



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

---

---

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

LOS SÍMBOLOS ARQUETÍPICOS EN LA IMAGEN  
PUBLICITARIA DE PERFUMES FEMENINOS

T E S I S  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

P R E S E N T A :

TANIA NALLELY NAVARRETE HERNÁNDEZ

ASESORA:

DRA. MARGARITA YÉPEZ HERNÁNDEZ



CIUDAD UNIVERSITARIA

OCTUBRE 2006



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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

## Gracias

*A todas aquellas personas que he conocido, porque seguramente me ensaaron algo importante para mi vida.*

*A mis **sinodales**, por enriquecer con sus opiniones mi investigación y permitirme conocer otros puntos de vista.*

*A **Margarita Yépez Hernández**, por su enseñanza en el aula, por aceptar dirigir mi tesis y por su infinita paciencia, comprensión y sinceridad.*

*A mis **amigas (Adri, Chio, Denisse y Gaby)**, quienes me han acompañado en los momentos de alegría, paz, tristeza y angustia.*

*A mi **familia**, por cuidarme, apoyar mis planes, ideas y proyectos, cada uno a su manera.*

*A la mujer que, en mi opinión, ha sido más innovadora que Coco Chanel, más exitosa que Anna Wintour y ha quien debo mi particular gusto por la moda: mi **madre, Araceli Hernández Gaytán**. Por su incondicional apoyo y amor.*

## Índice

<b>Introducción</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo 1. La publicidad</b>	<b>5</b>
1.1. Definiciones, tipos y funciones	5
1.2 Contexto simbólico, social y cultural del mensaje publicitario	10
1.2.1 Contexto simbólico	11
1.2.2 Contexto social	11
1.2.3 Contexto cultural	12
1.3 Estructura del mensaje publicitario	13
1.3.1 Mensaje lingüístico del anuncio publicitario	14
1.3.1.1 El lenguaje publicitario	15
1.3.1.2 El slogan y la marca	16
1.3.2 La imagen publicitaria	17
1.3.3 Motivación en el mensaje publicitario	21
<b>Capítulo 2. El anuncio de revista</b>	<b>25</b>
2.1. Características del anuncio de revista	25
2.1.1 Estructura del anuncio de revista	27
2.1.2 Composición del anuncio de revista	30
2.2 Codificación de la imagen en el anuncio impreso	32
2.3 El color	35
2.4 La fotografía publicitaria y tipos	39
<b>Capítulo 3. Los símbolos arquetípicos</b>	<b>43</b>
3.1 Diferenciación del símbolo	43
3.2 Definición de símbolo	44
3.2.1 Símbolos arquetípicos	49
3.2.2 Los símbolos culturales	52
3.3 Los símbolos en la publicidad	53
3.4 Los símbolos arquetípicos en el anuncio de revista	55

<b>Capítulo 4. La casa francesa Chanel</b>	<b>60</b>
4.1 Historia de la marca Chanel	60
4.1.1 Imagen de la marca Chanel	62
4.1.2 La marca Chanel en la actualidad	65
4.2 Chanel No. 5 y su publicidad en el 2004	67
4.3 Estereotipo de la mujer actual.	72
<b>Capítulo 5. Análisis del anuncio de revista del Chanel No.5</b>	<b>78</b>
5.1 Metodología	78
5.2 Análisis No. 1. Anuncio de revista 2004	81
5.2.1 Elementos publicitarios	81
5.2.2 Elementos semiológicos	83
5.2.3 Símbolos arquetípicos y culturales	85
5.3 Análisis No. 2. Anuncio de revista 2005	95
5.3.1 Elementos publicitarios	95
5.3.2 Elementos semiológicos	96
5.3.3 Símbolos arquetípicos y culturales	97
5.4 Comparaciones entre anuncios	103
<b>Conclusiones</b>	<b>106</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>110</b>

## Introducción

La publicidad es parte de la vida cotidiana de la sociedad moderna. Se le puede encontrar en las revistas, en periódicos o en *spots* de radio y televisión. Ésta se sirve de elementos que le permitan persuadir a los receptores de sus mensajes para que se produzca la compra o adquisición de productos. Dichos recursos van desde las frases contagiosas, humorísticas o impactantes, hasta las imágenes. Estas últimas han ganado terreno y son las preferidas por los publicistas pues pueden emitir mensajes complejos, mismos que las palabras no podrían describir. La imagen, como bien se señala, *dice más que mil palabras*.

En los anuncios publicitarios impresos, las imágenes pesan mucho más pues éstos no cuentan con recursos que llamen la atención como el sonido o las secuencias de movimiento. Por esta razón, la imagen de un anuncio impreso debe contar con elementos que toquen fibras sensibles del consumidor para establecer con él una relación más íntima. Una imagen simple, donde por ejemplo se muestre sólo el producto, no será tan conmovedora como otra que refleje todo un escenario ideal.

La publicidad de distintos productos ha utilizado imágenes sugestivas, emotivas e impactantes para llegar a los sentimientos del público. Así, los perfumes son una categoría de productos que usualmente utiliza este recurso. Los colores, modelos estéticos en poses sensuales y una fotografía de alta calidad, muchas veces retocada por computadora, son característicos de su publicidad.

Sin embargo, ¿son sólo dichas posturas, planos y colores lo que significa y despierta el deseo en hombres y mujeres de adquirir o adherirse a un determinado producto? De dicho planteamiento surgieron diversas cuestiones sobre un producto de esta categoría, un perfume para mujer que había desplegado una enorme promoción para anunciar su *spot* del año 2004: el No.5 de la marca Chanel.

Si se trata de descifrar o significar una imagen impresa, desmenuzando los elementos que la conforman (entre ellos los símbolos –aquellos que evocan ideas que van más allá de la razón y la lógica) la pregunta a responder sería ¿cómo se forma la imagen publicitaria del perfume Chanel No. 5 de acuerdo con un enfoque semiológico?

De igual modo, si sus anuncios impresos (producto de una selección del *spot* del 2004) contenían símbolos, o sea aquellas imágenes innatas que no sólo poseen un significado determinado sino otro vago y oculto que nunca termina por describirse, se plantearía entonces ¿cómo son aprovechados los símbolos arquetípicos por la imagen publicitaria del Chanel No. 5?

Finalmente, ¿a qué mujeres va dirigida la imagen publicitaria del perfume Chanel No. 5? Y en todo caso ¿les sugiere algo, un “deber ser” por ejemplo?, ¿qué “deber ser” propone la imagen publicitaria del Chanel No. 5 a estas mujeres?

La presente investigación comprende, bajo la perspectiva semiológica, el análisis de la imagen publicitaria del perfume No. 5 de la marca Chanel porque, como ya se mencionó, en la sociedad actual la imagen tiene un gran peso pues puede influir para el consumo y además puede reproducir símbolos arquetípicos y culturales.

Los anuncios de revista de la campaña 2004 y 2005 del perfume No 5, que muestran el principio y final de un *spot* televisivo, son buenos ejemplos de publicidad que introduce símbolos arquetípicos y culturales, no sólo con funciones comerciales de identificación con el producto, sino también como reflejo de un “deber ser” (bellas –altas, esbeltas, rubias, etc.-, independientes, exitosas, etc.) para las mujeres cosmopolitas (urbanas).

Se planteó así el siguiente presupuesto teórico: los símbolos arquetípicos son aprovechados por la imagen publicitaria del perfume Chanel No. 5 para presentar una nueva propuesta del “deber ser” de la mujer cosmopolita.

De igual forma, para completar el anterior presupuesto teórico se formularon los siguientes particulares: la imagen publicitaria del perfume Chanel No 5 se forma de acuerdo con un enfoque semiológico por símbolos arquetípicos y signos modernos, que reflejan en conjunto el “deber ser” de la mujer cosmopolita; las mujeres a quienes va dirigida la imagen publicitaria del perfume Chanel No.5 son cosmopolitas: viven en ciudades de primer mundo, están expuestas a la información de los medios de comunicación, tienen independencia económica, etcétera; el “deber ser” dirigido a las mujeres cosmopolitas, reflejado en la imagen publicitaria del perfume Chanel No. 5

gracias a los símbolos arquetípicos y culturales, propone una mujer independiente, narcisista, bella (alta, esbelta, rubia), exitosa, etcétera.

El objetivo general de esta investigación es entonces: identificar los símbolos arquetípicos en la imagen publicitaria del perfume Chanel No. 5 y describir cómo se emplean y con qué objetivo.

Así mismo, este objetivo se complementa con los siguientes particulares: identificar los elementos de la imagen publicitaria del perfume Chanel No. 5, de acuerdo con un análisis semiológico; describir las significaciones de los elementos de la imagen publicitaria del perfume Chanel No. 5; describir la importancia y vigencia del uso de símbolos arquetípicos en la imagen publicitaria de un perfume de talla internacional; indagar sobre las características de las mujeres a quien va dirigida la imagen publicitaria del perfume Chanel No. 5; indagar sobre las características del “deber ser” para la mujer cosmopolita, que se refleja en la imagen publicitaria del perfume Chanel No. 5 a través de símbolos.

Para el logro de estos objetivos el trabajo se organiza en cinco capítulos. En el Capítulo 1, *La publicidad*, se expone el concepto de publicidad y sus funciones. Se explica el proceso para la elaboración de un plan publicitario, así como la estructura de su mensaje. Sobre este último se contemplan los dos campos para poder analizarlo: el discursivo (que abraza el contexto simbólico, social y cultural) y el de enunciación (que comprende a la semiótica –los sentidos de los mensajes del anuncio- y la psicología –las motivaciones-).

En el Capítulo 2, *El anuncio de revista*, se expone lo referente al medio de comunicación donde fueron encontrados los anuncios impresos del perfume No. 5 de Chanel. Se describen las características de la revista, así como las partes y composición de elementos publicitarios en dicho medio. Se hace hincapié en la imagen del anuncio, su codificación, el significado de los colores y la relevancia del formato que use, en este caso la fotografía publicitaria.

El Capítulo 3, *Los símbolos arquetípicos*, plantea primeramente la discriminación del símbolo, qué es, cuáles son sus principales funciones y su importancia para la humanidad. Describe dos tipos de símbolos: los arquetípicos y culturales. Posteriormente, los símbolos son ubicados en la publicidad y se expone cómo han sido usados por ésta y

con qué propósitos. Finalmente, se estudian los símbolos en la imagen de los anuncios de revista.

El Capítulo 4, *La casa francesa Chanel*, abarca la historia de la marca partiendo de una breve recapitulación sobre su primera diseñadora, su ética, imagen de marca y situación comercial actual. Después, la investigación se limita al perfume que ocupa este trabajo: el No. 5, así como su publicidad (anterior y más reciente que parte de un *spot* producido en el año 2004). Este capítulo concluye con una revisión del estereotipo de la mujer actual, de clases medias y altas, cosmopolitas quienes están expuestas a la publicidad de este producto.

El último capítulo corresponde al *Análisis del anuncio de revista del Chanel No. 5*. En éste se analizan dos anuncios impresos: los de las campañas 2004 y 2005, mismos que corresponden respectivamente, al principio y final de un *spot* televisivo del 2004. Se identificaron en ambos casos: 1) elementos publicitarios, 2) elementos semiológicos y 3) símbolos arquetípicos y culturales. Este apartado concluye con una comparación entre las codificaciones de ambos anuncios localizando semejanzas y deferencias.

Lo anterior llevó a la conclusión de que la imagen publicitaria del perfume Chanel No. 5 sí emplea símbolos arquetípicos y culturales, que junto con otras significaciones más contemporáneas, brindan al receptor de su imagen una propuesta, un ideal para las mujeres occidentales, que viven en las grandes urbes comunicadas entre sí, que además pertenecen a clases sociales acomodadas.

Este ideal abarca las características de un estereotipo por el que muchas han luchado, uno que contempla la independencia, libertad y éxito (tanto económico como emocional y sexual) de las mujeres. Igualmente, se vincula al nuevo ideal de belleza femenina que contempla un cuerpo perfecto, delgado, firme, joven, delicado, con características también distintivas de clase.

Igualmente, se observó que estos símbolos son vigentes porque se pueden conjugar con otras significaciones modernas para adaptarse a una época. Además, brindarán escapes para las proyecciones ideales de las estructuras significativas de un grupo, en este caso las mujeres.

# Capítulo 1

## La publicidad

### 1.1 Definiciones, tipos y funciones

La publicidad es parte de la vida cotidiana de muchas personas en el mundo. Es tema de debate en programas televisivos, materia prima de revistas especializadas y hasta razón de organizar eventos de cinco horas de duración donde sólo se proyectan anuncios. Sin embargo, se sabe ¿qué es la publicidad?

La mayoría de las definiciones de publicidad coinciden en ciertos puntos, mismos que pueden ser encontrados en los siguientes tres autores que igualmente aportan a este concepto nuevos elementos que lo enriquecen. Así, Dorothy Cohen<sup>1</sup> define la publicidad como una actividad comercial controlada, la cual ofrece bienes o servicios. No sólo promueve la venta de lo que publicita, sino que alienta su existencia y progreso en el mercado. Esto lo logra a través de técnicas creativas y de persuasión en los medios de comunicación de masas (no utiliza la comunicación individual o cara a cara).

Igualmente, menciona que su función es la de cumplir con los objetivos que la empresa o marca tengan fijados, entre los que se encuentran: la maximización de las ventas, estabilidad del producto, crecimiento corporativo, etcétera. De forma más específica, los objetivos de la publicidad pueden ser dos: 1) la **publicidad del producto**, donde cumple la función de promover uno o varios productos para incrementar las ventas en el presente y futuro; 2) la **publicidad institucional**, cuya función es brindar una imagen positiva a la empresa, incrementar su popularidad, generar mayor confianza entre sus clientes o socios corporativos, etcétera.

Edmundo González Llaca<sup>2</sup> señala que la publicidad tiene como principal objetivo la venta, misma que estimula y no disimula en hacerlo (lo cual la diferencia de la propaganda, que en la mayoría de las ocasiones oculta sus propósitos). Es una institución comercial, por lo tanto rentable (mide su éxito en forma cuantificable, es decir, en ganancias). Finalmente,

---

<sup>1</sup> Cfr. Dorothy Cohen. Publicidad comercial. pp.49-50.

<sup>2</sup> Cfr. Edmundo González Llaca. Teoría y práctica de la propaganda. pp. 36-39.

menciona que emplea un lenguaje complejo (lleno de superlativos) y hace uso de las motivaciones en su mensaje.

David Victoroff<sup>3</sup> concuerda en que la publicidad tiene como objetivo la difusión de un producto, tanto para inducir la venta como para su permanencia en el mercado. Igualmente, sugiere que ésta cumple su objetivo comercial no sólo haciendo referencia a las cualidades de los productos, sino despertando el deseo de su adquisición a través de técnicas de persuasión.

Este autor señala que la publicidad es diferente a: la publicidad directa (correos), la promoción de ventas (reparto de muestras, regalos, cupones, presentaciones en punto de venta, etcétera) y de las relaciones públicas (acciones a favor de la imagen de la empresa). Las tres anteriores son técnicas que al igual que la publicidad tienen como finalidad vender, pero no utilizan los medios de comunicación masiva (cine, cartel, prensa, televisión y radio) sino la comunicación cara a cara.

Después de esta revisión, se pueden encontrar varias coincidencias que caracterizan a la publicidad. Primero, se concuerda que la publicidad es una actividad vinculada a la economía y el mercado. Es parte del sistema comercial, al cual sirve como medio de difusión de la producción. Así mismo, aunque Victoroff no la relacione con la promoción de una institución o empresa, la publicidad institucional es también un factor relevante en la decisión de compra de un consumidor.

El segundo punto de congruencia entre los autores es que la publicidad utiliza herramientas creativas y persuasivas de comunicación. Esto quiere decir, que la publicidad no necesariamente hará su labor de difusión a través de argumentos lógicos o verdaderos para incitar al consumo. Por el contrario, su discurso será la mayoría de veces seductor, espectacular y retórico, tanto en imágenes como en palabras.

El uso de los medios de comunicación masiva es también rasgo distintivo de la publicidad. Tanto Victoroff como Cohen la diferencian de aquellos recursos de la mercadotecnia como las promociones en súper mercados, regalos en puntos de venta, correos, etcétera. En dichos casos, la labor persuasiva se lleva a cabo a través de estímulos materiales o en

---

<sup>3</sup> Cfr. David Victoroff. La publicidad y la imagen. pp. 11-12.

la charla con un promotor. La persuasión en los medios de comunicación masiva recurre a otras técnicas estéticas y profundas, como el uso de símbolos (cuya significación no se podría explicar en palabras, o bien, no sería aceptado en la comunicación directa).

En cuanto a la función principal de la publicidad, los tres autores plantean que es la venta o el consumo del producto. No obstante, Victoroff<sup>4</sup> menciona que algunos teóricos señalan que la publicidad cumple con otras funciones de orden:

- Moral y cultural. La publicidad contribuye a la creación de nuevos valores (por ejemplo la felicidad, juventud, abundancia, progreso, ocio); de igual forma, propone modos de comportamiento que se adapten a éstos.
- Psicológico. Los anuncios publicitarios y el consumo de mercancía, cargada de valor simbólico, sustituyen el vacío que han dejado las creencias religiosas y las ideologías políticas.
- Social. El nuevo sistema de valores difundido en la publicidad tiene como finalidad la integración social, pero en el sentido de la homogenización de la sociedad.

Victoroff ratifica que dichas funciones son sólo propuestas de otros autores y pueden ser sujetas a debate. Por ejemplo, en lo moral y cultural, es peligroso afirmar que la publicidad ha *creado* nuevos valores (entendiendo a éstos como formas de “deber ser”); efectivamente, la publicidad refleja estilos y formas de comportamiento social, pero no los inventó. Como ratifica Eulalio Ferrer: “La publicidad, más que un agente del cambio social, es el resultado de él”.<sup>5</sup>

En lo psicológico, la publicidad no ha sustituido vacíos de tipo religioso o ideológico. Es verdad que toma aspectos psicológicos de los hombres como lo son las motivaciones. En tal caso, simplemente refleja los deseos de los miembros de un grupo y ofrece una aparente forma de satisfacción. Si en verdad hubiera una falta de fe o adherencia a ideologías políticas y la publicidad estuviera sustituyéndolas, no habría grupos fundamentalistas o resurgimiento de religiones incluso en los países llamados de primer mundo.

---

<sup>4</sup> *Ibidem.* pp. 25-26.

<sup>5</sup> Eulalio Ferrer. Comunicación y comunicología. pp. 86.

Finalmente, respecto a su función en el orden social la publicidad podría tener una función integradora pero en distintos grupos, de acuerdo con el sector al que el cliente pertenezca o aspire. Un mensaje publicitario no podría ser homogéneo, o sea, decir lo mismo a todos los miembros de una sociedad. Por el contrario, la publicidad refleja su especialización en el proceso de creación de mensajes.

El publicista elabora su mensaje en una **estrategia publicitaria** que es un plan basado en distintos aspectos para la concreción de un anuncio. José Manuel Pérez Tornero<sup>6</sup> distingue cinco fases de la estrategia publicitaria. Primero se realiza el **estudio del posicionamiento**, donde se analiza la situación del producto en el mercado, su imagen entre sus consumidores y su competencia.

La siguiente etapa es la del **reconocimiento de clientes**. Esta fase se basa en la investigación del público meta por medio de técnicas empíricas, además de crear un perfil del consumidor ideal (en el cual se definen gustos, frenos, códigos, relaciones sociales, lugares que frecuenta, etcétera).

La tercera etapa comprende la **creación de la campaña**. Las investigaciones sobre el mercado se traducen en formas concretas: un mensaje. La penúltima etapa comprende la **planificación de medios**. En ésta también es relevante la investigación de la segunda etapa, pues se eligen los canales de información donde se transmitirá el anuncio, los horarios, número de repeticiones y los recursos técnicos de los medios. Finalmente, el **análisis de la eficacia publicitaria** es el balance de la campaña, cuál fue su éxito y qué se debería cambiar en futuros proyectos.

