza las imágenes a fin de ilustrar su mensaje, a diferencia del cartel publicitario, en donde el texto utilizado ahí, sólo sirve reforzar o completar el mensaje dado por la imagen; segundo, el libro ilustrado es un medio impreso que tiene la capacidad de

---

<sup>21</sup> Román, Gubern. Op. Cit. Pág. 198

movilidad geográfica, a diferencia del cartel publicitario, en donde su ubicación está condicionada a un soporte inmovilizado; tercero, el libro ilustrado es un medio de comunicación que se puede decir, pertenece a los medios privados, en donde el lector sólo puede tener acceso a ellos gracias a la compra o préstamo del mismo, en el cartel, el mensaje está abierto a todo el público.

#### **1.1.4 CONCEPTO DE CARTEL**

○ Un afiche moderno será entonces una imagen por lo general en colores, casi siempre con un solo tema y acompañada por un texto líder que no suele exceder las 10 a 20 palabras con un argumento único; estará fijado y expuesto a la vista del peatón.<sup>22</sup>

○ El cartel es un vehículo publicitario cuyo contenido ha de ser eminentemente gráfico, llamativo, comprensible y persuasivo, a fin de fijar el recuerdo y promover la acción a favor de la idea, el producto o el servicio que esté anunciando.<sup>23</sup>

○ Imágenes llamativas para ser reproducidas a tamaño más bien grande, para ser vistas a cierta distancia, pintadas con colores vivos, simplificando las formas, con rótulos ordenados, fácilmente legibles, ofreciendo en conjunto y en síntesis una información fácilmente recordable ( lo cual no es una definición de cartel, pero se le parece).<sup>24</sup>

○ Un puñetazo en el ojo.<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup> Abraham, Moles. El afiche en la sociedad urbana. Piados, Argentina, 1976, p.19

<sup>23</sup> José María, Parramón Vilasaló. Así se pinta un cartel. Instituto Parramón Ediciones. España, 1972, p.37

<sup>24</sup> José María, Parramón Vilasaló. Op. Cit. Pág. 17

<sup>25</sup> *Ibidem*. Pág. 24

○ Es difícil determinar el lugar que corresponde al cartel publicitario entre las artes pictóricas. Unos lo consideran una rama de la pintura, lo cual es erróneo; otros lo colocan entre las artes decorativas y, en mi opinión, están igualmente equivocados. El cartel no es ni pintura ni decorado teatral, sino algo diferente, aunque a menudo utilice los medios que le ofrecen una u otro. El cartel exige una absoluta renuncia por parte del artista. Éste no debe afirmar en él su personalidad. Si lo hiciera, actuaría en contra de sus obligaciones.<sup>26</sup>

○ La pintura es un fin en sí misma. El cartel es sólo un medio para un fin, un medio de comunicación entre el comerciante y el público, algo así como el telégrafo. El diseñador de carteles tiene el mismo papel que el funcionario de telégrafos: él no inicia las noticias, simplemente las transmite. Nadie le pregunta su opinión, sólo se le pide que proporcione un enlace claro, bueno y exacto.<sup>27</sup>

○ Un grito pegado en la pared. Es la definición más gráfica y que mejor que ninguna otra expresa la intención de este medio publicitario.<sup>28</sup>

En este primer acercamiento al tema, me he encontrado con una pequeña dificultad; las definiciones hechas por varios estudiosos del tema respecto del significado de un cartel, son sumamente descriptivas. En la mayoría de los casos vemos como se enumeran las características de un cartel e incluso en otras, se complementa un poco esta información con reflexiones sobre lo que no es un cartel.

En este caso han sido pocos los estudiosos del tema, por medio del **Análisis Pragmático del Diseño Gráfico**, propuesto por Lauro Zavala, en donde se ha

---

<sup>26</sup> Cassandre, citado en John, Barnicoat. Op. Cit. Pág. 81

<sup>27</sup> John, Barnicoat. Op. Cit. Pág. 81

<sup>28</sup> Raúl Ernesto, Beltrán y Cruces. Publicidad en medios impresos. Trillas, México. 1997. Pág. 95



encontrado un punto clave para desentrañar tanto las funciones que cumple el cartel publicitario como parte de un plan de medios publicitario y los efectos que tiene éste en el espectador, gracias al análisis del mensaje.

El propósito de un cartel publicitario es lograr la composición de una imagen usando gráficos basados tanto en teorías psicológicas de persuasión, así como en conocimientos antropológicos de pertenencia, que dan un matiz distinto en cada persona y en cada lugar, esto con el fin de unificar la percepción de un producto o servicio en un sector específico de la población hacia donde va dirigido el mensaje.

El cartel publicitario es un medio de comunicación externo ubicado en lo que hoy conocemos como Publicidad urbana exhibida en espectaculares, para-buses, *murphies*, bardas, metro, y el concepto conocido como: *transporting and vertising*.

### **1.1.5 SELECCIÓN DEL CARTEL PUBLICITARIO (VENTAJAS Y DESVENTAJAS)**

Los seres humanos hemos aprendido a comunicarnos de distintas maneras no sólo verbalmente sino también de manera no verbal. Todo se incluye al momento de significar algo, los gestos, las expresiones, las palabras, incluso hasta el propio silencio es indicador de algún tipo de mensaje. Cada una de esas maneras de expresión emplea lenguajes o códigos estructurados y convencionales.

Cada tipo lenguaje cuenta con su propio código sobre el cual recae todo un sistema organizado de signos, que permite la comunicación entre un emisor y un receptor. Los signos de cada código, pueden ser los sonidos, las letras, los gestos, las imágenes, etcétera.

Se puede hacer una clasificación de los diferentes tipos de signos con base en el sentido que utilizamos los seres humanos para percibir determinada información. Por ejemplo, los sonidos los percibimos por medio del oído, las letras, por medio de la vista, los gestos por medio de la vista y lo mismo ocurre con las imágenes. Tomando esto como base, el lenguaje visual será entonces el que utiliza los signos visuales para comunicar una información.

La comunicación visual "es prácticamente lo que ven nuestros ojos; una nube, una flor, un dibujo técnico, un zapato, un cartel... la nube es una comunicación visual causal... en cambio es una comunicación intencional, aquella serie de nubecillas de humo que hacían los indios para comunicar, por medio de un código preciso, una información precisa".<sup>29</sup>

Es decir, el cartel publicitario, es un tipo de comunicación visual intencional, ya que el mensaje que se quiere transmitir está confeccionado y planeado para llegar a un público determinado. Además tiene un componente muy importante que es la imagen, otorgándole a éste el carácter de la información estética. Por este motivo es importante que el emisor, de este tipo de mensajes conozca los elementos que constituyen un mensaje visual a fin de poder lograr el objetivo que se persiga al momento de emitir un mensaje gráfico.

El cartel publicitario, además de pertenecer a un tipo de comunicación visual intencional, forma parte de los medios de comunicación masivos porque "su contenido está abierto a todos... el público de los medios masivos de comunicación es heterogéneo, pues incluye personas que viven en condiciones muy diferentes,

---

<sup>29</sup> Bruno, Munari. Diseño y comunicación visual. Barcelona. Ed. Gustavo Gilli. 1987. Pág. 79

en culturas variadas, de diversos estratos sociales, distintas ocupaciones, intereses y modos de vida diferentes".<sup>30</sup>

Con esta descripción sobre las características que guardan los medios de comunicación masivos, se puede afirmar que el cartel publicitario pertenece a este tipo de medios de comunicación, ya que su contenido o lo anunciado no está restringido, es decir, no es privado, cualquier persona tiene acceso a él, no importando su nivel social, económico o religioso. Esta condición lo convierte en un medio abierto y destinado a llegar al mayor número posible de gente.

Dentro de los medios de comunicación masivos existen dos categorías para lograr su mejor estudio, los audiovisuales y los impresos. Hablando de los medios masivos audiovisuales encontramos al cine, la televisión y la radio, que son medios que llegan indiscriminadamente a toda clase de públicos. Dentro de los medios impresos más usados están los espectaculares, prensa (periódicos y revistas), folleto, cartulina, volante y por su puesto el cartel.

Según José María, Parramón<sup>31</sup>, las medidas más usuales en los carteles publicitarios impresos sobre papel son:

25 x 35 centímetros

35 x 50 centímetros

70 x 100 centímetros

Pero el cartel de 70 x 100 centímetros es el más usado fijándose en paredes o muros especiales para este fin. Aunque actualmente no existe una medida o un lugar fijo que se establezca para este fin, sino que por la propia naturaleza de este

---

<sup>30</sup> Jaime, Goded. Los medios de comunicación colectiva. México. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. 1976. Pág. 126-127

<sup>31</sup> José María, Parramón Vilasaló. Publicidad, técnica y práctica. 5Ed. España. 1972. Pág. 62

medio, tan adaptable a las necesidades específicas del producto o del anunciante, el cartel publicitario ha variado no sólo su forma y tamaño sino hasta su ubicación.

El cartel publicitario debe contar con la característica de la sencillez ya que por su propia naturaleza es eminentemente ilustrativo, es decir, el máximo significado se da por las imágenes, símbolos o hasta por el simple nombre de un producto, que en algunos casos se ha convertido en un icono, por medio del cual los receptores crean una asociación mental, que sirve para materializar el producto en nuestra mente. (*Nike o Coca-Cola*)

Como ya habíamos mencionado con anterioridad, éste debe de cumplir con una serie de lineamientos o características que le permiten transmitir un mensaje gracias a una imagen apoyada en un mínimo de información escrita, que pueda ser leído en pocos segundos. Por este motivo la tipografía, el texto y los colores empleados en las formas o figuras son claves para lograr el objetivo deseado, lograr una respuesta del espectador, que en el caso de los carteles publicitarios, lo esperado es obtener una motivación hacia la compra de determinado producto o servicio o la asistencia a algún evento social. Además de tener otra misión que es la de competir con una multiplicidad de mensajes públicos impresos.

La tipografía que se emplea en este tipo de anuncios debe ser legible a distancia en un periodo de tiempo mínimo; reduciendo el uso de las mayúsculas y los espacios entre letras y palabras; se debe evitar también el uso de tipos muy gruesos o ultrafinos que dificulten la rápida lectura por lo que es conveniente tener en cuenta una tipografía sencilla para este tipo de publicidad.

Asimismo es importante tener en cuenta las posibilidades de éxito de este medio de comunicación como parte importante en la planeación de cualquier

campana publicitaria y conocer las ventajas y desventajas del cartel frente a los otros medios de comunicación.

Por esta razón traté de realizar un acercamiento a este tema para plasmar las características de este medio.

## **VENTAJAS**

**Su poder de atracción.** Gracias a la utilización de colores y la creatividad de sus imágenes se logra un impacto difícil de obtener en otros medios de comunicación masivos como la radio.

**Frecuencia.** La publicidad impresa en un cartel publicitario transmite el mensaje las 24 horas del día.

**Alcance.** El cartel publicitario llega a la mayoría de la población con un criterio de segmentación geográfica, con una cobertura más extensa que lo proporcionado por medios como la radio o televisión.

**Costo.** El cartel publicitario cuenta con el más bajo costo por exposición. Las tarifas dependen de la ubicación y la afluencia de gente.

**Flexibilidad creativa.** La publicidad del cartel publicitario ofrece una grande gama de opciones sobre la transmisión del mensaje .

**El cartel** es un medio de excelente apoyo en el plan de medios de cualquier campana publicitaria principalmente para la introducción de un nuevo producto o para lograr que se produzca en el público el reconocimiento de una marca.

## **DESVENTAJAS**

**Mensaje fugaz.** La gente pasa rápidamente por las calles, así que la publicidad del cartel publicitario debe ser intrusiva para que surta efecto. El diseño

y el texto deben de ser lo suficientemente atrayentes para lograr atrapar la mirada del espectador.

**Medición de la audiencia.** Es difícil medir la demografía de la audiencia. No todos los transeúntes ven o leen el anuncio; de ahí que algunos patrocinadores desconfían de la estimaciones del alcance propuestas por el que vende el espacio.

**Influencia ambiental.** El ambiente influye en la forma de presentar un mensaje. La imagen del producto puede desvirtuarse cuando el mensaje se instala en una zona arruinada.

**Disponibilidad.** Actualmente la publicidad exterior goza de tanta popularidad que la demanda excede a la oferta.

**Durabilidad.** El tiempo de vida del cartel publicitario, estará determinada por el tiempo de vida del papel y las inclemencias del tiempo.

**Contaminación visual.** Algunos se oponen a la publicidad exterior porque causa contaminación visual, y externan una actitud negativa ante quienes la utilizan.

## **CAPÍTULO 2**

### **2. LENGUAJE PUBLICITARIO DEL CARTEL**

Si bien se ha dicho que el lenguaje manejado por el cartel publicitario pertenece a la comunicación visual intencional, también es preciso aclarar que por su propio carácter intencional en su comunicación el cartel publicitario obedece a las reglas publicitarias específicas en su planeación.

La publicidad como ahora la conocemos se proyecta y nos inunda gracias a las mejoras en las nuevas tecnologías de comunicación, por medio de sus aparatos comunicacionales como lo son: la televisión, la radio, la prensa, entre otros medios alternos. Y sus mensajes siempre manejan una intención que en este caso es mercantilista.

En épocas anteriores la forma de dar a conocer un producto y convencer al público de sus ventajas, para inducirlo a realizar una compra, se realizaba por medio de mensaje escritos-icónicos, en forma de inscripciones, insignias, *enseñas*, pregoneros, entre otras.

Es decir, la publicidad siempre ha estado ligada a la historia de los civilizaciones avanzadas en donde el comercio de la oferta y la demanda junto con el conocimiento de aspectos políticos, sociales, religiosos, de la sociedad, pautaban la norma a seguir para conseguir la realización de mensajes publicitarios.

Prueba de esto es la definición de publicidad que sugiere, Samuel Badillo "la publicidad, como instrumento al servicio de la economía, es factor decisivo de progreso, porque genera consumo. Como vehículo social promueve directamente

el concepto de libertad porque genera competencia. Y como actividad humana, estimula el impulso de superación, porque genera apetito de mejoramiento constante"<sup>32</sup>.

La publicidad siempre se ha adaptado y seguirá haciéndolo a las necesidades y demandas de una sociedad influenciada por la información y las imágenes. Ahora ya no basta con mostrar una crema corporal como un producto que sirve para proteger a la piel de las inclemencias del clima como lo es el frío. Es decir, las cualidades intrínsecas de un producto para cuidado personal, como los ingredientes, humectantes e incluso aromas del producto, quedan reducidos e incluso anulados porque la idea vendida, es el beneficio personal, que trae el uso de determinada mercancía. La idea de obtener sensualidad y amor por medio del uso de la crema que atrae a los hombres y el mundo de felicidad y erotismo que traerá consigo. Esto se logra gracias a que la publicidad utiliza elementos simbólicos que sirven para darle otros significados adicionales al producto o servicio.

La publicidad hace uso de técnicas y medios que además de incidir en la compra o adquisición de un producto, también conlleva un consumo de ideas, valores, costumbres, que marcan pautas o modos de actuar en la vida cotidiana, es decir, se maneja el aspecto ideológico de una sociedad.

En cuanto a la vida cotidiana, la publicidad es parte fundamental en la cultura de masas, ya que difunde una serie de imágenes sociales que contribuyen a la formación de una sociedad orientada al consumo. La publicidad con la estrecha participación de los medios de comunicación masiva, reproduce continuamente este imaginario social que con el tiempo llega a conformar parte de la vida

---

<sup>32</sup>Eulalio, Ferrer. La publicidad, textos y conceptos; Ed. Trillas, México, 1999. Pág. 104



cotidiana. La publicidad no actúa aisladamente, lo hace en conjunto con lo proyectado en los medios de comunicación masiva y acorde con los valores sostenidos por la familia, las instituciones y los grupos a los que pertenece el individuo.

A este respecto, Leopoldo Barrionuevo, agregó que "la publicidad es una forma de comunicación masiva y –consecuentemente– síntesis profunda, decantada y precisa del objetivo que persigue una organización que pretende dar a conocer un producto, servicio o idea de índole comercial, a la vez que motivar su adopción por parte de un público, a mediano o largo plazo"<sup>33</sup>.

Esta forma de dar a conocer un producto por medio de la publicidad, encuentra sus explicaciones más próximas en la teoría psicológica de la identificación y proyección del sujeto en las imágenes vistas. Para cumplir estos objetivos, es necesario el uso de la persuasión, pero no en una forma autónoma de aconsejar; responde a un sistema de referencias a un nivel social y promueve la integración a los valores aceptados.

Todo mensaje publicitario cuenta con una estructura interna, que además de contemplar el aspecto psicológico de lo transmitido también cuenta con un esquema claro para lograr obtener su primordial cometido, inducir a la venta del producto anunciado.

Según Chiara Macconi<sup>34</sup>, la publicidad persigue varios objetivos a fin de lograr que el mensaje llegue al público y obtenga la respuesta que se planteó desde el comienzo.

---

<sup>33</sup> Eulalio, Ferrer. Op. Cit. Pág. 104.

<sup>34</sup> Chiara, Macconi. " Publicidad, técnica del mensaje global". En Las técnicas de la imagen. Ed. Mitre. Barcelona 1982. Pág. 172

- Presentar una idea.
- Conseguir atraer la atención.
- Mantener viva esa atención.
- Lograr de manera gradual o violentamente, el mecanismo psicológico de identificación y proyección del público objetivo.
- Por último, condicionar ese impulso, hacia la compra del producto.

Estos pasos forman parte de la estructura interna de los mensajes publicitarios, pero detrás de éstos existe toda una gama de conocimientos que implican no sólo los psicológicos también los conocimientos sobre teoría del color, semiología, habilidades en las artes gráficas, conocimientos de mercado, de la competencia, del público meta, en fin, estos pasos, no pueden entenderse como una receta para conseguir el fin último de la publicidad, el beneficio mercantilista.

Además de entender que todo mensaje transmitido está sustentado en el conocimiento de un entorno cultural, que incluye conocimientos de religión, política, modas, costumbres, formas de pensar, etc. A fin de lograr la mayor captación posible del mensaje.

Pero los mensajes transmitidos por la publicidad nos muestran una parte de la realidad en la que vivimos porque no pueden ser un reflejo fiel y constante de nuestro entorno, de nuestra vida. De ser así, la publicidad perdería su encantamiento, su misticismo y la manera de suscitar nuestros deseos conscientes e inconscientes.

La publicidad no nos puede mostrar el lado feo de nuestra vida, el aspecto de las carencias y las debilidades de nuestra sociedad. Según Daniel Prieto Castillo <sup>35</sup>,

---

<sup>35</sup> Daniel, Prieto Castillo. Diseño y comunicación. Ed. Coyoacán. México, 1982. Pág. 16

la incitación hacia un mundo fuera de las propias posibilidades que promueve la publicidad, incita al intento de incorporarse a ese mundo a cualquier precio.

Se maneja lo estético a la vista y al concepto sintetizado en símbolos visuales que encuentran su simplificación en la publicidad actual. Ahora los símbolos de las marcas se han convertido en verdaderas leyendas, que resumen no sólo al producto anunciado sino a todo el prestigio e historia de la empresa que representan. Ejemplo de esto, es la paloma mundialmente conocida de *Nike*, empresa líder en la fabricación y venta de calzado deportivo.

Ernest Dichter, distingue tres clases de símbolos visuales<sup>36</sup>:

- Símbolos intencionales, los cuales se limitan a describir al objeto.
- Símbolos interpretativos, son aquellos que despiertan sentimientos, suscitan emociones, y
- Símbolos connotativos, los cuales se sitúan a un nivel más hondo, lo cual tiene que ver con la experiencia previa de cada persona al observar una imagen.

La distinción de los símbolos visuales en una unidad comunicativa, está situada a la vez en el tipo de publicidad en el que se inscriban. Ya que al diferenciar cada signo lingüístico que se ha llegado a constituir en un símbolo visual, se puede inscribir cada categoría, en un tipo de publicidad específica con estructuras narrativas internas particulares.

---

<sup>36</sup> David, Victoroff. La publicidad y la imagen. Ed. Gustavo Gilli. Barcelona. 1980 Pág. 45

## **2.1. TIPOLOGÍA PUBLICITARIA, APLICADA AL ESTUDIO DEL CARTEL PUBLICITARIO**

Estas estructuras tienen que ver con la elección de la ideología a la que corresponde la forma del discurso publicitario y los signos utilizados en ella. Llegándose a constituir una especie de tipología publicitaria donde se distinguen cuatro tipos de formas discursivas publicitarias:

### **Publicidad Referencial**

Está basada en la apropiación de la realidad lo más fielmente posible, a fin de lograr mostrar las cualidades verdaderas del producto por medio de la reproducción de un trozo de la vida cotidiana: gestos, prácticas comunes, y con esto remitir al espectador a la realización de otros gestos y prácticas comunes.

Este tipo de publicidad utiliza los símbolos intencionales para describir el objeto publicitado junto con una estructura discursiva, que intentan presentar el discurso como verdadero. Esta estructura posee con un referente interno, que hace las veces de guía visual donde las situaciones, las recetas de cocina remitan al producto.

Esta es la publicidad de la vida cotidiana, de los testimoniales de la gente que compra determinado producto, por sus cualidades y por la ventaja de precio. El tipo de promoción, que hacen tiendas de autoservicio como *Wall-Mart* es un ejemplo claro de publicidad referencial.

## **Publicidad oblicua**

Es la negación de la publicidad referencial; aquí no basta describir el objeto promocionado para obtener éxito en la emisión del mensaje, el producto adquiere su sentido, gracias a artificios narrativos, como la paradoja o la ironía, por lo que el sentido no está dado, el receptor será el encargado de cargar de sentido al producto.

Es la forma de la estructura narrativa lo que le brinda el sentido al mensaje visual. La ironía convoca al receptor a una interpretación más compleja, ya que le provoca un hacer interpretativo complejo sobre las bases de una confianza postulada. En este tipo de publicidad es probable encontrar automóviles en la luna, induciendo al lector a una ironía publicitaria respecto a la adquisición del producto promocionado.

## **Publicidad mítica**

Está basada en la utilización de símbolos connotativos, que son los encargados de trasladar al producto fuera de su realidad inmediata, a escenarios ajenos al uso cotidiano del producto. Definiéndose y redefiniéndose al construir el valor semántico del producto, por medio de la utilización directa o indirecta de los grandes referentes culturales populares.

"Al producto se le atribuirá sentido y valor mediante la historia imaginada... para ello pueda que se recurra a leyendas, héroes, símbolos casi universales, que

ya constituyen papeles temáticos muy estructurados y conocidos, que servirán de estructura al producto."<sup>37</sup>

Lo importante en este tipo de publicidad es agregar un valor semántico no sólo al producto sino también a la marca del mismo, realizándose una introyección sobre un modo progresivo y lógico en el tiempo durante varios años. Publicidad del cigarrillo más conocido a nivel mundial, *Marlboro*, lo constata, con un tipo de estructura narrativa mítica que ha perdurado por muchos años e incluso al constituirse su principal personaje, el cowboy norteamericano en un símbolo que da nombre e identifica a la marca.

### **Publicidad sustancial**

Como su nombre lo indica, para este tipo de publicidad, la sustancia del producto o servicio es la base sobre la cual se estructura el discurso narrativo. Aquí se utiliza la esencia del producto, su realidad más que su origen.

"La publicidad sustancial rechaza lo irrisorio, término despectivo que designa la distancia, la ironía y la malicia cultivadas por la publicidad oblicua... sólo un discurso que vuelva a lo esencial, al producto, podrá ser compartido por todo el mundo".<sup>38</sup>

Por lo general, este tipo de publicidad está orientada al sector de alimentos y bebidas; por esto no es de extrañarnos que el manejo publicitario sea sumamente cuidado, manejando al producto siempre con sus características intrínsecas de nutrición y beneficios dentro de un escenario, que por lo general es la familia.

---

<sup>37</sup> Jean Marie, Floch. Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias. Ed. Paidós. España. 1991. Pág. 221

<sup>38</sup> Jean Marie, Floch. Op. Cit. Pág. 222

La sustancia de un producto, es mostrada, gracias a la utilización de planos de acercamiento y de detalle en televisión; fotografías donde se aprecian los rasgos y formas con claridad absoluta en medios impresos, dan la sensación de que el producto avanza hacia nosotros realizándose una intromisión por parte de éste en nuestro entorno inmediato e incluso en los medios impresos, se puede percibir una sensación de tactilidad.

En esta distinción metodológica sobre los distintos tipos de publicidad habrá que entender que la elección ideológica, le corresponde una cierta definición de discurso y con esto el tipo de estructura narrativa. La publicidad referencial y sustancia se encuentran en la estructura de los símbolos denotativos referenciales; mientras que para la oblicua y mítica, la utilización de los símbolos connotativos, es una constante. Para el primer grupo, la información y la objetividad publicitaria, para el segundo, la significaciones adicionales o externas a las verdaderas cualidades intrínsecas del producto.

### **2.1.2 ESCUELAS PSICOLÓGICAS APLICADAS AL ESTUDIO DEL CARTEL PUBLICITARIO**

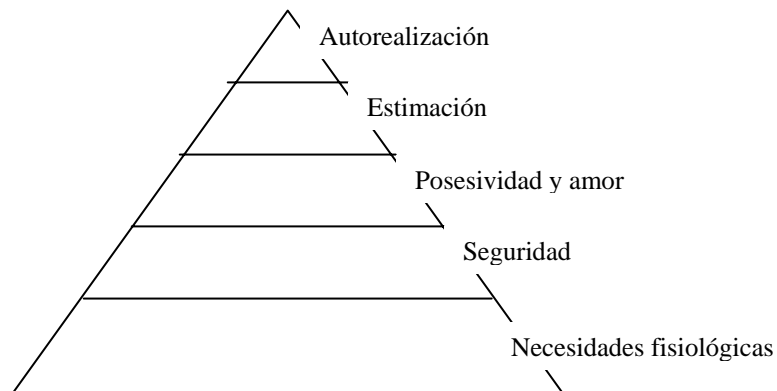
El cartel publicitario pertenece no sólo a la comunicación visual intencional, también a una comunicación dirigida a un extenso grupo de personas con conocimientos o experiencias previas distintos, niveles socioeconómicos y culturales de diversa índole, con gustos y expectativas acordes a necesidades particulares sobre un producto o servicio. Lo que dificulta la realización de una receta lógica, para obtener éxito al momento de emitir un mensaje por medio del cartel publicitario.

Con esto el publicista es responsable de la organización del mensaje, que estará determinado por una estructura interna que conlleva una significación, guía o intención coincidente con los propósitos de la campaña publicitaria.

Existen tres corrientes psicológicas sobre las que descansa el análisis de cualquier mensaje visual publicitario y en particular del cartel publicitario, estas son: la *Teoría de la Percepción o Gestalt*, el *Psicoanálisis* y el *Conductismo*.

### **2.1.3 PSICOANÁLISIS AL INTERIOR DEL CARTEL PUBLICITARIO**

Como consecuencia del interés por medir los verdaderos motivos inconscientes que orillan a las personas a adquirir productos, surgieron los estudios motivacionales, apoyados directamente sobre bases del psicoanálisis. El psicólogo humanista *Abraham Maslow*, afirmó que el ser humano cuenta con necesidades que pueden ser organizadas en esta jerarquía:



En la base de la pirámide encontramos las necesidades fisiológicas sólo cuando estas necesidades han sido satisfechas, se tratará de satisfacer otras como la seguridad y así sucesivamente con toda la pirámide. Es decir, cuando una



necesidad ya ha sido cubierta o satisfecha se sigue avanzando en la pirámide en busca de la satisfacción de las necesidades no satisfechas.

### Necesidades de seguridad

Éstas aparecen cuando se han satisfecho las necesidades fisiológicas, los sujetos normales encuentran una seguridad o estabilidad en su vida que no lo hacen temer los peligros eminentes como lo haría un neurótico, formando un caso típico en donde la necesidad de seguridad es una de sus prioridades, ya que éste se siente desprotegido ante el mundo, por lo que se ve en la necesidad de una búsqueda constante de una figura protectora cuya función es la de guiar su existencia y brindarle protección.

### Necesidades de posesividad y amor

Cuando se cubren las necesidades fisiológicas y de seguridad, surgen las necesidades de amor, afecto y posesión, en donde las personas necesitan sentir la aceptación y estima por medio de una pareja, de hijos o amigos. Estas necesidades tienen que ver con la aceptación social.

### Necesidades de estima

En un grado más alto, se encuentran las necesidades de estima, en donde los sujetos necesitan la evaluación constante de sus actos por medio de la aceptación y respeto de los otros. El sujeto necesita contar con una confianza de él ante el mundo, que le otorgue una reputación y prestigio ante la sociedad. La estima de un sujeto entonces, se basa en la aceptación externa de los sujetos que

interactúan a su alrededor y tiene que ver con un auto-aprecio en el respeto merecido, la fama, la celebridad externa y la adulación no buscada.

#### Necesidades de autorrealización

Cuando se cubren las anteriores necesidades todavía se puede encontrar en el sujeto un desasosiego que le servirá para continuar su búsqueda constante por satisfacer y tener motivación para satisfacer ese deseo. *Maslow*, en este punto agregó dos necesidades más que podrían servir como complemento a la necesidad de autorrealización.

El *deseo de saber y comprender* el universo que rodea al sujeto por medio de la observación, organización y sistematización del conocimiento surge como una constante búsqueda de sentido.

El conocimiento de las necesidades de los seres humanos, aplicado sobre la teoría motivacional trae como consecuencia que la publicidad apele directamente sobre las bases de las necesidades aspiracionales del sujeto, es decir a sus deseos más profundos, sirviéndose de las imágenes para lograr un mecanismo psicológico de proyección-identificación.

Las necesidades básicas del ser humano son utilizadas para conseguir el beneficio mercantilista. Existen campañas publicitarias que emplean una necesidad fisiológica como la pulsión sexual, para cubrir carencias sociales y psíquicas por medio de un producto.

Un ejemplo de la necesidad de seguridad de la pirámide de *Maslow*, lo encontramos en la publicidad de *Marlboro*. Sus mensajes están dirigidos a los

consumidores que buscan seguridad social, ya que la imagen del vaquero connota un control total de sus actos, seguridad en él y en lo que hace; es así como el consumidor se identifica con el personaje creyendo que al fumar ese cigarro controlará su inseguridad. No hay que olvidar que la campaña de *Marlboro* era en primera instancia dirigida a la mujer para que asociara el placer de un cigarro con el placer que le daría un "cowboy", pero, a final de cuentas, el hombre se identificó con la seguridad y virilidad de la imagen que presentaba *Marlboro* en su publicidad. El cigarro es sobre todo sexo por la relación que hay entre él y el placer oral, es decir, tiene un simbolismo fálico.

#### **2.1.4 LA GESTAL DENTRO DEL ANÁLISIS DEL CARTEL PUBLICITARIO**

Al hablar de la teoría psicológica de la *Gestalt*, nos estamos refiriendo al término alemán de *Gestaltung*, que significa "puesta en forma" o "formación" de los estímulos sensibles del mundo exterior, en donde los seres humanos agrupamos o damos forma a contornos o figuras de acuerdo con nuestras experiencias previas.

La teoría psicológica de la *Gestalt*, tuvo como su principal fundador a *Max Wertheimer*, quien gracias a su artículo publicado *movimiento aparente*, sentó las bases para la organización de las formas perceptivas en los seres humanos. *Wertheimer*, empezó a realizar experimentos sobre superficies en donde se colocaban manchas oscuras, en las cuales podía constatarse que gracias a una inspección atenta se conseguía obtener figuras o formas.

Es decir, la teoría de la *Gestalt*, sostiene que los seres humanos tendemos a completar una forma o un objeto por medio de asociaciones que logramos gracias a nuestra experiencia previa. Al observar una imagen lo hacemos en su conjunto,

no se observa cada parte que integra una forma; cuando observamos la figura de un cuadrado, no observamos dos líneas horizontales y dos líneas verticales. De aquí el principio de mecanismo automático de la visión, en donde se presentan percepciones organizadas de un todo.

Este ejemplo visual también se puede trasladar a la percepción auditiva, cuando nosotros percibimos una melodía, no lo hacemos discriminando cada nota musical, sino que lo hacemos en su totalidad armónica.

La organización de las formas del entorno inmediato ha recibido el nombre de fenómenos *gestálticos*, que son producidos por mecanismos automáticos del sistema visual. Como forma de organización de estos conocimientos, la *Gestalt* ha postulado leyes o reglas que rigen la organización de la visión. Estas leyes, surgieron del precepto de que la percepción visual realiza mecanismos biológicos y mecánicos que se efectúan al momento de que existe una intención de observación del sujeto.

Las leyes de la *Gestalt*, tienen que ver con la pregnancia, similaridad, buena continuidad y la proximidad.

- ❑ PREGNANCIA. Esta ley nos dice que la organización *gestáltica* produce percepción de las figuras más simples e inmediatas en que pueden configurarse los datos perceptivos. Esta ley también es llamada la ley de la buena figura.

- ❑ SIMILARIDAD. Según esta ley la organización *gestáltica* produce percepciones en las que se agrupan los elementos similares. Así en un patrón visual en que haya cuadrados y círculos, el sistema visual tenderá a agrupar cuadrados con cuadrados y círculos con círculos.

- ❑ BUENA CONTINUIDAD. Aquí nos referimos al modo de percibir las líneas formadas por puntos que se encuentran en las figuras. Para esta ley las líneas tienden a agruparse en rectas o curvas con curvaturas muy suaves, evitando en todo caso los cambios bruscos y las

- ❑

- interrupciones. Esta producción de continuidad suave tiende siempre a completar y cerrar las figuras más sencillas.
- PROXIMIDAD O CERCANÍA. La ley de la proximidad nos dice que los elementos próximos entre sí tienden también a agruparse.<sup>39</sup>

Estas leyes están sustentadas también en un principio básico, el fondo y la figura. En todo campo perceptivo ya sea natural, un paisaje o artificialmente, un lienzo, un mensaje publicitario existe una forma, una figura que toma sentido gracias al fondo, y el fondo es un plano posterior que otorga sentido a la figura o forma.

Nosotros observamos figuras en las nubes del cielo gracias a que existe un plano posterior que en este caso es un lienzo azul que nos remite a un primer plano que son las nubes; lo mismo ocurre con las fotografías publicitarias de los anuncios, en donde existe un fondo compuesto por colores neutros que hace resaltar la fotografía que nos remite a determinado producto o servicio.

Para que exista la organización de la percepción visual de una figura sobre un fondo, existen componentes determinantes para este propósito. La *simetría* de las formas es un componente esencial para este propósito, aquí se sustenta que las figuras tienden a componerse unificando áreas o perfiles simétricos; la *convexidad*, se refiere a que en una composición visual cuando se producen figuras con áreas orientadas hacia fuera de la figura, éstas tienden a producir también el efecto de una figura orientada hacia el interior; el *área*, en una composición visual, cuando los componentes visuales son más pequeños que el fondo de la misma, éstos forman la figura de la composición; la *orientación*, los componentes visuales formados por planos horizontales y verticales tienden a formar la organización de la figura en la composición.

---

<sup>39</sup> Javier, Monserrat. La percepción visual. Ed. Biblioteca Nueva. Madrid 1998. Pág. 302

Las leyes de la *Gestalt*, tienen como fundamento el hecho de que los seres humanos al momento de percibir cualquier sensación visual, ya sea observar una calle, con sus construcciones, sus límites, sus colores, lo hacemos a manera de un todo, de un conjunto; no sólo observamos en un edificio, sus colores, el tamaño de sus ventanas, la distancia entre éste y la calle, lo percibimos como una construcción completa. Por este motivo se habla de principios inconscientes y mecánicos por medio de los cuales podemos producir la formalización de imágenes.

Asimismo se sustenta que los seres humanos tendemos a formar figuras por medio de los elementos más simples e inmediatos de nuestro entorno ***Pregnancia***. Por ejemplo, cuando observamos en un anuncio publicitario, una fotografía en donde aparece un hombre pero éste sólo muestra la parte superior de su cuerpo, se *gestaltiza* en nuestra percepción la figura completa de un hombre; esto también tiene que ver con su posición corporal, si por ejemplo éste aparece erguido podemos suponer que el hombre está de pie, a pesar de que en la fotografía esto no aparezca. Es decir, al contemplar figuras así, el sujeto tiende a añadir o completar la imagen, para poder darle sentido a la percepción.

Existen otras leyes o teorías que sirven para explicar el por qué se produce en los seres humanos esta organización visual, aunque éstas no varían en extremo en las anteriores, sino son una especie de explicación complementaria. Como la Teoría de la familiaridad figural, que sustenta que las experiencias visuales están codificadas en nuestra memoria, lo que hace que realicemos un efecto de completación automática de formas. La segunda teoría es la de la simplicidad figural, sustenta que las figuras tienden a ser completadas en función del modo más simple. Este conocimiento, tiene sus fundamentos sobre las bases de la ley de la *pregnancia* y la buena figura, al postular que gracias a nuestra memoria psíquica

tendemos a completar figuras por medio de las formas más simples. La tercer teoría es la de las constricciones ecológicas. "Según este punto de vista la evolución ha condicionado el sistema visual de tal manera que la compleción se realiza siempre de tal modo que se satisfagan las formas geométricas y simétricas de los objetos naturales."<sup>40</sup>

En resumen o como una explicación todavía no acabada la teoría psicológica de la *Gestalt* se sustenta bajo el precepto de que el procesamiento del sistema visual consiste en acomodar la información que recibimos por medio de la percepción de los sentidos con el fin de construir la percepción final de las formas.

### **2.1.5 EL CONDUCTISMO, DENTRO DEL ANÁLISIS DEL CARTEL PUBLICITARIO**

El conductismo o *behaviorismo* refuta al método *psicoanalista* al decir que la conciencia sea el objeto de estudio de la psicología. Para éste, la conducta, es la base de sus deducciones. Los conductistas aseveran que la conducta humana está condicionada por dos variables, el estímulo y la respuesta. "El estímulo es lo que excita al organismo y la respuesta es la reacción del organismo a este estímulo".<sup>41</sup>

Para los seguidores del conductismo tanto los estímulos como las respuestas se encuentran en el orden de dos variables; los estímulos internos, que son producidos dentro del organismo y los externos, que tienen que ver con el medio externo al sujeto. Las respuestas a estos estímulos también se encuentran en este orden, la respuesta implícita se refiere a la reacción interna del organismo a determinado estímulo, el pensamiento; la respuesta explícita, es aquella fácilmente observable y medible, actuando sobre el medio o entorno personal.

---

<sup>40</sup> Javier, Monserrat. Op. Cit. Pág. 314

<sup>41</sup> Alfonso, Durán Pich. Psicología de la publicidad y de la venta. Ed. CEAC. Barcelona, 1989, Pág. 167

Estas respuestas del organismo ya sean explícitas o implícitas, a su vez están determinadas por estímulos condicionados o incondicionados. Las respuestas incondicionadas surgen como consecuencia de estímulos natos que da al sujeto la oportunidad de acción dentro de su entorno. Las respuestas condicionadas surgen de conductas aprendidas por el sujeto, dando la oportunidad de obtener un repertorio de las mismas.

"El hombre va aprendiendo nuevas formas de responder a los estímulos hasta que llega a establecer unas pautas rutinizadas que le descargan del agobio de plantearse continuamente el tipo de respuesta apropiado. A estas pautas rutinizadas y aprendidas se les denomina hábitos. El estudio de la conducta no será otra cosa que el estudio de los hábitos".<sup>42</sup>

El estudio de los hábitos de compra se centrará así en la dualidad de estímulo condicionado - respuesta condicionada del consumidor. Pero para conseguir estos resultados el especialista debe de conocer bien cuáles son los estímulos que mueven a la gente a la compra, a partir de los cuales es posible crear hábitos de consumo condicionando las respuestas con estímulos seleccionados.

#### **2.1.6. REGLA ÁUREA, DENTRO DE LA COMPOSICIÓN DE CARTELES PUBLICITARIOS.**

Los elementos visuales que conforman el mensaje del producto publicitario se pueden analizar con base en reglas del diseño gráfico, a fin de conseguir una composición equilibrada y simétrica.

Algunos factores que debemos conocer:

---

<sup>42</sup> Alfonso, Durán Pich. Op. Cit. Pág. 168



- El equilibrio: El receptor tiene necesidad de buscar el equilibrio de la composición y los ejes en los cuales descansa. El desequilibrio crea provocación e inestabilidad. Tendremos que analizar que es lo que pretendemos transmitir al receptor y con respecto a esto crear una composición determinada.

- La referencia horizontal: Necesitamos ver que los objetos o partes que forman una composición están de alguna forma apoyados. La parte inferior se verá mejor que la superior, ya que será donde se constituya la base.

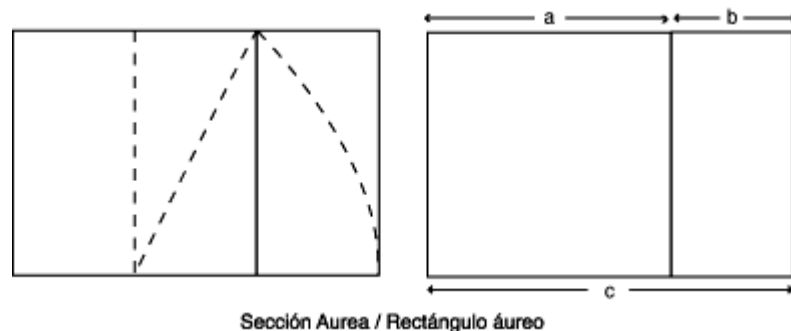
- Ángulo inferior izquierdo: Los hábitos de lectura occidentales han motivado y propiciado que la atención se centre más en la parte izquierda y en concreto en la parte inferior izquierda.

Para poder distribuir el espacio de diseño de una forma acertada tenemos que tomar en cuenta que no hay una norma que nos indique la división perfecta, pero existe una fórmula muy conocida en el mundo del diseño, que permite dividir el espacio en partes iguales, para lograr un efecto estético agradable. Esta teoría se denomina ***La regla áurea***, también conocida como ***sección áurea***.

Esta regla trata de buscar el equilibrio en un mensaje visual al evitar las composiciones centralizadas, que resultan siempre estáticas y monótonas, lo mismo sucede en cuando se realiza un desplazamiento excesivo de los elementos que integran una composición hacia algún extremo del soporte; el empleo de esta regla es obtener un equilibrio al situar el producto en el centro de interés en un punto áureo del cuadro.

La *sección áurea* la creó *Vitruvio*, la autoridad romana en arquitectura. Ideó un sistema de cálculo matemático de la división pictórica, para seccionar los espacios en partes iguales y así conseguir una mejor composición. Se basa en el principio general de contemplar un espacio rectangular dividido en terceras partes, tanto vertical como horizontalmente. Es decir, bisecando un cuadro y usando la diagonal de una de sus mitades como radio para ampliar las dimensiones del cuadrado hasta convertirlo en ***rectángulo áureo***.

*Vitruvio* definió así esta proporción, "para que un espacio dividido en partes desiguales resulte estético y agradable debe haber entre la parte más pequeña y la mayor, la misma relación que entre esta parte mayor y el todo".<sup>43</sup>



Gracias al empleo de la sección áurea en la composición es posible deducir las líneas fundamentales y el centro de interés que son idóneos para colocar alguna imagen. En el caso de las composiciones realizadas con fines publicitarios no es necesario hacer el cálculo áureo por medio del método matemático, sino que la mayoría de los publicistas lo realizan intuitivamente pensando en el equilibrio visual, su experiencia y el sentido de armonía que harán lo suficientemente atractivo al anuncio para lograr sus objetivos específicos.

<sup>43</sup> Daniel, Prieto Castillo Diseño y comunicación. Ed. Coyoacán. México. 1982. Pág. 74.

### **2.1.7 LA LEY DE TERCIOS, DENTRO DE LA COMPOSICIÓN DE CARTELES PUBLICITARIOS**

En fotografía, la ley de tercios resulta al dividir una imagen en tres partes del mismo tamaño trazado por líneas verticales y horizontales; de esta división resultan los puntos focales o los de mayor peso en la composición, localizados en la intersección de las líneas verticales y horizontales.<sup>44</sup>

Este método también se ha usado en la pintura, el video, el cine e incluso es empleado por los publicistas para colocar una imagen más certeramente dentro de los anuncios.

Gracias a estos conocimientos se ha demostrado que los puntos de mayor interés son las intersecciones que se forman, ya que el centro es pasivo; también se puede jugar con los elementos que compondrán el mensaje visual, ya que no es necesario ocupar todos los puntos de intersección para lograr atraer la atención del espectador, sino simplemente se puede jugar con uno o todos a la vez.

Esta ley también es utilizada a fin de lograr el equilibrio de la composición visual y lograr obtener los resultados óptimos en el público al que va dirigido el mensaje. La existencia de equilibrio en una composición no quiere decir que todas las líneas (texto, titulares...) o formas (fotografías, ilustraciones...) sean iguales en tamaño, color u otra dimensión. Por ejemplo, una parte de nuestra área de diseño puede estar formada por muchos elementos y a la vez tener equilibrio con otra parte de dicho diseño que sólo consta de un elemento.

---

<sup>44</sup> Daniel, Prieto Castillo, Op. Cit. Pág.68

## **2.1.8 CODIGOS COMUNICATIVOS DE LA IMAGEN PUBLICITARIA**

A pesar de que no hay una bibliografía específica que los refiera es necesario mencionar los códigos fotográficos que se manejan de manera práctica en la Fotografía Publicitaria, a fin de poder complementar de manera más puntual este análisis:

- Código indicial. Cuando se está señalando al objeto publicitado.
- Código objeto. En la fotografía de lo anunciado sobresalen las cualidades del producto.
- Código neto. En la fotografía las cualidades del producto son el mayor peso en la composición.
- Código vago. Cuando en la imagen publicitada no aparece nada relacionado con el producto.
- Código singular. Es cuando en la fotografía el producto aparece solo.
- Código plural. Se manifiesta cuando en la fotografía aparecen muchos productos iguales.
- Código gestual tenido. Se refiere al producto que es anunciado por medio de un modelo, es decir, se habla de la publicidad educativa, por medio de la indicación al público del uso de determinado producto o servicio.

- Código gestual distanciado. Es cuando un modelo anuncia el producto pero éste aparece distanciado.
  
- Código integral. Cuando el producto está en medio del público objetivo.

## CAPÍTULO 3

### 3. ELEMENTOS DEL CARTEL PUBLICITARIO

Existen dos códigos sobre los que se apoya el cartel publicitario: el código tipográfico, apoyado en una retórica de la escritura y el código iconográfico, basado en los elementos básicos de la comunicación visual de cualquier imagen.

El código tipográfico –verbal- del cartel publicitario, está formado por distintos componentes por medio de los cuales se materializa cualquier anuncio publicitario; tales elementos son: el titular, el subtítular, el cuerpo del mensaje o texto, la epígrafe, los *blow outs*, el eslogan y el logotipo.

Se puede notar que no se menciona a la imagen como componente de un anuncio publicitario ya que su completo análisis se realizará en el apartado dedicado a la imagen como componente de anuncios publicitarios y en particular del cartel publicitario.

#### 3.1. CÓDIGO TIPOGRÁFICO

Existen componentes del anuncio publicitario que por su propia naturaleza gráfica se pueden aplicar no sólo al cartel publicitario, sino a las demás formas de comunicación visual tales como los folletos, espectaculares, postales, anuncios de revistas o periódicos. Los elementos sobre los que se basa una creación publicitaria gráfica son: en primer lugar por supuesto la imagen, que puede ser de forma de ilustración, fotografía, e incluso un trazo formado por la conjunción de varias líneas, el titular del anuncio o encabezado, el subtítular, el cuerpo del texto, la epígrafe, el *blow out*, el eslogan y el logotipo.

### **3.1.2 EL TITULAR O ENCABEZADO**

"El encabezado es la parte más importante del anuncio ya que, es lo primero que se debe ver y leer, despertando así el interés del público consumidor para seguir leyendo y conocer más sobre el producto que se vende".<sup>45</sup>

En pocas palabras, el título o encabezado es la entrada en materia y lo primero que debe saltar a la vista para llamar la atención del espectador y motivarlo hacia la compra del producto o servicio que se vende. Esto se realiza por medio de tipografías atrayentes con características de legibilidad, ya que esto hace más fácil la correcta y rápida lectura de la invitación del anuncio hacia el espectador de seguir indagando más sobre el producto o servicio anunciado.

Aunque no existen reglas clásicas para lograr una buena redacción de un titular eficaz, si existen algunos elementos que deben considerarse para redactar el titular de un cartel publicitario:

La primera característica del titular del cartel publicitario es la brevedad, esta es una regla que se aplica no sólo para los redactores de publicidad, sino también en casi todos los textos, sean estos, crónicas, noticias, comunicados, etc. Es decir, mientras más condensada esté la entrada de cualquier escrito, éste tomará más intensidad y fuerza combativa.

" La regla es que un titular debe continuar siendo tan corto como para decirlo todo de manera impactante y tan largo como sea capaz de mantener la atención".