Igualmente, Joannis<sup>7</sup> postula tres etapas para la elaboración del mensaje publicitario, muy similares a las anteriores. Su propuesta se basa en:

1. Elaboración del **Eje de campaña**. En esta etapa se hace la investigación del público y se deducen sus necesidades, estímulos y posibles resistencias.
2. Determinación del **Concepto evocador**. La investigación, el eje de campaña, toma forma en una idea específica.

---

<sup>6</sup> Cfr. José Manuel Tornero. *La seducción de la opulencia*. pp. 54-59.

<sup>7</sup> Cfr. Joannis citado en David Victoroff. *Op. cit.* pp. 51.

3. **Esquema de transmisión.** El concepto evocador se concreta en palabras e imágenes determinadas.

El conocimiento del público al que se dirige la publicidad es básico para los dos autores anteriores. La elección de medios, palabras o imágenes será resultado de una investigación exhaustiva. Sin embargo, en dichas puntuaciones no se toman en cuenta factores como el uso de un mismo código o las significaciones sociales y culturales que una sociedad comparte.

Aunque no sean mencionadas, la publicidad trabaja de manera implícita con los códigos vigentes y se guía de las prácticas sociales del grupo al que se dirija. Esto se debe a que el mensaje publicitario es comprendido de manera integral como lo menciona Beatriz del Castillo y Cuadra.<sup>8</sup> Esta autora divide el estudio del anuncio y mensaje publicitario en: 1) El proceso de enunciación, y 2) El proceso discursivo.

El proceso de enunciación comprende dos dimensiones teóricas: la semiológica y la psicológica. La primera se refiere a la estructura del anuncio, de acuerdo con los mensajes de cada una de sus partes: el mensaje lingüístico y la imagen. La segunda relaciona las significaciones del mensaje publicitario con las necesidades y las motivaciones del hombre

El proceso discursivo se refiere a los contextos en los cuales son recibidos los mensajes de la publicidad. Entiende todo aquello que rodea al receptor del mensaje e influye para su comprensión. Engloba aquellos campos semánticos que posee el receptor del mensaje publicitario, ya sean aquellos enseñados desde niño, por su familia o su comunidad, hasta aquellas relaciones simbólicas culturales y universales. A continuación se revisarán tanto los contextos, como las formas retóricas y psicológicas que en conjunto hacen un mensaje publicitario efectivo.

---

<sup>8</sup> Cfr. Beatriz del Castillo y Cuadra. "Introducción a la semiología de la publicidad" en La comunicación publicitaria, pp. 43-45.

## 1.2 Contexto simbólico, social y cultural del mensaje publicitario

La publicidad pone especial atención en las esferas en las que el hombre interactúa, pues ahí encontrará lo que Antonio Paoli<sup>9</sup> llama **estructuras significativas**. Éstas son formas de comprender la realidad, a través de interpretaciones originadas de los hábitos y costumbres de un grupo, así como de sus ideales de vida, deseos, aspiraciones y utopías. Dichas ideas son formas informacionales, códigos con los que se pueden establecer relaciones sociales.

A través de las estructuras significativas, los distintos grupos humanos han creado **campos semánticos**. Éstos son cadenas referenciales de una palabra, símbolo o concepto, por ejemplo: para un grupo de mexicanos la palabra tortilla remitirá a otras relacionadas con ésta como taco, comida o maíz. No obstante, el mismo campo semántico puede cambiar sus referentes, incluyendo o excluyendo palabras, según el grupo cuestionado.

La lógica de las estructuras significativas se relaciona con la puesta en común de un sistema de información, que además de incluir un código vigente entre los miembros de un grupo, comprende las relaciones sociales adecuadas para llevar a cabo la interpretación. Así, la publicidad ha construido su propia estructura significativa, en la que el consumo es parte fundamental.

La numerosa cantidad de anuncios publicitarios ha contribuido a la construcción y reconstrucción de campos semánticos, los cuales se han socializado, es decir se han puesto en común entre grandes grupos (mayormente en sectores cosmopolitas gracias a los medios de comunicación de masas). De esta forma, la publicidad ofrece en sus mensajes una reinterpretación de la realidad que sirva a sus necesidades comerciales, pero basada en estructuras significativas pasadas.

La estructura significativa de la publicidad no inventa nuevas asociaciones, las retoma del contexto de su consumidor y trata de empatarlas o reforzarlas con productos o servicios. Así, el aseo de un hogar, por ejemplo, se relacionará no sólo con labores domésticas

---

<sup>9</sup> Cfr. Antonio Paoli Bolio. La comunicación publicitaria. pp. 11-14.

como barrer o limpiar, sino con productos con un nombre (no necesariamente el genérico) para llevar a cabo la tarea.

Las estructuras significativas vigentes son así una importante herramienta de la publicidad. Ésta buscará las imágenes y palabras ideales para su mensaje, principalmente dentro de los contextos simbólico, social y cultural del público meta, a continuación descritos.

### **1.2.1 Contexto simbólico**

El publicista debe conocer el código que maneja su público, incluyendo aquellas valoraciones simbólicas y campos semánticos comunes. Al conjunto de signos, símbolos y expresiones significativas que pertenecen a un grupo, mediante el cual se comunican y comparten experiencias, se le llama **contexto simbólico**.<sup>10</sup>

John B. Thompson<sup>11</sup> identifica en este contexto dos características muy importantes para la publicidad. La primera es que es convencional, es decir, la comprensión de dichos signos está regida por ciertas reglas y convenciones sociales. La vigencia de este código se dicta en la propia sociedad por medio de leyes tácitas. La segunda característica es que es contextual, porque los signos y símbolos dependen y están sujetos a los procesos socio histórico que viva el grupo.

La publicidad está obligada a conocer el código de este contexto para ser comprendida e identificada por el público. Éste le ayudará a relacionar una mercancía con algún símbolo que le convenga. Asimismo, introducirá los productos en cadenas referenciales y los ubicará en campos prácticos y psicológicos de los futuros clientes.

### **1.2.2 Contexto social**

El **contexto social** abarca las relaciones entre grupos de una sociedad, usos y convenciones sociales en distintos campos de interacción, reglas de comportamiento, además de aquellas asimetrías y diferencias entre grupos.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Cfr. John B. Thompson. Ideología y cultura moderna. pp. 195.

<sup>11</sup> *Ibidem*. pp. 208, 216.

<sup>12</sup> *Ibidem*. pp. 225.

Las anteriores características del contexto social no sólo abarcan el cómo los sujetos interactúan entre sí, sino contempla un conjunto de signos que los distinguen entre grupos o clases. Al respecto se pueden localizar formas de comportamiento en ciertos lugares, costumbres familiares, formas de esparcimiento, hábitos alimenticios y hasta lenguaje corporal.<sup>13</sup>

La concepción de Pierre Bourdieu<sup>14</sup> sobre el *habitus* es muy parecida a lo anteriormente mencionado. El *habitus* establece estilos y formas de ver al mundo según la clase a la que pertenezca el sujeto en una sociedad. De esta forma se crea todo un *sistema de propiedades bien avenidas* que está íntimamente relacionado con los *gustos* (características simbólicas de distinción) que corresponden a cada clase. Cada estilo de vida se distinguirá debido a cierta jerarquía.

Dichas características que contempla el contexto social son muy importantes para la publicidad. El publicista cuida que las imágenes y textos (pronunciados o impresos) reflejados en sus campañas correspondan a su público por dos razones: para su identificación con un sector y para la elección de canales efectivos que transmitan el mensaje.

### 1.2.3 Contexto cultural

El **contexto cultural** corresponde a aquellos fenómenos sociales que suceden dentro de un lugar y tiempo determinado. Se refiere a todas las maneras en que los sujetos de un grupo, ubicados en un lugar y época producen, construyen y reciben expresiones significativas de distintos tipos. Igualmente, abarca las creencias, costumbres, convenciones, hábitos y prácticas características de una sociedad.<sup>15</sup>

El contexto cultural se relaciona con las condiciones socio históricas de un grupo. Contempla las tradiciones y la cosmovisión de ciertos temas como la vida y la muerte. La publicidad tiene como labor reflejar los sueños de grupos y sociedades determinadas por lo cual el contexto cultural es un arma útil y efectiva.

---

<sup>13</sup> *Ibidem.* pp. 119-220.

<sup>14</sup> Cfr. Pierre Bourdieu. La distinción. Criterios y bases sociales del gusto. pp. 173.

<sup>15</sup> Cfr. John B. Thompson. *Op. cit.* pp. 183.

En conjunto, la investigación y conocimiento del publicista sobre estos contextos y sus códigos pueden traducirse en la elaboración de un mensaje publicitario. A continuación se explicará cómo éste es formado y qué objetivos cumplen sus diversos elementos.

### 1.3 Estructura del mensaje publicitario

El mensaje publicitario se construye de diversos mensajes con distintos sentidos. Roland Barthes<sup>16</sup> distingue principalmente tres tipos de mensajes en todo anuncio publicitario:

- a) Mensaje lingüístico. Comprende el texto y las etiquetas insertas en la imagen. Tiene como funciones: 1) el anclaje, que es relacionar la imagen con una sola significación, y 2) el relevo, el cual trabaja en conjunto con el anclaje para que haya una identificación verbal e icónica.
- b) Imagen. En ésta se localizan dos mensajes: el literal y el simbólico.

El mensaje literal está formado por la **imagen denotada**, a la que corresponden las formas, líneas y colores que se pueden percibir en el anuncio. Este mensaje sirve de soporte para la posterior interpretación de la imagen.

El mensaje simbólico es aquel que significa las formas y figuras del mensaje literal, traduciéndolas a símbolos y signos. Su mensaje corresponde a la **imagen connotada**, la cual brinda distintas lecturas pues la imagen es polisémica (tiene diversos significados). En la interpretación entran en acción los distintos contextos anteriormente revisados, los cuales servirán de guías.

Igualmente, en el análisis publicitario, los sentidos de las imágenes y textos deben corresponder a las estructuras significativas del público al que va dirigida la publicidad. Estas imágenes estarán relacionadas, en muchas ocasiones, con las motivaciones y necesidades fundamentales del hombre (como las planteadas por el psicólogo Maslow) siempre que sean a favor de los fines publicitarios.

Es así que, para significar abstracciones como una necesidad o una motivación, la publicidad utiliza ciertas imágenes ideales, relatos, narraciones, atmósferas, argumentos

---

<sup>16</sup> Cfr. Roland Barthes citado en David Victoroff. *Op. cit.* pp. 51-54.

redundantes o cualquier otro recurso semiológico. La tarea parece sencilla, pero la estructuración del mensaje, tanto lingüístico como icónico, tiene una lógica y responde a diferentes funciones. En el siguiente apartado se abordarán cada uno de estos mensajes: el lingüístico y el de la imagen publicitaria.

### **1.3.1 Mensaje lingüístico del anuncio publicitario**

El mensaje lingüístico es, para Beatriz del Castillo y Cuadra,<sup>17</sup> tanto los textos impresos como lo pronunciado en los anuncios publicitarios. Pertenecen a este mensaje el *slogan* y el nombre de la marca del producto. En ambos casos lo que los diferencia es que cada uno posee funciones distintas.

Para comprender mejor las funciones más comunes del mensaje publicitario, primero se deben recordar los elementos del proceso lingüístico de Roman Jakobson,<sup>18</sup> donde un remitente envía un mensaje a un receptor. Estos tres elementos no serían operacionales sin la intervención de otros elementos que son: el referente, el canal y un código.

En la comunicación publicitaria, el esquema se conformaría de la siguiente forma: el publicista (remitente) envía un mensaje (anuncio publicitario), cargado de signos y símbolos (código), sobre algún producto o servicio (referente) al público meta (receptor), a través de un medio de comunicación de masas (canal).

Partiendo de este esquema las funciones del mensaje se clasificarían según su orientación a cualquiera de los anteriores elementos del proceso de comunicación. En el lenguaje publicitario se recurre generalmente a las funciones referenciales, apelativas o implicativas y poéticas que corresponden al producto (referente), al público meta (receptor) y al anuncio publicitario (mensaje) respectivamente.

Cuando el mensaje lingüístico se centra en el referente, o sea en el producto, tiene como propósito exaltar su utilidad o cualidad para que sea diferenciado de otros, por ejemplo: “Nuevas Sabritas Light. Mismo irresistible sabor. 25% menos grasa”.

---

<sup>17</sup> Cfr. Beatriz del Castillo y Cuadra. *Op. cit.* pp. 46.

<sup>18</sup> *Ibidem.* pp.47, 48.

En el caso de que el mensaje se oriente al receptor, el fin es la vinculación o implicación directa con el posible consumidor; el anuncio de un maquillaje ejemplifica: “Colour adapt No enmascaras tus tonos naturales. Iguálalos”.

Finalmente, cuando la orientación es hacia el mensaje, la forma estética del lenguaje contará más que el convencimiento de alguna virtud del producto: “La luz se enciende por dentro, Solé. Soymilk”.

### 1.3.1.1 El lenguaje publicitario

El lenguaje publicitario debe ser, según Eulalio Ferrer,<sup>19</sup> informativo (pues ofrece un producto o servicio), figurativo (identifica las mercancías que publicita con sentimientos), sintáctico (su oferta es emitida de manera eficaz y correcta), creativo (se adapta a los cambios del grupo al que se dirige y utiliza la imaginación) y representativo (es reflejo del tiempo y espacio donde actúa su público).

Es un lenguaje persuasivo pues trata de convencer. La publicidad recurre a figuras retóricas<sup>20</sup> para cumplir dicho objetivo. Algunas de éstas son: la hipérbole (exageración de la expresión): “más blanco que el blanco”; redundancia (empleo repetitivo de palabras): “el brandy brandy”; el asombro: “jabón sin jabón”; la forma indicativa: “la publicidad sirve a todos”, demostrativa: “quita la caspa en treinta días”; o bien por la antonomasia (sustitución de un nombre común por uno propio):<sup>21</sup> “BF Goodrich, son llantas”.

Según Beatriz del Castillo y Cuadra<sup>22</sup> existen otras figuras retóricas usadas comúnmente en el mensaje lingüístico como:

**Juego paronomástico.** Resulta de palabras próximas, con fonemas casi iguales, pero significado diferente: “No dejas de jugar cuando creces. Creces cuando dejas de jugar”

**Aliteraciones.** Uno o varios fonemas se repiten en palabras próximas con el objetivo de un efecto acústico: “Y a ti...te falta T-Fal”.

**Resonancias y simetrías.** La combinación de palabras busca producir la rima: “En la casa, el taller o la oficina, tenga usted Vitacilina... ¡ah qué buena medicina!”

---

<sup>19</sup> Cfr. Eulalio Ferrer. *Publicidad. Textos y conceptos*. pp. 178, 164.

<sup>20</sup> Retórica es la conquista de las mentes humanas por medio de las palabras. *Ibidem*. pp. 164.

<sup>21</sup> *Ibidem*. pp. 165.

<sup>22</sup> Cfr. Beatriz del Castillo y Cuadra. *Op. cit.* pp. 54, 60-63.

La autora destaca también el uso de nuevas formas auditivas y gráficas, llamadas composiciones neológicas. Estas palabras se basan en la semejanza morfológica de nombres de mercancías o marcas con otras pertenecientes al léxico común: “Para serfirle (Banco Senrfín)”

De igual forma, el *slogan* puede utilizar fraseogramas. Éstos resultan de la modificación de una frase breve y común, donde es introducida alguna cualidad, utilidad o simbolismo de lo publicitado: “hay ciertas cosas que el dinero no puede comprar...para todo lo demás existe Master Card”.

### 1.3.1.2 El *slogan* y la marca

Los anteriores recursos retóricos son sólo algunos de los que pueden ser utilizados en el *slogan*. Éste es un lema, una frase corta, clara y de fácil memorización. Generalmente, destaca cualidades o beneficios del producto o servicio que se publicita. Según Otto Kleppner,<sup>23</sup> las tres direcciones que debe tener el *slogan* son:

- a) **Atributo exclusivo.** Destaca las cualidades y beneficios que tienen el producto sobre los demás en el mercado (ya sean útiles o simbólicas).
- b) **Uso concreto.** Se limita a mencionar su función útil.
- c) **Garantía privilegiada en contra de sustituciones o imitaciones.** Brinda la idea de respaldo de parte de la marca que patrocina el producto.

Este último punto hace referencia a otro mensaje lingüístico en el anuncio publicitario: la **marca**. Ésta cumple dos funciones principales. La primera es de discriminación entre la amplia variedad de productos de una misma categoría. La segunda función es la de identificación; va de la mano con la discriminación, pues después de la previa revisión de productos y sus marcas el individuo localiza alguna que represente sus necesidades, aspiraciones o deseos.<sup>24</sup>

El nombre de la marca forma parte de las cualidades de un producto, connota una personalidad específica. Como lo menciona Ángel del Pino, “la misión de las marcas es

---

<sup>23</sup> Cfr. Otto Kleppner citado en Eulalio Ferrer. *El lenguaje de la publicidad*. pp. 199.

<sup>24</sup> Cfr. Beatriz del Castillo y Cuadra. *Op. cit.* pp. 65.

establecer una idea clara en la mente del consumidor, buscando que la decisión de compra sea más fácil y favorable”.<sup>25</sup>

Muchas marcas utilizan nombres propios (Zara), apellidos (Gucci) o las iniciales de ambos (YSL –Yves Saint-Laurent). El uso de palabras connota una idea de prestigio ganado por la tradición. En este caso, dichos nombres adquieren otro significado y son reconocidas no sólo por su morfología, sino por su tipografía, tamaño y hasta colores. Claro está, lo anterior se logra gracias a la introducción de este signo en los campos semánticos de una sociedad o grupo determinados.

Tanto el *slogan* como la marca brindan mensajes sobre el producto, pero de formas persuasivas. Estos mensajes, toman de la realidad las formas más atractivas de presentación para sus mercancías. Ya sea presentando una cualidad tangible o simbólica, las palabras implican al público provocando la rima, el humor, la reflexión o hasta la molestia. Como lo menciona Eulalio Ferrer “...el lenguaje publicitario...recurre a todas las formas retóricas no para huir de la realidad, sino para aprehenderla mejor en todos sus escapes y simulaciones”.<sup>26</sup>

### 1.3.2 La imagen publicitaria

En la imagen publicitaria es donde un objeto común puede cobrar diversos sentidos. La significación que la publicidad brinda a través de imágenes tiene una función implicativa, es decir, vincula el objeto signo con el consumidor de manera más profunda.<sup>27</sup>

Para explicar de mejor forma los mensajes y las funciones de la imagen publicitaria, Péninou<sup>28</sup> dividió su estudio en dos grupos de mensajes:

**a) Mensaje con función referencial.** La imagen se orienta hacia el referente, o sea el producto o servicio. La representación icónica de éste se puede lograr de dos maneras: 1) con la imagen del producto tal como es (botella de shampoo, barra de jabón, etc.); 2) con una imagen que represente alguna de sus características o valores simbólicos.

---

<sup>25</sup> Ángel del Pino citado en Eulalio Ferrer. *Op. cit.* pp. 295.

<sup>26</sup> *Cfr.* Eulalio Ferrer. *Publicidad. Textos y conceptos.* pp. 156.

<sup>27</sup> *Cfr.* David Victoroff. *Op. cit.* pp. 83.

<sup>28</sup> *Cfr.* Péninou citado en Beatriz del Castillo y Cuadra. *Op. cit.* pp. 68-77, 81-82.

A este tipo de mensaje corresponde la **publicidad de presentación**. Este tipo de publicidad se aplica cuando el producto es nuevo en el mercado. La meta de ésta es que el público se entere del nacimiento de dicha mercancía. En las etapas posteriores, cuando el producto ya es reconocido, se puede recurrir a:

- **Publicidad de exposición.** Se construye en primera persona; su objetivo es afirmar su existencia en el mercado a través de una auto-presentación. Según David Victoroff,<sup>29</sup> utiliza la imagen ontológica (el producto está en primer plano, ocupa todo el espacio, no hay ambientación o personajes, no hay texto y si lo hay es el nombre de la marca).
- **Publicidad de ostentación.** Se construye en tercera persona; interviene un presentador quien ofrece directamente el producto (si no lo hay, en el mensaje lingüístico se recurre a los pronombres y adjetivos demostrativos).