46

---

<sup>45</sup> Norma Delia, López Velásquez. El cartel publicitario, características, tipos y funciones. Tesis Licenciatura. UNAM. México. 2001. Pág. 70

<sup>46</sup> Romeo Antonio, Figueroa Bermúdez. Cómo hacer publicidad. Adison Wesley Longman. México. 1999. Pág. 104

La clave de una redacción eficaz de un titular es lograr un mayor grado de comprensión y un mayor interés en los espectadores de seguir indagando de qué se trata el anuncio que se está publicitando.

Como se había mencionado con anterioridad así como existe publicidad dedicada a satisfacer determinados objetivos, también existen titulares que se encargan de determinadas funciones dentro de una campaña publicitaria específica.

Se puede realizar una tipología de los más recurrentes titulares publicitarios de los cuales hacen uso muchas campañas. Tal vez no se agotaron todos, pero esta tipología puede quedar abierta a las nuevas formas que puedan surgir con el tiempo y según las demandas de nuestra sociedad.

□ Titulares de identificación. Hacen referencia a la marca comercial o empresa que los produce. Estos titulares se basan en la identificación que el consumidor tiene sobre la marca del producto o servicio. La mayoría de estos titulares son de marcas que ya están posicionadas en la mente del consumidor, en donde el público posee la confianza y el conocimiento de sus productos. ***Soy Totalmente Palacio***, de *Palacio de Hierro*.

□ El titular imperativo o de mando directo. ***llame ya, ven y diviértete con nosotros***, entre otros. Este tipo de titulares, muchas veces logran despertar la curiosidad del público, pero gracias a los estudios motivacionales, se ha demostrado que al consumidor no le gusta que le ordenen lo que debe realizar o comprar.

□ Los titulares promocionales. Su misión es resaltar el bajo costo de un producto o servicio. ***Más barato no se puede***. Este tipo de titulares tiene como misión resaltar a modo de oportunidad de beneficio al consumidor los precios más bajos de determinado producto ante su competencia.



□ Los titulares interrogativos. Tienen la misión de despertar la curiosidad del consumidor por medio de una pregunta sencilla que se puede resolver con la adquisición de determinado producto o servicio. Muchas veces la respuesta a la interrogante planteada en el titular es respondida en el subtítular o en el cuerpo del texto.

En un anuncio de *Cover Girl* en el titular aparece, **¿Quieres labios con color que resista el paso del tiempo y no se resequen?**. En el cuerpo del texto se responde: **Descubre el Nuevo Continuous Color Self-Renewing Lipstick, el labial Auto-Renovable, que dura horas y horas...**

□ Los titulares para detallistas. Tiene como objetivo primordial promocionar no sólo al producto sino también a la casa productora del mismo. Se utilizan a manera de explicaciones sencillas sobre alguna venta especial o aniversario de determinada marca comercial. Venta nocturna del *Palacio de Hierro*- En este San Valentín, festeja con nosotros, *Sanborns*.

□ Titulares texto-imagen. Se combinan muchas veces la palabra y la imagen para dar sentido al mensaje. Este tipo de titulares deben ser muy ingeniosos ya que toda la carga informacional está dada por medio de texto-imagen que muchas veces se convierte en todo el anuncio.

En un anuncio de toallas sanitarias de la marca *Saba*, se aprecia como en el titular se conjugan todos los beneficios del producto **"Ahora... Toda la comodidad y protección que necesitas en 9 cm"**. Esto está escrito con tipografía y aparece una imagen de una cinta métrica que hace redundancia a la medida mencionada.

□ Titulares selectivos. Estos titulares como su nombre lo indican van dirigidos a un nicho de mercado específico. Evidentemente los anuncios de marcas tan costosas y de renombre internacional como la *Mercedes Benz*, están dirigidos a

personas con un muy buen nivel socioeconómico, y sus mensajes no se encuentran en cualquier programa de televisión abierto o en revistas destinadas a llegar a un segmento del mercado, como las amas de casa de clase media etc.

□ Titulares noticiosos. Se utilizan cuando un producto necesita dar a conocer al público una mejora, beneficio o promoción en sus productos y se realiza por medio de noticia sobresaliente.

□ Titulares emotivos. En este tipo de titulares se apela directamente a las emociones y sentimientos del público. Su principal herramienta es plasmar la idea de que con la adquisición del producto anunciado, el espectador podrá obtener alivio o satisfacción a sus requerimientos afectivos. Necesidades como aceptación social, amor, estatus, etcétera.

### **3.1.3 SUBTITULAR O SUB ENCABEZADO**

El subtítular o sub encabezado realiza una función reforzadora del encabezado. Éste tiene la misión de describir la promesa básica del titular ya que contiene información que por razones de espacio no se puede incluir en el titular.

Actualmente el subtítular no se utiliza mucho ya que los mensajes plasmados en cualquier medio impreso tienen como requisito la brevedad.

### **3.1.4 EL TEXTO O CUERPO DEL ANUNCIO**

Existen diferentes tipos de textos que se aplican dependiendo de la información y el objetivo que se persigue al momento de emitir un mensaje.

- Texto de venta. Tiene como finalidad acrecentar la venta de algún producto o servicio, por este motivo debe de ser seductor a la vista y estimulante para lograr la venta.

- Texto testimonial. Se utiliza para tener sustento de algún producto o servicio por medio del testimonio de algún líder de opinión.

- Texto informativo. Simplemente comunica alguna información relevante a algún cambio de domicilio, próximos eventos, etcétera.

- Texto promocional. Promueve algún producto o servicio, por medio de alguna oferta especial.

- Texto institucional. Este tipo de anuncios deben ser sobrios o elegantes, a fin de resaltar y cuidar la imagen corporativa de alguna empresa.

- Texto preventivo. Sirve como una alerta para el público en el lanzamiento de algún producto o servicio.

- Texto técnico. Se emplea para la descripción específica de algún tema o procedimiento en una consulta específica en un manual.

- Texto publicitario. Se emplea para la promoción o venta de algún producto o servicio.

Dentro de la redacción de textos publicitarios existen formatos diferentes que sirven para fines específicos, dependiendo las características de la campaña y sus fines.

De acuerdo con la clasificación hecha en el libro *Cómo hacer publicidad* de *Romeo Antonio*, se pueden enumerar tres formatos básicos para la redacción de un texto publicitario:

1. Descripción
2. Exposición

### 3. Narración<sup>47</sup>

La descripción en publicidad es una de las herramientas más usadas ya que además de mostrar al producto con sus cualidades objetivas -beneficios utilitarios- o subjetivas -beneficios adicionales a las características intrínsecas al producto- la descripción sirve como guía de identificación del producto con el consumidor. Esta descripción puede ser objetiva o subjetiva, dependiendo las intenciones que se quieran obtener con el lanzamiento del mensaje.

La descripción objetiva<sup>48</sup> de un producto se basa principalmente en los anuncios de lanzamientos de productos o servicios, en donde se hacen notar las características de funcionalidad, utilidad o elementos que componen determinado producto, tales como su textura, color, tamaño, etcétera.

La descripción subjetiva<sup>49</sup>, se sustenta en los beneficios adicionales que el producto trae consigo, además de las características intrínsecas del mismo. Valores adicionales tales como: el estatus, la elegancia o la seducción que se puede conseguir con la obtención de determinado producto o servicio.

Por lo general este tipo de anuncios están sustentados en escenarios míticos o irreales, a los que no pertenecen las verdaderas características del producto.

Esta forma de exposición del mensaje es una de las más utilizadas y a la vez una de las más criticadas ya que se dice que por este motivo la publicidad se ha encargado de exacerbar un consumo alienado, en donde los objetos son adquiridos no por sus características de funcionalidad o utilidad, sino por "valores" agregados que traen consigo.

---

<sup>47</sup> Romeo Antonio, Figueroa Bermúdez. Op. Cit. Pág. 116

<sup>48</sup> Ver ANEXO 1.

<sup>49</sup> Ver ANEXO 2.

El formato expositivo<sup>50</sup> se utiliza cuando se trata de exponer ante el consumidor el modo de usar, de manejar o de organizar un producto, que por lo general se refiere a productos destinados al hogar o a la oficina. Este tipo de mensajes están orientados a llegar a un segmento específico de la población, al manejar una terminología específica con el objetivo de lograr la comprensión de las ventajas del producto anunciado ante la competencia del mismo.

El formato narrativo<sup>51</sup>, "tiene la particularidad de dramatizar el mensaje, de expresarlo como historieta o como relato de una circunstancia cotidiana. Es la forma literaria del mensaje publicitario; aborda el interés humano como centro de atracción y apela a las emociones, a los gustos, a las costumbres, a la idiosincrasia de la gente".<sup>52</sup>

### **3.1.5 EPÍGRAFES**

"Son textos breves, frases o comentarios al pie o dentro del área de la imagen y sirven para identificar a su autor, su procedencia, su lugar, o para explicar su contenido; pero su objetivo de fondo es apoyar la idea del mensaje."<sup>53</sup>

### **3.1.6 BLOW OUTS**

Son signos empleados para resaltar detalles o características de un producto anunciado.

En los anuncios publicitarios existen maneras extras de nombrar algunas cualidades de un producto o servicio. Esto se puede lograr por medio de líneas, círculos, e incluso figuras que hagan notar algún beneficio o modo de usar determinado producto.

---

<sup>50</sup> Ver ANEXO 2.

<sup>51</sup> Ver ANEXO 3.

<sup>52</sup> *Ibidem*. Pág. 124

<sup>53</sup> *Ibidem*. Pág. 126

### 3.1.7 ESLOGAN

El eslogan debe resumir todo el propósito de la campaña publicitaria, no importando qué tipo de campaña se esté planteando, si es una campaña de lanzamiento de un producto o de reforzamiento de marca, o si la marca ya está posicionada y simplemente haya salido al mercado un nuevo producto. El eslogan, tiene la misión de grabar en el espectador la marca y el producto por lo que éste debe de ser claro, breve y fácil de recordar.

El eslogan crea una imagen, una identidad al producto o servicio y puede ser utilizado por mucho tiempo "los eslóganes bien hechos contienen únicamente una idea".<sup>54</sup>

Lo que impera actualmente es la máxima conceptualización de una idea, recurriendo a la simbolización, para remitir al concepto total de la marca y el producto. Para este fin, la publicidad se ha valido de artificios adicionales tales como la utilización de figuras retóricas<sup>55</sup>:

- Aliteración. "Repetición voluntaria de una consonante". **Mejor, Mejora, Mejoral.**
- Asonancia. "Rima imperfecta consistente en la igualación de las vocales finales de alguna palabras". **El blanco, más blanco, sólo Ace, lo hace.**
- Eufonía. "Selección de sonidos que confieren un cierto ritmo". **Liverpool, es parte de tú vida.**

---

<sup>54</sup> José, De la Mora. II. Cuaderno de trabajo de ciencias de la comunicación, edición interna del CCH Sur y Vallejo. 1998-1999. Pág. 70

<sup>55</sup> Chiara, Macconi. " Publicidad, técnica del mensaje global". En Las técnicas de la imagen. Ed. Mitre. Barcelona 1982. Pág. 173

- Comparación. "Por asociación de ideas". **Suavitel, suave como el amor de mamá.**
- Metáfora. "Expresa con otras palabras a una cosa u objeto". **Un tigre en la cama.**
- Hipérbole. "Exageración por exceso o por defecto de un concepto más allá de los límites de la verdad". **Renault Megané, seduce al viento.**
- Antítesis. "Comparación entre ideas que se contradicen" **Revlon, es un lujo, pero creo que lo valgo.**
- Gradación. "Paso por grados sucesivos". **Cómodo, más cómodo, comodísimo.**
- Elipse. "Omisión de una o más palabras". **El chic, que revolucionó Europa.**
- Exclamación. Vitacilina. **¡Ah, que buena medicina!**

### 3.1.8 EL LOGOTIPO

Es un emblema que simboliza a la imagen corporativa de alguna empresa o marca. El logotipo sirve para diferenciar a una firma o producto comercial del resto, es una especie de emblema institucional que puede hacer uso de figuras semióticas tales como el icono o el símbolo a fin de dotar con personalidad propia a la marca.

"El logotipo aparece así como un segundo plano de individualización institucional, análogo a lo que en el individuo es la firma autógrafa respecto de su

nombre. El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de la marca".<sup>56</sup>

### LOGOTIPOS DE ALGUNAS MARCAS



*Sanborns*

**AmericanAirlines**<sup>MR</sup>  
*Todo es especial.*

**CAMEL**

---

<sup>56</sup> Norberto, Chaves. La imagen corporativa. Gustavo Gilli. México. 1994. Pág. 43



### 3.1.9 LA TIPOGRAFÍA

"Trabajar con las letras significa estudiar el grafismo de la palabra en función del contenido que ella expresa y del contexto en que se halla inserta".<sup>57</sup>

La tipografía de todo mensaje visual debe tener una coherencia interna con la idea que se quiere proyectar en una compañía. Por ejemplo, las letras utilizadas para anunciar algún producto de tipo ostentoso o delicado, como lo son los perfumes, se basarán en tipografías de trazos bien definidos y delgados a fin de lograr una armonía entre lo plasmado y la intención del mensaje.

Tomando como base la clasificación hecha en *El libro y sus orillas* por **Roberto Zavala Ruiz**<sup>58</sup>, se pueden clasificar las distintas familias de letras en cuatro grandes grupos:

- Primer Grupo, está formado por caracteres lineales, llamados también de *paloseco*, *palo-bastón* o *sans serif*, absolutamente privados de los trazos terminales y donde los espesores son ópticamente iguales. Este tipo de letra es muy usada entre los publicistas por la uniformidad de sus caracteres, que hacen obtener mayor legibilidad para el espectador.
- Segundo Grupo, está formado por las letras con terminaciones contrastadas tanto en la cabeza como en el pie de sus trazos. Por lo general en este grupo se ubica a la familia *egipcia*.
- Tercer Grupo, está formado por las letras que combinan los trazos gruesos y los finos y distinguiéndose por sus remates triangulares. Este tipo de tipografía se ubica con el nombre de **romana antigua**. En esta familia tipográfica se ubica a las *Garamond*, *honson*, *Poliphilus*, *Kennerly* y *Closter*.

---

<sup>57</sup> Sergio, Vezzali. "Diseño gráfico e información visual", en Las técnicas de la imagen. Ed. Mitre. Barcelona 1982. Pág. 97

<sup>58</sup> Roberto, Zavala Ruiz. El libro y sus orillas. UNAM. México 2002. Págs. 46-47

- o Cuarto Grupo, que se conoce como **romana moderna**, basada en la utilización de los caracteres romanos tradicionales, contrastando los rasgos gruesos y finos, sólo que a diferencia de la *romana antigua*, con sus remates triangulares, esta cuenta con sus terminaciones de forma filiforme y horizontal.

A su vez formando una especie de subgrupo están las familias de la letras con caracteres góticos, que por su amplitud y combinaciones no se les han podido clasificar en un grupo. A este nuevo diseño de tipografía se ha denominado *Fantasía*.

En el terreno de la producción publicitaria la tipografía se ha convertido en un importante componente para la conceptualización de una idea formada por palabras e imágenes. Es decir, ahora también el código textual plasmado en palabras, no sólo sirven para transmitir un mensaje o complementar una idea, ahora éstas por sí solas se han convertido en una especie de nuevo código en el que una palabra además de expresar un significado por medio de un significante, mantiene un valor adicional a lo expresado.

No nos podemos imaginar ahora las palabras *Coca-Cola* o *Kodak*, escritas en otro tipo de tipografía. Estos nombres se han convertido en símbolos por los que nosotros por el simple hecho de verlos escritos nos remiten al concepto expresado por la marca.

---

## 3.2. CÓDIGO ICONOGRÁFICO

Cuando nosotros observamos una imagen, ya sea ésta una fotografía, un dibujo o un esquema, lo abstraemos como una totalidad que tiene forma y sentido gracias al conjunto de elementos que la componen. Estos elementos aunque no perceptibles al ojo común, se pueden separar para su estudio, a fin de entender que toda imagen está formada por partes interrelacionadas que forman una estructura determinada o que dan forma a una idea plasmada en papel.

### 3.2.1 EL PUNTO

El punto es la unidad mínima de significación visual en una composición. Es un elemento gráfico fundamental. Se concibe éste por medio del contacto de un color, lápiz, rotulador, entre otros, en una superficie, que puede ser papel, tela, metal u otras, de tal manera que se marque en la especie una forma circular que varía el tamaño dependiendo del instrumento que se utilizó para realizar su trazo.

En palabras de *D. A. Dondis*, "Cualquier punto tiene una fuerza visual grande de atracción sobre el ojo, tanto si su existencia es natural como si ha sido colocado allí por el hombre con algún propósito".<sup>59</sup>

Evidentemente en las composiciones visuales el punto es colocado con un fin o propósito, incluso los puntos colocados sobre una superficie ya sea con colores o no, podrían formar una composición visual por sí solos. Esto se debe a nuestro poder de asociación o de complementación de los espacios observados en una superficie.

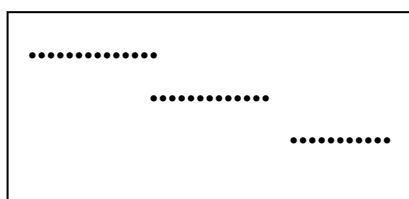
Al momento de observar el cielo y sus colores empezamos a formar en nuestra psiquismo figuras con ayuda de las nubes y el color azul de fondo del

---

<sup>59</sup> Donis, Dondis A. La sintaxis de la imagen. Ed. Gustavo Gilli. Barcelona 1976. Pág. 55

cielo. Lo mismo sucede en una superficie de papel u otro material que funge la función de fondo y sobre el que se colocan intencionalmente puntos, inmediatamente estos elementos, a primera vista sin sentido, empiezan a formarse en nuestra mente a manera de formas con significantes.

Cuando se agrupan distintos puntos en una superficie éstos no sólo tienen la cualidad de formar figuras o contornos establecidos sino que también dirigen la mirada sobre el espectador.



### **3.2.2 LA LÍNEA**

La unión entre varios puntos en una superficie forma una línea. Este elemento gráfico es el más común en la comunicación visual. "La línea puede definirse también como un punto en movimiento o como la historia del movimiento de un punto".<sup>60</sup>

La línea tiene la capacidad de hacer dinámica una composición visual al expresar energía, flexibilidad, suavidad e incluso durabilidad. De esto depende la intención de la composición y la utilización de las mismas.

La horizontal connota reposo, frialdad, firmeza. Cuando el trazo de esta línea es grueso se atribuyen aspectos como la rigidez, la firmeza y el conservadurismo.

---

<sup>60</sup> Donis, Dondis A. Op. Cit. Pág. 56

La línea vertical connota dinamismo, infinidad o separación, y si es gruesa y marcada es un símbolo de fuerza, soporte.

La oblicua parece estar empujada por dos fuerzas, una horizontal y otra vertical, por lo que se da sensación de inestabilidad.

El trazo curvo puede formar un semicírculo, formas onduladas e incluso quebradas que por lo general se asocian a la delicadeza, suavidad y feminidad.

Las líneas que forman figuras destellantes, tienen la intención de transmitir esplendor, gloria o estallido.

El perfil quebrado es utilizado en las estadísticas ya que connota objetividad y exactitud.

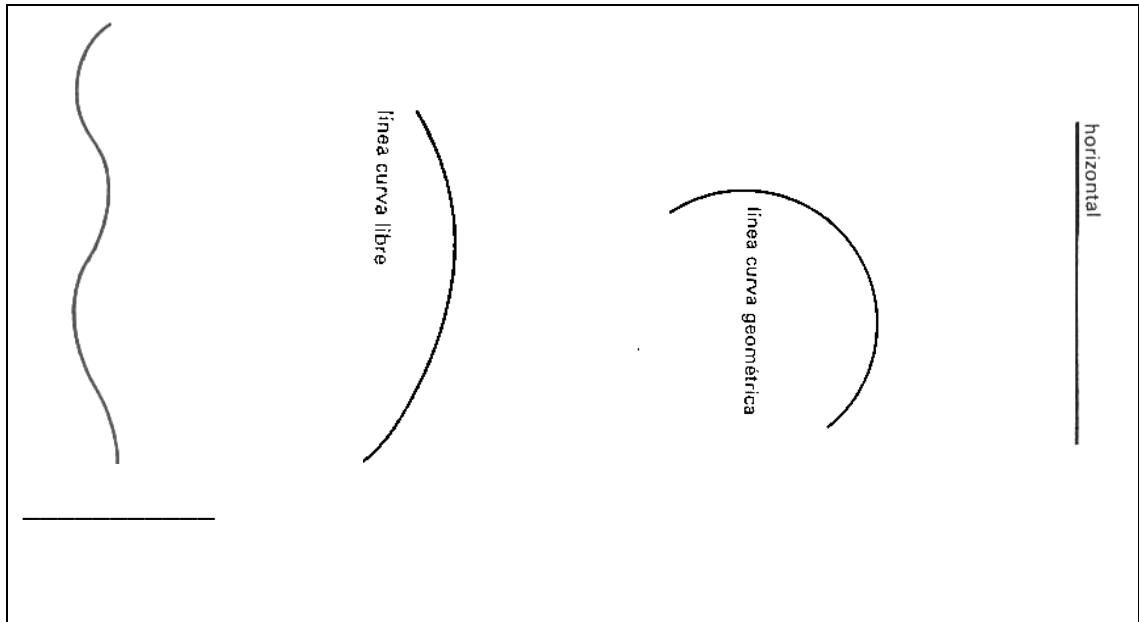
El trazo de una línea también es un componente importante para la transmisión de determinados sentimientos a los receptores. Cuando se realiza un trazo delgado suscita modernidad, libertad o ligereza, lo contrario a las líneas formadas con rasgos gruesos al connotar rigidez, firmeza o conservadurismo.

" La línea es un elemento vital que cuantitativamente y cualitativamente puede expresar tensión, dinamismo, contraste, genera ritmo, determina las superficies y construye el espacio."<sup>61</sup>

Las líneas en la composición visual están orientadas a delimitar formas o contornos con un fin específico de intención en el mensaje visual.

---

<sup>61</sup> Lucia, Lazotti Fontana. Comunicación visual y escuela. Ed. Gustavo Gilli. Barcelona, 1983. Pág. 64



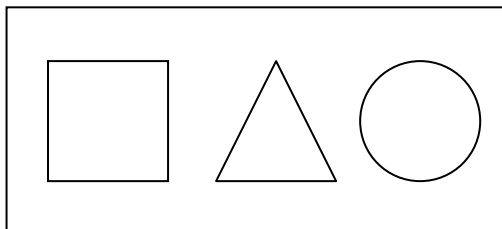
### **3.2.3 EL CONTORNO**

Así como la línea tiene la facultad de dinamismo y flexibilidad para formar o transmitir distintas connotaciones en una composición visual, también lo hace para formar contornos. Esto se realiza cuando se unen líneas para formar figuras, que surgen de los tres contornos básicos de la comunicación visual: el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero.

Estos contornos básicos, se pueden encontrar combinados o aislados en una composición, tomando diferentes características sobre las que se fundaron o con nuevos matices. Asimismo transmiten diferentes significados, dependiendo del uso y la intención del comunicador visual.

El cuadrado connota, equilibrio, firmeza, honestidad, rectitud, terquedad y cerrazón. El triángulo connota, inestabilidad, acción, conflicto y energía. El círculo, infinidad, totalizador y calidez.

A partir de estos contornos básicos, tomados primero de la naturaleza, el ser humano ha realizado todas las combinaciones posibles para transmitir una idea en forma de imágenes.



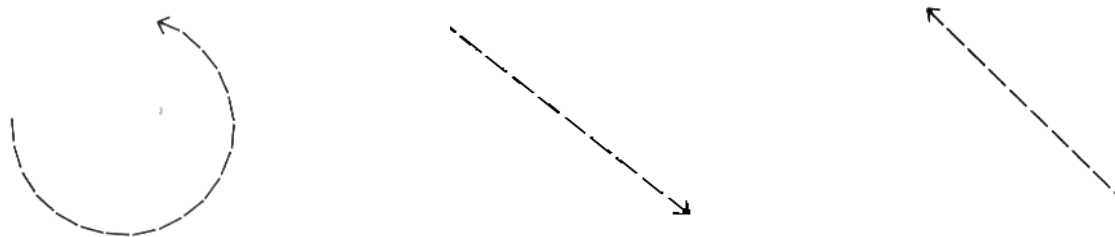
### **3.2.4 DIRECCIÓN**

Toda obra de composición visual cuenta con una estructura y una dirección. Ésta está íntimamente relacionada con los contornos básicos descritos anteriormente. El cuadrado expresa, una dirección horizontal y vertical, el triángulo, una dirección diagonal y el círculo, una dirección, curva en la composición.

De la misma forma estas direcciones tienen significaciones al momento de plasmar un mensaje visual. Por ejemplo, en una composición, cuando se traza una dirección horizontal-vertical, se hace alusión a cuestiones de la naturaleza humana, la dirección de línea acostada, se asemeja al sueño del ser humano, y la verticalidad, a la posición en pie o la postura que siempre presenta un árbol erguido. Además estas direcciones también tienen que ver con la estabilidad de la composición.

La direccionalidad de una línea recta hacia arriba, connota la meta a alcanzar, contrariamente de la línea recta hacia abajo, que da la impresión de perder el equilibrio o caerse. Es decir este tipo de líneas pueden ser tan inestables o impetuosas como se desee e invariablemente poseen polos opuestos.

Las direcciones curvas por el contrario poseen significados relacionados con la repetición, englobamiento y calor.



### **3.2.5 TONO**

Es la intensidad de la graduación de luminosidad sobre un objeto. Gracias a la luz que se refleja sobre los objetos, somos capaces de distinguir y conocer lo que se encuentra en nuestro entorno inmediato.

Esta enseñanza es tomada para realizar por medio de reflectores o tonos cromáticos de los colores, una semejanza más real del objeto diseñado artificialmente. Las dimensiones o volúmenes de los objetos del mundo natural, son obtenidas en la composición por medio de las distintas variaciones lumínicas.

También gracias al juego de luces y sombras se puede jugar con los ambientes, se pueden mostrar lugares cerrados donde la luz del sol no puede llegar o dar la impresión de un paisaje lleno de luz, logrando con esto la tridimensionalidad de la obra.

### **3.2.6 EL COLOR**

El color es una estimulación visual que podemos ver gracias a los efectos maravillosos de la luz solar o de la luz emergida por fuentes luminosas, como lo son los relámpagos en el cielo o a las fuentes de luz eléctricas como la luz emergida de un foco, de una lámpara incandescente o gracias a la naturaleza al



fuego que emerge destellos de luz incandescente hacia nuestros ojos y hacia nuestro cuerpo. En fin se puede decir que el color ha jugado un papel de gran importancia desde tiempos inmemoriales hasta nuestros días.

En una composición visual el color es el elemento más objetivo y a la vez más subjetivo; objetivo, ya que dentro de la gama cromática sólo existen variaciones en las composiciones de los colores primarios, que son el amarillo, rojo y azul, de éstos surgen los secundarios compuestos por el naranja, verde y violeta, para de aquí partir y realizar tantas combinaciones cromáticas como sean posibles. Sobre el carácter subjetivo de los colores, se pueden mencionar las teorías de corte psicológico que indican que cada color posee cualidades que determinan cambios de ánimo, emociones e incluso conductas que pueden afectar directamente a las emociones.

De acuerdo con estos conocimientos, la publicidad ha clasificado a los colores con base en los efectos que pueden producir en los espectadores.

El color amarillo indica un precio barato, temporalidad y cautela. Este tono es el que más rápido registra el ojo humano y el que tiene más probabilidad de parar el tráfico o vender. Esta asociado con la luminosidad, calidad, alegría.

Como el amarillo es un color primario que llama mucho la atención, éste es utilizado por los principales restaurantes de comidas rápidas en nuestro país, por ejemplo, *Mc Donalds*.

El amarillo en tonalidad de oro simboliza la riqueza y la opulencia; combinado a una tonalidad más cercana al verde, connota apatía.

El rojo se asocia a la violencia, la fuerza, la energía, el amor, sensualidad y pasión; hace que la gente pierda la noción del tiempo, de aquí el gran uso que hacen de el los casinos y bares.

Pero un mismo rojo matizado con tonos azulados produce sensaciones de hambre, de ahí el uso extenso que hacen de él los restaurantes.

Los tonos naranja y melocotón estimulan el paladar de la misma manera. Pero estos tonos son colores ya que te transmiten sentimientos de accesibilidad, confianza y hambre. *Vips*, es una gran muestra de esto.

El azul disminuye el apetito. Pero la influencia cambia si se usa un azul marino por ejemplo. Este color transmite una imagen de responsabilidad, conocimiento, atención, cuidado, fiabilidad y autoridad. También connota armonía, amistad y serenidad.

El verde evoca a la vegetación, la frescura, la naturaleza; otorga sensación de libertad y simboliza la esperanza.

El violeta es más frío cuanto más azul contenga en su combinación, por lo que puede producir incomodidad y melancolía.

El blanco da sensación de limpieza, pureza, ingenuidad y además se asocia con lo impecable.

El color negro es símbolo de silencio, hermetismo, se asocia también con lo impuro, lo maligno e incluso con la muerte; aunque también es sinónimo de elegancia y sofisticación.

El gris es neutro y pasivo, simboliza la indecisión, tristeza, pobreza, melancolía. Esta tonalidad es sumamente utilizado como fondo en los anuncios publicitarios.

Otra forma que sirve para clasificar o medir el uso del color en una composición visual es la saturación, que es el grado de pureza de un color

respecto al gris. Se dice que un color es saturado cuando cuenta con los matices primarios -amarillo, rojo y azul- y los secundarios -naranja, verde y violeta-. Al contrario de los colores menos saturados, que se encuentran en la gama de la neutralidad como el gris o blanco, que muchas veces sirven como fondo de algún anuncio. Asimismo la dimensión del brillo que varía de la luz a la oscuridad otorga un efecto óptico sobre las gradaciones tonales.

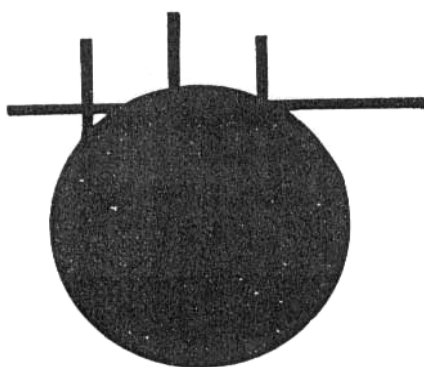
### **3.2.7 LA ESCALA**

Sirve para realizar una semejanza entre los elementos o componente extraídos de la naturaleza a un plano bidimensional como el papel. Se basa en antónimos de grande – pequeño; lejano - cercano, entre otros.

Por lo tanto se basa en supuestos de medición del entorno real adaptados a un plan bidimensional, como lo puede ser un lienzo, papel o cualquier superficie apta para grabar o estampar una imagen.

Aquí la yuxtaposición juega un papel muy importante ya que gracias a este artificio visual se puede dar la impresión visual de tamaños y distancias. Por ejemplo al colocar objetos pequeños junto a otros más grandes, o viceversa se puede dar la impresión de superioridad o distancia.

La escala sirve para manipular los objetos utilizados con en una superficie y lograr obtener el fin o propósito deseado. Por ejemplo, dos figuras sobrepuestas nos aparecen como situadas en planos distintos; más cercano a nosotros el objeto que se sitúa delante de otro objeto, lo mismo ocurre cuando se plasman dos objetos de igual tamaño, percibimos a uno más grande por el efecto óptico de la proximidad ante nuestros ojos.



### **3.2.8 LA DIMENSIÓN**

Largo, ancho y profundo son las dimensiones usadas para medir la extensión del cuerpo humano. En una composición, sería imposible trasladar estos conceptos a un soporte bidimensional, a no ser de artificios visuales, que sirven para dar la ilusión de volumen, peso y altura de los cuerpos plasmados en papel, en otras palabras, la ilusión de tridimensionalidad de un objeto.

Para lograr este efecto se ha recurrido a muchos métodos, pero uno de los más usados es la perspectiva. "Los efectos que produce la perspectiva pueden intensificarse mediante la manipulación tonal del claro-oscuro, énfasis espectacular con base en luces y sombras. La perspectiva tiene fórmulas exactas con numerosas y complicadas reglas".<sup>62</sup> Pero para efectos de este trabajo no es necesaria una explicación tan detallada, sino simplemente hacer notar de los métodos gráficos utilizados para lograr una composición visual.

La técnica de la perspectiva al igual que la escala sirve para producir efectos visuales del entorno natural. La técnica gráfica más usada para crear estos efectos es la línea.

---

<sup>62</sup> Donis, Dondis A. Op. Cit. Pág. 76

### **3.2.9 EL MOVIMIENTO**

La ilusión del movimiento de los seres humanos en una composición visual, es un efecto difícil de conseguir ya que se está jugando con la dimensión total de un objeto y además estamos hablando del ritmo diferente de un objeto en reposo.

El movimiento se crea con base en líneas desvanecidas sobre los contornos de los objetos plasmados, con el objetivo de dar un efecto óptico de movilidad. En este apartado la tensiones y ritmos de los datos visuales, son un artificio valioso para lograr ese propósito.

## CAPÍTULO 4

### 4. CONCEPTOS TEÓRICOS DE SEMIÓTICA, COMO HERRAMIENTA DE ANÁLISIS PARA EL CARTEL

La semiología llamada y concebida por *Ferdinand de Saussure* nace del deseo de estudiar la lengua, por lo que ésta toma las bases de la lingüística como entendimiento común de que la lengua y el lenguaje son fenómenos sociales. *Saussure* entendía a la lengua como una convención, en la que sólo en la medida en que se conozcan y entiendan las reglas del lenguaje podían ser partícipes de ésta, además de poseer un aspecto histórico, en donde los elementos económicos y sociales muestran evolución en su estructura, ya que se basa en la realidad que está en constante transformación y por ende la lengua también.

La semiología para *Saussure* es "la ciencia que estudia 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)."<sup>63</sup>

Para *Saussure*, el signo lingüístico, es una bipartición, una entidad psíquica de dos caras, un significante (que es la sustancia acústica) y un significado (entidad mental). Estos dos conceptos forman una unidad a la que no se le puede dividir ya que no puede haber un significante sin un significado y viceversa.

Es así como *Saussure*, asume que la lingüística es la base sobre la que se estudia el lenguaje, gracias a la cual nos relacionamos con el mundo, concretamos nuestras experiencias, abstraemos conocimientos y por ende nos comunicamos.

---

<sup>63</sup> Pierre, Guiraud. La semiología. Ed. Siglo XXI. México. 1985. Pág. 7

Esta idea está apoyada en factores esencialmente psicológicos y sociológicos, que tienen lugar dentro de una psicología social.

Otro teórico importante en el terreno de estudio de los signos lingüísticos, emergió de la escuela de Chicago, *Charles Pierce*, quien no limitó su estudio al ámbito de la comunicación humana, titulando a esta disciplina como semiótica. "Su semiótica pues, que es una lógica, estudia la naturaleza formal de los signos, y la naturaleza esencial de toda semiosis".<sup>64</sup>

La semiología *saussureana*, concibe a ésta como una ciencia general que estudia los sistemas de comunicación, en la que la participación del ser humano es determinante para lograr la comunicación. La semiótica *pierceneana*, concibe una teoría que estudie los signos en estructuras lógicas en las que no necesariamente el ser humano tenga que intervenir para que exista significación.

Para *Pierce*, su ciencia es una lógica que estudia la naturaleza formal de los signos, y la naturaleza esencial de toda semiosis. En palabras de *Pierce*: "Por semiosis entiendo una acción, una influencia que sea, o suponga, una cooperación de tres sujetos, como, por ejemplo, un signo, su objeto y su interpretante, influencia tri-relativa que en ningún caso puede acabar en una acción entre parejas".<sup>65</sup>

*Pierce* concibe al signo como una entidad que está en lugar de alguna cosa. Esa representación sólo puede realizarse gracias a un interpretante, porque de no ser así, no podría haber significación. El interpretante para *Pierce*, constituye otro signo para otro interpretante, logrando una semiosis ilimitada.

---

<sup>64</sup> Helena, Beristáin. Diccionario de retórica y poética. Ed. Porrúa. México. 1997. Pág. 454.

<sup>65</sup> Umberto, Pierce en Eco. Tratado de semiótica general. Ed. Lumen. Barcelona. 2000. Pág. 32

Para *Pierce*, la ciencia de la semiótica se divide en tres disciplinas: " la pragmática, que implica al sujeto parlante, la semántica, que estudia las relaciones entre el signo (representación) y la cosa significada (denotación) y finalmente la sintaxis, que tiene por objeto las relaciones formales entre los signos."<sup>66</sup>

La semiología de *Saussure* y la semiótica de *Pierce*, confluyen o concuerdan en el estudio de cualquier sistema de signos ya sea en la sociedad o en entidades abstractas de significación, desde los indicios de lluvia por las nubes, hasta la producción socializada de mensajes, como las indicaciones viales, los mensajes publicitarios, etc. En este sentido nos podemos referir a la semiología y a la semiótica como la misma cosa.

*Hjelmslev*, considera el estudio de distintas disciplinas como: literatura, historia, música, lógica, matemáticas entre otras, donde cada una contribuya a la ciencia general de la semiótica. Por lo extenso de su propuesta tal vez *Hjelmslev*, no pudo concretar una base real sobre el estudio de la semiótica.

*Charles Morris*, tomó como base las premisas de *Pierce*, sobre la semiosis de los signos, pero limitó su estudio al conductismo, ya que la teoría se basa en un estudio empírico por el cual los signos afectan la conducta actual y posible del interlocutor. *Morris*, se basa en los tres factores de la semiosis que utilizó *Pierce*, el signo, significación e interpretante, agregando el contexto y el intérprete, otorgándole a la teoría una dimensión pragmática.

*Roland Barthes*, tomando las bases de *Saussure*, entiende a la semiología como la ciencia que tiene por objeto el estudio de todo sistema de signos, otorgándole un carácter extensivo en el que las imágenes, los gestos, los objetos,

---

<sup>66</sup> Daniel Peraya, Carontini, Enrico. Elementos de semiótica general. Ed. Gustavo Gilli. Barcelona 1979. Pág. 19



los ritos, los protocolos e incluso la moda, han servido para sustentar sus aportaciones al análisis semiológico de esos distintos sistemas de significación.

La gran aportación de *Barthes* es retomar los elementos constitutivos de la teoría de *Saussure*, para edificar una ciencia que se base en el análisis de los distintos modos de significación del ser humano.

Este tipo de significaciones intencionales sobre las que partirá nuestro análisis, aparta los demás tipos de comunicación tales como la comunicación animal, la comunicación de las máquinas, mejor conocida como cibernética y la comunicación entre las células vivas.

Este tipo de esquema comunicacional no sólo aplica para los sistemas semiológicos de análisis sino también a todos los modos de comunicación humana, que van desde la interpersonal hasta la intencional proveniente de los medios masivos.

"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".<sup>67</sup>

*Roman Jakobson*,<sup>68</sup> enumeró seis funciones del signo dentro de un código textual:

- Función referencial. Su objetivo primordial es dar una descripción objetiva y clara de la naturaleza del referente.

---

<sup>67</sup> Pierre, Guiraud. Op. Cit. Pág. 11

<sup>68</sup> *Ibidem* Pág. 12- 16

- **Función emotiva.** "Define las relaciones entre el mensaje y el emisor". Aquí lo subjetivo y emocional juegan un papel fundamental para comunicar con calificativos a un objeto determinado, se puede decir que un objeto es bello o feo, real o místico, alegre o solemne, etcétera.

- **Función connotativa.** "Define las relaciones entre el mensaje y el receptor". Es decir, el mensaje está basado en obtener una respuesta favorable con el receptor del mensaje. Aquí se apela a la inteligencia o a la afectividad del destinatario.

- **Función poética o estética.** " Es la relación del mensaje consigo mismo". Como su nombre lo indica esta función está estrechamente relacionada con las artes y la literatura. "El referente es el mensaje que deja de ser el instrumento de la comunicación para convertirse en su objeto".

- **Función fática.** Tiene como objetivo más que comunicar algo, mantener el lazo comunicacional ya sea entre dos personas, una familia o un grupo étnico. "son signos que sirven para establecer, prolongar o interrumpir la comunicación, para verificar si el circuito funciona (´Hola, ¿me escucha usted?´), para atraer la atención del interlocutor o asegurarse de que no decaiga (´¿me está escuchando?´). El contenido de la comunicación queda en un segundo término, ya que lo importante aquí es sentir la pertenencia a un grupo.

- **Función metalingüística.** Tiene la función de ayudar a que el receptor pueda definir correctamente el sentido de los signos. Por ejemplo, cuando realizamos un texto y ponemos entrecorillado un fragmento de algún autor, lo realizamos a fin de dar a entender al lector, que ese contenido es de otro escritor. Lo mismo sucede cuando queremos resaltar o ser sarcásticos en alguna deducción, lo

hacemos entrecomillando la palabra a fin de informar al lector sobre la orientación de nuestro texto.

Estas funciones del signo dentro de un código establecido tienden necesariamente a comunicar algo. El código debe de ser hasta cierto punto convencional a fin de lograr que los receptores pueden codificarlo y recodificarlo para su uso personal.

La convención logra que los grupos sociales sean capaces de interpretar un mensaje o una imagen. Pero cuando hablamos de códigos muy estilizados como la poesía en donde el uso de figuras retóricas como la *metáfora*, *metonimia*, *la hipérbole*, entre otras, obtienen un grado muy bajo de convención que hace que el intérprete sólo pueda codificar el mensaje –poesía- por medio de un estudio previo de las estructuras de las mismas.

Hasta aquí nos hemos referido a las estructuras formadas en los códigos textuales de la semiótica o semiología, queda a su elección el nombre. Pero es necesario ahondar sobre el análisis de los códigos icónicos sobre los que también estará enfocado nuestro análisis.

El signo lingüístico está formado por un significante y un significado, lo que lo hace menos polisémico que la imagen misma. En el signo icónico, sus códigos comunicacionales, según los expertos en la materia, están sustentados en una lengua débil, analógica y no digital. Esto lo argumentan a raíz, de que piensan que no hay un esquema común sobre el que se realice un análisis iconográfico, sino que cada escuela con sus teorías ha encontrado su modo de producción y significación de una estructura icónica.

Estamos hablando de modos de significación no lingüísticos, por lo que los elementos lengua y habla, quedan limitados para un análisis exhaustivo de las estructuras icónicas. Gracias a las aportaciones de *Barthes*, se introdujo un tercer elemento a este esquema, la sustancia o materia, por medio de la cual, se observa un esquema en el que ahora son tres planos en el sistema semiológico y semiótico, el plano de la materia, el plano de la lengua y el plano del uso.

*Barthes* no vaciló en entender que la sustancia de un signo es necesaria ya que en toda sociedad existen signos que además de significar, pueden también estar cargados con valores que la sociedad ha atribuido para lograr que ese signo pueda poseer cualidades externas a la simple significación y resulte como *Barthes* los llamó *funciones-signo*, en donde el valor utilitario y funcional que se le agrega a un signo, tiene como consecuencia obtener significados paralelos al mismo.

Con esto *Barthes*, empieza a desentrañar una de las funciones más importantes en la comunicación publicitaria, nos estamos refiriendo al nivel connotado de los signos. En este apartado se postula que en todo grupo humano existen conocimientos sobre hábitos, costumbres, economía, religión, etc, por lo que la comprensión de un signo ya sea lingüístico o no, se realiza por una reinterpretación del mismo, con base en la vivencias propias por parte del auditorio. En esta reinterpretación social muchas veces también se realiza una refuncionalización del objeto representado, cargándolo con cualidades distintas a las originales.

"El significado de connotación tiene un carácter a la vez general, global y difuso: *Barthes*, lo llama un *fragmento de ideología*." <sup>69</sup>

---

<sup>69</sup> Daniel Peraya, Carontini, Enrico. Op. Cit. Pág. 87

En todo discurso o mensaje, se expresan dos planos sobre los que recae la significación del mismo. La denotación y la connotación. "La denotación está constituida por el significado concebido objetivamente y en tanto que tal. Las connotaciones expresan valores subjetivos atribuidos al signo debido a su forma y función".<sup>70</sup>

Por ejemplo, un automóvil denota una marca, el color, su funcionalidad y connota al mismo tiempo prestigio, estatus e incluso sensualidad para quien lo maneja o posee. Es decir, actualmente los objetos de la sociedad no son objetos utilitarios que sirvan para satisfacer nuestras necesidades humanas sino que se han convertido en objetos de significación adicional a la naturaleza misma del objeto.

La denotación y la connotación forman dos planos del discurso que no se pueden separar en la significación de un mensaje que tiene una intención. A pesar de que éstos se pueden encontrar combinados en un mismo mensaje o uno teniendo mayor peso que otro en el discurso.

Para *Umberto Eco*, la semiología, es analizada sobre las bases de una teoría general de la comunicación, donde el concepto de código y de mensaje son vitales para entender todo acto comunicativo. Para *Eco*, la constitución de cualquier mensaje comunicativo obedece a reglas de los signos y también a las pautas de combinación establecidas por un código, con esto, "la semiología no se ocupa sólo de los códigos, sino también del modo como se articulan mensajes en relación con los códigos", tanto cuando se obedecen sus normas como cuando se transgreden".

71

---

<sup>70</sup> Pierre, Guiraud. Op. Cit. Pág. 40

<sup>71</sup> Helena, Beristáin. Op. Cit. Pág. 454

#### 4.1. USO DE LA RETÓRICA EN EL CARTEL PUBLICITARIO

El análisis semiológico con fines publicitarios comenzó por el año de 1964 con los trabajos realizados por *Roland Barthes*, gracias a su obra, *Retórica de la Imagen*, en donde realizó un análisis sobre un anuncio de prensa. En este acercamiento al tema, *Barthes*, empezó a construir una especie de tipología en donde clasificó tres tipos distintos de mensajes dentro de un mismo anuncio publicitario formado por la imagen y el texto.

El anuncio publicitario está formado por un mensaje lingüístico -nivel de comprensión mínimo formado por el código textual- y dos mensajes proporcionados por la imagen, sustentados en la denotación y la connotación.

"El mensaje lingüístico... casi siempre está presente en el anuncio, desempeña dos funciones según convenga, la función más frecuente consiste en precisar la significación de la imagen... a nivel denotado, el texto facilita la identificación de la escena, contribuye a elegir un buen nivel de percepción. A nivel connotado, ayuda a interpretar la escena, es decir a precisar su significación simbólica."<sup>72</sup>

En el caso del mensaje denotado lingüísticamente *Barthes* lo califica como un **anclaje**, que sirve para atraer la atención del espectador sobre el anuncio y asimismo ayuda a éste a realizar la correcta interpretación de la imagen ya que ésta por su propia naturaleza polisémica, puede implicar muchas significaciones.

En el mensaje connotado lingüísticamente *Barthes* lo nombra como **relevo**, en donde el texto sirve como complemento o hace una especie de redundancia sobre la significación de la imagen dentro del anuncio.

---

<sup>72</sup> David, Victoroff. La publicidad y la imagen. Ed. Gustavo Gilli. Barcelona. 1980. Págs. 52-53

Los mensajes transmitidos por las imágenes, se pueden dividir en dos planos, el de la denotación y la connotación. Toda imagen tiene un principio de objetividad, por medio de la cual los seres humanos podemos abstraer por medio del principio de percepción visual, las formas, colores, tamaños, texturas, dimensiones, etc, a fin de lograr hacer una analogía visual con base en los objetos extraídos de la naturaleza. En un fotografía se observa figuras humanas, colores, tamaños, dimensiones.

Asimismo, en la publicidad las imágenes poseen el principio de connotación, en donde se transmiten mensajes simbólicos. Las imágenes proyectan significados adicionales a las características de funcionalidad de un objeto. Para su comprensión se exige además contar con un saber social sobre el contexto en donde se produce la imagen. Es decir, la cultura juega aquí un papel muy importante para lograr el desciframiento del mensaje.

La constitución de la imagen connotada contiene a su vez implicaciones dentro y fuera. *Victoroff*, en su libro *La publicidad y la imagen*, nos proporciona algunas observaciones.

#### La imagen connotada:

- "Suministra signos discontinuos, constituyendo cada uno de ellos en cierto modo una lectura independiente.
- Los signos que transmite la imagen connotada remiten a significados globales que no corresponden necesariamente a los vocablos del lenguaje corriente.
- Estos significados globales constituyen la ideología de una sociedad en un momento de su historia.
- Estos significantes a través de los cuales se expresa la ideología de una sociedad reciben el nombre de connotadores."<sup>73</sup>

---

<sup>73</sup> David, Victoroff. Op. Cit. Pág. 53

#### **4.1.2 SÍMBOLOS GLOBALIZADOS EN SEMIÓTICA**

En el cartel publicitario se habla no sólo de la imagen fotografiada o la ilustración que sirven para atraer la atención del espectador, también existen los símbolos visuales que refuerzan la imagen visual e inclusive en muchas ocasiones éstas tienen una función primigenia en remitir al espectador y darle una especie de resumen global sobre la historia, alcances y filosofía de la marca. Estamos hablando de los símbolos de carácter universal que utiliza la publicidad.