El mensaje referencial también puede localizarse en la **publicidad de calificación**. En ésta, la imagen publicitaria simboliza o representa las características o valores del producto. Estos anuncios suelen suprimir la imagen de la mercancía. Pertenecen a esta categoría:

- **Publicidad predicativa o de atributo.** Su imagen se vale de analogías sobre el producto o servicio publicitado. Las herramientas retóricas que utiliza son:

**Metáfora.** Esta figura retórica “consiste en identificar dos términos entre los cuales existe alguna semejanza. Uno de los términos es el literal y el otro se usa en sentido figurado”.<sup>30</sup> Se trata de una comparación donde se suprime el nexos comparativo y se hace una traslación de significados.<sup>31</sup>

En el caso de la publicidad, la metáfora “es una representación idealizada que ocupa el lugar del producto o servicio...La publicidad es abundante en metáforas porque éstas facilitan la exageración, que es una herramienta casi natural del discurso publicitario.”<sup>32</sup>

---

<sup>29</sup> Cfr. David Victoroff. *Op cit.* pp. 63.

<sup>30</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Metáfora> (20/Junio/2006, 09:42 AM)

<sup>31</sup> <http://www.me.gov.ve/SegundaEtapa/Glosario/lenguayliteratura.htm> (20/Junio/2006, 09:42 AM)

<sup>32</sup> [html.rincondelvago.com/terminología-publicitaria.html](http://html.rincondelvago.com/terminología-publicitaria.html) (20/Junio/2006, 09:42 AM)

Se establece una relación en la cual las características de un elemento metaforizante son trasladadas al producto que no aparece de forma icónica.

**Metonimia.** “(Del griego *metha*: <<mas allá>>, y de *onimeia*: <<denominación>>), es un tropo o figura retórica que alude, como su etimología lo indica, a la translación de un nombre o la translación de una denominación, es decir al sentido translaticio –lo que vulgarmente suele llamarse el sentido figurado”.<sup>33</sup> Consiste en establecer una relación de causalidad o dependencia.<sup>34</sup>

Ésta se usa en la llamada publicidad de verbo o de la acción. El producto ya no es calificado en este caso, sino introducido a un escenario, historia o relato donde desempeña un rol específico. La mercancía disminuye su tamaño e incluso, en ocasiones, sale de escena.

**Sinécdoque.** Es el “tropo que consiste en referirse al todo mencionando una parte, o designar la materia que forma una cosa o uno de sus atributos en vez de la cosa misma.”<sup>35</sup>

**b) Mensaje con función implicativa.** Consiste en involucrar al público. Los personajes de la imagen se dirigen al espectador a través de gestos de tipo indicativo (índice hacia abajo), demostrativo (índice hacia arriba), prescriptivo (apuntando en horizontal).<sup>36</sup> En la **publicidad implicativa** se distinguen dos tipos de herramientas:

**Discurso.** Es también llamada **publicidad de apóstrofe**. Está construido en primera persona: “yo”; un personaje aparece de frente, estableciendo un vínculo directo con el espectador e incluso hasta de superioridad. El personaje también puede aparecer en tres cuartos, sin ser tan agresivo y directo como en la postura frontal; en este caso se da la idea de invitación o sugerencia.

---

<sup>33</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Metonimia> (20/Junio/2006, 09:50 AM)

<sup>34</sup> [http://www.umce.cl/~cipumce/cuadernos/facultad\\_de\\_historia/tecnologia\\_educativa/cuaderno\\_3/glosario\\_letram.htm](http://www.umce.cl/~cipumce/cuadernos/facultad_de_historia/tecnologia_educativa/cuaderno_3/glosario_letram.htm) (20/Junio/2006, 09:50 AM)

<sup>35</sup> <http://www.trazegnies.arrakis.es/indexdi2b.html> (20/Junio/2006, 10:00 AM)

<sup>36</sup> Cfr. David Victoroff. *Op cit.* pp. 60.

**Relato.** Se construye en tercera persona. No hay presentador, sino un actor que es observado por el público. No hay vinculación directa como en el discurso. La implicación en el relato se da a través de la identificación, del receptor con el actor, y la proyección de su sistema de valores.

Otra forma de involucrar al público es a través de un anuncio estético que utilice herramientas técnicas como:

1. **Manipulación de colores.** Los colores son utilizados en las imágenes de acuerdo con la preferencia por algunos contrastes, así como por su connotación.
2. **Técnicas gráficas.** Gracias a la tecnología, la imagen puede ser modificada adecuando planos, aspectos tipográficos, arreglos para resaltar el producto o ciertos puntos de la imagen.
3. **Composición de la imagen.** El anuncio debe regirse por reglas de composición de la imagen según puntos focales y normas de percepción.
4. **Elementos visuales y gráficos.** El anuncio puede introducir recursos icónicos que refuercen el sentido o significación que se desea proyectar, a través de elementos que correspondan a dicho campo semántico.

Como ya se revisó, el sentido que brindan estos dos mensajes en la imagen publicitaria es muy importante. El significado que se consigue con los anteriores recursos retóricos otorga a los objetos publicitados una significación que nada tiene que ver con su utilidad. De esta forma, la publicidad ya no sólo ofrecerá un perfume, por ejemplo, sino connotará a través de colores, formas y planos determinados un ambiente de fantasía y erotismo al que somos invitados a través de una mirada.

Es por ello que el publicista también debe explorar un campo más profundo de su público, el de sus motivaciones psicológicas. Pero ¿qué son y por qué pueden ser tan efectivas para la publicidad? A continuación su definición.

### 1.3.3 Motivación en el mensaje publicitario

Las motivaciones<sup>37</sup> son aquellas fuerzas o impulsos que mueven a los seres humanos a satisfacer una necesidad o deseo. Son innatas en los hombres y responden a tendencias instintivas (necesidades psicológicas y físicas fundamentales). Surgen de un estado de disociación o tensión, en el cual el sujeto percibe la falta de equilibrio.

Es por ello que, ante ciertos estímulos, el hombre reaccionará espontáneamente con una conducta emotiva, aunque a lo largo de su vida sea educado para saber como satisfacer dichas necesidades de una forma socialmente aceptada. No obstante, la falta de satisfacción de las necesidades que motivan al hombre puede traducirse en desajustes en el desarrollo tanto de un individuo como de toda una sociedad.

El mensaje publicitario buscará estímulos, a través de imágenes o palabras clave, que desencadenen relaciones con las necesidades más íntimas de los sujetos. En la publicidad, la conducta emotiva ante dicho estímulo no siempre será de agrado o satisfacción aparente; por el contrario, en muchas ocasiones el efecto de miedo y angustia será utilizado. En ambos casos, la mercancía hará de aparente mediador ante dicha situación de tensión.

La publicidad se basa en estudios de motivaciones y necesidades para hacer más atractivo e implicative su mensaje. Por ejemplo, se retoman los estudios de Maslow<sup>38</sup> quien elaboró una lista de necesidades fundamentales del ser humano. Se trata de una clasificación jerárquica que comprende cinco niveles, los cuales deben ser satisfechos por el sujeto de manera gradual:

- 1. Necesidades fisiológicas.** Son aquellas indispensables para que el individuo sobreviva: oxígeno, agua, sexo, alimento, descanso, etcétera.
- 2. Necesidades de seguridad.** Se refieren a la sensación de alivio, protección, orden y rutina.
- 3. Necesidad de amor.** Es la necesidad de ser amado y aceptado por el grupo al que se pertenezca (distinta a la del sexo que es fisiológica).

---

<sup>37</sup> Cfr. Dorothy Cohen. *Op. cit.* pp. 390, 391. Alfonso Durán Pich. Psicología de la publicidad y de la venta. pp. 35, 36. Lesli Gill. Publicidad y psicología. pp. 109-112.

<sup>38</sup> Maslow citado en Dorothy Cohen. *Op. cit.* pp. 390-391.

**4. Necesidad de estimación.** Se relaciona con el anhelo de ser respetado por el grupo, estimado por sus actividades, su éxito o prestigio.

**5. Necesidad de expresarse a sí mismo.** Es también llamada autorrealización.

Otro autor que se vincula con la publicidad, Jesús Camacho<sup>39</sup> propone seis motivaciones fundamentales del hombre:

- Seguridad. Referente a la solución de cualquier circunstancia.
- Permanencia. Se vincula con la salud y el bienestar humano.
- Comodidad. Significa el goce de lo que no es básico: esparcimiento, entretenimiento, *comfort*.
- Tranquilidad. Se relaciona con la serenidad y el equilibrio emocional.
- Reconocimiento. Es el sentido de valía personal y social.
- Superación. Referente a las actividades y actitudes del individuo para ser mejor en todos los rubros de su vida.

El autor llamó a los anteriores puntos **motivaciones lógicas**, pues pertenecen al campo de la razón. Sin embargo, menciona que también hay **motivaciones emocionales**, las cuales son más profundas y poco reconocidas por los hombres:

- Amor. Indispensable para el desarrollo psico-social del individuo.
- Dinámica sexual. Relativa a la atracción, aceptación y reconocimiento del sexo opuesto.
- Admiración de los demás. Significa el reconocimiento social.
- Placer. Se refiere a la experimentación de lo agradable y bello de la vida.

La publicidad se ha valido de las anteriores necesidades para ofrecer sus productos o servicios, con la promesa aparente de que el objeto publicitado podrá o ayudará a satisfacerlas. El público reaccionará de alguna forma cuando sean proyectadas imágenes de sus propios sueños o temores: de *status* social elevado representado en el automóvil de moda, de anhelo narcisista con cosméticos, de llamar la atención del sexo opuesto con lencería atrevida, o bien, de proteger a sus seres más queridos contratando un seguro de vida.

---

<sup>39</sup> Cfr. Jesús Camacho. Así se escribe una campaña de publicidad efectiva. pp. 24-25.

La publicidad de marcas que ofrece en un solo anuncio toda una gama de productos (cosméticos, accesorios –relojes, zapatos, bolsos, joyas- y ropa) también se vale de dichas motivaciones. En estos casos, el anuncio se centrará en lo que el consumo de un logotipo determinado puede significar.

Al respecto, Victoria Camps mencionaba “hoy no se compran cosas, se compran marcas”.<sup>40</sup> Así, los nombres o apellidos como Chanel, Versace o Louis Vuitton significan más que un simple nombre gracias al juego de imágenes seductoras dentro de sus anuncios (por ejemplo: elegancia, sexualidad o sensualidad).

Ya sea en marcas o en productos, las motivaciones que se refieren al amor, la atracción sexual, la aceptación de los demás, el narcisismo y la distinción serán las más representadas en los anuncios publicitarios.

De esta forma, se puede ratificar que la publicidad no crea deseos, aspiraciones o necesidades. Las retoma de las que ya existen en las estructuras significativas, donde se localizan las necesidades fundamentales y el conjunto de utopías que se construyen de acuerdo con el período histórico, la cultura y las relaciones sociales vigentes. Como lo señala Eulalio Ferrer, “La publicidad no inventa los deseos del público. Los descubre, reflejándolos y procura servirlos. Los anuncios no crean las aspiraciones de la gente; los simbolizan. En última instancia, los estimula”.<sup>41</sup>

La publicidad hará una labor de homeostasis, es decir, de equilibrio ante la tensión que le produce un estímulo dentro del mensaje publicitario. Sirve a los individuos como una forma aparente de satisfacción de sus necesidades al reflejar sus deseos e impulsos biológicos. Las representaciones estéticas fungirán como escenarios ideales donde se cumplan dichos instintos.

Las investigaciones de mercado que realizan agencias publicitarias ponen atención en las formas en que los sujetos justifican o racionalizan sus conductas emotivas ante cierto estímulo. Así, crean campañas que reflejen las formas en que los clientes resuelven sus

---

<sup>40</sup> Victoria Camps citada en Eulalio Ferrer. El lenguaje de la publicidad. pp. 193.

<sup>41</sup> Eulalio Ferrer. Publicidad. Textos y conceptos. pp. 81.

angustias o tensiones. En muchas ocasiones el resultado es la adherencia a la publicidad, la identificación con la marca o hasta la venta del producto.

Finalmente, como se revisó en este capítulo, el mensaje publicitario será comprendido tanto por los contextos simbólico, social y cultural, como por elementos semiológicos y psicológicos (por ejemplo las motivaciones). Toca el turno de describir las características y elementos estructurales del mensaje publicitario en un medio en específico: la revista.

## Capítulo 2

### El anuncio de revista

#### 2.1 Características del anuncio de revista

El anuncio comercial se refiere a las inserciones en los medios de comunicación de masas que tienen como finalidad la divulgación de un mensaje publicitario. Se trata del resultado de una investigación de distintos perfiles (producto, mercado, consumidor) y del trabajo creativo del anunciante. El anuncio se construye de un mensaje estructurado por distintos elementos que tienen diversos sentidos. No obstante, este mensaje no tendría propósito alguno sin su emisión correcta. Para dicho fin, la elección de un canal de comunicación es de suma importancia.

Es así que, en el plan de medios de una campaña publicitaria se eligen uno o varios de éstos según el perfil del consumidor (quién es, cómo se comporta, dónde vive, qué hábitos de vida y compra tiene, clase social a la que pertenece, influencias que recibe de la comunidad, edad, sexo y nivel cultural).<sup>42</sup> El anunciante elige un medio que tenga la cobertura, alcance, precio, periodicidad y hasta las características técnicas que coincidan con su público objetivo.

Las revistas, por ejemplo, son un medio impreso de comunicación masiva utilizado por la publicidad. Sus características y ventajas como canal del mensaje publicitario, según Thomas C. O' Guinn,<sup>43</sup> son:

**Selectividad del público.** Las revistas son consumidas por un público bien delimitado, ya sea por características demográficas (*Seventeen*, revista para adolescentes), de estilo de vida (*You*, revista sobre psicología) o de intereses especiales (*AD*, *Architectural Digest*, revista sobre diseño interior). De esta forma, un anunciante podrá elegir un medio que le garantice un público vinculado con su producto o servicio.

**Interés del público.** Como ya se mencionó en el punto anterior, las revistas son consultadas por su contenido específico. Así mismo, la publicidad de este medio se relacionará con la información y los intereses del público induciendo a una mejor

---

<sup>42</sup> Cfr. Raúl E. Beltrán y Cruces. Publicidad en medios impresos. pp. 15.

<sup>43</sup> Cfr. Thomas C. O'Guinn. Publicidad. pp. 418-420.

recepción de las ofertas publicitarias. Un claro ejemplo se localiza en las revistas especializadas de moda dirigidas a las mujeres, donde aparte de los reportajes y artículos sobre las tendencias en ropa o accesorios de la estación, se localizan anuncios de marcas que puedan satisfacer las sugerencias editoriales.

**Oportunidades creativas.** Los anunciantes tienen en la revista un medio donde pueden expresar su libertad creativa la cual va desde el uso de colores impactantes, modificaciones gráficas por computadora, uso de insertos con papel llamativo, hasta diseños tridimensionales del producto en otro tipo de material. Los insertos son de gran curiosidad para el lector y forman parte de la estrategia de *marketing* del producto o servicio (muestras gratis, tiras perfumadas, rasca y huele, cupones desprendibles, etcétera).

**Larga duración.** Las revistas son medios impresos que pueden ser revisados tanto por un consumidor primario, como por consumidores secundarios (quienes las hojean en consultorios o en casas de amigos). Igualmente, pueden ser coleccionadas y por lo tanto, estar sujetas a consultas esporádicas. En estos casos, la publicidad es también releída y puede inducir, incluso, al consumo.

Las revistas son un medio que ubica muy bien su público, facilitando al anunciante la elección de publicaciones para su publicidad. Tal como lo menciona Raúl Beltrán y Cruces, “en el ámbito de la comunicación, las revistas juegan un papel muy importante, pues todos los públicos ven satisfechas sus personales necesidades, ya que hay revistas para todos los gustos y de todos los tópicos”.<sup>44</sup>

También, son un medio muy eficaz tanto en campañas de productos que contemplan varios medios (pues sirven de refuerzo en un público definido, pero amplio), como para objetos dirigidos a un *target* más especializado o selectivo que sólo utilizan uno o dos canales. Ejemplos de ambos casos respectivamente, son la publicidad de un refresco de cola (que contienen en su plan de medios: televisión, cine, revistas y radio) y la publicidad de un perfume para mujer de marca prestigiada (cuyo plan de medios sólo comprende algunas revistas y televisión por cable).

---

<sup>44</sup> Raúl E. Beltrán y Cruces. *Op. cit.* pp. 51.

Igualmente, la revista tiene la posibilidad de combinar su estrategia publicitaria con sus planes de marketing. El lector refuerza el mensaje publicitario que lo incita al consumo con muestras gratuitas, que bien, sólo obtendría en puntos de venta o lugares promocionales.

Como medio de publicidad, las revistas destinan un porcentaje importante a ésta debido a su papel significativo en su financiamiento. De esta forma, el anunciante se enfrenta a la competencia con otros productos o servicios que pertenecen a su misma categoría. Por dicha razón, los productos buscan la publicación de sus anuncios en espacios preferentes de la anatomía de la revista.

Usualmente, el orden de preferencia de los anunciantes en la revista es el siguiente: la contraportada, los forros (segunda y tercera de forros que son las caras opuestas a la portada y contraportada), solapas (prolongación lateral de 5 cm. en las pastas de algunas publicaciones), insertos (hoja de papel grueso inserto en la publicación sin corresponder a sus folios), páginas centrales, primeras y últimas, impares y pares. Este orden de importancia también corresponde a los precios de cada espacio.<sup>45</sup>

De acuerdo con lo anterior, la revista es entonces un medio muy efectivo para la publicidad. Por lo tanto, el anunciante debe conocer los recursos y elementos de comunicación que pueden ser usados en dicho medio (tales como encabezados, tipos de letras, imágenes, etcétera), así como la correcta ubicación de éstos para una la lectura que cumpla los objetivos de la marca o empresa.

### **2.1.1 Estructura del anuncio de revista**

Los componentes verbales del anuncio impreso (en este caso de la revista), según Thomas C. O' Guinn,<sup>46</sup> son:

**Encabezado.** También llamado titular, entrada o *leads*, está formado de una o varias oraciones ubicadas en la parte superior o inferior del anuncio. Su función es la de atraer al receptor para la lectura completa del anuncio. Los propósitos del encabezado son: informar sobre la marca o los beneficios del producto que se publicite, brindar consejos al

---

<sup>45</sup> Cfr. *Ibidem.* pp. 53-58.

<sup>46</sup> Cfr. Thomas C. O'Guinn. *Op. cit.* pp. 302-307, 324.

receptor sobre su uso, estimular su curiosidad, discriminar o seleccionar un público determinado, manifestar una emoción o tono específico relacionado con lo patrocinado.

**Subtítulo.** Es una frase u oración que aparece arriba o abajo del encabezado; su función es apoyarlo o reforzarlo, por lo que busca cumplir sus mismos propósitos. Esta frase es de menor tamaño tipográfico que el encabezado, pero mayor que el cuerpo del texto.

**Cuerpo del texto.** Está formado por el texto completo del anuncio. Se relaciona con el encabezado y el subtítulo. Las técnicas para preparar el texto del anuncio pueden ser las siguientes: el texto en línea directa (se mencionan los beneficios del uso del producto, servicio o marca de forma concisa y breve), el diálogo (un personaje dentro del anuncio emite el mensaje publicitario a modo de plática con el receptor), el testimonio (un personaje hace de vocero de lo publicitado a partir de su experiencia con el producto o servicio), la narración (se crea una historia alrededor o vinculada al producto) o el texto de respuesta directa (se destaca la urgencia de actuar, de adquirir o consumir algo –uso del modo imperativo-).

Igualmente, Romeo Figueroa Bermúdez<sup>47</sup> menciona otros elementos que constituyen el anuncio de este medio impreso:

**Epígrafe.** Es una oración o comentario breve al pie o dentro de la imagen del anuncio. Su función es la de identificar al autor, su procedencia, o bien, la de explicar el contenido de la ilustración.

**Blow outs.** Son signos cuya función es destacar características de producto en el anuncio impreso. Generalmente, aparecen para distinguir un listado de beneficios de lo publicitado, exponer el antes y el después de su uso, o sólo para remitir al lector a que se informe más sobre el anunciante (por ejemplo una dirección web). Ejemplos de *blow outs* son viñetas, círculos, asteriscos, flechas o formas caprichosas.

**Slogan.** Es el lema del producto, marca o empresa. Es una frase corta y de fácil memorización.

---

<sup>47</sup> Cfr. Romeo Figueroa Bermúdez. Cómo hacer publicidad. pp. 98, 99, 126-129, 133.

**Logotipo.** También llamado emblema o *logo*, representa a una empresa o firma. Su función es la de diferenciar y personificar una marca. Lo anterior lo logra a través del uso creativo de las formas tipográficas como pueden ser: las infraposiciones, superposiciones, pantallas de diversa tonalidad, barridos, anagramas, variaciones cromáticas o de textura.

Existen cinco tipos básicos de logotipos, de acuerdo con la clasificación de Norberto Chavez:<sup>48</sup> 1) Descriptiva. Enunciación de los atributos de la identidad de la empresa; 2) Simbólica. Representación de la institución por una imagen literaria; 3) Patronímico. Alusión a la empresa por el nombre propio de un personaje vinculado a ésta –dueño, fundador, diseñador, etcétera-; 4) Topónimo. Referente al lugar de origen o influencia de la marca; 5) Contracción. Construcción arbitraria conformada de las iniciales de un nombre propio o fragmentos de palabras.

Todos estos elementos del anuncio toman en cuenta la tipografía,<sup>49</sup> que es el tipo de letra que usarán las palabras, su altura, grosor y longitud. La elección de la letra sirve para que se provoquen o refuercen estados de ánimo que se deseen reflejar en el anuncio. Se pueden distinguir cuatro familias tipográficas (que se diferencian entre sí por la ausencia o presencia de patines -líneas que cruzan los extremos de las letras-): 1) la *roman*, con patines; 2) la *sans serif* (sin patines), con apariencia de letra de bloque; 3) la *slab serif* (con patines remarcados); y 4) miscelánea, que concentra los diseños personalizados.

La altura de un tipo se mide en puntos, encontrando tamaños de tipografía de 6 a 120 puntos. Un tipo de 12 puntos corresponde a otra unidad para medir la longitud de las letras: la pica, que es aproximadamente una sexta parte de una pulgada. Finalmente, la selección de letras mayúsculas (de caja grande) o minúsculas (caja chica) será decisión del diseño y los propósitos del anuncio.<sup>50</sup>

Otro componente del anuncio de revista es la **Imagen**. Thomas C. O'Guinn<sup>51</sup> menciona que la imagen busca los siguientes propósitos:

- Atraer la atención de un público determinado.
- Provocar que se lea completo el anuncio

---

<sup>48</sup> Norberto Chávez citado en Romeo Figueroa Bermúdez. *Op cit.* pp. 132.

<sup>49</sup> *Cfr.* Thomas C. O'Guinn. *Op. cit.* pp. 339, 340.

<sup>50</sup> *Cfr.* John Laing. Haga usted mismo su diseño gráfico. pp. 36.

<sup>51</sup> *Cfr.* Thomas C. O'Guinn. *Op. cit.* pp. 325-328.

- Informar sobre las características y beneficios que ofrece un producto para estimular su reconocimiento en el mercado.
- Evocar un sentimiento, motivación o estado de ánimo, por medio del trabajo técnico y de diseño de la ilustración (iluminación, colores, tono, textura).

Igualmente, señala que la imagen comprende:

**Tamaño.** Aunque el tamaño no es determinante en la eficacia de un anuncio, si es importante para la correcta composición.

**Color.** La selección de colores puede ser un incentivo para la atracción del anuncio.

**Técnica.** Se refiere a la decisión de usar para el anuncio el dibujo, la fotografía o gráficos por computadora.

**Formato de imagen.** Son las distintas opciones para la presentación del producto o servicio, eligiendo un plano del producto, éste siendo usado, comparándolo con otro, mostrando los beneficios de su uso, o bien, las desventajas por no usarlo.

Todos los elementos anteriores conforman el anuncio impreso. En algunos casos, el publicista utilizará todos los componentes o sólo algunos. La elección de éstos será determinada por el tipo de público al que va dirigido el mensaje publicitario, el producto, el plan de medios o el espacio con el que se cuente en la revista.

Igualmente, el anunciante debe ubicar correctamente estos elementos, guiado por reglas de diseño y composición visual, con el propósito de que el mensaje publicitario sea correctamente leído. A continuación, algunas reglas para la configuración del anuncio impreso.

### **2.1.2 Composición del anuncio de revista**

En un anuncio, o en cualquier manifestación visual, la composición es decisiva porque a través de ésta se definen sus propósitos y significaciones. Los creativos configuran un diseño a partir de colores, contornos, formas, tonos, texturas, proporciones, etcétera, ya sea en una fotografía, dibujo o anuncios publicitarios. A dicha interrelación entre

elementos, misma que tiene como fin comunicar algo específico, se le llama composición.<sup>52</sup>

La composición o el diseño de un anuncio impreso se refieren a la distribución correcta de sus elementos para lograr el orden y la estética. Se sugiere que el anuncio cuente con los siguientes principios del diseño:<sup>53</sup>

**Equilibrio.** Brinda a la imagen orden. Hay dos tipos de equilibrio: a) formal, e b) informal. El primero busca la simetría a través de la división vertical imaginaria del espacio en dos. Los elementos del anuncio se ubican de igual manera en ambos lados para buscar simetría (por tamaño y forma). El equilibrio informal también busca la simetría pero no por la similitud de formas o tamaños, sino por el peso óptico (“fuerza de atracción del ojo en una imagen”)<sup>54</sup> de los elementos como el tamaño de la tipografía, colores, etcétera.

**Proporción.** Es la relación entre tamaños y tonos de los elementos del anuncio.

**Ordenación.** También llamada secuencia, su función es provocar en el receptor del anuncio el movimiento del campo visual para crear una sensación de acción y dirigirlo a focos de atención. A través de ésta, el anuncio es leído de acuerdo con un orden establecido por el diseñador o el creativo publicitario. Obviamente, este profesional seguirá la tendencia natural del ojo de moverse de izquierda a derecha, de arriba abajo, de la luz a la oscuridad, o de seleccionar los objetos por tamaño (de grande a pequeño).

**Unidad.** Es la que da armonía al anuncio publicitario. Para lograrla, el diseñador dibuja un **margen** imaginario en el espacio que se le destinó, el cual sirve para agrupar los elementos del anuncio. Igualmente, se dibujan distintos **ejes** imaginarios (líneas que atraviesan vertical u horizontalmente el espacio) para colocar las partes del anuncio. Las imágenes o los textos son generalmente los que marcan estos ejes que también sirven para dar dirección y dinamismo.

**Énfasis.** El principio de énfasis se aplica en el anuncio publicitario cuando se toma la decisión de colocar un elemento en un punto focal. No obstante, el componente elegido

---

<sup>52</sup> Cfr. Donis. A. Dondis. *La sintaxis de la imagen*. pp. 33, 34.

<sup>53</sup> Cfr. Thomas C. O’Guinn. *Op. cit.* pp. 330-333.

<sup>54</sup> Donis A. Dondis. *Op. cit.* pp. 44.

(encabezado, logotipo, etcétera) no debe ser el único colocado en un punto estratégico pues se perdería el sentido de acción en el anuncio; con un solo objeto destacado se caería en lo monótono y aburrido.

Los principios anteriores son sugeridos para obtener un anuncio impreso armónico. Siempre se tratarán de conseguir los tres principales componentes en un diseño efectivo, los cuales son: <sup>55</sup>

- Atención. El anuncio llama la atención del receptor destacando uno o varios elementos en el anuncio (principio de énfasis).
- Movimiento y dirección. El anuncio debe inducir a su examen completo por medio de la organización y proporciones de sus elementos.
- Claridad y sencillez. La atención se logra también gracias a una correcta conjunción de partes.

Los anteriores conceptos sobre el diseño correcto de un anuncio impreso sirven para llamar la atención del posible consumidor. No obstante, una adecuada ordenación de elementos no es garantía de que el lector del anuncio se sienta vinculado o hasta motivado a comprar algo. La significación de un anuncio requiere un estudio más complejo sobre todo en cuanto a la connotación de la imagen. Para este fin se dedica el siguiente punto.

## **2.2 Codificación de la imagen en el anuncio impreso**

En la actualidad, no sólo la publicidad no se concibe sin imágenes, sino casi todos los campos de la vida moderna y la sociedad industrial. En las ciudades, los grandes puntos de negocio y ocio son inundados por imágenes; partiendo de los carteles y folletos de los bancos, hasta los menús de los grandes restaurantes, las imágenes son parte ya de la vida cotidiana de muchas personas en el mundo.

Como lo señala Abraham Moles,<sup>56</sup> el frenesí por la imagen no es propio de esta época, sino que ha acompañado al hombre desde sus primeras manifestaciones racionales. Lo que recientemente caracteriza a la imagen es su disposición a todos, sin importar clase o

---

<sup>55</sup> Cfr. Thomas C. O'Guinn. *Op cit.* pp. 333,334.

<sup>56</sup> Cfr. Abraham Moles. La imagen. pp. 21-22.

*status* social. Ésta se masificó (se reprodujo) de manera espectacular gracias a los medios de comunicación de masas.

Sin embargo, la abundancia de imágenes la volvió común y perdió su áurea sacra que había gozado en viejos tiempos cuando era producto sólo del artesano o artista. Dicha situación la obligó a buscar nuevas formas de parecer atrayente a toda clase de público. Fue así que la imagen incursionó en el campo del inconsciente y de lo abstracto con el fin de volverse más seductora.

La publicidad es uno de los campos donde la imagen ha demostrado su relevancia e incursión simbólica. La función principal de ésta, la venta o el consumo, es más efectiva si un producto es personalizado o bien significa algo más que su fin utilitario. Una imagen que refleje “amor” en un anuncio de detergentes, en lugar de una que sólo retrate un envase junto con ropa sucia, puede ser la diferencia no sólo en la adquisición del mismo, sino en su reconocimiento y futuro en el mercado.

Para saber más detalladamente cómo actúa la imagen en el contexto de la publicidad, primero es necesario saber qué es la imagen. Ésta puede definirse como “un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico (universo perceptivo); susceptible de subsistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los medios de comunicación (fotografía, pintura, ilustraciones, esculturas, cine, televisión)”.<sup>57</sup>

Entre las características fundamentales de la imagen están:<sup>58</sup>

- a) **Grado de figuración.** Es el grado de representación de la imagen respecto al objeto percibido por la vista. También se le denomina “exactitud fotográfica”.
- b) **Grado de iconicidad.** Es el grado de identidad, semejanza o realismo de la imagen respecto al objeto representado.
- c) **Grado de abstracción.** Contrario al de iconicidad, se refiere al grado en el que la imagen se aleja de sus atributos icónicos, es decir se abstrae. Como resultado, la imagen puede ser isomorfa, o bien, concluir en un signo arbitrario e independiente al referente.

---

<sup>57</sup> *Ibídem.* pp. 24.

<sup>58</sup> *Ibídem.* pp. 34-38. *Cfr.* Abraham Moles. La comunicación y los *mass media*. pp. 343, 346.

Otras dimensiones que son consideradas en la imagen son: complejidad, formato (encuadres), a color o blanco y negro, calidad técnica o modo de fabricación (imágenes hechas a mano por artesanos o diseñadores, o las resultantes de dispositivos mecánicos como la fotografía y ordenador) y su carácter histórico.

El sentido que connota la imagen, no sería relevante sin una comunicación efectiva. El mensaje de una imagen no podría ser leído sin estructuras significativas compatibles entre emisor y receptor. Moles explica: “la fidelidad de la transmisión radica en la más o menos perfecta identidad de la imagen percibida y de la imagen de partida. Esto se logra si los repertorios de elementos y las reglas de reagrupación que poseen a priori el emisor y el receptor son suficientemente comunes”.<sup>59</sup>

De igual forma, la técnica de presentación de la imagen, por ejemplo, será muy importante en la lectura y eficacia de un anuncio publicitario. Hoy, la mayoría de los anunciantes prefieren recurrir a la técnica de la fotografía debido a su grado de iconicidad (semejanza con los objetos del mundo exterior), en relación con otros formatos, tales como el dibujo o el gráfico por computadora (que poco a poco ha ganado terreno en otros campos comerciales como los videojuegos).

La fotografía ha respondido de manera positiva a las expectativas visuales de la sociedad contemporánea. Por un lado, ofrece una ilusión de la realidad, y por otro, introduce la fantasía y el placer. Ha sido así que este tipo de imagen ha logrado conservar aquel valor mítico que gozaban las imágenes en otros tiempos.

La fotografía en la publicidad tiene la ventaja de ser una técnica que puede servir de ilustración para casi todo tipo de público. Los niños, por ejemplo, se podrán sentir atraídos por un personaje de caricaturas, que es un dibujo, pero también lo harán con la fotografía de un ídolo musical o del deporte.

La imagen fotográfica es definida por Philippe Dubois como “una huella luminosa, más precisamente como rastro, fijado sobre un soporte bidimensional sensibilizado por

---

<sup>59</sup> Abraham Moles. La imagen. pp. 25.

crisales de halogenuro de plata, de una variación de luz emitida o reflejada por fuentes situadas a distancia en un espacio de tres dimensiones”.<sup>60</sup>

Como ilusión referencial, la fotografía publicitaria parece capturar una realidad donde la fantasía tiene cabida. Una imagen con alto grado de iconocidad, elementos retóricos y seductores es más atractiva. Dichos componentes de ensueño son también parte de las estructuras significativas de un grupo determinado, y por lo tanto de un código vigente.

El código usado para entender las imágenes, ya sea en la publicidad o en otro medio, se estructurará de signos (producto del tiempo y espacio donde se efectúe la manifestación visual) y símbolos. No obstante, el color es otro elemento esencial para la significación de la imagen en el anuncio publicitario. El siguiente punto se encargará de este tema.

### 2.3 El color

El color es un elemento del código visual que está estrechamente relacionado con las emociones y simbolismos. Desde la antigüedad, el hombre le ha otorgado una carga informativa enorme sobre todo en sus ritos, vestido e imágenes. Hoy, en una sociedad dominada por la imagen, los colores retoman su papel preponderante en la lectura de los anuncios publicitarios.

Newton fue de los primeros en estudiar el fenómeno del color cuando reconoció, a través de un prisma de cristal, siete colores obtenidos de la descomposición de la luz blanca. Posteriormente, los estudios sobre la teoría ondulatoria concluyeron que el color es una sensación resultado de la luz que se refleja en los objetos gracias a las ondas luminosas.<sup>61</sup>

La descripción de un color se realiza por medio de la identificación de tres características fundamentales:<sup>62</sup>

1) El **tinte** se refiere a la clase de color reflejado. Existen seis tintes fundamentales: verde, amarillo, rojo, magenta, azul marino y cyan.

---

<sup>60</sup> Philippe Dubois. *El acto fotográfico*, pp. 55.

<sup>61</sup> Cfr. Georgina Ortiz. *El significado de los colores*, pp. 27-30.

<sup>62</sup> *Ibidem*, pp. 30. Donis A. Dondis. *Op. cit.* pp. 67-68.

2) La **saturación** se refiere al grado de pureza del color. Los colores menos saturados son más neutrales y por lo tanto son tranquilizantes o sutiles; por el contrario, los más saturados reflejan más expresión y emoción.

3) El **brillo** es el grado de luminosidad del color.

Los colores primarios, amarillo, rojo y azul se mezclan para dar colores secundarios, complementarios o alcromos (naranja, verde, violeta). De esta forma surgen un sinnúmero de colores que bien pueden ser usados en distintos escenarios para dar una significación distinta. A este proceso se le llama contraste.<sup>63</sup>

Como ya se mencionó anteriormente, los colores connotan significaciones distintas, según el contexto en el que se manifiesten. Las diversas culturas del mundo les han dado diferentes sentidos, la mayoría de ellos relacionados con los fenómenos de la naturaleza y la convención social. Algunos de estos significados aún son vigentes en la sociedad occidental.<sup>64</sup>

Georgina Ortiz realizó un estudio sobre las distintas significaciones que han observado varios autores respecto a algunos colores. Aquí sus resultados:<sup>65</sup>

**Rojo.** Está relacionado con la sangre. Igualmente se asocia con las emociones y el afecto apasionado. Algunas asociaciones duales que se le atribuyen son el poder y la masculinidad, la ira y el belicismo, la crueldad y el martirio, la salud y la belleza, el amor y la felicidad. Igualmente se relaciona con lo excitante, estimulante, el deseo, la sexualidad, los instintos y la pasión primitiva (rabia, lucha, coraje), los impulsos vitales y expansivos.

Junto con el color negro significa deseo de dominación y tiranía. Así mismo, si se trata de un rojo brillante se incita a la acción aunque sea impulsiva, mientras que el rojo suave remite a una buena relación afectiva.

**Anaranjado (rojo amarillento).** Produce choque o disturbio. Se relaciona con el calor, lo cálido, acogedor y evoca al fuego. Se le vincula con la fuerza, la energía, ambición, determinación, triunfo, agresión y excitación. También connota alegría, entusiasmo y el

---

<sup>63</sup> Cfr. Georgina Ortiz. *Op. cit.* pp. 31-34.

<sup>64</sup> *Ibidem.* pp. 77-85.

<sup>65</sup> *Ibidem.* pp. 86-103.

amor apasionado. Representa al Sol, el origen de la vida y la estimación de Dios. Es un color fisiológicamente activo que puede afectar la digestión.

**Amarillo.** Este color está ligado al Sol, significa luz, claridad y brillo. Es agradable y confortable. En la mezcla con otros colores representa personas malignas, envidia, celos y mentira (amarillo verdoso), o bien, remite al otoño, el deleite, la fuerza, confianza, dignidad y la madurez (amarillo anaranjado con tonalidades café). El dorado significa riqueza (material o espiritual), gloria, poder, honor, placer, esplendor, simboliza la luz brillante y la santidad. De igual modo se le ha asociado con enfermedad, mal, indecencia, cobardía, engaño y traición.

También manifiesta expansividad, desinhibición, laxitud y relajación. Se le considera símbolo de fecundidad y del impulso en los hombres para predecir el futuro. Representa lo excéntrico, activo, planificador, ambicioso, inquisitivo, arrogante y original.

**Verde.** Se asocia con la naturaleza, la vida y la vegetación por lo que simboliza juventud, lealtad, esperanza, promesa de vida y resurrección. Se cree que en la antigüedad era símbolo de inmortalidad, perdurable memoria y victoria. Simboliza el temperamento austero y la voluntad constante. El verde azulado evoca a la pasividad, lo concéntrico, autónomo, lo obstinado y la autoestima.

Actúa como mediador entre cualidades de la emoción y del juicio. Sugiere el impulso y deseo de ocultar y poseer. Representa el deseo de vivir y de protección, como el de la aventura romántica y el amor que perdura. Igualmente, significa apertura social y capacidad de relacionarse. En tonos claros, indica tendencias extrovertidas, y en oscuros introvertidas.

**Azul.** La mayoría de sus significados se relaciona con el agua y el entorno. Significa la esperanza, la constancia, fidelidad, serenidad, generosidad, inteligencia, verdad, libertad y aristocracia. Tiene el simbolismo de melancolía y calma, de dignidad y salud. Es asociado con la pasividad, lo perceptivo, unificador, satisfacción, ternura, lo sensible y el afecto.

Representa los más altos ideales de la humanidad: verdad, confianza, unidad, dedicación y entrega. El azul claro significa el idealismo juvenil, mientras el azul oscuro la seriedad.

También constituye el pensamiento estético, la frescura y el espacio. Tiene una función de equilibrio y control.

**Violeta (azul rojo).** Tiene un efecto de excitación libre de alegría. Se asocia con la mafia, la unión íntima y erótica, con la magia (adolescentes) y como compensación de la inseguridad emocional (homosexuales y lesbianas). Connota tristeza, muerte, mal crónico, silencio, frío, seriedad y pasividad. Simboliza resignación, amor, pasión, verdad, nostalgia, penitencia y devoción.