Estos símbolos icónicos a diferencia de los lingüísticos tienen un carácter *figural*, en donde el elemento representado por el símbolo guarda alguna semejanza con éste. A diferencia de los signos lingüísticos en donde el elemento representado en el plano del significado, es altamente arbitrario; por ejemplo cuando mencionan la palabra "perro", éste puede remitir en cada escucha a un perro de diferente raza, color, tamaño, etcétera.

En publicidad se puede decir que el símbolo realiza una función identificadora en la que gracias a la teoría semiótica, se puede argumentar que éste está formado por elementos semánticos tales como: los verbales, icónicos y cromáticos, que sirven para designar al nombre de la marca al que representan formando con esto el factor de *designación*.

Cuando el símbolo de identidad de una marca o producto sustituye al nombre de ésta, el símbolo se convierte o adquiere una dimensión mayor que lo coloca en un nivel de comunicación visual que lo hace universal; existen símbolos que son identificadores de marcas de reconocimiento a nivel mundial tales como *Swissair*, que con la representación de la bandera suiza se engloba todo el significado de la empresa y además hace posible su identificación en cualquier punto del globo.



Este símbolo posee un alto grado de figuración ya que la bandera suiza y la marca de *Swissair*, representan a un país y la empresa líder.

Con base en la tipología que realizó *Victoroff*,<sup>74</sup> se pueden agrupar los símbolos icónicos utilizados en la publicidad.

- El símbolo icónico tiene carácter universal. La mayor parte de símbolos icónicos constituyen, por encima de las diferencias idiomáticas, un vocabulario común a todos los pueblos. La imagen de un cráneo calvo evoca la idea de castración tanto para un francés como para un alemán o un americano.
- Ciertos significantes icónicos múltiples sirven para expresar el mismo significado: las imágenes de un jarro, de una caja, de un armario, de una caverna, de un buque o de una habitación, ayudan todas ellas a evocar la misma idea, la del cuerpo femenino.
- Estos signos icónicos tienen un carácter motivado, en general existe un nexo entre la imagen y la idea que ésta simboliza.

También existen símbolos visuales que poseen menor grado de figuración o mayor grado de abstracción; el vaquero, utilizado como símbolo identificador de la marca de cigarrillos *Marlboro*, no posee ninguna semejanza con la acto de fumar o con la marca, pero por una actividad de identificación e introyección se puede realizar esta analogía en donde se sitúan en un mismo plano el acto de fumar cigarrillos *Marlboro* con la vida campestre de un vaquero. Esto se realiza por un figura retórica de sustitución, en donde se sustituye el acto de fumar con una vida llena de virilidad y hombría en un ambiente campestre.

Este tipo de símbolos identificadores están formados por elementos icónicos, verbales y cromáticos; dentro de la gama cromática del color, las marcas de productos o servicios han encontrado en éstos otro *plus* que le sirve para reafirmar con mayor peso a sus símbolos identificadores.

---

<sup>74</sup> *Ibidem*. Pág. 46

Además de entender que los colores tiene una acción sobre los niveles emotivos del receptor, la gama cromática también posee una característica de asociación que se basa en el impacto de varios colores; el amarillo-rojo de *McDonalds*, el rojo-blanco de Coca-Cola, etcétera.

Existen estudios que han demostrado que la visibilidad de los colores decrece o viceversa dependiendo de la asociación que se haga de éstos y la intención que se tenga.

Tomando una clasificación hecha por *Joan Costa*, en su libro *Identidad Corporativa*<sup>75</sup> se puede observar el impacto de los colores en la creación de composiciones visuales tales como los símbolos visuales.

- negro sobre blanco
- negro sobre amarillo
- rojo sobre blanco
- verde sobre blanco
- blanco sobre rojo
- amarillo sobre negro
- blanco sobre azul
- blanco sobre verde
- rojo sobre amarillo
- azul sobre blanco
- blanco sobre negro
- verde sobre rojo

---

<sup>75</sup> Joan, Costa. Identidad corporativa. Ed. Trillas. México. 2000. Pág. 98

### **4.1.3 EL TEXTO DENTRO DEL CARTEL PUBLICITARIO**

Los fines primordiales del texto en un cartel publicitario son: darle un significado más convencional a todas las posibles interpretaciones que la gente podría hacer de una imagen, ya que ésta es más arbitraria que la escritura, en el sentido de la significación, ya que la escritura está formada por símbolos convencionales y es menos probable caer en vicios sobre las connotaciones que traen las palabras... "al aclarar significaciones erróneas o ambiguas, el mensaje verbal lleva a cabo una función vital: informar. Suele asignarse al texto dada su precisión cultural, la tarea de anunciar, de portar el significado semántico literal del cartel".<sup>76</sup>

También puede servir como un reforzador del mensaje visual, para dar mayor realce al verdadero significado: el mensaje, para enfatizar más algo que se desea destacar, o para desechar o corregir las posibles falsas connotaciones que se puedan hacer de la imagen visual.

Asimismo es importante que el especialista en comunicación visual - diseñador gráfico- conozca muy bien el producto a ser publicitado y a los potenciales consumidores, ya que mientras más se sepa, qué piensan del producto y qué desean encontrar en él, es más factible, que se realice un buen concepto para la campaña. Un concepto debe resumir toda las cualidades que posee una marca o un producto y ésta debe de ser una idea expresada con claridad en la cual se combinan palabras e imágenes.

---

<sup>76</sup> Alejandro, Gallardo Cano. El cartel y su lenguaje. México. Facultad Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. 2002. Pág. 88

## **4.2. LAS IMÁGENES DENTRO DEL CARTEL PUBLICITARIO**

**Las imágenes, fuerzas psíquicas primarias,  
son más fuertes que las ideas,  
más fuertes que las experiencias reales.  
G. Bachelard**

Toda comunicación visual incluyendo los carteles publicitarios cuentan con dos códigos o soportes, el soporte verbal y el visual. Dentro del visual existen elementos, que sirven para lograr que el mensaje llegue a nuestros ojos por medio de imágenes. Pero esto no es tan sencillo como parece, no es necesario poner color y una tipografía atrayente para lograr que el espectador mire y se grabe el mensaje que ha visto, o que simplemente se plasme una imagen sumamente cautivadora para lograr que por ese simple hecho se pueda convencer a los consumidores de comprar sin detenerse a pensar, por ejemplo en las cualidades del producto o servicio, si son ésas las que verdaderamente necesita el consumidor o en pocas palabras si éste está convencido conscientemente de querer adquirir tal producto o servicio.

La función de las imágenes en un cartel publicitario es ilustrar o darle forma al mensaje por medio de fotografías o dibujos que también complementan una idea expresada por medio de palabras. Las imágenes son un punto clave para ayudar al espectador a entender el lema de una campaña publicitaria, explicar un eslogan, definir las características de un producto o servicio, sus beneficios y utilidades o simplemente para avivar el recuerdo en el espectador del producto o servicio anunciado. La imagen en el cartel publicitario es un punto de referencia con lo real, con lo tangible del mundo circundante.

Este acercamiento con el objeto real (el producto o servicio publicitado) por medio de la imagen, es considerada por autores como Moles, como una imagen

*funcional* que es producida y reproducida por un emisor que intenta dar determinado mensaje. Es un tipo de comunicación visual que acerca a un emisor a un receptor por medio del mensaje transmitido en forma de imagen.

El poder de ilustración y simplificación que tiene la imagen se debe en gran medida a una característica, criterios convencionales. Es decir, la imagen es capaz de transportar valores, gustos, costumbres, modas, etcétera, de una cultura en general por medio de formas, líneas o texturas, otorgándole al mensaje un mayor grado de credibilidad.

La producción de imágenes podrá afirmarse sigue criterios convencionales pero nunca enteramente arbitrarios, porque de otro modo se podría caer en la falacia de dar un significado totalmente diferente al que se pretende, si la imagen es demasiado abstracta para el entendimiento del ojo común.

Lo real (visible) y lo convencional de la imagen son complementadas por *Eco*, al escribir lo siguiente:

... los rasgos que conforman las representaciones icónicas son de orden *óptico* –visibles–, de orden *ontológico* (aspectos o propiedades conocidas, aunque no sean visibles, del objeto representado), y de orden puramente *convencional* (rasgos arbitrarios que modelizan culturalmente la representación para el reconocimiento del objeto).<sup>77</sup>

El aspecto ontológico mencionado por *Eco* está referido al simbolismo connotado por las imágenes al momento de dar significado paralelos al plasmado en el papel. Muchas veces, los significados paralelos como juventud, belleza, éxito,

---

<sup>77</sup> Humberto, Eco. Tratado de semiótica general. Cit.,. pp- 347-348.

dinero, masculinidad, son mensajes que llegan a pesar más que la imagen en sí misma o la imitación de lo real.

Es decir, muchas veces el significado simbólico connotado por la imagen es superior al significado que pueda denotarse de un producto o servicio. La gente necesita sentir que al usar determinado producto éste le traerá intrínsecamente cualidades de índole aspiracional, como el bienestar, la felicidad o la comodidad.

Además de estas funciones en un cartel publicitario, la imagen cuenta con características intrínsecas que Moles<sup>78</sup> enumera certeramente:

**1.- El *grado de iconicidad*.** Está dado cuando la imagen cuenta con una aproximación más fiel a lo real.

**2.- El *grado de complejidad*.** Existen imágenes que para su correcta comprensión es necesario el empleo del texto para poder lograr englobar un significado, que una imagen por sí sola no podría lograrse.

**3.- El *grado de normalización*.** Corresponde a la idea de respetar una convención más o menos internacional, relativa a los signos empleados. Es a lo que nos referíamos anteriormente con los criterios convencionales empleados en la imagen.

**4.- La *pregnancia*.** Esto se refiere a la teoría de la forma y está ligada a conceptos de composición visual tales como:

- Su contraste con el fondo
- La nitidez de sus contornos

---

<sup>78</sup> Abraham, Moles A. La imagen. Ed. Trillas. México. 1999. Pág. 150 a 152

- La relativa sencillez de esta forma
- Los factores de simetría y de redundancia
- La clara jerarquización de sus partes

**5.- La *carga connotativa*.** Los valores emocionales o sensoriales que acompañan a una imagen y que dan significados paralelos a los descritos literalmente por una imagen.

**6.- El *grado de polisemia*.** Se refiere a que la imagen libre puede tener muchos significados, ésta necesita un complemento textual que otorga el significado deseado al mensaje.

**7.- La *pertinencia hacia el texto*.** El pensamiento visual precede al pensamiento literario, por lo que es justamente el texto que debe adecuarse a la intención y la significación de la imagen.

**8.- Valor *estético o fascinación*.** Una imagen para captar la atención de los espectadores en sólo unos cuantos segundos, debe de ser bella o muy fea.

Estas son sólo algunas de las razones por las que la imagen es parte fundamental en la composición de cualquier cartel publicitario. En palabras de *Alejandro Gallardo Cano*, "las tareas o propósitos que cumple la imagen dentro del cartel se pueden agrupar según se ilustra en el siguiente esquema, aunque es preciso aclarar que indistintamente puede cumplir todas esas funciones a la vez o sólo una de ellas. a) atrapa la mirada, b) informa, redonda y registra, c) transmite mensaje paralelos". <sup>79</sup>

---

<sup>79</sup> Alejandro, Gallardo Cano. Op. Cit. Pág. 40

La imagen en el cartel publicitario es la que tiene la misión de atrapar la atención del público y empezar a inducirlo a seguir indagando sobre lo publicitado en el cartel.

Asimismo, como ya lo había mencionado antes, el texto en la composición visual del cartel publicitario, debe ser claro, corto y preciso, es decir, la carga informacional del cartel se da por medio de la imagen. En palabras de Moles<sup>80</sup>, "la ilustración no va del texto a la imagen sino de la imágenes al texto ... la ilustración es un factor inicial; el pensamiento visual precede al pensamiento literario".

#### **4.2.1 DIFERENCIAS SEMÁNTICAS ENTRE EL MENSAJE VERBAL Y EL ICONOGRÁFICO**

La separación de los códigos sobre los que se hará el análisis -verbal e iconográfico- obedece a dos sistemas de comprensión del mundo por parte del ser humano, las palabras y las imágenes. Las palabras son aprendidas por medio de un código convencional que es la palabra escrita -verbal-. Este código está formado por signos por medio de los cuales es transmitida una información. En las imágenes, la codificación de éstas obedece a criterios psicológicos del ser humano donde las códigos culturales juegan un papel muy importante para su desciframiento. Por ejemplo, en nuestra cultura sabemos que una calavera es un símbolo de la muerte, el color rojo, significa la pasión, etcétera.

Las imágenes representan un símbolo de las cosas también son cosas en sí mismas que nos pueden llevar de la contemplación a la acción, siendo este uno de los fines primordiales de los mensajes publicitarios. Suscitar por medio de una imagen cautivadora, primero atraer la atención, despertar el interés por el

---

<sup>80</sup> Abraham Moles A. Op. Cit. Pág. 164-165



producto o servicio para motivar al espectador a realizar una acción, que en la publicidad por lo general es obtener el beneficio de intercambio mercantilista.

Las imágenes juegan el rol de atraer la mirada hacia el anuncio lográndolo por medio de una ilustración lo suficientemente llamativa y atrayente que se completará por medio del texto, realizando la función de comunicar el mensaje global del anuncio.

El juego que se realiza para lograr atraer la atención del público sobre el mensaje está directamente relacionado con la innovación, en donde se crea la ilusión en el espectador de desciframiento del mensaje, por medio de la implantación de nuevos códigos sobre los ya existentes.

Habrá que entender que estamos hablando de dos sistemas de comunicación, con dos formas distintas de estudio, en donde el mensaje verbal y el iconográfico cumplen funciones distintas a fin de lograr la mejor captación del mensaje.

Moles, hace esta distinción basado en una relación dialéctica del mensaje verbal. "...el mensaje semántico, significante, traducible, explícito, cubierto completamente por la reunión de un cierto número de signos conocidos a priori, que muchas veces son llamados denotativos, y un mensaje estético que sugiere más de lo que dice, cargado de valores emocionales o sensoriales y que acompaña al aspecto connotativo... en otras palabras, un significado y una carga connotativa".<sup>81</sup>

---

<sup>81</sup> Ibidem. Pág. 166

Se argumenta también que la imagen tiene otras significaciones adicionales sobre la característica de atraer la mirada del espectador. La imagen no sólo se limita a atrapar la mirada del espectador sobre el anuncio, también tiene la cualidad de significar. Esto se debe tal vez a su poder de connotación de lo plasmado. Para publicitar algún objeto o servicio, la publicidad se vale del recurso de agregarle al objeto valores que por sí sólo no posee. El automóvil no sólo es un objeto con cualidades utilitarias de transportación, también es un objeto que brinda estatus a la persona que lo maneja; la ropa no es plasmada como un objeto necesario para cubrir una necesidad física del ser humano para abrigarse de las inclemencias del frío, se convierte en un bien que brinda distinción y clase.

La imagen presenta además otra ventaja sobre el texto, ésta transmite un mensaje al instante, es decir la imagen formada por un conjunto de códigos visuales da una información de golpe. El mensaje proyectado por la imagen es capaz de transmitir significaciones de un producto o servicio, que difícilmente se podría realizar por medio de las palabras.

La publicidad se vale de colores, sonidos, imágenes, etc., para apelar a las emociones de los espectadores. "Lo sentimental depende en gran medida del significado, del objeto o acontecimiento para el particular o para la sociedad, de las asociaciones, de los recuerdos, de su capacidad para satisfacer o no necesidades, etc. En percepciones particulares los sentimientos pueden tener el papel de guía, al igual que el pensamiento".<sup>82</sup>

Según *Georges Péninou*, "El mensaje escritural comprende el conjunto de las informaciones dadas por el texto lingüístico... cumple una función semántica especial: fundamentar, favorecer o perfeccionar la inteligibilidad de la proposición publicitaria... el mensaje icónico... teóricamente a la captación literal y elemental

---

<sup>82</sup> Agnes, Héller. *Sociología de la vida cotidiana*, ed. Península, Barcelona. Pág. 332

de lo que muestra,... también de prestarse en determinadas condiciones a un proceso de simbolización, pertenecerá según los casos a la familia de los mensajes sin código o a la de los mensajes codificados. En el primer caso... su vocación será la de informar. En el segundo caso...será la de significar".<sup>83</sup>

Se puede decir hasta ahora que la diferencia más tajante encontrada entre el empleo y la significación de estos dos tipos de comunicación -verbal e iconográfica- estriba en el hecho de la denotación y connotación. Moles, lo menciona al decir que el mensaje semántico -verbal- es traducible, explícito, formado por la reunión de signos conocidos a priori -escritura-. El mensaje estético -iconográfico-, es un mensaje que sugiere más de lo que dice explícitamente, ya que está cargado de valores. *Georges Péninou*, el mensaje escritural -textual- favorece la mejor comprensión de la propuesta publicitaria, el mensaje iconico puede cumplir dos funciones: mostrar literalmente al objeto en sí y significar un valor a los objetos que intrínsecamente no poseen.

Estos dos autores coinciden en la argumentación de que la escritura, código formado por un sistema de signos convencionales, tiene la cualidad de la objetividad en la transmisión de un mensaje o en otras palabras que el mensaje transmitido será captado por el espectador común literalmente -denotación-. En el sentido de la connotación de los mensajes transmitidos por medio de la imagen, los dos autores coinciden en que la información transmitida o lo publicitado ahí por medio de una imagen, puede significar algo adicional al objeto real, es decir, agregarle cualidades o valores extras al producto o servicio. Aunque *Péninou*, cuenta con la opción de que también una imagen puede ser hasta cierto punto objetiva y mostrar literalmente al objeto como tal.

---

<sup>83</sup> Georges, Péninou. Semiótica de la Publicidad. Ed. Gustavo Gilli. Barcelona .1976. Pág. 63

Asimismo, *Péninou* hace una distinción entre los mensajes connotativos y los denotativos. Los mensajes connotativos se caracterizan por contener un alto grado de significaciones inferidas a lo publicitado. Incluso en este tipo de mensajes lo publicitado puede o no contar con la referencia textual a fin de brindar mayor información sobre el producto o servicio. A diferencia de los mensajes denotativos, en donde se aprecia un alto grado de información sobre el producto, contrariamente a sus asociaciones derivada de éste.<sup>84</sup>

Se aprecia que al momento de realizar un mensaje constituido por dos códigos -verbal e iconográfico- en general y particularmente del cartel publicitario, se forman dos códigos de significación. Un código técnico basado en la convención articulada de signos formados por el lenguaje escrito y un código semántico o poético, que está cargado de sentidos por medio del receptor que re-formula el objeto para darle significados adicionales a los presentados literalmente.

Aunque cabe hacer la referencia de que todo mensaje publicitario tiene en su fin una intención, esta intención se traduce en el conjunto del mensaje, que puede contener tanto la denotación -expresión literal y objetiva de un producto- y la connotación -valores agregados al objeto como instrumento de utilidad-. Estos dos elementos pueden aparecer combinados en un mensaje o resaltar uno en mayor grado que otro. No sólo en la expresión escrita el publicista hace uso de la denotación como expresión objetiva de un producto, también esta puede contener elementos connotativos que aseguran la redundancia del mensaje a fin de lograr una mejor comprensión del mismo.

---

<sup>84</sup> Georges, Péninou. Op. Cit. Pág. 78

## CAPÍTULO 5

### 5. BREVE HISTORIA DE COCA-COLA

Desde su creación en 1886, por *John Pemberton*, la Coca-Cola ha difundido su marca a través de la creatividad publicitaria, esto se ha mostrado desde su primer anuncio publicado en un periódico, el Atlanta Journal, el 28 de mayo de 1886, *Coca-Cola "deliciosa y refrescante"*<sup>85</sup>, un tema que aún se mantiene vigente.

A partir de ese acertado lema la Coca-Cola se ha convertido en la bebida gaseosa más popular y de mayor venta en la historia, a la vez que el producto más conocido en el mundo, ya que hoy en día se puede encontrar virtualmente una Coca-Cola en cada parte del mundo, consolidando además su nombre como compañía al tener más de 300 tipos de bebidas en su portafolio<sup>86</sup>.

El lugar de origen de Coca-Cola fue Atlanta, Georgia ahí la trasnacional empezó su carrera mercantilista publicitando su bebida e impulsando su consumo como un símbolo de América, de Estados Unidos, de lo bueno y lo malo, de la democracia, de la ética publicitaria y del capitalismo.

En nuestro país se encuentra la embotelladora más grande de esta marca registrada en Latinoamérica, representando aproximadamente el 40% del volumen de ventas en Latinoamérica y el segundo más grande a nivel mundial lo que representa el 10% de volumen de ventas globales de esta trasnacional<sup>87</sup>

---

<sup>85</sup> Página oficial de Coca-Cola. Consultada el 10 de Octubre 2004  
[http://www2.conocecocacola.com/conoce.cfm?id\\_seccion=442&id\\_sec=345](http://www2.conocecocacola.com/conoce.cfm?id_seccion=442&id_sec=345)

<sup>86</sup> Página oficial de Coca-Cola. Consultada el 12 de Febrero 2005  
<http://www.cocacola.com.co/mundo/cocacola.asp>

<sup>87</sup> Página oficial de Coca-Cola. Consultada 16 de Febrero 2005.  
<http://www.coca-colafemsa.com/kof/>

*Frank Robinson*, es el héroe olvidado de Coca-Cola. Fue quien le dio el nombre a la misma, diseñó el logotipo, utilizando para ello la caligrafía *espencheriana*, que hasta nuestros días continúa vigente, optando por la combinación de dos de los ingredientes del compuesto que le daban un sonido aliterado y fue también el primer fabricante del producto final.

Desde el comienzo de su historia esta bebida tan peculiar en sabor y en efectos en el organismo no se escapó a las imitaciones de aprovechados que veían en el nuevo descubrimiento un negocio potencial, por lo que los plagios comenzaron.

Como muestra de ello se puede mencionar "las falsas colas"<sup>88</sup>, llamadas así por los empresarios de la bebida original, que surgieron como consecuencia de la imitación constante de la *Coca-Cola*: *Afri-Kola*, *Cafe-Kola*, *Candy-Cola*, *Carbo-Cola*, *Celery-Cola*, *CocaBeta*, *Coke-Ola*, *Cola-Coke*, *Cold-Cola*, *Four-Cola*, *Cherry-Cola*, *Hayo-Cola*, *Jacob's-Cola*, *King-Cola*, *Koka-Nola*, *Koke*, *Kola-Kola*, *Loco-Kola*, *Mexicola*, *Nerv-Ola*, *Nifti-Cola*, *PauPau-Cola*, *Penn-Cola*, *Pepsi-Cola*, *Prince-Cola*, *QuaKola*, *Rococola*, *Roxa-Cola*, *Sherry-Cola*, *Silver-Cola*, *Sola Cola*, *Star-Cola*, *Taka-Cola*, *Toka-Tona*, *True-Cola*, *Vani-Cola*, *Vine-Cola*, *Wine-Cola*, etcétera.

La compañía y la visión que se tenía del producto a largo plazo mostraron la necesidad de realizar un cambio en la estrategia de venta del producto, pensando en la estandarización de su carta de presentación, su botella. Que debía cumplir con una sola premisa: que fuera reconocida inmediatamente, a oscuras, por un invidente e incluso rota.

---

<sup>88</sup> Página oficial de Coca-Cola. Consultada el 10/Octubre/2004  
[http://www.cocacola.com.co/cocacolamundo/coca\\_col\\_sala\\_publicidad2.php](http://www.cocacola.com.co/cocacolamundo/coca_col_sala_publicidad2.php)

Para el año de 1914, se promueve un concurso para crear los primeros prototipos de la botella, la empresa *Root-Glass* a través de *Alexander Samuelson*,<sup>89</sup> busca en las páginas de la Enciclopedia Británica ilustraciones de los ingredientes del refresco que inspiraran de algún modo el diseño de la botella. Una ilustración del grano del cacao llama inmediatamente su atención y la forma aflautada le da la idea. Fabrica unas cuantas muestras antes de cerrar el horno y se consume el error. Nace la famosa botella de Coca-Cola, uno de los iconos más famosos y reconocidos en el mundo.

La fórmula secreta de esta bebida gaseosa se identifica con el código 7x, en donde el cacao no figura entre los ingredientes. Esta acertada equivocación se debió a las condiciones de premura con las se trabajó para confeccionar la botella, ya que las vacaciones estaban próximas por lo que confundió la hoja de cacao con la hoja de coca, creando, el envase más conocido del mundo. La compañía acepta el nuevo diseño en 1916 y empieza una carrera mercantilista de un producto innovador en esos momentos, pero con una visión a gran escala que ningún otro había tenido, para convertirse en el símbolo publicitario más conocido y aceptado en el globo. Con esto la botella de Coca-Cola marcó el comienzo del éxito.