**Púrpura.** Significa riqueza, pompa. Por su combinación entre rojo y azul se refiere a la dignidad, el coraje, virilidad, espiritualidad y la nobleza. Expresa muerte, tristeza y ley.

**Blanco.** No es considerado color, sino la integración de todos los colores. Significa luz, pureza, castidad, paz, verdad, modestia, inocencia, lo no adulterado, delicadeza y feminidad. También puede tener una doble cualidad: representar el absoluto, integración de toda riqueza obtenible de los colores, y por el otro, la ausencia de color, de vida.

**Negro.** Simboliza desgracia, duelo, lóbreguez, oscuridad, noche, ignominia, desesperanza, terror, horror, maldad, satanismo, crimen y muerte. Junto al blanco es bajeza y severidad, humildad, melancolía, resolución, solemnidad, profundidad y prudencia. Es también tristeza y muerte en civilizaciones occidentales.

**Gris.** Es asociado a la vejez, resignación, saber, pasividad, humildad, sobriedad, pertenencia, humildad, piedad, tristeza, recuerda el frío, el cielo de invierno, la lluvia, los días nublados, el cansancio, la inconformidad y la ausencia del compromiso.

**Café.** Su significado es ambivalente, por un lado es oscurecimiento del amarillo, o sea, significa tristeza; por el contrario, es goce y deleite, se asocia con el vigor, la fuerza, la solidaridad, confianza y dignidad. El marrón se vincula con la sensualidad.

**Rosa.** Se relaciona con lo etéreo, dulce y agradable. Está vinculado con el amor y la inocencia (como mezcla de rojo y blanco).

En la publicidad, los colores se conjugan con otros elementos para que la marca o producto proyecte cierta idea e identifique un público específico. Los colores pueden estar vinculados con el producto y su funcionalidad. Por ejemplo, en la publicidad de detergentes, jabones de tocador o productos de limpieza femenina (cremas, tratamientos capilares, etcétera) hay una clara preferencia por los colores azules, blancos y verdes.

Las marcas también tienden a utilizar colores para discriminar y diferenciar a su público, dentro de un mercado invadido por una gran variedad de productos de la misma categoría. La creación de una *personalidad para el producto* coincidirá con la elección de ciertos colores.

La publicidad de perfumes femeninos es un claro ejemplo de lo anterior. Debido a la enorme competencia entre compañías, las distintas fragancias ofrecen varias alternativas donde el color puede señalar, a simple vista, a qué tipo de mujer va dirigida. Igualmente, una misma marca podrá diferenciar sus productos gracias a una variedad de tintes.

Sin embargo, la utilización de los colores adecuados no sería totalmente exitosa sin una imagen suficientemente nítida o bien definida. Es por ello que la publicidad recurre a un formato de imagen con un alto nivel de iconicidad: la fotografía.

## **2.4 La fotografía publicitaria y tipos**

Como ya se mencionó, la fotografía es la técnica más usada en la publicidad impresa, sobre todo en el anuncio de revista, gracias a su alto grado de iconicidad y la ilusión de realidad que refleja. Las herramientas técnicas con las que cuenta la fotografía, como la iluminación para crear ambiente o el retoque que desaparece imperfecciones, aumentan su efectividad. Es una imagen que refleja sueños de manera nítida y por lo tanto ensoñadora.

La fotografía publicitaria pertenece a la fotografía profesional y comercial donde el objetivo de la imagen es la venta, la divulgación en anuncios o bien en publicaciones diversas.<sup>66</sup> Se puede decir que la fotografía es publicitaria cuando es usada para la promoción de un

---

<sup>66</sup> Cfr. Enciclopedia focal de la fotografía, pp. 672.

determinado producto, sirviendo como ilustración de cualquiera de sus características ya sea de forma real o abstracta. Este tipo de imagen tiene como propósito: convencer, conquistar y motivar para la adquisición de un producto o servicio.<sup>67</sup>

La fotografía publicitaria es utilizada en un sin número de medios. Éstos abarcan desde los medios de comunicación masiva tales como el cartel, anuncio de revista y prensa, como otros de publicidad directa: folletos (trípticos, volantes, desplegados, etcétera), catálogos comerciales, vallas, calendarios, ediciones (portadas, ilustraciones de libros), portadas de discos, confecciones comerciales (empaques), etcétera.<sup>68</sup>

Los fotógrafos publicitarios deben tener tanto conocimientos de fotografía, como de arte para cumplir los objetivos de este tipo de imagen. Este profesional, no sólo posee un enorme sentido artístico y vanguardista (pues está obligado a conocer las tendencias o modas del momento), sino comercial.

Las cualidades del fotógrafo publicitario pueden resumirse a continuación:<sup>69</sup>

- **Captación.** El fotógrafo debe conocer el contenido del mensaje publicitario (el concepto evocador o concepto creativo), con el fin de plasmarlo en una imagen fotográfica (visualizando escenarios, orientación, etcétera).
- **Dramatización.** Ubicada ya la idea que se desea para el producto publicitado, con un boceto en mente de la fotografía, el fotógrafo sabrá que elementos deben resaltarse, o bien, cuáles se ocultarán o eliminarán. Para este propósito se servirá de las reglas de composición, los efectos de la luz, etcétera.
- **Originalidad.** Además de lograr una buena composición, la fotografía debe ser presentada de forma original sin rebasar parámetros que afecten el plan comercial del producto. Para no caer en exageraciones, este profesional requiere sensibilidad publicitaria.

De acuerdo con Massimo Brambilla,<sup>70</sup> es posible identificar cuatro tipos de fotografía publicitaria:

---

<sup>67</sup> Cfr. Massimo Brambilla. *Enciclopedia práctica de la fotografía*, pp. 108, 107.

<sup>68</sup> *Ibidem*. pp. 108.

<sup>69</sup> *Ibidem*. pp. 115-116.

<sup>70</sup> *Ibidem*. pp. 109, 124-126, 133, 140-143, 159-160.

**Explicativa.** Se caracterizan por ser imágenes de tipo directo y explicativo. Su propósito es describir las características, ventajas, beneficios y utilidad (cómo funciona) un producto. Responde generalmente a las necesidades de medios informativos de publicidad directa como son los folletos o catálogos comerciales. En anuncios impresos esta fotografía es utilizada en campañas de introducción, es decir de nuevos productos, donde se exaltan sus características y bondades principalmente.

Dentro de este tipo de fotografía se pueden encontrar tres posibilidades de composición: 1) Objetos simples sin fondo, tomados sobre fondos blancos sin ninguna complicación o búsqueda de efectos; 2) Objetos previamente compuestos, donde la iluminación, el fondo y los colores tienen gran importancia; 3) Composiciones artísticas.

La ambientación es otra forma de presentar de manera indirecta las condiciones en las que el producto promocionado es usado. Igualmente, para que se cumpla el objetivo principal de la fotografía explicativa (informar) es necesario cubrir aspectos técnicos como un buen encuadre y máxima nitidez.

**Expresiva.** Esta fotografía no sólo muestra cómo se usa el producto, sino el efecto que produce en el usuario (felicidad, comodidad, tristeza por la falta de éste). Informa sobre las particularidades del producto, ya sean abstractas o intangibles, por medio de poses, expresiones faciales, etcétera. En dicha imagen, elementos importantes son la postura, el rostro y las características físicas de los modelos (quienes deben responder a los efectos que se plantea el concepto creativo).

La fotografía expresiva coincide en algunos aspectos con la *fotografía de glamour*. En esta última el modelo debe reflejar refinamiento pero también parecer deseable. Además de la importancia en las expresiones y posturas de la modelo, en ambos tipos de fotografía, la iluminación<sup>71</sup> y el retoque<sup>72</sup> es crucial.

---

<sup>71</sup> La iluminación es parecida a la empleada en el retrato, donde se resaltan las características más importantes del sujeto y se disimulan otras con sombras. En este rubro también interviene el trabajo de maquillaje, que no sólo funciona para cubrir defectos, sino para iluminar ciertos puntos importantes. *Cfr. Enciclopedia focal de la fotografía*, pp. 734.

<sup>72</sup> El retoque también cumple con la función de iluminar y disimular defectos en la fotografía. Puede crear efectos, dar volumen o desaparecer elementos que afecten la estética de la fotografía. *Ibidem*, pp. 734.

Sobre las posturas, el fotógrafo toma en cuenta las significaciones de las distintas direcciones de los objetos. De acuerdo con Donis A. Dondis,<sup>73</sup> se localizan tres tipos de direcciones que corresponden a los tres contornos básicos (triángulo, cuadrado y círculo): 1) *horizontal-vertical* referente a la estabilidad visual; 2) *diagonal*, fuerza direccional inestable, por lo tanto, una formulación visual provocadora con significado amenazador y subversivo; 3) *curva*, cuyo significado está asociado al encuadramiento, repetición y calor.

**Creativa.** La fotografía creativa es parecida a la fotografía abstracta, pues usa trucos para aumentar su intención estética, y sobre todo artística. Su función más común es decorativa. Es usada en productos selectos como portadas de libros o discos.

**Simbólica.** Combina la fotografía expresiva y creativa. En este tipo de fotografía, lo utilitario queda en segundo plano sobre otros elementos como los símbolos y las motivaciones. No se apela directamente a las propiedades físicas o beneficios del producto. Éste es vinculado con conceptos más abstractos.

Para su realización, el fotógrafo tiene que conocer el concepto creativo de la campaña. Posteriormente, buscará cuál o cuáles símbolos le servirán para evocar dicha idea. Este tipo de imagen es utilizada por productos que ya están posicionados en el mercado, cuyas características ya son conocidas.

Este último tipo de fotografía publicitaria abre el puente a otro tema: el de los símbolos. Éstos han resultado poderosas herramientas visuales de los publicistas, pues llegan a la profundidad de la mente del público y despiertan deseos, emociones y sentimientos. ¿Qué son entonces los símbolos y cómo funcionarían en el trabajo publicitario en conjunto?, a continuación su explicación.

---

<sup>73</sup> Cfr. Donis A. Dondis. *Op. cit.* pp. 60, 61.

## Capítulo 3

### Los símbolos arquetípicos

#### 3.1 Diferenciación del símbolo

El estudio de los símbolos ha cobrado reciente importancia, hecho que no es sorprendente en una época que otorga preferencia a todo lo visual. Los campos de la antropología, historia, psicología, arte y hasta la economía realizan investigaciones sobre este tema. La publicidad no podía ignorarlos, pues pueden ser útiles formas de persuasión.

Los símbolos poseen ciertas características que los distinguen de los signos. ¿Cómo pueden diferenciarse unos de otros?, ¿son realmente efectivos para la tarea de la publicidad? y en todo caso ¿cómo son utilizados en el mensaje publicitario? Para aclarar estas dudas primero se deben plantear los contrastes con el signo.

El símbolo puede definirse como una imagen que posee dos niveles de sentido: el común y otro cargado de misterio, que trasciende y es inagotable; apunta a un sentido, es decir a algo no descifrado y abierto al enriquecimiento. El símbolo es un objeto, hecho o cualquier fragmento de la realidad en el cual se percibe la conciencia de lo material y lo espiritual. Contienen energía psíquica que funciona como motor para la acción. Se mueve en una semiótica que conjetura una ontología y una metafísica.<sup>74</sup>

El signo, en cambio, es una simple forma que tiene un significado arbitrario; sólo se encarga de representar algo determinado.<sup>75</sup> No oculta ningún significado. No condensa en sí dinamismo y afectividad. El signo “permanece sobre un camino continuo y firme; el símbolo supone una ruptura del plano, una discontinuidad, un pasaje a otro orden”.<sup>76</sup>

Los símbolos son generalmente confundidos con los siguientes signos:<sup>77</sup>

- **Emblema.** Es una imagen a la cual se le atribuye por convención la representación de una idea o un ser físico o moral. Ejemplo: la bandera es emblema de la patria.

---

<sup>74</sup> Cfr. Juan Eduardo Cirlot. “Introducción a la simbología” en El mundo de lo oculto. Vol. V. pp. 9-13.  
Umberto Eco. Semiótica y filosofía del lenguaje. pp. 258.

<sup>75</sup> Cfr. Juan Eduardo Cirlot. *Op. cit.* pp. 9.

<sup>76</sup> Jean Chevalier. Diccionario de símbolos. pp. 20.

<sup>77</sup> Cfr. Jean Chevalier. *Op. cit.* pp. 18.

- **Atributo.** Es un signo que distingue a un personaje, colectividad o ser moral. Un accesorio distintivo de la imagen es seleccionado para designar un todo. Ejemplo: la balanza es atributo de la justicia.
- **Alegoría.** Es una figuración (casi siempre sobre una figura humana, animal o vegetal) de una hazaña, situación, virtud o ser abstracto. Ejemplo: un cuerno de abundancia es una figuración de la prosperidad.
- **Analogía.** Es la relación entre seres o nociones diferentes, aunque parecidos en algún aspecto.
- **Síntoma.** Es la modificación en las apariencias o funciones habituales que revelan una perturbación o conflicto.
- **Parábola.** Es un relato destinado a sugerir, más que su sentido inmediato, una lección moral.
- **Metáfora.** Es la comparación entre dos escenas o situaciones.
- **Apólogo.** Es una fábula de carácter didáctico, desea dar una enseñanza por medio de una situación ficticia.

Las anteriores comparaciones entre signo y símbolo fueron necesarias para poder identificar correctamente a los segundos. No obstante, para resolver de manera más completa la cuestión sobre el uso de los símbolos en la publicidad es obligatoria una revisión más detallada de lo que son, sus funciones y, sobre todo, su relevancia para el ser humano.

### 3.2 Definición de símbolo

Jung<sup>78</sup> define al símbolo como aquel término, nombre o incluso pintura que posee además de su significado común, obvio o cotidiano, otro desconocido, vago u oculto. Representa lo abstracto o lo que no puede ser explicado; evoca ideas que trascienden los umbrales de la lógica y la razón. Tienen un aspecto “inconsciente” amplio, que no termina por descubrirse o describirse.

Un símbolo no es una invención o creación personal; se trata de manifestaciones y expresiones del espíritu humano, cuyo punto de partida es la naturaleza y las acciones humanas. Éste trasciende lo individual, busca la universalidad y es innato; expresa

---

<sup>78</sup> Cfr. Carl Jung. El hombre y sus símbolos. pp. 17, 18.

aquellas cosas que no puede ser dichas o comprendidas debido a las limitaciones del lenguaje.<sup>79</sup>

Según Jean Chevalier,<sup>80</sup> un símbolo escapa a cualquier definición, pues posee un sentido polivalente, es decir, tiene muchos significados. Aunque se trate de explicar y describir su significado último, éste nunca estará enteramente descifrado.

Igualmente, los símbolos tienen una propiedad *pluridimensional*. Esto quiere decir que la lógica simbólica no responde a la del tercero excluido, por el contrario, puede incluir todas las dimensiones posibles; busca la unidad o solidaridad universal. Asimismo, establece una síntesis de contrarios, porque los símbolos poseen tanto una cara diurna como una nocturna. Expresan relaciones bipolares como tierra-cielo, espacio-tiempo, inmanente-trascendente.

De acuerdo con Luc Benoist “los símbolos permiten convertir en sensible todo concepto inteligible. Aparecen como mediadores en el dominio de lo psíquico y poseen, por consiguiente, un carácter dual, que los hace aptos para un doble sentido e incluso para ofrecer interpretaciones múltiples y coherentes igualmente valederas desde distintos puntos de vista”.<sup>81</sup>

En los símbolos, las realidades y determinaciones metafísicas de un grupo o sociedad pueden ser percibidas en imágenes. Así, el hombre tiende a cargar de simbolismo lo que le rodea, desde los objetos de la naturaleza (plantas, animales, hombres, piedras, planetas, agua, viento, fuego, tierra, etcétera), sus invenciones (máquinas, habitaciones, templos), hasta sus signos abstractos (números, formas geométricas -círculo, cuadrado, triángulo, etcétera-); esto como parte de su naturaleza humana.<sup>82</sup>

Begoña de la Prada<sup>83</sup> lo ratifica y señala que el hombre se ha relacionado simbólicamente con su medio desde edades primitivas. Establece con los animales una especie de identidad, pues les atribuye pasiones, defectos y virtudes humanas (ejemplo son los

---

<sup>79</sup> Cfr. J. C. Cooper. Diccionario de símbolos. pp. 7. José Antonio Pérez Rioja. Diccionario de símbolos y mitos. pp. 10.

<sup>80</sup> Cfr. Jean Chevalier. *Op. cit.* pp. 15, 16, 24, 25.

<sup>81</sup> Luc Benoist citado en “Cosmos viviente” en El mundo de lo oculto. Vol. V. pp. 33.

<sup>82</sup> Cfr. José Antonio Pérez-Rioja. *Op. cit.* pp. 10. Carl Jung. *Op. cit.* pp. 231.

<sup>83</sup> Cfr. Begoña de la Prada en “Cosmos viviente”. *Op. cit.* pp. 103, 67, 35.

personajes de las fábulas). Con las plantas se conecta con la tierra, el suelo, lo que da sustento a todos los seres vivos. Igualmente, a las piedras preciosas las ha asociado desde hace siglos con lo divino.

Los símbolos cumplen con funciones relacionadas con el desarrollo psico-social del ser humano, pues atienden tres aspectos básicos: su espíritu, su intelecto y sus emociones. De acuerdo con Dean Inge el “ser indiferente a los símbolos no es, como muchos han supuesto, una señal de iluminación y espiritualidad. De hecho constituye un síntoma de enfermedad”.<sup>84</sup>

El hombre necesita de los símbolos desde que nace pues se encargan de cumplir funciones que atienden de manera global su psique, por ello su relevancia. Como lo señala José Antonio Pérez Rioja: “Hasta los seres más vulgares y materialistas, que se creen inmunizados contra la imaginación, se mueven, piensan y hablan continuamente entre símbolos”.<sup>85</sup>

Chevalier<sup>86</sup> describe más ampliamente otras funciones del símbolo:

**a) Función de orden *exploratorio*.** Se refiere a las expresiones espirituales del hombre, resultado de su búsqueda de respuestas y explicaciones a cosas que están más allá de la razón, la lógica y lo tangible. Los símbolos cumplen su función al representar estos conceptos abstractos que no se pueden definir plenamente, alimentando el sentido de espiritualidad en el hombre.

**b) Función de *substituto*.** El símbolo actúa como respuesta o satisfacción al conflicto, el deseo o la pregunta de un aspecto del inconsciente. Cumple su misión al encontrar una forma que sustituya los contenidos quizá censurados para la conciencia.

**c) Función *mediadora*.** El símbolo sirve de puente entre elementos separados y hasta antagónicos. Enlaza el cielo y la tierra, la materia y el espíritu, la naturaleza y la cultura, lo real y el sueño, lo consciente y lo inconsciente. Vincula fuerzas antinómicas o tendencias contrarias con el fin de crear equilibrio psíquico.

---

<sup>84</sup> Cfr. J. C. Cooper. *Op. cit.* pp. 8

<sup>85</sup> Cfr. José Antonio Pérez Rioja. *Op. cit.* pp. 13.

<sup>86</sup> Cfr. Jean Chevalier. *Op. cit.* pp. 26-28.

**d) Función *unificadora*.** Los símbolos sirven para relacionar al hombre con su entorno, con su mundo. Gracias a ellos, los sujetos se sienten parte primordial del universo, elemento crucial para el desarrollo de su personalidad.

**e) Función *pedagógica-terapéutica*.** El símbolo le permite al hombre no sentirse solo en el universo. Dicha idea lo llenaría de angustia y desolación, pues no se cubriría su necesidad de seguridad. El símbolo cargado de energía física y psíquica, le permite sentirse en conjunto, lo tranquiliza y lo adiestra a vivir.

**f) Función *socializante*.** El símbolo le permite al sujeto estar en contacto con su entorno social, le brinda un código para poder comunicarse y pertenecer a éste. A través de los símbolos, el hombre participa con un grupo y una época.

**g) Función de *resonancia*.** Para que un símbolo esté *vivo*, es decir vigente, debe cumplir con su función de resonancia. Esto quiere decir que sea aceptado, comprendido y produzca una reacción inmediata en un individuo o comunidad (que *vibre* con ellos). La resonancia se logra cuando el símbolo está *preñado de significado*.