El diseño del envase de esta bebida carbonada y gaseosa fue crucial para formar en la mente de los consumidores un símbolo indisoluble a la marca estadounidense. A pesar de esto, los mitos han estado también presentes al mencionarse en la cultura popular que la forma de la botella actual está inspirada en la forma anatómica de una mujer.

Es decir, si recorremos la historia de la Coca-Cola, entenderemos que su éxito y fervor por el que es reconocida en todo el mundo no se debe tanto a su

---

<sup>89</sup>Página dedicada a la crítica de la comida en general. Consultada 11/Febrero/2005  
<http://www.mucho gusto.net/especiales/Coca-Cola/>

sabor, sino más bien a la estrategia publicitaria con la que ha sido promocionada esta bebida.

Y prueba de ello son las cifras que se arrojan en la inversión publicitaria que se realizó desde los primeros años de vida de la marca. Entre los años de 1891 y 1893, las ganancias del producto oscilaban entre los 10 mil dólares; la inversión publicitaria para dar a conocer la marca, rebasaban los 11 mil dólares anuales. En ese año –1893-, se obtuvo el registro de la marca en Estados Unidos, como *Coca-Cola Company*. Ya para el año de 1897 el producto obtuvo su primera exportación fuera de su país y con esto el inicio en el incremento de sus ventas.

En 1898 se distribuyeron más de 1 millón de objetos y artículos publicitarios con el slogan ***"Beba Coca-Cola. Deliciosa y Refrescante"***. En 1891 aparecieron las ***"Coca-Cola Girls"***, que incitarían la fantasía masculina en calendarios y carteles publicitarios durante décadas, y donde se permitieron los primeros y casi únicos desnudos de la marca.

En el año de 1923, se establecieron las bases para ***The Coca-Cola Export Corporation***, cuyo propósito era extender el sistema de embotelladores al resto del mundo, que terminaría constituyéndose oficialmente en 1931.

Al comienzo de la II Guerra Mundial, el entonces presidente de Coca-Cola, *Robert Woodruff*, decide lanzar una campaña patriótica y comercial con la marca, utilizando un momento clave para que la compañía se convirtiera en la trasnacional que llegara con sus productos a los rincones más insospechados del planeta<sup>90</sup>. Este campaña consistía en surtir a todos los soldados norteamericanos del líquido, de esta forma Coca-Cola pone en marcha el plan más ambicioso no sólo por el hecho de dar a conocer ante toda la flota militar a la marca sino

---

<sup>90</sup> Documental del canal de *People and Arts*



también porque de este modo se empezaron a construir en Estados Unidos plantas embotelladoras que pudieran abastecer la demanda.

Así, Coca-Cola desplazó a su personal hacia todos los frentes de batalla. Desde Nueva Guinea al Mediterráneo, la compañía siguió a los soldados norteamericanos a través de todos los continentes, excepto la Antártida, suministrándoles más de 10 millones de botellas e instalando 64 fábricas<sup>91</sup>. Los gastos de montaje iban por cuenta del gobierno.

Coca-Cola hoy en día, es el producto más ampliamente distribuido en el mundo, adquirible en 232 países en el mundo, más sedes incluso que la propia ONU<sup>92</sup>. Junto a la típica expresión americana "*Okey*", Coca-Cola es la palabra más universalmente reconocida en la tierra, logrando convertirse en un símbolo del estilo de vida occidental.

La historia de la Coca-Cola ha estado enmarcada por la controversia, en primer lugar por el secreto más celosamente guardado de su fórmula y con esto las investigaciones o deducciones más comunes sobre los efectos que tiene la bebida en el organismo. Por este motivo y para combatir las murmuraciones de que la bebida era perjudicial para la salud, la compañía patrocinaba numerosos acontecimientos deportivos, sin darse cuenta de que este hecho se convertiría en un instrumento sumamente importante para el marketing de la marca.

La Coca-Cola no sólo contribuyó a modificar los hábitos de consumo sino las actitudes hacia el trabajo, los pasatiempos, la publicidad, el sexo, la vida familiar y el patriotismo. Todo esto desde una perspectiva proyectada por la publicidad de una vida seductora, en donde los norteamericanos se identificaban como personas

---

<sup>91</sup> Documental del canal de *People and Arts*

<sup>92</sup> Página dedicada a la crítica de la comida en general. Consultada 11/Febrero/2005  
<http://www.mucho gusto.net/especiales/Coca-Cola/>

agradables, pulcras, disfrutando de una pausa que refresca y obteniendo más de la vida, como consecuencia de disfrutar de una Coca-Cola.

Esta Compañía, como ninguna otra en la historia de la humanidad, ha hecho su camino identificándose y acoplándose de manera tan precisa con los momentos que han marcado fechas cumbres, que es difícil saber cuándo la bebida influye en esos momentos o cuándo esos momentos influyen en la bebida. Por eso Coca-Cola representa un microcosmos de la historia no sólo estadounidense, sino también la de otros muchos países.

Es decir, la publicidad de la marca ha reflejado el espíritu y las tendencias de la época, relacionando cientos de temas con la sensación refrescante de tomar una Coca-Cola, presentándola como una de las cosas placenteras de la vida, inconfundible y de fácil consecución en cualquier lugar del mundo. Las campañas han estado centradas en un eslogan, siempre sugestivo, entre los que se cuentan<sup>93</sup>:

1922: "La sed no tiene estaciones".

1927: "A la vuelta de la esquina de cualquier lugar".

1938: "La mejor amiga que la sed haya tenido".

1938: "No importa quién sea usted, lo que haga, donde esté; cuando piense en refrescarse, piense en Coca-Cola bien helada".

1941: "Refréscuese trabajando".

1952: "Lo que usted desea es Coca-Cola".

1955: "Brillante y vigorizante como el rayo del sol".

1956: "Coca-Cola hace que las cosas buenas se saboreen mejor".

1963: "Todo va mejor con Coca-Cola".

---

<sup>93</sup>Página oficial de Coca-Cola. Fecha de consulta: 07/Octubre/2004  
[http://www.cocacola.com.co/cocacolamundo/coca\\_col\\_sala\\_publicidad2.php](http://www.cocacola.com.co/cocacolamundo/coca_col_sala_publicidad2.php)

- 1970: "La chispa de la vida".
- 1971: "Me gustaría comprarle al mundo una Coca-Cola"
- 1976: "Coca-Cola da más vida".
- 1979: "Comparta Coca-Cola y una sonrisa".
- 1982: "Coca-Cola es así".
- 1985: "Coca-Cola es la ola del mundial".
- 1986: "Coca-Cola es tu ola".
- 1989: "Vive la sensación".
- 1988: "Es sentir de verdad".
- 1993: "Siempre Coca-Cola".
- 2000: "Coca-Cola Disfruta".
- 2002: "La vida tiene sabor".
- 2004: "Coca-Cola de verdad".

La temática publicitaria de sus carteles y almanaques editados durante las dos guerras mundiales, no proyectan escenas o estampas que signifiquen odios o represalias. Muestra soldados optimistas o pilotos de bombarderos que más bien parecen pilotos de felices acrobacias. Y también mujeres uniformadas, como lindas marineras o tiernas enfermeras, resaltando además la indisociable relación entre el hecho de tomar una Coca-Cola y el patriotismo proyectado.

La incursión que la mujer ha tenido a lo largo de la historia de la Coca-Cola, no ha sido un factor tomado de la casualidad mercantilista. Quizás, porque nadie como ella representa la esencia del hogar, lo cual coincidía con la intención permanente de la Compañía de hacer de su gaseosa un producto para la familia. Por otra parte, si existe una "biografía" de la evolución de la imagen femenina está dibujada a lo largo de todas las campañas publicitarias de la bebida.

A partir de 1891 y a lo largo de esa década aparece la mujer como centro principal de los almanaques y en general, de los carteles publicitarios. Es sintomático el estilo del dibujo: El almanaque de 1891 muestra a mujeres con rostros casi infantiles, envueltas en rosas, retomadas tal vez de la influencia victoriana. Pero en el almanaque del año siguiente, aparece la mujer plena, con peinado de adulta y no con los tenues rizos infantiles de las anteriores. Al comenzar la última década de ese siglo, los almanaques aparecen impresos con atractivas muchachas de cuerpo entero y con los rostros risueños y un sugestivo destello en los ojos, nos estamos refiriendo a las "*Coca-Cola girls*". Ya para comienzos del siglo XX, se culmina la tendencia, al incluir a conocidas modelos y artistas de la época, aunque para esas fechas también existieron celebridades masculinas que prestaron su imagen para publicitar el tan ya posicionado líquido.

El tratamiento publicitario manejado por Coca-Cola, fue visionario, adelantándose a su época y modo de vida de una sociedad que no permitía muchas opciones al género femenino, en donde la relación hombre-mujer era inequívocamente superior a la mujer por parte del sexo masculino. Pero en la visión publicitaria manejada para publicitar la marca, se empezó a manejar otra situación: ya no se hablaba de la simple ama de casa; se empleaban a mujeres trabajadoras, que no necesitaban que el vaso de su bebida favorita les llegara a las manos o por medio de un obsequio, sino que se proyectaba la imagen de una mujer que se podía valer por ella misma, contando con un sustento económico, que le permitía adquirir el producto por sus propios medios. Así, los aires de liberación, empezaron a soplar desde ese entonces, hasta el punto de lo que Coca-Cola, se propuso desde su creación: mostrar que la "*vida tiene sabor*".

Pero el sector masculino no podía quedar al margen, entonces surgió la publicidad que apoyada en la idea de la virilidad y el movimiento, por medio de un

artefacto que servía no sólo como medio de transporte, sino también como un medio de suscitación de acontecimientos, coquetería y conquista, que sólo podía ser posible gracias al automóvil y una Coca-Cola. El medio de transporte inventado por la compañía *Ford* en la década de los veinte, fue el vehículo que auxilió a la Coca-Cola, para realizar la publicidad de atribución, otorgándole al hecho de tomar este líquido, connotaciones adicionales.

La nueva estrategia realizada por la publicidad de la marca refresquera, no fue asimilado como se esperaba, ya que grupos como los *hippies*, iniciaron con la cultura de la vida simple, sin lujos, sin complicaciones, ni poses, ante una sociedad capitalista. Y de nueva cuenta la adaptación de la promoción de este líquido, se realizó un cambio en el mensaje, ahora se planteaba el lema "*Calmará su sed al aire libre y pleno sol*", en donde se mostraban modelos bebiendo la gaseosa en un escenario al aire libre, sin tanto maquillaje, con una vestimenta sumamente sencilla, proyectando un aire de libertad y serenidad, al momento de ingerir el producto.

Esta temática fue retomada debido a los resultados positivos obtenidos por la compañía, en donde la añoranza por el calor de hogar y el regreso al origen, contrastaban con la industrialización de una sociedad pujante hacia el modernismo, con rascacielos, que impedían observar los rayos de sol en un escenario ya compuesto por asfalto y gente. La nueva campaña publicitaria de la bebida, ahora se centraba en la evocación de un símbolo eminentemente estadounidense, *Tom Sawyer*, que con un perro y una caña de pescar bebe Coca-Cola en un gesto de decidida indiferencia para con una humanidad que se la absorbe la industrialización, y que hoy todavía nos conmueve tanto por la hermosa ingenuidad del *poster* como por el texto: "*Amigos de por vida*".

Posteriormente el irrumpir *Hollywood*, en la sociedad estadounidense, con sus nuevas formas de vida apresuradas e indiferentes ante la multitud de gente emergiendo de las metrópolis, surgió el nuevo lema: *"La pausa que refresca"*, una de las frases mejor logradas en el medio publicitario hasta esas fechas. Y con esto ahora la meta publicitaria de la Coca-Cola, abarcar a un sector de la población que habían olvidado un poco: los jóvenes. Para este cometido fue necesario recurrir a estrellas del deporte de esa época, entre los que destacaban el boxeador *Gene Tunney*, el futbolista *Red Grange*, el billarista *Willie Hope*, *Ned Day*, campeón de bolo, la nadadora *Helene Madison*, el golfista *Bobby Jones*, el tenista *Don Budge*, en pleno ejercicio de sus deportes, aparecieron en millones de carteles anunciando una vida no sólo feliz sino exitosa.

Esa filosofía manejada y adaptada siempre a los cambios políticos, económicos y sociales de la marca ha estado regida por una constante: mostrar una vida feliz ya sea por medio de osos polares, de un gordito bonachón que regala juguetes y alegría a los niños en la Noche Buena; de la unidad y armonía al interior de la familia que se reúne en la comodidad de su hogar, de la hermandad que se experimenta en un partido de fútbol, de la sana convivencia de los jóvenes y siempre recalcando ***"Porque la vida es así"***.

La publicidad de Coca-Cola ha conseguido establecerse en el mercado mundial por medio del concepto de unidad familiar con valores como la honestidad, hermandad, fraternidad, entre otros que han llegado a constituir una imagen de solidez, inconfundible y querida por todos.

Han pasado más de cien años desde que aparecieron los primeros anuncios de Coca-Cola, cuya inversión anual en publicidad en ese entonces, superó los ingresos de la compañía. Y no han sido pocos los ríos de tinta que han corrido con la impresión de carteles, banderines, vallas, relojes, pulseras, encendedores,

plumas, calendarios y todo tipo de materiales promocionales con los cuales se ha hecho popular esta bebida en todos los rincones del mundo, contando siempre con un carácter innovador que ha hecho de esta bebida un símbolo universal que se reconoce por todos.

## **5.1. ANÁLISIS PRAGMÁTICO, CARTEL DE COCA-COLA 1. "AMISTAD Y UNIÓN".<sup>94</sup>**

Para realizar el presente análisis sobre este cartel de Coca-Cola, nos basaremos en el postulado de que éste constituye una estructura que contiene signos visuales, que al estudiarse cada uno por separado se podrá descubrir la relación que guardan estos signos y su significación dentro de la estructura para darle forma y sentido al mensaje visual, por medio de la propuesta metodológica de *Lauro Zavala, Análisis pragmático del diseño gráfico.*

### **Problema original**

Este punto se refiere al problema de comunicación de este mensaje visual, que presenta una interrogante ¿qué voy a decir?.

### **Solución gráfica**

El mensaje global del anuncio es: " Amistad y unión".

### **Análisis denotativo del mensaje visual**

Es este anuncio publicitario de Coca-Cola, encontramos en un primer plano de lectura tomado de izquierda a derecha, dos fotografías, que representan una secuencia de la actividad realizada por dos personajes. La lectura de estas imágenes se refiere a una pareja de jóvenes sentados en un sitio con características de un vagón de algún juego mecánico, perteneciente a un parque de atracciones. Esto se puede deducir a raíz de la expresión de sus rostros con bocas sonrientes que denotan alegría y emoción de estar participando de esa experiencia.

---

<sup>94</sup> VEASE ANEXO AL FINAL. CARTEL 1



En la parte central del anuncio, vuelven a aparecer los personajes antes mencionados con una toma americana, mostrando de la cabeza hasta la parte baja de las rodillas y de frente a los espectadores. Se aprecia cómo la chica sostiene en sus manos una Coca-Cola, en una actitud de alegría y diversión; el joven muestra además de este sentimiento, la protección hacia su compañera ya que se éste mantiene su brazo rodea la cintura de la modelo.

Al finalizar el recorrido visual sobre estos personajes tenemos el eslogan del anuncio, formado por unas letras blancas, con una tipografía diferente a la ya característica usada para nombrar al producto, Coca-Cola. Este mensaje está constituido como una alusión matemática que dice, "amigos<sup>2</sup>=diversión<sup>3</sup> de verdad *Coca-Cola*".

La parte derecha del anuncio se encuentra el producto, una Coca-Cola de 600 mil, con envase no retornable y con un envase de plástico. Se aprecian unas líneas curvas que provienen de la Coca-Cola que sostiene la modelo y que guían la vista del espectador hasta culminar en la botella. Estas líneas dan la ilusión de movimiento e igualmente utilizan los colores característicos de la marca, el rojo, blanco y tonalidades de gris, que culminan al encontrarse con la Coca-Cola que está sosteniendo la modelo de la fotografía.

Los colores predominante en el anuncio son el rojo y blanco y en menor medida, el azul, negro, ámbar y tonos neutros como el gris y el color piel; el color rojo y el blanco son utilizados en las botellas del anuncio, en el eslogan, en el logotipo y en las líneas que sobresalen de las botellas del producto; por su parte el rojo es empleado a manera de fondo general de la composición visual; el tono azul lo encontramos en la vestimenta del modelo de la fotografía y en detalles de la carrocería del sitio donde aparecen por primera vez los modelos; los colores negro

y ámbar se materializan en el líquido del producto; dentro de la gama de tonalidades neutros como el gris, se observa que cumple con la función de dar volumen a la botella del producto y para las líneas onduladas que sobresalen de la botella. Los restantes colores pertenecientes a esta gama están empleados principalmente en el cuerpo y los rostros de los personajes.

## **DESCRIPCIÓN MICROPAGMÁTICA.**

### **Nivel textual. Ideogramas y textos**

Los ideogramas de este anuncio están formados por los círculos pequeños que aparecen sobre las líneas onduladas que sobresalen de la botella principal y terminan en la que está sosteniendo la modelo con la mano. Estos dan una ilusión visual de gotas de agua que brotan del producto con la intención de proyectar lo frío y refrescante del líquido.

Las fotos de la primera parte del mensaje, están colocadas de una manera que transmiten la sensación de temporalidad en donde se trata de contar brevemente una historia sobre dos personajes que se vinculan a través de la amistad y su bebida favorita.

### **Nivel icónico. (intertextuales) proporción de la figuras orden**

Este mensaje visual está formado por un icono material, las fotografías; en ellas se muestra casi la totalidad de la figura de los personajes, por lo que es llamado plano *americano*.

### **Nivel iconográfico: Connotación de figuras**

Este anuncio publicitario de Coca-Cola está basado en la unión de una amistad y el simbolismo que representa este lazo, una Coca-Cola. En la estructura

narrativa del mensaje existe por una parte los protagonistas, la pareja de jóvenes; que son presentados en una situación divertida en la que no se plantea un tiempo o lugar específico para deducir que están pasando un momento especial. Esto lo logran por medio de fotografías de una escena a otra dando la intención de movimiento, pasando de un tiempo y momento, como lo es un parque de atracciones a un sofá cualquiera y seguir proyectando esa misma actitud de frescura y alegría en compañía de su bebida favorita: una Coca-Cola, que en este caso sirve como hilo conductor del relato.

### **Equilibrio en la composición. Ley de Tercios**

Los elementos visuales que conforman este mensaje se pueden analizar con base en una regla del diseño gráfico, la ley de tercios. Este método resulta de dividir la imagen en tres partes del mismo tamaño trazado por líneas vertical y horizontal y de esta división resultan los puntos focales de mayor peso en la composición, localizados en la intersección de las líneas verticales y horizontales.

En este caso, la imagen global del mensaje es muy completa ya que se le da la misma importancia a los personajes, que son los encargados de protagonizar el relato publicitario, y al producto que es el encargado de guiar al mismo.

## **ANÁLISIS MICROPRAGMÁTICO**

### **Nivel tropológico (tropos, figuras retóricas)**

El uso de las figuras retóricas es utilizado no sólo en los eslóganes de las marcas de los productos, sino también en forma de mensaje global de un anuncio publicitario. En este caso, la figura retórica utilizada es la **metáfora**, en donde el objetivo es transmitir a través de una escena, la ideología de la marca, basándose en un símbolo universal como la amistad. La figura de dos jóvenes es mostrada

con un tipo específico de diversión y representada por un lazo perdurable como lo es una Coca-Cola, la marca que tiene por misión permanecer en el gusto del público para siempre.

### **Nivel Topológico (topoi, lugar común).**

Se observa que un parque de diversiones con la participación de dos personajes que connotan amistad, compañerismo y diversión es un lugar común para anunciar un refresco como Coca-Cola.

## **ANÁLISIS MACROPRAGMÁTICO**

### **Contexto de Lectura. Análisis del ¿Por Qué?**

### **Semanticidad latente. reunir figuras y sacar conclusión.**

### **Colores**

Los colores predominantes en esta composición visual son el rojo, blanco y en menor medida el azul, negro, ámbar y tonos neutros como el gris y color piel. La utilización de ellos se asocia directamente con el propósito o lema de campaña de Coca-Cola; se centra en una publicidad de marca que necesita utilizar pigmentos característicos de la empresa: el blanco y el rojo. El rojo es un color sumamente atrayente a la vista que connota pasión, energía, dinamismo, es por esta razón, que lo utilizan como fondo del mensaje visual; el blanco, está relacionado con la pureza, limpieza y luz, dando la intención de buena calidad del producto.

Esta conjunción de colores se ha convertido en un emblema de la marca, formado por el atractivo visual, que nos hace distinguir inmediatamente el producto de otros similares.

El color ámbar y en menor proporción el negro, está materializado en los tres envases que aparecen en el anuncio. El tono marrón o ámbar, por estar muy cercano al naranja, transmite la sensación de confianza, apetito y accesibilidad del producto. Con esto la función del negro y gris es un mero complemento que imprime forma y volumen a los envases, al no intervenir mucho en la intención del mensaje, ya que ambos, se consideran neutros en las composiciones visuales.

El azul proyecta frescura y es por esta razón que es empleado como parte de la vestimenta del modelo para darle la intención de juventud al mensaje. Asimismo los tonos rojos del atuendo femenino despiertan el interés visual del espectador que es armonizado perfectamente con el complemento de su acompañante al portar el color azul.

### **Líneas**

Las líneas en este anuncio son los elementos preponderantes ya que gracias a ellas la imagen resulta dinámica y atrayente para el espectador. En este caso se emplearon las líneas verticales y curvas. Las primeras sirvieron para separar el relato del mensaje cuando se muestran dos fotografías de un mismo evento, con dos ángulos separados por una línea vertical -los personajes se divierten en un parque de atracciones-; las curvas se utilizaron para dar la sensación de delicadeza y atracción que se desprende de un producto a otro. Estas mismas líneas engrosadas indican la permanencia de la marca en el gusto del público popular a través de la ola de sabor insinuada por los contornos.

### **Código fotográfico**

Se utilizaron tres tipos de códigos en este anuncio: el **código gestual tenido**, cuando la modelo tiene en sus manos al producto; el **código gestual distanciado**, cuando se presenta de manera aislada y ocupan la parte derecha

del mensaje visual y el **código integral**, ya que se promociona por medio de modelos que representan al público objetivo de la campaña "de verdad".

### **Código tipográfico**

El código tipográfico de este mensaje se puede analizar al dividir en dos al eslogan, "**amigos2=diversión3 de verdad Coca-Cola**"; la primera parte subrayada pertenece a una familia tipográfica llamada **romano de molde** que va dirigida a un público juvenil, mientras que el nombre de la marca, continúan escritas con la clásica tipografía espenceriana, que le ha dado permanencia en el gusto del público durante muchas décadas llamadas **manuscrito clásico, perfil cuadrado moderno** formada por un tipo de letra clásica y conservadora.

### **Comunicación no verbal**

Al analizar el tipo de modelos empleados en el mensaje visual es posible pensar que por su tez blanca son jóvenes occidentales, quizá latinoamericanos, de entre 15 a 25 años de edad, que por su vestuario sencillo pero a la moda, en un escenario alejado del lujo o la excentricidad, se concluye pertenecen a un nivel socio-económico medio.

Dentro de la comunicación no verbal emitida por los personajes encontramos, las muecas de los modelos, la boca abierta que connota exaltación y las sonrisas que suponen diversión.

### **Anclaje**

El tipo de anclaje manejado para provocar las miradas sobre el anuncio, está contenido en el eslogan "**amigos2=diversión3 de verdad Coca-Cola**", es un **sustantivo**.

## **Relevo**

En este mensaje visual no existe un relevo cuya finalidad sea que el mensaje visual parezca más atractivo.

## **Tipo de publicidad**

El tipo de discurso manejado en este anuncio, pertenece a la **publicidad referencial**, en donde se reproduce un fragmento de la vida cotidiana, en este caso de los jóvenes, con una situación trivial, en donde la diversión y la amistad están ligadas al disfrute de su bebida favorita, una Coca-Cola.

El referente interno del mensaje se encuentra en el eslogan "amigos2= diversión3 de verdad *Coca-Cola*", que nos remite directamente hacia las fotografías del anuncio que proyectan amistad y diversión, así como al producto en las manos de la modelo y éste a su vez conduce nuestra mirada hacia la otra parte del discurso donde está colocado el otro envase. Es decir, gracias a este referente interno, es posible conducir al espectador a otras partes del discurso.

## **Contexto de Producción**

### **¿Qué editorial?**

Mccann Erickson

### **¿Quién me lo dice?**

Coca-Cola

### **¿Por qué lo dice?**

Porque es una marca que ostenta valores como la amistad y la hermandad, en todos sus anuncios.