**h) Función *transformadora de energía psíquica*.** Los símbolos son una forma en la que la energía psíquica del inconsciente se manifiesta (ya sea dentro del sujeto en sus sueños, o desde afuera en la participación de ritos y rituales<sup>87</sup>). Como este autor, Jung<sup>88</sup> mencionaba que los símbolos son maneras para que el inconsciente hiciera consciente pensamientos sublimados por fines prácticos.

Con la exposición de las anteriores funciones, se puede destacar que los símbolos son y han sido de enorme importancia en el desarrollo de las civilizaciones y la personalidad del sujeto. Además, permiten estudiar cómo trabaja una parte poco conocida de la mente (el inconsciente) que los usa constantemente para brindar equilibrio psíquico al individuo en muchísimas manifestaciones.

---

<sup>87</sup> Cfr. Joseph Campbell. *El héroe de las mil caras*. pp. 17.

<sup>88</sup> Cfr. Carl Jung. *Op. cit.* pp. 32, 34.

Sin embargo, la interpretación de los símbolos es una tarea compleja. Para Jung,<sup>89</sup> los sueños son los medios más factibles para identificar y estudiar los símbolos, pues en ellos se expresan de forma espontánea. Propone para su interpretación (y para la de cualquier manifestación simbólica) el conocimiento previo de algunos aspectos.

Primero, se debe recordar que la percepción de un símbolo es un fenómeno individual, donde intervienen directamente las experiencias y personalidad de receptor. Igualmente, en la recepción del símbolo participa una herencia bio-fisio-psicológica milenaria, misma que permite discriminar ciertos sentidos universales del símbolo. Esta herencia significativa también está influida por la cultura y sociedad donde se desenvuelva quien lo observe.<sup>90</sup>

La anterior interrelación entre personalidad, herencia simbólica y contexto cultural son factores que hacen que el símbolo esté vigente, pues le otorgan validez y lo enriquecen constantemente. Es importante recalcar que el símbolo está cargado de emotividad y energía; cumple su función significativa a partir de su aceptación dentro de un código que abarque las tres esferas anteriores.

Por la naturaleza del símbolo sería difícil clasificarlos. No obstante, algunos autores lo han intentado. Erich Fromm<sup>91</sup> identificó tres tipos de símbolos: 1) *convencional*, más bien un signo, por ejemplo los signos matemáticos; 2) *accidental*, que corresponde al símbolo tal como ya se describió; y finalmente 3) *universal*, que corresponde a los símbolos pertenecientes al sistema psíquico de la humanidad, no resultantes de la cultura.

Otros teóricos identifican símbolos *naturales* y *artificiales*. Los primeros se refieren a los paisajes de la naturaleza, montañas, valles, agua, fuego, viento, etcétera; los segundos condensan símbolos como la cruz, la cúpula, la esvástica, etcétera.

Para fines de esta investigación, la identificación de dos clases de símbolos es indispensables: los arquetípicos y culturales. El análisis del mensaje publicitario, comprendido desde una perspectiva semiológica y psicológica, será más completo estudiando ambos. A continuación su somera descripción.

---

<sup>89</sup> *Ibidem.* pp. 49.

<sup>90</sup> Cfr. Jean Chevalier. *Op. cit.* pp. 16.

<sup>91</sup> Cfr. Eduardo Cirlot. "Introducción a la simbología" en *Op. cit.* pp. 12,13.

### 3.2.1 Símbolos arquetípicos

Uno de los estudiosos más importantes de los símbolos arquetípicos fue el psicólogo Carl Jung.<sup>92</sup> En *El hombre y sus símbolos*, sus postulados sobre este tema parten de los sueños. Señalaba que éstos eran más que manifestaciones simbólicas de deseos reprimidos, complejos y neurosis como lo planteaba su maestro Freud.

Su tesis describía que durante los sueños los símbolos se manifestaban de forma natural y espontánea. Eran una expresión del inconsciente.<sup>93</sup> Éste era definido por el teórico como el conjunto de pensamientos temporalmente sublimados (es decir ocultos o albergados) en la mente de un sujeto.

Esta *caja fuerte* psíquica influía en las acciones conscientes de los soñantes, pero de manera indirecta. Recuerdos o sensaciones olvidadas se reactivaban ocasionalmente ante estímulos del exterior como olores, colores, formas, sonidos o texturas específicas y significativas para el receptor.

Igualmente, los sueños y su lenguaje, los *símbolos oníricos*, fueron considerados medios por los cuales la conciencia y el inconsciente hacían contacto en busca del equilibrio mental. De esta forma, la elección de símbolos que cada individuo hacía en sus sueños estaba determinada por su **inconsciente personal**.

Según Jung, el inconsciente personal estaba formado de experiencias previas e influencias del contexto del soñante. Igualmente, esta estructura psíquica poseía la capacidad de resolver problemas que el sujeto había sublimado por distintas o diversas causas, ofreciendo en sueños modos prácticos, pero indescifrables para la conciencia, de resolverlos. Por lo tanto, las simbolizaciones oníricas respondían a asociaciones individuales o particulares.

---

<sup>92</sup> Cfr. Carl Jung. *Op. cit.* pp. 22, 23, 49, 27-32, 75.

<sup>93</sup> El término “inconsciente” fue utilizado antes de Jung por Sigmund Freud, pionero también de su estudio empírico. Este autor señaló: “Lo inconsciente comprende, por un lado, actos latentes y temporalmente inconscientes, que, fuera de esto, en nada se diferencian de los conscientes, y, por otro, procesos tales como los reprimidos, que si llagaran a ser conscientes presentarían notables diferencias con los demás de este género”. Sigmund Freud. “Lo inconsciente” en *Obras completas*. Tomo II. pp. 2064.

No obstante, Jung<sup>94</sup> también pensaba que existían símbolos que no poseían relación alguna con el entorno o las vivencias de sus productores. Dichos símbolos pertenecían a una estructura del inconsciente más profundo que el personal. El **inconsciente colectivo** era aquel conjunto de símbolos compartido entre todos los seres humanos. Era innato, heredado de los primeros hombres que habitaron el planeta.

El inconsciente colectivo posee un carácter universal e histórico. Reúne contenidos y modos de conducta que pueden ser entendidos en cualquier parte del mundo, por cualquier sujeto (alfabeto o analfabeto, adulto o niño) y se han manifestado en diferentes épocas de la humanidad. Postuló que existía un *sistema instintivo* el cual albergaba reacciones, conductas, pensamientos, actitudes y gestos universales. Dicho sistema había sido configurado antes de que el hombre desarrollara su conciencia reflexiva.

Las imágenes manifestadas de este inconsciente compartido fueron llamadas **símbolos arquetípicos**<sup>95</sup> o imágenes primordiales. Jung definió los arquetipos como símbolos colectivos en naturaleza y origen, pues son manifestaciones arraigadas, resultantes de los sueños de los primeros hombres. No son imágenes creadas arbitraria e intencionalmente. Son parte de la naturaleza humana, *tendencias* a representar motivos (sin ser éstos en sí o imágenes mitológicas específicas).<sup>96</sup>

Se tratan de “prototipos de conjuntos simbólicos que están dentro del alma humana como modelos preformados, ordenados y ordenadores, es decir, conjuntos representativos y emotivos estructurados, dotados de dinamismo formador...se manifiestan como estructuras psíquicas cuasi universales, innatas o heredadas...Desempeñan un papel motor y unificador considerable en la evolución de la personalidad.”<sup>97</sup>

---

<sup>94</sup> Cfr. Carl Jung. *Hombre y sentido*. pp. 10. Carl Jung. *El hombre y sus símbolos*. pp. 42,73, 65, 66, 41.

<sup>95</sup> Jung señala que la teoría de los arquetipos no es propia. Igualmente, aclara que el término **arquetipo** fue retomado de fuentes clásicas: Cicerón, Plinio, el *Corpus Hermeticum*, San Agustín, etcétera. Sobre dicha palabra dice que es una paráfrasis explicativa del *eidos* platónico. Explica que los contenidos del inconsciente colectivo son arcaicos o primigenios. Por otro lado, Freud presentó la tesis de los *remanentes arcaicos* la cual señalaba que existían elementos psíquicos, provenientes de edades pasadas, que aún permanecían en la mente humana. Para Jung, esta postura sólo tenía cabida si se consideraba al inconsciente como un elemento accesorio de la conciencia. Afirmaba que dichos elementos no eran simples *residuos*, sino que jugaban un papel importante en el desarrollo psíquico del individuo. Cfr. Joseph Campbell. *Op. cit.* pp. 24, 25. Carl Jung. *Op. cit.* pp. 41, 42, 65. Carl Jung. *Hombre y sentido*. pp. 10.

<sup>96</sup> Cfr. Carl Jung. *El hombre y sus símbolos*. pp. 49, 66.

<sup>97</sup> Carl Jung citado en Jean Chevalier. *Op. cit.* pp. 20.

Los instintos, los cuales fueron definidos por Jung<sup>98</sup> como las necesidades fisiológicas básicas y fundamentales de los hombres donde intervienen directamente los sentidos, son representados por símbolos arquetípicos. Ambos son innatos y heredados; surgen de forma espontánea de acuerdo con la situación a la que se enfrente un hombre; las respuestas que suscitan son casi siempre similares en todos los seres humanos y están cargadas de emotividad.

Los **mitos** son otro ejemplo del simbolismo. Igual que los arquetipos, son resultados de las reacciones del hombre primitivo hacia su medio ambiente e interacción social. Son ideas y convicciones generales necesarias para el hombre, pues le ayudan a encontrar sentido a sus acciones y existencia.

Según José Antonio Pérez-Rioja,<sup>99</sup> los mitos son creencias expresadas en una acción dramática que involucra personajes. Pueden ser considerados como una arcaica creación poética y vestigio de las primeras manifestaciones de la inteligencia humana. El mito, como el símbolo, atrae casi instintivamente. Expresa tanto aspectos de la psique individual, a través de la identificación con un personaje o situaciones que éste experimenta, como aspectos socializantes que vinculan al sujeto con la conciencia colectiva.

Para Chevalier,<sup>100</sup> los mitos son *teatros simbólicos*,<sup>100</sup> donde se interpretan luchas y conflictos humanos importantes y relevantes para la formación de la personalidad del individuo. Además de condensar símbolos arquetípicos, los mitos otorgan modelos de comportamiento e identificación ante distintas situaciones significativas en la vida del ser humano. Brindan un sentido a sus acciones y a su propia existencia. Dichas ideas le permiten encontrar su lugar y papel en el universo.

La diferencia entre arquetipos y mitos es que los últimos son resultado de un proceso consciente. Son formas conformadas de manera específica, mismas que se han transmitido con relativa identidad a través de largos períodos de tiempo.<sup>101</sup> Los mitos son

---

<sup>98</sup> Cfr. Carl Jung. *Op. cit.* pp. 66,72-74.

<sup>99</sup> Cfr. José Antonio Pérez-Rioja. *Op. cit.* pp. 10, 11.

<sup>100</sup> Cfr. Jean Chevalier. *Op. cit.* pp. 20.

<sup>101</sup> Carl Jung. Hombre y sentido. pp. 10.

sueños despersonalizados donde se ofrecen soluciones válidas para toda la humanidad.<sup>102</sup>

Como ya se mencionó en el primer punto, los símbolos arquetípicos no escapan de la influencia de los contextos en los que se desarrolle su receptor. Si se desea realizar un análisis de los símbolos en manifestaciones visuales como es la publicidad, la revisión de los símbolos culturales es esencial.

### **3.2.2 Símbolos culturales**

Los símbolos arquetípicos pueden ser universales y no variar su sentido básico en cualquier parte del planeta. No obstante, su significado puede ser vinculado a distintos objetos, ideas o incluso transformarse según las sociedades, momentos y circunstancias que esté viviendo un pueblo.

Jean Chevalier<sup>103</sup> menciona que cada época tiene sus símbolos. Cada pueblo o comunidad de la historia ha enriquecido con aportaciones étnicas y personales al lenguaje simbólico arquetípico. De esta forma, el símbolo se convierte en una herramienta para comprender los distintos grupos y épocas de la civilización humana

Los símbolos culturales pueden ser definidos como aquellos cuya finalidad es expresar verdades eternas. Están sujetos a cambios constantes, la mayoría de veces en procesos conscientes (aunque sigan vinculados a los arquetipos). Son imágenes colectivas socialmente aceptadas, por lo que son relevantes en la formación de identidades individuales y comunitarias.<sup>104</sup>

Los símbolos culturales y arquetípicos se localizan conjugados claramente en los mitos. Estas representaciones teatrales pertenecientes a la cultura de una sociedad cumplen con una función esencialmente de socialización. Integran al sujeto con el grupo; así mismo, lo ayudan a superar problemas, conflictos y angustias ante situaciones y cambios en su entorno social. Los ritos y rituales, cargados de simbolismo, son ejemplos de dicha integración.

---

<sup>102</sup> Cfr. Joseph Campbell. *Op. cit.* pp. 25, 26.

<sup>103</sup> Cfr. Jean Chevalier. *Op. cit.* pp. 28.

<sup>104</sup> Cfr. Carl Jung. El hombre y sus símbolos. pp. 90.

Joseph Campbell menciona sobre los mitos y su función social que: “su finalidad y efecto real era conducir a los pueblos a través de los difíciles umbrales de las transformaciones que demandan un cambio de normas no sólo en la vida consciente sino del inconsciente”.<sup>105</sup> Dichos cambios son sucesos trascendentes que estrechan la relación entre el sujeto y el grupo al que pertenezca (por ejemplo acontecimientos como el nacimiento, matrimonio, muerte, madurez, etcétera).

De esta forma, cuando los símbolos son parte de las estructuras significativas de una cultura determinada se pueden localizar tres rasgos característicos:<sup>106</sup>

1. Los símbolos usados serán los mismos en la comunidad o grupo.
2. Se encontrarán bastantes puntos de referencia entre los símbolos y los mitos, leyendas, ritos, etcétera, de la comunidad.
3. Sus símbolos se vincularán con lo biológico instintivo (los arquetipos).

Aunque en apariencia los mitos y símbolos han sido olvidados en la vida moderna, éstos siguen vigentes. La figura del héroe, del mago, del hechicero o la mujer sabia pueden encontrarse en la propaganda política (que describe a un precandidato) o en testimoniales comerciales.

Lo anterior resulta muy interesante pues se puede ratificar la validez de los símbolos arquetípicos y culturales en la sociedad cosmopolita, dominada supuestamente por la razón y la lógica. A continuación, se describirá más ampliamente cómo son usados los símbolos en la publicidad.

### **3.3 Los símbolos en la publicidad**

Como ya se revisó, los símbolos han cumplido con funciones primordiales para el desarrollo del hombre. Éstos han sido parte importante de las expresiones artísticas de distintas culturas, así como de ritos, rituales y mitos. En la actualidad, han irrumpido en los

---

<sup>105</sup> Joseph Campbell. *Op. cit.* pp. 16.

<sup>106</sup> José Miret. “Estudio experimental de los símbolos” en El mundo de lo oculto. Vol. VI. pp. 165.

medios de comunicación de masas y por consiguiente en la publicidad; sin embargo, han sido utilizados como formas de persuadir y llamar la atención de distintos públicos.

Los símbolos arquetípicos pueden ser usados en la publicidad para evocar aquellos pensamientos, sentimientos y emociones innatos del hombre, y vincularlos con un producto o servicio.

Igualmente, para que el objetivo del mensaje publicitario se cumpla, el anunciante no puede olvidarse de los símbolos culturales. Éstos le permitirán comunicarse mejor con un determinado grupo, pues los instintos o motivaciones humanas pueden ser simbolizados de diferente manera en distintos lugares o grupos. La publicidad toma los símbolos que le convengan de las estructuras significativas de su público meta para cumplir su función comercial.

Así lo señala Marcel Bleustein-Blanchet, publicista francés, “la publicidad traduce los deseos que existen en el interior de cada uno. No los inventa. Se sirve de la persuasión no sólo para reflejarlos sino para identificarlos con una marca o producto, lo que es natural en un mercado libre de opciones o ideas”.<sup>107</sup>

Sin embargo, según M. L. von Franz,<sup>108</sup> la utilización de símbolos en la publicidad y en cualquier medio de comunicación de masas no garantiza influir directamente en las acciones de un grupo; en el caso de la publicidad, los símbolos no aseguran la venta de un producto.

Si los símbolos son usados adecuadamente, causarán impacto pero no modificarán el inconsciente colectivo o bien las estructuras significativas del público. La publicidad sólo se apoyará de los símbolos como elementos de un código vigente, reflejando a través de ellos los sueños, anhelos y deseos de su *target*.

La publicidad recurrirá a diversas investigaciones, como las de otros medios, para conocer mejor su público objetivo. Por medio de técnicas de sondeo, los publicistas y

---

<sup>107</sup> Marcel Bleustein-Blanchet citado en Eulalio Ferrer. El lenguaje de la publicidad. pp. 344.

<sup>108</sup> Cfr. M. L. von Franz en Carl Jung. *Op. cit.* pp. 218-221.

creativos pueden ver reflejados tanto las actitudes, deseos y sueños colectivos, como sus prejuicios, proyecciones, inseguridades y complejos inconscientes.

Los símbolos pueden ser usados en cualquier medio visual, ya sea en un *spot* de televisión o en anuncios impresos. Para el fin de este trabajo, se revisará cómo los símbolos arquetípicos funcionan en la imagen de un anuncio de revista.

### **3.4 Los símbolos arquetípicos en el anuncio de revista**

La imagen en el anuncio de revista debe de ser impactante, pues a diferencia de los medios audiovisuales, la revista no cuenta con muchos recursos técnicos. El uso de símbolos en el mensaje publicitario de este medio puede ser muy atractivo para el cliente, y por lo tanto, efectivo para el anunciante.

Según Thomas C. O'Guinn<sup>109</sup> las metas estratégicas que busca una imagen en un anuncio impreso son: a) atraer la atención del público objetivo, b) comunicar los valores de una marca, c) representar visualmente la estrategia o concepto creativo, d) asociar un estado de ánimo o sentimiento con el producto, la marca o el servicio, y finalmente e) materializar los valores o beneficios de lo publicitado.

El uso de símbolos arquetípicos en la imagen cumple con dichos propósitos pues:

- 1) Como ya se revisó, los símbolos atraen la atención del receptor de manera natural.
- 2) Los símbolos pueden expresar conceptos, sentimientos o emociones que no se describen con palabras por ejemplo el amor; también pueden reflejar aquello que moralmente no es aceptado, como la lujuria o la envidia. Los recursos publicitarios como el *slogan* (con un máximo de siete palabras) o los encabezados no tienen esa capacidad que poseen los símbolos de reflejar las motivaciones e instintos humanos.

Sobre el último punto, Pierre Martineau menciona “el mensaje transmitido por la imagen es susceptible de comunicar significaciones que sólo difícilmente se prestan a la expresión verbal, una expresión de significaciones incluso que no se tolerarían en

---

<sup>109</sup> Cfr. Thomas C. O'Guinn. Publicidad. pp 328.

absoluto al nivel del lenguaje...la imagen actúa sobre todo en el plano de las motivaciones profundas: su poder persuasivo reside en su capacidad de influir en el inconsciente".<sup>110</sup>

De esta forma, los símbolos arquetípicos pueden reflejar desde la personalidad de una marca hasta un concepto creativo. A cerca de la formación de la imagen de la marca, James A. Bayton menciona que, así como los hombres le han dado vida a lo inerte a lo largo de la historia, hoy se les ha otorgado a las compañías y empresas características humanas. Los símbolos arquetípicos y culturales en logotipos de una empresa podrán ayudar a que se reafirme o se relacione con un concepto abstracto.<sup>111</sup>

Según Ferrer,<sup>112</sup> el símbolo actúa como un estímulo que amplía el significado de la marca, o su cualidad intrínseca, al mismo tiempo que busca la asociación y vinculación con el receptor. En este caso, la marca busca la relación afectiva a través de las emociones.