**¿Qué importancia tiene que me lo diga?**

Coca-Cola es el refresco más vendido a nivel mundial y se posiciona como un producto de calidad familiar con valores universales.

**Conclusiones**

**¿Hubo ruptura?**

Sí

**¿Dónde la hubo?**

En las fotografías

**¿Con qué propósito?**

Dar la sensación de temporalidad en las escenas de los personajes.



### **5.1.2 ANÁLISIS PRAGMÁTICO, CARTEL DE COCA-COLA 2. "REFRESCATE CON COCA-COLA DE VERDAD".<sup>95</sup>**

Para realizar el presente análisis sobre el anuncio de Coca-Cola nos basaremos en el postulado de que éste constituye una estructura que contiene signos visuales que al estudiarse cada uno por separado, se podrá descubrir la relación que guardan estos signos y su significación dentro de la estructura, para darle forma y sentido al mensaje visual, por medio de la propuesta metodológica de *Lauro Zavala*, Análisis pragmático del diseño gráfico.

#### **Problema original**

Este punto se refiere al problema de comunicación de este mensaje visual, que presenta una interrogante ¿qué voy a decir?.

#### **Solución gráfica**

El mensaje global de este anuncio es: **"Refréscate con *Coca-Cola* de verdad"**

#### **Análisis denotativo del mensaje visual**

En este anuncio de Coca-Cola encontramos en un primer plano de lectura tomada de izquierda a derecha, unas líneas onduladas de distintos tamaños que guían la vista del espectador para realizar el recorrido visual del cartel hasta culminar en la parte derecha del mismo donde se encuentra el producto, abarcando el área derecha que resta del anuncio.

Estas líneas que emergen de la parte exterior del mensaje están compuestas por los colores: blanco, amarillo, gris combinado con tonos de blanco. Asimismo

---

<sup>95</sup> VEASE ANEXO AL FINAL. CARTEL 2

éstas aparecen en distintas dimensiones unas más delgadas que otras. Al centro del mensaje, se ubica la línea más gruesa formada por tonalidades blanco y gris, que se acompañan con pequeños círculos que rodean la misma en forma de ideogramas y que la conducen hasta la parte derecha del anuncio.

Los comentarios sobre la información al consumidor con la leyenda en mayúsculas "HAZ DEPORTE", seguido de los teléfonos en atención a los mismos, aparecen con letras pequeñas en color blanco en la parte inferior izquierda. Al culminar este recorrido visual, se muestra el logotipo de la marca formado por las letras en color blanco de la marca Coca-Cola, acompañado con el lema de la campaña "De verdad".

En la parte central del mismo, aparece el eslogan del mensaje con la leyenda "TSSS, GLU, GLU, AHHH..." escrito con una tipografía perteneciente a la familia romano de molde en color blanco.

Sobre el costado derecho de la imagen se observa la figura de una Coca-Cola clásica con su botella ondulada y las letras que integran el nombre de la marca. La fotografía está sobrepuesta al conjunto de la anterior descripción al aparecer en un recuadro blanco con tonalidades de amarillo, utilizado como fondo del producto.

Los colores predominantes son el rojo y blanco y en menor medida, el negro, gris, amarillo, ámbar y verde. El color rojo es utilizado como fondo del mensaje visual; el blanco para formar las dos principales líneas del mensaje, la tipografía del envase del producto, el nombre de la campaña y la información al consumidor. El amarillo está materializado en una línea ondulada que forma el recorrido visual del mismo y culmina en el extremo derecho de la imagen, formando el recuadro donde está expuesto el producto a la vista del espectador. El tono gris está

empleado en la línea de mayor grosor del mensaje y en los ideogramas del eslogan, en forma de pequeños círculos, que dan la sensación de frescura del producto. El color negro, ámbar y verde cumplieron la función de crear la sensación de volumen en el envase del producto.

## **DESCRIPCIÓN MICROPAGMÁTICA**

### **Nivel textual. Ideogramas y textos**

Los ideogramas en esta composición aparecen en tres ocasiones: primera, en las líneas onduladas de mayor grosor materializadas en forma de círculos pequeños que rodean toda la línea; segundo, en el eslogan del mensaje y tercero, en la parte derecha del anuncio, en el envase del producto rodeando todo el contorno del mismo. Estos ideogramas, dan una ilusión visual de gotas de agua que brotan dando la intención de proyectar lo frío y refrescante del producto.

### **Nivel icónico. (intertextuales) proporción de figuras orden**

La estructura visual del mensaje está basada en la utilización del icono material de la fotografía. La imagen principal donde aparece el envase de una Coca-Cola se ha diseñado con base en un plano llamado *médium shot*, en donde se aprecia la mitad del objeto.

### **Nivel iconográfico. Connotación de figuras**

El punto de mayor atracción para el espectador en este caso es el eslogan escrito en forma de una onomatopeya, "TSSS, GLU, GLU, AHHH..." ya que por medio de su tipografía se produce en el cartel un efecto de realismo por medio de sonidos guturales.

Las líneas onduladas que emergen desde la parte izquierda del anuncio dan la sensación de una ola de frescura que provoca el consumo del producto.

Esto se logra gracias a una estructura narrativa a manera de relato, apoyada en convencionalismos establecidos para contar brevemente la historia. *Tsss*, se abre el producto, *glu, glu*, se ingiere el producto y finalmente, *ahhh...* se disfruta.

### **Equilibrio en la composición. Ley de Tercios**

Los elementos visuales que conforman este mensaje se pueden analizar con base en una regla del diseño gráfico, la ley de tercios. Este método resulta de dividir la imagen en tres partes del mismo tamaño trazado por líneas vertical y horizontal y de esta división resultan los puntos focales de mayor peso en la composición, localizados en la intersección de las líneas verticales y horizontales. En este caso, tomando en cuenta esta metodología, el peso de la composición se encuentra en la parte del eslogan *TSSS, GLU, GLU, AHHH...* que está ubicada con fondo rojo y donde también aparece el nombre de la campaña *De verdad, Coca-Cola*.

## **ANÁLISIS MICROPRAGMÁTICO**

### **Nivel tropológico (tropos, figuras retóricas)**

En publicidad, el uso de figuras retóricas no sólo es exclusivo para la redacción de eslóganes que caracterizan a las marcas de los productos, sino también como estructura global de un anuncio publicitario. En este caso, la figura retórica utilizada para exponer el mensaje es la **onomatopeya**.

### **Nivel topológico (topoi, lugar común)**

A lo largo de la investigación sobre esta marca se ha encontrado que Coca-Cola, maneja escenarios comunes para publicitar sus campañas. En este caso, el lugar común se cristaliza por medio de la convencionalidad de su eslogan y su relación con el consumo del producto, que se asocia a la frescura que brinda el producto.

## **ANÁLISIS MACROPRAGMÁTICO**

**Contexto de lectura. Análisis del ¿por qué?**

**Semanticidad latente. reunir figuras y sacar una conclusión.**

### **Colores**

Los colores predominantes en este anuncio son el rojo y el blanco, mismos que la compañía ha utilizado a lo largo de la historia de la Coca-Cola, en el logotipo del producto. Es decir, la publicidad manejada a lo largo del tiempo por la compañía es denominada de marca y este anuncio es un ejemplo claro.

El color rojo como fondo del mensaje y el blanco para formar la tipografía y contornos producen en el espectador el rápido reconocimiento del producto por la asociación casi inmediata que se ha establecido de estos dos colores y la Coca-Cola.

La utilización del color ámbar, negro y verde en el envase, nos dan la sensación de confianza, apetito y accesibilidad del producto. Al mismo tiempo que se logra el efecto visual de volumen en la botella.

El color gris al ser neutro y pasivo no influye mucho en la carga simbólica del mensaje. Asume a la vez la función de elemento contrastador en las líneas onduladas y en una pequeña parte del envase del producto.

En la publicidad de marca existe la constante de promocionar de una manera casi aislada el producto o con otras palabras, utilizar sólo algunos elementos visuales externos al mismo con el objetivo de mostrar al producto en un plano de detalle, por este motivo, el amarillo está empleado como fondo en el recuadro derecho que muestra una Coca-Cola. Este tono es el que más rápido registra el ojo humano, al tiempo que brinda la luminosidad necesaria al encuadre y transmite calidad al consumidor.

### **Líneas**

Las líneas en esta composición visual son los elementos que le brindan direccionalidad al mensaje. La conjunción de líneas curvas de distintos grosores otorgan una sensación de movimiento y dinamismo al cartel. Éstas están acomodadas de tal manera que sirven de hilo conductor que guían al espectador sobre el mensaje para recorrerlo en una lectura visual que va de izquierda a derecha y abarca el eslogan, el logotipo del producto y culminan en el recuadro del envase - la *Coca-Cola* -.

La línea vertical colocada al extremo derecho de la imagen, ayuda a separar la fotografía a detalle del producto promocionado y darle fuerza como punto de atracción visual.

### **Código fotográfico**

Al presentarse la fotografía a detalle sobre un recuadro se utiliza el **código neto**, ya que en ella sobresalen las cualidades del producto anunciado.

### **Código tipográfico**

El estilo de letras del mensaje en cuestión, está compuesto por dos tipos de familia tipográfica distintos: el eslogan "TSSS, GLU, GLU, AHHH..." y "de verdad", lema de la campaña publicitaria, se sitúa en las llamadas letras **romanas de molde**, mientras que el nombre de la marca, continúa escrito con la ya clásica tipografía espenceriana diseñada desde la creación del nombre de la marca, llamada **manuscrito clásico, perfil cuadrado moderno**.

### **Anclaje**

El tipo de anclaje utilizado en este mensaje, para suscitar la mirada del espectador sobre el anuncio, está contenido en el eslogan "TSSS, GLU, GLU, AHHH...", es un **sustantivo**, pues éste sólo muestra las consecuencias de tomar una Coca-Cola, en forma de relato cronológico; no contiene alusión alguna para realizar alguna acción directa y tampoco da órdenes al espectador.

### **Relevo**

Este anuncio cuenta con una estructura narrativa novedosa realizada por medio de una **onomatopeya**, que convierte al mensaje visual en dinámico y original. Por este motivo no fue necesaria la utilización de un artificio adicional como un relevo para continuar con la atención del espectador.

### **Tipo de publicidad**

El tipo de lenguaje manejado en este anuncio pertenece a la **Publicidad sustancial**, en donde la sustancia del producto, es la base sobre la cual se estructura el discurso narrativo.

Al mostrar el plano de detalle donde aparece el envase del producto sobre un fondo amarillo se brinda una sensación de tactilidad y al mismo tiempo, el discurso refuerza la cualidad a través de una onomatopeya.

## **Contexto de producción**

### **¿Qué editorial?**

Agencia de publicidad: McCann Erickson

### **¿Quién me lo dice?**

Coca-Cola

### **¿Por qué me lo dice?**

Porque es una compañía que ha manejado una publicidad de marca, en la que el producto debe ser el elemento principal y cuya intención se encamina a mantenerlo en la mente de los consumidores.

### **¿Qué importancia tiene que él me lo diga?**

Que la marca Coca-Cola es el refresco más vendido a nivel mundial y se posiciona como un producto de calidad familiar, cuyo consumo incluye el reconocimiento y por tanto el ejercicio de los valores universales.

## **Conclusiones**

### **¿Hubo ruptura?**

Sí.



**¿Dónde la hubo?**

En la fotografía donde aparece el producto.

**¿Con qué propósito?**

Explicar el uso de la onomatopeya en el mensaje.

### **5.1.3 ANÁLISIS PRAGMÁTICO, CARTEL DE COCA-COLA 3. "NAVIDAD Y LA COCA-COLA, ES UN SENTIMIENTO POSITIVO QUE UNE".<sup>96</sup>**

Para realizar el presente análisis sobre el anuncio de Coca-Cola nos basaremos en el postulado de que éste constituye una estructura, que contiene signos visuales, que cuando se estudian cada uno por separado, es posible descubrir la relación que guardan estos signos y su significación dentro de la estructura para darle forma y sentido al mensaje visual, por medio la propuesta metodológica de *Lauro Zavala*, Análisis pragmático del diseño gráfico.

#### **Problema original**

Este punto se refiere al problema de comunicación del mensaje visual, que presenta una interrogante: ¿Qué voy a decir?.

#### **Solución gráfica**

El mensaje global del anuncio es: **"La Navidad y la Coca-Cola, es un sentimiento positivo que une"**.

#### **Análisis denotativo del mensaje visual**

En este anuncio publicitario se encuentra la figura focal del mensaje: el oso polar; por medio de ésta, se realiza el recorrido visual del espectador hacia los demás puntos de interés del mensaje, el eslogan: "unidos por los mismos sentimientos", que se encuentra en la parte central superior escrita con letras blancas. A su costado izquierdo aparece tres castañas pequeñas junto con unas hojas de olivo, signos evidentes de la temporada navideña en la que se lanzó la campaña publicitaria.

---

<sup>96</sup> VEASE AL FINAL. CARTEL 3

El logotipo de la marca y el lema de la campaña se encuentran juntos en la parte inferior derecha del mensaje. El primero, con las clásicas letras espencerianas en color rojo; el segundo, con una tipografía perteneciente a la familia conocida como romana de molde, escritas igualmente en color rojo.

Los colores predominantes en el anuncio son el blanco, rojo, azul y en menor medida los colores amarillo, ámbar, verde, gris, marrón y negro. El tono rojo está empleado en la línea curva que emerge desde la parte inferior izquierda y culmina en la en el otro extremo del mensaje; asimismo en el logotipo de la marca, el fondo de las letras del envase del producto y finalmente en la figura de las castañas del producto. Las tonalidades claras del blanco se materializaron en la figura principal del anuncio, el oso polar y en el eslogan del mismo. Las gamas del azul se encuentran como fondo del mensaje. La estrella que está sosteniendo el oso polar es plasmada por el color amarillo. Las coloraciones en ámbar, gris y marrón sirven como complemento a los detalles del color del líquido del producto, del envase y finalmente de los detalles de los ojos, nariz y boca del oso polar.

## **DESCRIPCIÓN MICROPAGMÁTICA**

### **Nivel textual. ideogramas y textos**

Los ideogramas de esta composición visual están formadas por: la figura de la luna; los círculos pequeños que brotan del envase del producto dando la sensación de frío y las estrellas, unas situadas en el cielo y otras colocadas en la ola de frescura del mensaje.

### **Nivel icónico. (intertextuales) proporción de las figuras orden**

La composición visual de este anuncio, fue realizada con base en un pictograma – caricatura animada por computadora -. Las figuras del oso polar y la

Coca-Cola, se encuentran en un *médium shot*, donde se aprecia la mitad de los objetos.

### **Nivel iconográfico: connotación de figuras**

La primera figura encargada de llamar la atención sobre el espectador es el oso polar, que aisladamente no tendría sentido en el mensaje sino se le asocia con la temporada navideña y con el hecho de tomar Coca-Cola. Para representar la Navidad, se utilizó un símbolo introyectado en la gente que ayuda a remitir a esta época del año por medio de unas castañas y hojas de olivo.

La Coca-Cola es tratada aquí, con una carga connotativa positiva al asociarla directamente con la Navidad, mostrando el nicho de mercado al que va dirigido, a una familia nuclear, compuesta por padres, hijos, abuelos, tíos, primos, etc., que ven a la época navideña no sólo como una estación más del año, sino como un sentimiento muy importante que los une como familia al esperar la Noche Buena, en donde en punto de las doce de la noche se cristaliza el nacimiento simbólico de una guía espiritual, tanto para la cultura anglosajona, como para la latina.

### **Equilibrio en la composición. Ley de Tercios**

Los elementos visuales que conforman este mensaje se pueden analizar con base en una regla del diseño gráfico, la ley de tercios. Este método resulta de dividir la imagen en tres partes del mismo tamaño trazado por líneas vertical y horizontal y de esta división resultan los puntos focales de mayor peso en la composición, localizados en la intersección de las líneas verticales y horizontales. En este caso, tomando en cuenta este análisis la imagen global del anuncio está perfectamente equilibrada por lo que el mensaje en general es captado desde cualquier punto focal.

## **ANÁLISIS MICROPAGMÁTICO**

### **Nivel tropológico (tropos, figuras retóricas)**

El uso de las figuras retóricas es utilizado en forma de mensaje global de este anuncio publicitario. La figura retórica utilizada para exponer el mensaje es la **metáfora**, ya que por medio de la figura del oso polar, sosteniendo una Coca-Cola y las castañas se habla de una época del año, sin necesidad de recurrir a la palabra exacta. Asimismo en el eslogan encontramos esta misma figura, "Unidos por los mismo sentimientos", se connota la fraternidad surgida de la Navidad y la estación del año por medio de la figura de las castañas, la hoja de olivo y el oso polar.

### **Nivel tropológico (topoi, lugar común)**

A lo largo de la investigación sobre esta marca, se ha encontrado que Coca-Cola, maneja escenarios comunes para publicitar sus campañas. En este caso, Coca-Cola, hace alusión a valores humanos positivos, de unión familiar por medio de la Navidad y el producto.

## **ANÁLISIS MACROPAGMÁTICO**

**Contexto de lectura. análisis del ¿por qué?**

**Semanticidad latente. reunir figuras y sacar conclusión**

### **Colores**

Las tonalidades de este anuncio publicitario son las ya características empleadas por la marca en primer lugar el blanco en la figura principal del mensaje y el rojo en el logotipo de la marca y en el envase del producto. Esto

brinda al espectador un rápido reconocimiento de la marca. El tono azul está utilizado como fondo del mensaje dando la sensación de tranquilidad del consumo del producto. Los matices en ámbar, gris y marrón al estar enmarcados dentro de los tonos neutros no influyen demasiado en la carga simbólica del propósito publicitario de este cartel.

### **Líneas**

La mayoría de las líneas utilizadas en esta composición visual son onduladas, éstas permiten dar un sentido al mensaje global del anuncio: la Navidad y la Coca-Cola, es un sentimiento positivo que une. Esto es realizado a través de los elementos visuales que tienen la mayor carga simbólica en la composición: el oso polar, la ola de frescura, las castañas y la Coca-Cola.

Los trazos ondulados utilizados para formar cada parte del cuerpo del oso polar: orejas, cabeza, garras y cuerpo, infunden a este símbolo visual con la connotación de suavidad y ternura. Eso incluye la actitud del personaje principal que con una Coca-Cola en la mano es capaz de transmitir cuidado y protección.

La línea ondulada vertical que emerge del extremo inferior izquierdo de la composición sirve para guiar la vista del espectador sobre el producto anunciado - la Coca-Cola -, el lema de la campaña - "de verdad"- y el logotipo de la marca - Coca-Cola -. Por ser esta de distintos grosores, al principio de mayor dimensión, al centro muy delgada y al final medianamente gruesa, se transmite la sensación de dinamismo e infinitud de la ola de frescura proyectada por la marca.

Las castañas en esta composición visual surgen al unirse o cerrarse los trazos de las líneas para formar tres pequeños círculos, que transmiten la infinitud y calidez de la marca ante el público al que va dirigido el mensaje.

Y finalmente, las líneas onduladas se han trazado para formar el contorno de la botella de Coca-Cola formando el símbolo institucional del logotipo de la marca.

### **Código fotográfico**

Este anuncio publicitario se ha concebido con base en el **código gestual tenido**, ya que el personaje principal del mensaje -oso polar- sostiene en su mano al producto anunciado - una *Coca-Cola* -.

### **Código tipográfico**

El estilo de letras de este mensaje está compuesto por tres tipos de familia tipográfica distintos. En el eslogan "unidos por los mismos sentimientos", se utilizó el tipo de letra llamado romano de molde, de igual manera el lema de la campaña "de verdad", mientras que el nombre de la marca, permanece escrito con su tipografía espenceriana clásica diseñada desde la creación del nombre de la marca, llamadas **manuscrito clásico, perfil cuadrado moderno**.

### **Comunicación no verbal**

El mensaje inferido en este cartel está proporcionado por medio de un personaje mítico, un oso polar, sosteniendo en una mano una Coca-Cola y en la otra la figura de la luna. Al realizarse la personificación de éste como un emblema de la marca es posible cargarlo con valores característicos de los seres humanos como la ternura, tranquilidad y confianza.

### **Anclaje**

El tipo de anclaje utilizado en este mensaje es un **sustantivo**, que está contenido en el eslogan "**Unidos por los mismos sentimientos**", acompañado con la imagen de unas **castañas unidas por hojas de olivo** que en nuestra cultura simbolizan la temporada navideña. Esta frase y su complemento sirven

para reducir la polisemia de la imagen principal del anuncio -oso polar, sosteniendo una Coca-Cola en una mano- al darle sentido a la aparición de este personaje en el anuncio.

### **Relevo**

No existe relevo en el mensaje visual.

### **Tipo de publicidad**

Para la realización de este mensaje publicitario se recurrió a la **Publicidad mítica**, ya que por medio de la utilización de un símbolo introyectado en el saber popular por medio de la marca Coca-Cola -el oso polar, asociado a la temporada navideña - es posible trasladar al producto fuera de su realidad inmediata a un escenario ajeno al uso del mismo, -un oso polar toma Coca-Cola-.

Gracias a esto es posible agregar un valor semántico no sólo al producto sino también a la marca. Logrando una asimilación cotidiana que a lo largo del tiempo llega a convertirse en un referente universal, por medio de los cuales son identificados el producto y la marca.

### **Contexto de producción**

#### **¿Qué editorial?**

Agencia de publicidad: McCann Erickson

#### **¿Quién me lo dice?**

Coca-Cola



**¿Por qué me lo dice?**

Porque es una marca que ostenta sentimientos positivos como la unidad familiar en todos sus anuncios.

**¿Qué importancia tiene que él me lo diga?**

Coca-Cola, es el refresco más vendido a nivel mundial y se posiciona como un producto de calidad familiar con valores universales.

**Conclusiones**

**¿Hubo ruptura?**

No.

**¿Dónde la hubo?**

**¿Con qué propósito?**

## **CARTEL 1**

## **CARTEL 2**

### **CARTEL 3**

## CONCLUSIONES

Coca-Cola es la marca más conocida a nivel mundial en el sector de las bebidas gaseosas sin alcohol, ha permanecido en el gusto del público gracias al tipo de publicidad de marca que personifica al producto dotándolo de atributos humanos con valores como: el amor, la alegría, el compañerismo, la amistad, la diversión, el entusiasmo, la fraternidad, la unión, el cariño, el ligue, la novedad, la ternura, la protección, la innovación, la temporalidad, la ociosidad y el entretenimiento que le dan sabor al momento... con la *chispa de la vida* que brinda el producto.

La personificación de Coca-Cola pertenece a un tipo de discurso encaminado a exaltar las cualidades externas del producto o los beneficios que puede traer consigo su uso, consumo o simplemente su adquisición. La marca Coca-Cola utiliza el atributo que expresa una cualidad exaltada que constituye la constante de cada anuncio publicitario; la unión familiar en la época Navideña, la amistad entre dos jóvenes, el coqueteo natural y ligue espontáneo, la sensación de frescura, el entretenimiento al practicar algún deporte, el amor entre la familia, todos estos sentimientos son presentados en un ambiente en el que invariablemente aparece una Coca-Cola.

La personificación de la marca está directamente relacionada con los colores del producto, que han sido retomados de la bandera de los Estados Unidos, de los súper héroes creados por los estadounidenses, que constituyen el símbolo más representativo del imperio yanqui. Por lo que la Coca-Cola representa o condensa la cultura norteamericana al ser ésta un instrumento por medio del cual se producen y reproducen usos y costumbres sociales, pero siempre acompañados estos comportamientos por el consumo de la bebida.

Y si desde el comienzo de su historia esta bebida fue creada y proyectada con el objetivo de preservar la idiosincrasia del norteamericano, por medio de la adquisición de la bebida en cualquier frente de batalla donde se encontrara algún soldado norteamericano, entonces no sería extraño pensar que esta estrategia continuaría en el tipo de publicidad empleada para presentar este producto en todo el globo: basarse en la construcción de símbolos visuales para otorgarle un reconocimiento a la marca, primero frente a la sociedad que la vio nacer y posteriormente ante los demás países.

Es decir, la publicidad de Coca-Cola está basada en la utilización de un signo visual que era el logotipo de marca, formado por los colores blanco y rojo, que con el tiempo y la convención social se convirtió en un símbolo indisoluble de la bebida. Esto aunado a la forma de la botella que era un instrumento promocional que servía para reconocer a la bebida en cualquier situación, incluso por inadvertentes que con el simple hecho de tocar la forma y dimensión de la misma, podían reconocerla ante otros productos similares.

Gracias a esta observación preliminar fue posible tratar de organizar un planteamiento de análisis que postulara un estudio concreto sobre el tipo de publicidad que emplea esta marca; el tipo de signos y símbolos visuales que emplean en los mensajes, en este caso carteles publicitarios, y cómo funcionan éstos para seguir brindando el reconocimiento global de la bebida.