Igualmente, con los símbolos la imagen de un anuncio comunica ideas abstractas, mismas que el publicista tratará de vincular tanto a la marca como al producto, ya sea: 1) con la exposición o introducción en la escena del producto, o 2) por medio de los recursos verbales del mensaje publicitario (*slogan*, marca, logotipos, etcétera).

La imagen de un anuncio, fotográfica por ejemplo, apelará entonces a las aspiraciones inconscientes del público, mientras que el mensaje lingüístico corresponderá, la mayor de las veces, a las aspiraciones conscientes.<sup>113</sup>

Un escenario donde esto se puede confirmar es el siguiente: una mujer adquiere un alimento que en su etiqueta menciona "saludable" (motivación racional/consciente); no obstante, también se siente atraída por su diseño elegante, que considera de una categoría social elevada (motivación afectiva/inconsciente).<sup>114</sup>

La publicidad utiliza las aspiraciones y deseos de sus clientes. Sus imágenes cargadas de símbolos arquetípicos y culturales llegan a las fibras sensibles del receptor, a su corazón,

---

<sup>110</sup> Pierre Maatineau en David Victoroff. *La publicidad y la imagen*. pp. 43.

<sup>111</sup> José Miret. "Estudio experimental de los símbolos" en *Op. cit.* pp. 160.

<sup>112</sup> Cfr. Eulalio Ferrer. *Op. cit.* pp. 297, 298.

<sup>113</sup> Cfr. David Victoroff. *Op. cit.* pp. 44.

<sup>114</sup> Cfr. José Miret. *Op. cit.* pp. 155.

dejándolo temporalmente desarmado y vulnerable. Son también esas imágenes, en escenarios mágicos, las que de manera ficticia le pueden devolver el equilibrio psíquico, gracias a la intervención de productos o servicios publicitados.

Las imágenes de los anuncios hacen una especie de mediadores de las inquietudes o malestares del receptor. Por ejemplo, un ama de casa sumisa puede sentirse incitada a comprar los cosméticos de una marca cuya publicidad presenta mujeres dominantes o libres. O bien, quizá un sujeto tímido compre un desodorante que le promete seguridad y poder sobre las féminas.

Así mismo, el simbolismo y significados contemporáneos del producto publicitado pueden servir para una efectiva asociación simbólica en su anuncio. El perfume, por ejemplo, contiene varios significados que colaboran e influyen en la búsqueda de las imágenes más impactantes para inducir su consumo.

Fernando Dogana plantea que el perfume posee tres significados simbólicos:

1. Como emisor de un mensaje para los demás y para uno mismo, cuyo vehículo es el cuerpo. Afirma: "...la finalidad es siempre la de proponer una imagen de uno mismo que posea el carácter de la unicidad y la originalidad".<sup>115</sup>
2. Responder a una necesidad narcisista de los hombres, de llamar la atención, volverse atractivo, deseable y sensual.<sup>116</sup>
3. Se vincula a conceptos de:
  - a) **Ennoblecimiento.** El autor señala que "...el uso del perfume está siempre ligado de manera más o menos consciente a la sensación subjetiva de una especie de promoción social, de elevación de *status*."<sup>117</sup>
  - b) **Purificación.** Se vincula con lo etéreo, lo incorpóreo "...que eleva al individuo por encima de lo instintual y lo aproxima a la esfera de lo sobrenatural"<sup>118</sup>

De esta forma, con los distintos significados de este producto, el publicista tiene varias opciones para plantear una imagen que sirva a la filosofía de la marca o se vincule con su público meta. Por ejemplo, un perfume podrá reflejar algo relacionado con su sentido

---

<sup>115</sup> Fernando Dogana. *Psicopatología del consumo cotidiano*. pp. 136.

<sup>116</sup> *Ibidem*. pp. 137.

<sup>117</sup> *Ibidem*. pp. 138.

<sup>118</sup> *Ibidem*. pp. 138.

mágico o sobrenatural debido a su asociación con ritos religiosos o de purificación; igualmente, representará *poder* sobre los demás, debido a su vinculación cultural con las clases dominantes.

En productos como las fragancias, las imágenes de sus anuncios publicitarios también podrán apelar a escenarios o situaciones agradables, cargadas de emotividad. Lo anterior se debe a que el fenómeno olfativo, ligado al perfume, posee significaciones asociativas que, si bien no son percibidas en los anuncios, podrán recordarse y vincularse ante el producto en punto de venta.<sup>119</sup>

En resumen, la publicidad materializa los beneficios intangibles, no siempre verdaderos, de sus productos en “simulacros de la realidad”, por medio de imágenes fotográficas estéticas y espectaculares. Con los símbolos arquetípicos evocará en los receptores la necesidad de seguridad, de amor o el deseo de *status*. Ofrecerá herramientas, como los productos o servicios, para resolver dicho anhelo.

Los símbolos son así excelentes armas para el publicista. Contribuyen como “teatros” de los sueños del grupo o cultura al que se dirige el anuncio pues, como lo señala Chevalier,<sup>120</sup> los símbolos representan los deseos, alientan al sujeto a ciertas acciones y modelan su conducta. Son los símbolos arquetípicos y culturales los que proyectan en un anuncio lo que el grupo no se atreve a decir o a hacer.

Con una imagen nítida y de calidad, las aspiraciones y deseos inconscientes de los clientes pueden ser más sublimes, ensoñadores, y por lo tanto persuasivos. La imagen fotográfica es, sin duda, una de las mejores opciones para que aquello que ideamos se vuelva material y aparentemente real.

Finalmente, se puede afirmar que los símbolos son relevantes en los anuncios por ser vehículos *universales* y *particulares*.<sup>121</sup> Universales porque, como los símbolos arquetípicos, han trascendido a través de la historia de la humanidad; prueba de ello las innumerables similitudes simbólicas en cuentos, leyendas, mitos, etcétera. Particulares

---

<sup>119</sup> *Íbidem*. pp. 133.

<sup>120</sup> Jean Chevalier. *Op. cit.* pp. 15.

<sup>121</sup> *Cfr.* Juan Eduardo Cirlot. *Op. cit.* pp. 21.

porque corresponden a una época, es decir, contienen la rúbrica de un grupo, de una cultura.

A continuación, se presentará la historia de una marca y de un producto específico, del cual se analizará su imagen: ¿contiene símbolos arquetípicos y culturales?, ¿cuáles son? y ¿con qué objetivos lo hace? El siguiente capítulo hablará de Chanel y su fragancia No. 5.

## Capítulo 4

### La casa francesa Chanel

#### 4.1 Historia de la marca Chanel

La marca Chanel es sin duda una de las más conocidas en el mundo, no sólo como una empresa con el nombre de su fundadora y primera diseñadora, sino como una marca de productos de lujo para la mujer donde la elegancia impera. La casa Chanel está también posicionada en la mente de su mercado meta, las mujeres cosmopolitas<sup>122</sup> de clase alta (como menciona Gertrud Lehnert: “Coco Chanel nunca creo moda para amplios sectores de la población”<sup>123</sup>).

Igualmente, sus productos se han convertido a lo largo de casi un siglo en parte de las estructuras significativas de las sociedades modernas, un enorme logro para cualquier marca, empresa o producto en el mercado.

¿Cómo nació esta marca y se conservó a lo largo del tiempo? Para responder la pregunta anterior se debe repasar la historia y labor de la diseñadora Coco Chanel. Gabrielle Chasnel, su verdadero nombre, nació el 19 de Agosto de 1883 en el pequeño poblado de Saumur, en el valle de Loire, Francia. Vivió desde los doce años en un orfanato de niñas pobres a cargo de monjas. Ahí aprendió a coser hasta que fue enviada a los dieciocho años a otra escuela para señoritas.<sup>124</sup>

El aprendizaje que obtuvo en el orfanato la ayudó en su primera empresa dentro de la industria de la moda. Financiada por su amante, Étienne Balsan, en Deauville comenzó a crear sombreros para las mujeres de las clases altas. Su sello sería notorio en sus primeros diseños, pues en contraste con la moda de principios de siglo, llena de adornos,

---

<sup>122</sup> Una persona cosmopolita es definida como aquella “cuyo sentimiento de identificación y pertenencia se halla orientada hacia el mundo social más extenso, externo a su propia comunidad local”. George A. Theodorson. *Diccionario de sociología*. pp. 65-66. Este concepto guarda relación con las personas que habitan una sociedad urbana que se caracteriza por “una gran población heterogénea, por su estrecho contacto con otras sociedades (a través del comercio, la comunicación, etcétera), por una compleja división del trabajo, un predominio de los intereses seculares sobre lo sagrado y por el deseo de organizar racionalmente la conducta respecto de metas dadas en oposición a seguir sin cuestionamiento los criterios y normas tradicionales”. *Ibidem*. pp. 268.

<sup>123</sup> Gertrud Lehnert. *Historia de la moda del siglo XX*. pp. 22.

<sup>124</sup> Cfr. Margit J. Mayer. “Mademoiselle Chanel” en *Fashion. The century of the designer*. pp. 99, 100.

sus creaciones eran austeras y sencillas. Posteriormente, trasladó el estilo de sus sombreros a su ropa. Las mujeres aristócratas comenzaron a reconocer su *look* y a popularizarlo.<sup>125</sup>

Influenciada por Arthur “Boy” Capel, sustituto de Balsan, abrió su estudio de diseño y tienda en la *rue Cambon*, en París. Dicha tienda es hasta hoy sede del diseñador de la marca. En 1913 inauguró otra tienda en Deauville y dos años después una más en Biarritz.<sup>126</sup>

De acuerdo con Margit J. Mayer,<sup>127</sup> durante las décadas de los 20's y 30's, Coco fue famosa por convivir con personas de la alta sociedad de Europa en un ambiente bohemio. Su fama se extendió y llegó a ser blanco de la prensa como toda una celebridad. Su marca se fue posicionando con nuevos productos como los perfumes y la bisutería después de la Primera Guerra Mundial, pero para el segundo conflicto bélico, en 1939, Coco cerró su tienda en París.

Alarmada por las bajas ventas de su perfume No. 5, decidió aventurarse y regresar al negocio de la moda en la década de los 50's. En su país, la prensa calificó de *fiasco* y de una *retrospectiva melancólica* a su colección; no obstante, corrió con mejor suerte en Estados Unidos lo cual le permitió seguir en el mercado con gran éxito. De esta forma, siguió a cargo de la casa francesa hasta su muerte el 10 de enero de 1971.

Tras su deceso, a pesar de que la marca permanecía en el escenario de la industria de la moda, la casa Chanel se asociaba cada vez más con las mujeres maduras y anticuadas. Fue entonces que en 1983 la marca contrató al diseñador Karl Lagerfeld.<sup>128</sup> Según Lehnert, el creativo alemán rejuveneció la marca conservando sus elementos característicos y reconocibles, ya sea introduciendo nuevos materiales, ciñendo las piezas al cuerpo y vinculando la marca con nuevas figuras públicas.<sup>129</sup>

---

<sup>125</sup> Cfr. Gertrud Lehnert. *Op. cit.* pp. 22.

<sup>126</sup> Cfr. Margit J. Mayer. *Op. cit.* pp. 101.

<sup>127</sup> *Ibidem.* pp. 107,110.

<sup>128</sup> Karl Lagerfeld nació en Hamburgo, Alemania, en 1938. Comenzó a trabajar en el estudio de Pierre Balman. Posteriormente, hizo colaboraciones para casas como Krizia, Charles Jourdan, Valentino, Fendi y Chloé. En 1975 sacó al mercado su propia línea de perfumes y colección de ropa: *Parfums Lagerfeld* y *Lagerfeld Gallery*. Cfr. Alicia Sánchez, Esmeralda Martínez y José Joaquín López. “Diseñadores internacionales. Con el peso de su apellido”. *Reforma*. 17 de abril del 2004, Sección G, Moda, pp. 1.

<sup>129</sup> Cfr. Gertrud Lehnert. *Op. cit.* pp. 23.

¿Cuáles habían sido dichos elementos característicos en la marca Chanel? A continuación se revisaran éstos más ampliamente, así como la filosofía de la fundadora, piezas claves en la construcción de la marca francesa.

#### 4.1.1 Imagen de la marca Chanel

Coco Chanel fue una diseñadora y empresaria innovadora y transgresora para su época. No sólo revolucionó el atuendo femenino, sino que fue pionera en las cuestiones de la publicidad y el *marketing*. A través de la introducción y diseño de nuevos productos para la mujer, también proyectó un “estilo”, una filosofía de vida asociada a su nombre y por ende a su marca.<sup>130</sup>

Lo anterior puede considerarse común en la actualidad, pero para principios de siglo fue un enorme paso. Coco Chanel logró plasmar en sus primeras creaciones, o sea en los vestidos y accesorios, su nueva visión de la mujer del siglo XX. Para Coco, la funcionalidad era esencial, así como la elegancia y el buen gusto.

De acuerdo con Mayer,<sup>131</sup> Coco Chanel deseaba liberar a las mujeres del control del vestido, a la par del yugo del hombre. Los que habían sido los fundamentos de la elegancia masculina: la calidad, comodidad y las proporciones que acentúan el cuerpo sin exponerlo, las aplicó en su propio atuendo y creaciones.

Igualmente, supo combinar el lujo con lo que consideraba el principio psicológico de la vida moderna: la flexibilidad. Su inspiración la encontró en las oficinistas y los uniformes de los colegios privados. De esta forma, su estilo se movía en conceptos que parecían paradójicos: lo simple con lo lujoso, lo masculino con lo femenino, el pensamiento con el encanto.

Como lo cita Gertrud Lehnert “La contribución de los diseños de Chanel resultó decisiva para formar la imagen de la mujer de sociedad, que damos por sentada en la actualidad. La diseñadora deseaba contribuir a la emancipación de la mujer, como reflejan sus

---

<sup>130</sup> Cfr. [http://www.chanel.com/nav/html/direct\\_page.php?page=wfj&zone\\_lang=LATES](http://www.chanel.com/nav/html/direct_page.php?page=wfj&zone_lang=LATES) (22/Enero/06, 06:40 PM).

<sup>131</sup> Cfr. Margit J. Mayer. *Op. cit.* pp. 99.

diseños, caracterizados por la ropa cómoda, deportiva e idónea para cualquier ocasión. Trabajaba para las mujeres modernas e independientes como ella misma”.<sup>132</sup>

Esta misma autora señala que a pesar de que Coco deseaba crear ropa para todas las mujeres, los costos de sus prendas sólo eran accesibles para las clases altas. Dicha exclusividad como modista la aprovechó para aumentar su valor en el mercado y posicionarse como marca de lujo.<sup>133</sup>

Aparte de su exclusividad, la diseñadora francesa consiguió que se le vinculara con el diseño y la creación de ciertas prendas, mismas que se convertirían en las piezas representativas de la marca. Varios autores coinciden en las siguientes:<sup>134</sup>

- La blusa marinera (1913).
- Traje de *jersey*. Con la idea de usar un nuevo material, el *jersey*, tela con la que se fabricaba la ropa interior de hombre, Coco confeccionó un traje casual de dos piezas acorde con la austeridad del contexto del conflicto bélico mundial (1917).
- Cárdigan y conjuntos de tejido de punto (1918).
- Perfume No. 5. Fue la primera fórmula química, o sea, un perfume que mezclaba sustancias naturales y artificiales.
- Camelia. La flor favorita de la diseñadora debido a su simetría y por ser la preferida de la burguesía, la confeccionó como un adorno en seda blanca.
- Joyería de fantasía o bisutería.
- *Blazer* de botones dorados.
- Vestido negro. En 1926 la diseñadora francesa elaboró un vestido sencillo negro, color que en aquella época sólo se usaba en funerales. La editora de *Vogue* en Estados Unidos señaló que sería tan popular como el automóvil *Ford*.
- Bolsa capitonada. Primera bolsa de piel, en terminado acolchado, que se colgaba del hombro gracias a una cadena de oro con un listón entrelazado. Es también conocida como modelo 2.55 debido a la fecha de su introducción: febrero de 1955.

---

<sup>132</sup> Gertrud Lehnert. *Op. cit.* pp. 28-29.

<sup>133</sup> *Cfr. Ibidem.* pp. 23.

<sup>134</sup> *Cfr.* Karl Lagerfeld. “Evocando a Coco Chanel”. *Harper’s Bazaar*. Julio 2005, No. 7, pp. 72-75. Fernando Toledo. “Coco, visionaria de la moda”. *Reforma*. 28 de mayo del 2005, Sección G, Moda, pp.1. Antonio González de Cosío. “Los secretos Cambon...” *Harper’s Bazaar*. Junio 2005, No. 6, pp. 81. Elyette Roux. “Tiempos de lujo, tiempo de marcas” en *El lujo eterno*. pp. 187-188.

- Zapato bicolor. Nació en 1957 y es también conocido como *pump*. Es un zapato de color blanco o beige con la punta en satín o piel color negro.
- Traje de *tweed*. Innovando el traje de la mujer de los 50's, el cual consistía en una falda y chaqueta con una banda en la cintura en tela rígida, Coco creó un traje en una nueva tela: el *tweed*. Además, recortó la chaqueta como un cardigan corto con una falda debajo de la rodilla.

Los objetos antes enlistados son reconocidos por las mujeres cosmopolitas, ya sea aquellas que se identifiquen con la marca o quienes no. Aunque algunos de estos productos no fueron creados directamente por Coco Chanel,<sup>135</sup> su importancia radica no sólo en la aportación estética que trajeron, sino en su identificación con una marca que evoca la elegancia, la distinción y el lujo.

Con la exclusividad y la adopción de invariantes éticas (aquellas características únicas de marca)<sup>136</sup> que se conservan hasta nuestros días, Chanel fue construyendo su imagen como empresa.<sup>137</sup> Ésta ha tenido éxito sin duda, pues como Fernando Toledo señala: "...las aportaciones de esta diseñadora y su firma son tan importantes que hoy por hoy se les considera el epítome del estilo y el glamour. Tanto que las mujeres del planeta siguen aún soñando con poseer un saco, un perfume o cualquier accesorio Chanel".<sup>138</sup>

Además de estos objetos, para Elyette Roux la filosofía de la marca también se puede observar en la organización de los elementos de su *look*. Por un lado, la ropa en cortes clásicos, es decir rectos, y por otro lo barroco, lo sobrecargado de los accesorios. Señala: "...la estética clásica de Chanel remite a una ética de la compostura: gestualidad, porte de cabeza, papel del cuello y de los hombros, caída y aplomado de las prendas...La disposición de la silueta constituye la expresión de esta ética clásica de la compostura, incluso cierta rigidez...el estilo de Chanel se caracteriza por la complementariedad de la libertad y de la compostura, de lo clásico y de lo barroco."<sup>139</sup>

---

<sup>135</sup> Según Karl Lagerfeld han existido algunos malentendidos sobre las creaciones de Coco Chanel. La bolsa capitonada, por ejemplo, no fue su invención, al igual que el zapato bicolor. *Cfr.* Kristina O'Neill. "Oda a Coco". *Harper's Bazaar*. Mayo 2005, No. 5, pp. 90.

<sup>136</sup> *Cfr.* Elyette Roux. *Op. cit.* pp. 187.

<sup>137</sup> La imagen de marca es "el conjunto de las asociaciones almacenadas en la memoria del consumidor...estas asociaciones deben satisfacer imperativamente los tres criterios siguientes: ser favorables, ser fuertes y ser únicas...". Elyette Roux. *Op. cit.* pp. 164.

<sup>138</sup> Fernando Toledo. *Op. cit.* pp. 1.

<sup>139</sup> Elyette Roux. *Op. cit.* pp. 192.

Según esta misma autora,<sup>140</sup> Karl Lagerfeld ha seguido con la filosofía de la marca Chanel. Como él lo escribió en uno de sus bocetos de junio de 1991, su labor como creativo era retomar los elementos representativos, ya bien conocidos de la marca, y adaptarlos al contexto. En una lámina donde él se encuentra sentado y pensativo, con sus propios signos de identificación (coleta, abanico, boquilla y cámara fotográfica), la pregunta en el aire es *Not what...but how next?* La respuesta que escribió a dicha cuestión fue simple y para ello retomó a Goethe: *forjar un mejor futuro con los elementos ampliados del pasado.*

De esta forma, la marca Chanel ha conseguido establecerse como una marca que despliega lujo y elegancia. Hasta hoy, la marca es reconocida y se ha adaptado, como las grandes empresas, al mercado global. Obedeciendo a la competitividad y diversificación de mercados, Chanel ofrece una extensa línea de productos. La situación de la empresa hoy en día se describirá en el próximo punto.