Para aterrizar esta hipótesis fue necesario la selección de una campaña publicitaria en particular **"De verdad" Coca-Cola 2004** en la modalidad de cartel publicitario. Los criterios de selección correspondieron principalmente a criterios de notoriedad y actualidad. El tipo de metodología empleada para este cometido fue sumamente fructífera ya que fue posible complementar el tema

con conocimientos sobre el tipo de signos y símbolos visuales empleados en esta campaña publicitaria y con esto apoyar la hipótesis planteada desde el comienzo de esta investigación.

Gracias al Análisis pragmático del diseño gráfico propuesto por *Lauro Zavala*, fue posible analizar estos tres carteles y encontrar las respuestas a interrogantes que surgieron al comienzo de esta tesis. El tipo de mensaje que se trató de proyectar, cómo fue plasmado éste y de qué manera lo percibió el auditorio.

El anuncio destinado para la temporada navideña, que abarcó del mes de Noviembre 2003 a Enero 2004. Este fue en el que aparecía el eslogan de **"Unidos por los mismos sentimientos, De verdad Coca-Cola"**. El nicho de mercado pertenecía al llamado *multitarget*, es decir, iba dirigido a toda la familia.

Si dividimos este anuncio en dos niveles, el semántico (verbal) y el estético (iconográfico), es posible encontrar que cada uno de éstos brinda dos tipos de mensajes: el de la denotación y la connotación. Es decir, no sólo el plano de la imagen muestra un doble nivel de significación en el mensaje, sino también en el texto, ya que se presentan significaciones adicionales a lo simplemente plasmado tipográficamente.

En el nivel textual encontramos al eslogan, "Unidos por los mismos sentimientos, de verdad Coca-Cola"; el mensaje denotado es " La Navidad y la Coca-Cola es un sentimiento que nos une". En el nivel connotado se realiza una personificación del producto y se plantea " La Coca-Cola es un sentimiento de unión familiar al igual que la Navidad".

En el plano de la imagen se utilizó un signo visual con un bajo grado de figuración para cargar de sentido la estructura del mensaje. En este cartel publicitario se aprecia la utilización de un signo visual como lo es un oso polar para promocionar el consumo de esta bebida en la temporada Navideña. La figura de un oso polar es trasladada fuera de su contexto, los glaciares y llevado a un escenario ajeno a su naturaleza inmediata para convertirlo en la figura que promociona una Coca-Cola. La introyección de este signo es logrado gracias a la asociación consciente o inconsciente de éste con el sentimiento Navideño, que es un símbolo de carácter universal relacionándolo con el amor, en sus distintas manifestaciones: unidad familiar, paz, armonía, alegría etcétera. Con esto se logra convertir un signo visual como un oso polar, en un símbolo universal que se asocia en la mente del consumidor con una Coca-Cola.

El mensaje de los amigos de la temporada del verano, con una duración que fue de Junio a Octubre 2004. Aquí el eslogan estaba representado a forma de una alusión matemática divertida "**amigos 2= diversión, de verdad Coca-Cola**". El *target* destinado para éste, fueron los adolescentes.

En este cartel destinado para los jóvenes encontramos al eslogan "amigos2= diversión, de verdad Coca-Cola", en el que se mostraba una situación divertida gracias a la compañerismo de dos personas, por lo que el mensaje denotado era "Si existen dos amigos de verdad, es con una Coca-Cola". En el nivel connotado por este lema de campaña se plantea "Coca-Cola es amiga y divertida". Aquí es donde se realiza la personificación del producto para lograr colocarlo en el nivel de exaltación de atributos.

En el plano de la imagen se utilizó una símbolo visual con un alto grado de figuración, como lo son dos amigos adolescentes divirtiéndose en un parque de



juegos en compañía de su bebida favorita. Este fue el mensaje denotado por parte de la imagen. En la parte connotada encontramos el recurso de emplear un símbolo ya establecido por la sociedad estadounidense al mostrar la diversión en un espacio conocido como lo es un parque de atracciones y recurrir a los colores que identifican a los norteamericanos como el blanco, azul y rojo.

El tercer mensaje destinado igual para los jóvenes pero seccionándolo para el nicho deportivo de fútbol soccer: El promocional de onomatopeya que fue lanzado en el mes de Julio y culminó en Octubre del 2004. La forma de redacción de este anuncio se basó en una figura retórica conocida como onomatopeya **"TSS, GLU, GLU, AHH... de verdad, Coca-Cola"**. Los adolescentes, hombres y mujeres con un promedio de edad que oscila de los 15 a 35 años de edad, eran el público objetivo del anuncio.

En el nivel textual de este anuncio encontramos que el sentido está determinado por medio de una figura retórica que sirve para sustituir la imagen. Ésta es una onomatopeya formada por la leyenda **"TSSS, GLU, GLU, AHHH..."**

En el mensaje textual encontramos al eslogan **"TSSS, GLU, GLU, AHHH..."**, que abarcó la mayor cantidad de espacio visual del anuncio. El mensaje denotado es **"Coca-Cola refrescante"**.

A pesar de no aparecer jóvenes dentro del cartel como una connotación directa hacia su público objetivo, el mensaje paralelo al mismo indica **"Si el partido no fue fácil obtener frescura y alivio por medio de una Coca-Cola si lo es"**.

Respecto a la imagen, la figura retórica empleada en este anuncio cumple la función de imagen global del mismo, ya que es la encargada de llamar la atención del espectador. Estos signos visuales (letras organizadas a manera de imitación de sonidos guturales) son empleadas para connotar la sensación de frescura al tomar una bebida refrescante, en este caso una Coca-Cola.

Éstos signos poseen un menor grado de figuración al no estar directamente relacionadas con el acto natural de tomar algún líquido y poder saciar esa necesidad básica del ser humano. Esta figura retórica es manejada por la marca a fin de lograr la introyección consciente o inconsciente y asociarla con el hecho de tomar una Coca-Cola. Convirtiendo esto en un símbolo visual que trae implícito su propósito, refrescar.

En estos tres carteles se observó el tipo de signos visuales que maneja la marca, su repetición, reconocimiento, convención y la introducción de nuevos componentes icónicos que se han convertido en símbolos visuales universales. Por lo que de esta manera se plantea que: cuando un símbolo de identidad de una marca o producto sustituye al nombre de ésta, el símbolo se convierte o adquiere una dimensión mayor, que lo coloca en un nivel de comunicación visual que lo hace universal. Como lo es el tipo de publicidad que maneja la marca Coca-Cola.

La teoría publicitaria indica que actualmente rara vez las campañas publicitarias están encaminadas a promocionar un producto por sus cualidades intrínsecas sino que se busca exaltar los atributos del mismo por medio de un contexto determinado. Este es el caso de Coca-Cola ya que presenta una constante: el contexto en el que es presentada la bebida a través de la traslación de escenarios diferentes, situaciones, personajes e incluso objetos

inanimados para dotarlos con cualidades humanas. Con esto la comunicación no verbal de esta campaña fue crucial para lograr darle la significación necesaria al uso del producto. Coca-Cola-- la mejor compañía, Coca-Cola— une a la familia, Coca-Cola— para los amigos, Coca-Cola— producto familiar, Coca-Cola— es divertida, Coca-Cola— es **de verdad**.

Es decir, Coca-Cola promete al receptor tener una variedad de sensaciones agradables al momento de consumirla, hecho que puede o no realizarse, ya que si trasladamos el producto fuera del contexto planteado en los mensajes las sensaciones pueden desarrollarse sin necesidad de ingerir la bebida.

Estamos hablando de las *funciones-signo* que planteó *Barthes* y que sirven para darle forma o sustancia a toda la ideología de la marca, para cargar con atributos o sentimientos adicionales al producto. Estas *funciones-signo* funcionan en los dos planos del mensaje el semántico y el estético ya que en cada uno aparece el plano de la denotación y la connotación, proporcionando mensajes paralelos a lo plasmado en el cartel.

En general en estos anuncios el mensaje escrito es un complemento de la imagen y cumple la función de anclaje, al captar la atención del espectador y ayudar al correcto desciframiento de la imagen dentro del mensaje. Con esto el mensaje escrito simplemente se ubicó en los eslóganes de los carteles redactados por medio de figuras retóricas tales como la metáfora y la onomatopeya. **"Unidos por los mismos sentimientos, de verdad Coca-Cola"** y **"amigos 2= diversión, de verdad Coca-Cola"** fueron redactados por medio de la metáfora al expresar con otras palabras un referente adicional. La onomatopeya se ubicó en el anuncio destinado para el verano en donde no aparecían imágenes sino simplemente la leyenda **"TSS, GLU, GLU, AHH..."**.

Por medio de estos sonidos plasmados en papel fue posible transmitir la sensación de frescura del producto.

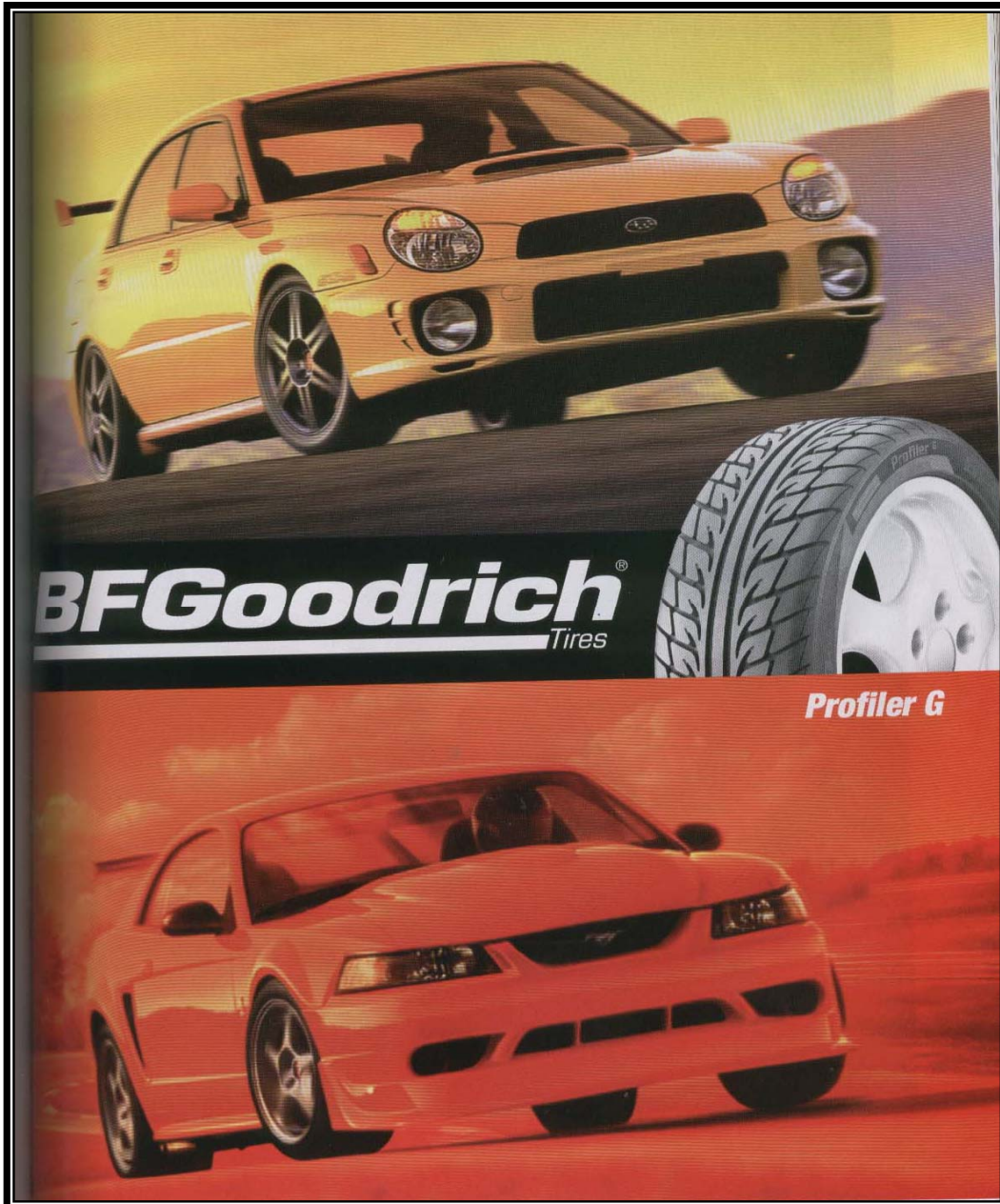
Con esto se demuestra que el carácter operativo de la publicidad de Coca-Cola se basa en la presencia de la imagen, en la que figuras como la botella, los personajes, el logotipo y el eslogan invariablemente envían al nombre de la marca. Éstos han dejado de ser simples complementos al mensaje para constituirse en símbolos visuales que inmediatamente nos remiten a toda la ideología de la marca.

A pesar de que la Coca-Cola no es una necesidad básica para el ser humano, si se ha convertido en un símbolo universal, en una especie de logotipo que se distingue ante la diferencia de idioma, religión y lugar. Esta introyección lograda por la marca se ha basado muy notablemente en la creatividad, la inversión publicitaria, la visión de sus creadores y en un principio también por el apoyo obtenido por parte del gobierno, sin dejar de mencionar su gran logro: convertir a la marca en un símbolo universal que se distingue en cualquier punto del globo.

Al basarme en un modelo de análisis, propuesto por **Lauro Zavala** y complementado por mi iniciativa sólo en algunos puntos, sé que las posibilidades no se han agotado y que la complementación de otras disciplinas no están excluidas para este propósito. Pero espero haber aportado un capítulo más en el largo camino que nos brinda la preparación universitaria.

## ANEXOS

### DESCRIPCIÓN OBJETIVA DE UN ANUNCIO



## DESCRIPCIÓN SUBJETIVA DE UN ANUNCIO

CREAMOS AUTOMOVILES

**Clio RENAULT sport**  
BLUE EDITION

Avanzar con exclusividad ya tiene un nombre: Clio Renault Sport Blue Edition. Sólo 150 autos. Cada uno con una placa numerada para la certificación de su edición. Además de detalles que lo convierten en un auto fuera de serie. Difícilmente podrás ver uno en la calle, a menos que sea el tuyo.

[www.renault.com.mx](http://www.renault.com.mx)

Renault Clio.  
Te marca de por vida.

Es más fácil ver esto,  
que un Clio Renault Sport Blue Edition.

Edición limitada a 150 autos.

RENAULT Asistencia  
01-800-505-1515  
24 horas

Renault Servicios Financieros

## FORMATO EXPOSITIVO DE UN ANUNCIO

# ¿Cómo me veo?

**Nuevo Chevy C2**

Te presentamos el radicalmente nuevo Chevy C2, definitivamente el auto más grande de México.

Faros de alta refracción

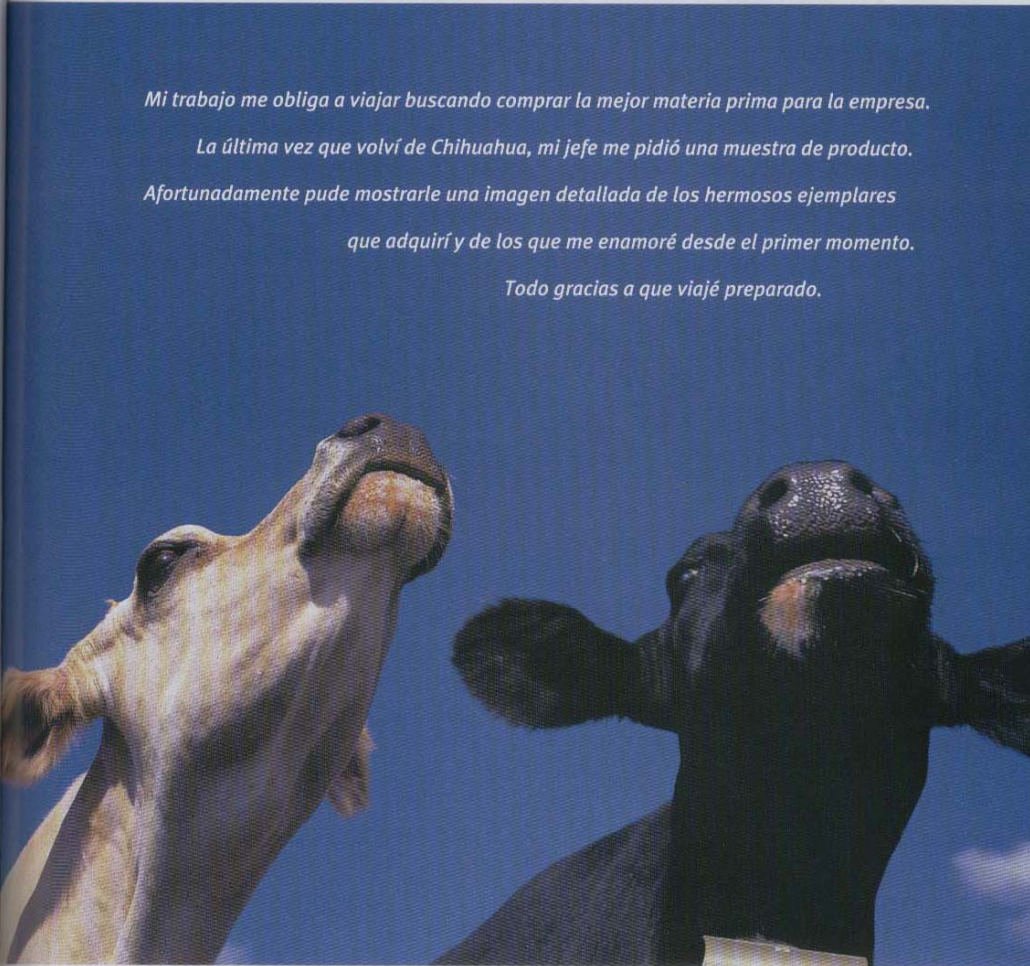
Nuevo diseño de interiores

Calaveras de alta luminosidad

Visita a tu Distribuidor Chevrolet más cercano. Llama al Centro de Asistencia GM al 5329-08-00 ó Lada sin costo al 01-800-50-80000 [www.chevy2.com.mx](http://www.chevy2.com.mx)

**CHEVY**  **SIEMPRE CONTIGO**

## FORMATO NARRATIVO DE UN ANUNCIO




**Canon** KNOW HOW™

*Mi trabajo me obliga a viajar buscando comprar la mejor materia prima para la empresa.  
La última vez que volví de Chihuahua, mi jefe me pidió una muestra de producto.  
Afortunadamente pude mostrarle una imagen detallada de los hermosos ejemplares  
que adquirí y de los que me enamoré desde el primer momento.  
Todo gracias a que viajé preparado.*

Donde quiera que estés, conecta tu cámara digital **PowerShot S400** a la **impresora portátil i70** e imprime tu foto en cuestión de segundos sin tener que usar la computadora.

- **PowerShot S400:** 4 Megapíxeles, Zoom óptico 3x (11x digital). Gran velocidad, imagen insuperable y ahorro de energía gracias a DiGiC, tecnología exclusiva Canon. Conexión directa a impresoras Canon\*.
- **Impresora i70:** Portátil, ligera, conexión directa a la nueva línea de cámaras PowerShot. Calidad y rapidez en impresión fotográfica sin bordes (13 ppm en negro y 9 ppm en color). Resolución 4800 x 1200 dpi.



\*Modelos: i70, Bubble Jet Direct, i470D y S530D.



## **BIBLIOGRAFÍA GENERAL**

- A. Moles, Abraham. La imagen. Ed. Trillas. México. 1999.
- Barnicoat, John. Los carteles, su historia y su lenguaje. Ed. Gustavo Gilli. España. 1990.
- Barthes, Roland. Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces. Ed. Paidós. España. 1995.
- Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto. Publicidad en medios impresos. Ed. Trillas, México. 1997.
- Beristáin, Helena. Diccionario de retórica y poética. Ed. Porrúa. México. 1997.
- Bertucelli Papi, Marcella. Qué es la pragmática. Ed. Paidós. España. 1996.
- Carontini, Enrico- Peraya, Daniel. Elementos de semiótica general. Ed. Gustavo Gilli. Barcelona. 1979.
- Chaves, Norberto. La imagen corporativa. Ed. Gustavo Gilli. México. 1994.
- Costa, Joan. Identidad corporativa. Ed. Trillas. México. 2000
- De la Mora, José. II. Cuaderno de trabajo de ciencias de la comunicación, edición interna del CCH Sur y Vallejo. 1998-1999.
- Dondis A. Donis. La sintaxis de la imagen. Ed. Gustavo Gilli. Barcelona. 1976.
- Durán Pich, Alfonso. Psicología de la publicidad y de la venta. Ed. CEAC. Barcelona. 1989.
- Eco, Umberto. Tratado de semiótica general. Ed. Lumen. Barcelona. 2000.
- Eguizábal Maza, Raúl. Historia de la publicidad. Ed. Eresma & Celeste Ediciones. España. 1998.
- Ferrer, Eulalio. La publicidad, textos y conceptos. Ed. Trillas. México. 1999.
- Figueroa Bermúdez, Romeo Antonio. Cómo hacer publicidad. Ed. Adison Wesley Longman. México. 1999.
- Floch, Jean Marie. Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias. Ed. Paidós. España. 1991.

- Gallardo Cano, Alejandro. El cartel y su lenguaje. México. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. 2002.
- García Ruescas F. Historia de la publicidad en España. Ed. Nacional, Madrid. 1971.
- Goded, Jaime. Los medios de comunicación colectiva. México. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. 1976.
- Gubern Román. La mirada opulenta. Ed. Gustavo Gilli. Barcelona. 1987.
- Guiraud, Pierre. La semiología. Ed. Siglo XXI. México. 1985.
- Heller, Agnes. Sociología de la vida cotidiana. Ed. Península. Barcelona. 1980
- Lazotti Fontana, Lucia. Comunicación visual y escuela. Ed. Gustavo Gilli. Barcelona. 1983.
- López Velásquez Norma Delia. El cartel publicitario, características, tipos y funciones. Tesis Licenciatura. UNAM. México. 2001.
- Macconi, Chiara. " Publicidad, técnica del mensaje global". En Las técnicas de la imagen. Ed. Mitre. Barcelona. 1982.
- Moles, Abraham. El afiche en la sociedad urbana. Ed. Piados, Argentina. 1976.
- Monserrat, Javier. La percepción visual. Ed. Biblioteca Nueva. Madrid. 1998.
- Munari, Bruno. Diseño y comunicación visual. Ed. Gustavo Gilli. Barcelona. 1987.
- Parramón Vilasaló, José María. Así se pinta un cartel. Instituto Parramón Ediciones. España. 1972.
- Parramón Vilasaló, José María. Publicidad, técnica y práctica. 5Ed. España. 1972.
- Péninou, Georges. Semiótica de la publicidad. Ed. Gustavo Gilli. Barcelona. 1976
- Prieto Castillo, Daniel. Diseño y comunicación. Ed. Coyoacán. México. 1982.
- Sánchez Guzmán, José Ramón. Breve historia de la publicidad. Ed. Ciencia. Madrid. 1989.
- Vezzali, Sergio. "Diseño gráfico e información visual", en Las técnicas de la imagen. Ed. Mitre. Barcelona. 1982.
- Victoroff, David. La publicidad y la imagen. Ed. Gustavo Gilli. Barcelona. 1980.
- Zavala Ruiz, Roberto. El libro y sus orillas. UNAM. México. 2002.

- Zavala, Lauro. Elementos del discurso cinematográfico. Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Xochimilco

## **REFERENCIAS DE ELECTRÓNICAS DE LA RED**

- Página oficial de Coca-Cola. Consultada el 10 de Octubre 2004  
[http://www2.conocecocacola.com/conoce.cfm?id\\_seccion=442&id\\_sec=345](http://www2.conocecocacola.com/conoce.cfm?id_seccion=442&id_sec=345)
- Página oficial de Coca-Cola. Consultada el 12 de Febrero 2005  
<http://www.cocacola.com.co/mundo/cocacola.asp>
- Página oficial de Coca-Cola. Consultada 16 de Febrero 2005.  
<http://www.coca-colafemsa.com/kof/>
- Página oficial de Coca-Cola. Consultada el 10/Octubre/2004  
[http://www.cocacola.com.co/cocacolamundo/coca\\_col\\_sala\\_publicidad2.php](http://www.cocacola.com.co/cocacolamundo/coca_col_sala_publicidad2.php)
- Página dedicada a la crítica de la comida en general. Consultada 11/Febrero/2005  
<http://www.mucho gusto.net/especiales/Coca-Cola/>

## **REFERENCIA DE DOCUMENTAL TRANSMITIDO POR TELEVISIÓN**

- Documental del canal de *People and Arts*