#### **4.1.2 La marca Chanel en la actualidad**

La casa Chanel es reconocida, en las principales ciudades del mundo occidental, como una de las “top cinco” entre las marcas de lujo, de acuerdo con un estudio realizado en Europa (en Alemania, España, Francia, Inglaterra e Italia), Japón y Estados Unidos. Hoy cuenta con sucursales en más de 40 ciudades del mundo, por ejemplo en París, New York, Milán, Roma, Londres, Zurich, Sydney, Tokio, etcétera.<sup>141</sup>

Lo anterior lo confirma su página web,<sup>142</sup> cuya entrada ofrece un menú que se adapta a las distintas regiones comerciales del planeta. La jerarquía comienza con Europa (con cinco opciones de idioma: francés, alemán, italiano, español, inglés); le sigue la región de Norte América (que abarca Estados Unidos y Canadá, con idioma francés e inglés); América Latina (en español), y finalmente Asia.

La marca maneja actualmente cuatro grandes líneas de productos:

---

<sup>140</sup> Cfr. Elytte Roux. *Op. cit.* pp. 186, 187.

<sup>141</sup> *Ibidem.* pp. 183. Sylvia Castillo. ¿Quién fue Gabrielle Coco Chanel?

[http://www.webmujeractual.com/biografias/nombres/coco\\_chanel.htm](http://www.webmujeractual.com/biografias/nombres/coco_chanel.htm) (25/Enero/2006, 06:35 PM)

<sup>142</sup> Cfr. <http://www.chanel.com> (22/Enero/2006, 06:17 PM)

- *Moda*. Posee varias colecciones de la temporada correspondiente: alta costura, *prêt-à-porter*, crucero y accesorios.
- *Perfumes y Belleza*. Pertenecen a ésta: perfumes (femeninos: *Chance*, *Allure*, *Coco*, *Coco Mademoiselle*, No.19, *Cristalle*, y los exclusivos de boutiques –el N° 22, *Cuir de russie*, *Gardenia* y *Bois des îles*–; masculinos: *Allure Homme*, *Allure Homme Sport*, *Antaeus*, *Platinum Égoïste*, *Égoïste*, *Pour Monsieur*) y productos cosméticos (maquillajes, labiales, tratamientos, etcétera).<sup>143</sup>
- *Gafas*. Abarca dos colecciones: las gafas graduadas y las de sol.
- *Joyería y Relojería*. Maneja colecciones de joyas llamadas: *Camélia*, *Comètes*, *Coco*, *Matelassée*, *Mademoiselle* y *Éléments*. En la relojería se congregan: *Camélia*, *1932*, *Chocolat*, *J12*, *La Ronde*, *Mademoiselle*, *Malelassée* y *Première*.<sup>144</sup>

En el terreno publicitario, la firma francesa ha elegido como modelos y embajadoras de sus distintos productos a actrices y modelos internacionales. En el 2005 fueron colaboradoras: Vanessa Paradis, modelo y cantante francesa, quien posó para la campaña de la segunda temporada de bolsas *Ligne Cambon*; Kate Moss, modelo inglesa, imagen del perfume *Coco Mademoiselle*; Nicole Kidman, actriz australiana, imagen de la fragancia No. 5; Selma Blair, actriz estadounidense, recientemente fotografiada para la publicidad de la línea de anteojos: *Chanel Vision*.<sup>145</sup>

Como empresa, la casa francesa Chanel no sólo ha diversificado su línea de productos. En 1997, decidió adquirir pequeños talleres con los que había trabajado desde sus inicios en la elaboración de accesorios y en las colecciones de alta costura. Algunos de estos talleres son:<sup>146</sup>

- *Lesage*. Especialistas en realizar bordados.

<sup>143</sup> Cfr. <http://www.chanel.com/fb/um.php?la=eslx&lo=lx&re=chanelcom&wsaction=http://um.chanel.com/landing.php?chsetdefgnav%3d7%26landing%3dm%26la%3deslx%26lo%3dlx%26re%3dchanelcom~~~G!034A680A2352!5kW0r37g%252brwd%252bKllvg%3d%3d~general~~~@http://syndicator.chanel.com.edgesuite.net/chanel/chanel-um>. (20/Enero/2006, 4:15 PM).

<http://www.chanel.com/fb/um.php?la=eslx&lo=lx&re=chanelcom&ws-action=http://um.chanel.com/branding.php?chsetdefgnav%3d6%26chsetdefgnavdiv%3d21%26landing%3df%26branding%3drue%26la%3des-lx%26lo%3dlx%26re%3dchanelcom~~~G!031447A0975A15kW0r37g%252brwd%252bKllvg%3d%3d~general~~~@http://syndicator.chanel.com.edgesuite.net/chanel/chanel-um> (20/Enero/2006, 4:21 PM).

<sup>144</sup> Cfr. [http://www.chanel.com/nav/html/direct\\_page.php?page=wfj&zone\\_lang=LATES](http://www.chanel.com/nav/html/direct_page.php?page=wfj&zone_lang=LATES) (22/Enero/2006, 06:24 PM)

<sup>145</sup> Cfr. Fernando Toledo. *Op. cit.* pp. 8. El nuevo rostro de Chanel <http://www.vogue.es/moda/0de6c7e3.shtml> (22/Enero/2006, 07:00 PM)

<sup>146</sup> Cfr. Antonio González de Cosío. “El arte del detalle”. Harper’s Bazaar. Julio 2005, No. 7, pp. 96-101.

- *Lemaire*. Casa fundada desde 1880 y la única en su rubro que sobrevive hasta hoy. Se encarga de realizar trabajos en flores y plumas. En la actualidad crea para Chanel un perdido anual de 20,000 camelias.
- *Michel*. Taller fundado por André Michel en 1936, dedicado a los sombreros hechos a la medida y a mano. Actualmente, Ludovid y Madame Nicole (quien fue colaboradora directa de Coco) son los encargados de la creación de la producción para la marca Chanel.
- *Massaro*. Esta casa fundada por Raymond Massaro, quien crearía el zapato bicolor emblema de la marca, se encarga de diseñar los zapatos para la colección de alta costura de Chanel.
- *Desrues*. Esta casa se encarga de la joyería de fantasía, los botones y aplicaciones de los productos Chanel. Hoy produce aproximadamente 4 000 botones diarios para la casa en distintos materiales.

La casa Chanel, a diferencia de otras marcas de lujo, aún es parte de capitales particulares y no pertenece a ningún oligopolio.<sup>147</sup> Este logro es resultado de una imagen de marca bien cimentada desde sus inicios que le permitió sostenerse económicamente. Sólo basta recordar que fue la diversificación de sus productos más accesibles lo que la mantuvo después del cierre de su *boutique* debido a la Segunda Guerra Mundial. Uno de esos productos fue el perfume No. 5 al cual se le dedica el siguiente capítulo.

#### 4.2 Chanel No. 5 y su publicidad en el 2004

Uno de los productos estelares de la marca es el perfume No. 5. Este aroma fue creado por Ernest Beaux, perfumero del Zar de Rusia; Coco Chanel eligió la quinta prueba de lo que planeaba sería uno de sus más exitosos productos, de ahí tomó su nombre. Fue la primera fragancia que combinaría, entre sus más de 80 componentes, elementos artificiales y naturales.<sup>148</sup> La casa francesa lo describe de la siguiente forma:

---

<sup>147</sup> Cfr. [http://www.chanel.com/fb/um.php?la=es-lx&lo=lx&re=chanelcom&ws-action=http://um.chanel.com/product.php?chsetdefgnav%3d6%26chsetdefgnavdiv%3d13%26landing%3df%26branding%3dn05%26sub%3dfrag%26chnprd%3dfwn05020%26la%3des-lx%26lo%3dlx%26re%3dchanelcom~~~G!047B42F24FA1!5kW0r37g%252brwd%252bKllvg%3d%3d~product~~~@http://syndicator.chanel.com.edgesuite.net/c\\_hanel/chanel-um](http://www.chanel.com/fb/um.php?la=es-lx&lo=lx&re=chanelcom&ws-action=http://um.chanel.com/product.php?chsetdefgnav%3d6%26chsetdefgnavdiv%3d13%26landing%3df%26branding%3dn05%26sub%3dfrag%26chnprd%3dfwn05020%26la%3des-lx%26lo%3dlx%26re%3dchanelcom~~~G!047B42F24FA1!5kW0r37g%252brwd%252bKllvg%3d%3d~product~~~@http://syndicator.chanel.com.edgesuite.net/c_hanel/chanel-um) (20/Enero/2006, 3:50 PM)

<sup>148</sup> Cfr. Fernando Toledo. “Crean cuento de hadas”, “El arte de preservar la leyenda”. *Reforma*. 02 de Octubre del 2004, Sección G, Moda, pp. 1, 4.

La magia del N°5 viste a las mujeres con elegancia y refinamiento. Engalanadas con este símbolo de feminidad, expresan su seducción como otros tantos instantes mágicos. De Andy Warhol a Marilyn Monroe, del llang-llang de las Comores al Jazmín de Grasse, el N°5 sigue siendo el perfume de mayor notoriedad mundial. Su carácter eterno, contemporáneo y especial, es la referencia absoluta del perfume de mujer, chic, mágico y contemporáneo. Conocido por todas, pero propio de cada una, esta composición abstracta es la primera de su género que ha mezclado en estas proporciones esencias de flores con aldehídos, sustancias obtenidas por síntesis química que dan a las materias primas naturales mayor ligereza. Este es el origen de la modernidad, el clasicismo y la simplicidad del N°5<sup>149</sup>

Como producto, el No. 5 es una de las fragancias más demandadas en el mundo. En el 2004, en Estados Unidos ocupó el sexto lugar en ventas y en México se le localizó dentro de los diez primeros.<sup>150</sup> El No. 5 cuenta actualmente con su propia línea de productos que comprenden:

a) *Parfums* (Perfumes)

- Maneja tres productos: Extracto vaporizador recargable (versión original de N°5 revestida de metal, en vaporizador recargable de 7,5ml), Extracto frasco (frascos de 7,5 ml, 15 ml y 30 ml), Extracto vaporizador recargable para bolsillo (vaporizador recargable para el bolso 7,5 ml y vaporizador 15 ml).<sup>151</sup>
- *Elixir. Elixir Sensuel.*<sup>152</sup>
- *Eau de parfum.* Maneja 8 productos: *Eau de parfum* vaporizador rellenable (edición limitada con estuche, un frasco de cristal -50ml-, un vaporizador de metal a juego -7,5ml- y un embudo dorado), *Eau de parfum* frasco (frascos de cristal de 50 ml, 100 ml y 200 ml), *Eau de parfum* vaporizador (vaporizador 35 ml, 50 ml y 100 ml), *Eau de Parfum* vaporizador recargable (vaporizador recargable 50 ml), *Eau de toilette* vaporizador para el bolso (vaporizador recargable 20 ml y dos recargas), *Eau de toilette* vaporizador (vaporizador no recargable 50 ml y 100 ml), *Eau de toilette*

<sup>149</sup> <http://www.chanel.com/fb/um.php?la=eslx&lo=lx&re=chanelcom&wsaction=http://um.chanel.com/fplus.p?chsetdefgnav%3d6%26chsetdefgnavdiv%3d13%26branding%3dn05%26landing%3df%26la%3des-lx%26lo%3dlx%26re%3dchanelcom~~~G!0AA13561A339!5kW0r37g%252brwd%252bKllvg%3d%3d~general~~~@http://syndicator.chanel.com.edgesuite.net/chanel/chanel-um.> (20/Enero/2006, 3:43 PM)

<sup>150</sup> Cfr. Fernando Toledo. *Op. cit.* pp. 1.

<sup>151</sup> Cfr. <http://www.chanel.com/fb/um.php?la=es-lx&lo=lx&re=chanelcom&ws-action=http://um.chanel.com/product.php?chsetdefgnav%3d6%26chsetdefgnavdiv%3d13%26landing%3df%26branding%3dn05%26sub%3dfrag%26chnprd%3dfwn05020%26la%3des-lx%26lo%3dlx%26re%3dchanelcom~~~G!047B42F24FA1!5kW0r37g%252brwd%252bKllvg%3d%3d~product~~~@http://syndicator.chanel.com.edgesuite.net/chanel/chanel-um> (20/Enero/2006, 3:50 PM)

<sup>152</sup> Cfr. <http://www.chanel.com/fb/um.php?la=eslx&lo=lx&re=chanelcom&wsaction=http://um.chanel.com/product.php?chsetdefgnav%3d6%26chsetdefgnavdiv%3d13%26landing%3df%26branding%3dn05%26sub%3dfrag%26chnprd%3dfwn05388%26la%3desx%26lo%3dlx%26re%3dchanelcom~~~G!04D35B7480A3!5kW0r37g%252brwd%252bKllvg%3d%3d~product~~~@http://syndicator.chanel.com.edgesuite.net/chanel/chanel-um> (20/Enero/2006, 3:57 PM)

vaporizador recargable (vaporizador recargable 75 ml y recarga), *Eau de toilette* frasco (frascos de cristal de 50 ml, 100 ml y 200 ml).<sup>153</sup>

b) Línea de productos para el baño y el cuerpo:

- *Huile intense pour le bain* (frasco de cristal de 400 ml), *Crème velours pour le corps* (tarro de cristal de 150 g), *Élixir sensuel* (frasco de cristal con *Élixir Sensuel*), Emulsión para el cuerpo (frasco de 200 ml), Emulsión de perfume para el cuerpo (vaporizador 200 ml), Desodorante vaporizador (vaporizador natural 100 ml), Gel espumoso (gel en frasco de 200 ml), Jabón con estuche para el baño (estuche con jabonera 150 g), Polvos prensados de cuerpo para después del baño (tarro de 75 g), Perfume para el cabello (vaporizador 35 ml).<sup>154</sup>

El aspecto publicitario de la fragancia corre actualmente, y desde hace treinta años, por parte de Jacques Hellen. Este perfume fue el primero que tuvo un anuncio en televisión. En 1969, Richard Avedon se encargó de realizar su primer *spot* publicitario. Una década después, Ridney Scout le brindó una estética más sensual.<sup>155</sup>

Como uno de los productos representativos de la marca, el No. 5 ha sido ligado con grandes mujeres del entretenimiento y el mundo de la moda. Su primera embajadora fue la propia Coco, en 1937.<sup>156</sup> Posteriormente, mujeres vinculadas al perfume fueron Marilyn Monroe, Candice Bergen, Ali McGraw, Louren Hutton, Jean Schrimpton, Cheryl Tiggs, Catherine Deneuve, Carole Bouquet y Stella Warren.

Jean Paul Goulde, fotógrafo francés, fue el encargado de la fotografía para la publicidad que protagonizaron las dos últimas embajadoras de la fragancia: Carole Bouquet y Stella

---

<sup>153</sup> *Cfr.* <http://www.chanel.com/fb/um.php?la=eslx&lo=lx&re=chanelcom&wsaction=http://um.chanel.com/product.php?chsetdefgnav%3d6%26chsetdefgnavdiv%3d13%26landing%3df%26branding%3dn05%26sub%3dfrag%26chnprd%3dfwn05060%26la%3deslx%26lo%3dlx%26re%3dchanelcom~~~G!01214A0F9677!5kW0r37g%252brwd%252bKllvg%3d%3d~product~~~@http://syndicator.chanel.com.edgesuite.net/chanel/chanel-um> (20/Enero/2006, 4:03 PM)

<sup>154</sup> *Cfr.* <http://www.chanel.com/fb/um.php?la=eslx&lo=lx&re=chanelcom&wsaction=http://um.chanel.com/product.php?chsetdefgnav%3d%26chsetdefgnavdiv%3d13%26landing%3df%26branding%3dn05%26sub%3dba%26chnprd%3dfwn05180%26la%3deslx%26lo%3dlx%26re%3dchanelcom~~~G!0B273CA1B9A7!5kW0r37g%252brwd%252bKllvg%3d%3d~product~~~@http://syndicator.chanel.com.edgesuite.net/chanel/chanel-um> (20/Enero/2006, 4:16 PM)

<sup>155</sup> *Cfr.* Fernando Toledo. *Op. cit.* pp. 4.

<sup>156</sup> *Cfr.* [http://www.chanel.com/nav/html/direct\\_page.php?page=wfj&zone\\_lang=LATES](http://www.chanel.com/nav/html/direct_page.php?page=wfj&zone_lang=LATES) (22/Enero/06, 06:40 PM).

Warren. La primera, Bouquet, fue durante quince años la imagen del perfume. La segunda, Warren, modelo y actriz canadiense, le siguió los pasos con dos *spots*, dirigidos por el francés Luc Besson. En las dos ediciones, la modelo interpretó a una Caperucita Roja cosmopolita, quien roba unas gotas de la famosa fragancia de un museo vigilado por lobos.<sup>157</sup>

Para el anuncio de la campaña 2004, la elección de la modelo y del director debía ser igual de acertada como las anteriores. Nuevamente, la embajadora debía representar perfectamente a la mujer que usa este perfume en una historia diferente. Continuando con la vinculación de la marca con actrices actuales, se eligió a la actriz Nicole Kidman y al director Baz Luhrmann<sup>158</sup> para la creación de la más reciente publicidad de este producto.

La historia que narra el *spot* del 2004<sup>159</sup> inicia cuando la mujer más famosa del mundo, interpretada por Nicole Kidman, se ve acosada por *paparazzis*; ella escapa en un taxi que es ocupado por un bohemio escritor, al que da vida Rodrigo Santuro (modelo y actor brasileño). Juntos huyen y viven un romance en la humilde morada del hombre que la ha ayudado a escapar.

Sin embargo, la protagonista decide regresar a las responsabilidades de la vida pública y renunciar a su amor. No obstante, su regreso a la fama es espectacular. Enfundada en un vestido negro y segura de sí misma, sube por las escaleras y voltea hacia donde vivió el amor. Ahí, el escritor la observa y recuerda, así como a su inolvidable fragancia.

La producción de dicha historia mezcló tanto el talento del famoso director y la ganadora de un Oscar, como el ingenio y estilo de la marca Chanel. El vestuario de la protagonista estuvo a cargo del diseñador de la marca francesa, Karl Lagerfeld, quien ideó dos vestidos para este comercial.

---

<sup>157</sup> Cfr. Lola Gavarrón. Olores de moda. El perfume de los diseñadores. <http://www.terra.es/mujer/articulo/html/muj2389.htm> (22/Enero/2006, 07:05 PM). Carole Bouquet deja de ser la imagen del Chanel No.5. [http://www.hola.com/belleza/actualidad/2001/03/21/carole\\_bouquet/](http://www.hola.com/belleza/actualidad/2001/03/21/carole_bouquet/) (22/Enero/06, 7: 22 PM), Estella Warren vuelve a convertirse en la 'caperucita' de Chanel.Nº5. <http://www.hola.com/belleza/fragancias/2001/10/10/caperucitachanel/> (25/Enero/2006, 1:10 PM)

<sup>158</sup> Baz Luhrmann (Australia, 1962) es director de cine, entre sus trabajos se encuentran *El amor está en el aire* (1992), *Romeo y Julieta* (1996), *Moulin Rouge* (2001) Cfr. <http://www.portalmix.com/cine/bios/bluhrmann.shtml> (22/Enero/2006, 6:44 PM)

<sup>159</sup> Cfr. Fernando Toledo. *Op. cit.* pp. 1, 4. “Cuando un clásico se convierte en leyenda”. Harper’s Bazaar. Noviembre 2004, No. 11, pp. 40, 41.

El primer atuendo en aparecer en el *film* fue un vestido en muselina *aurora* color rosa, en 120 metros de tul deshilachado cubierto con plumas. El segundo fue un vestido de terciopelo negro con cauda y espalda descubierta, misma que se complementaba con un collar colgante con el número de la fragancia. Para ambos diseños se requirió el trabajo de más de 50 personas en el taller de Chanel en la *rue* Cambon. Sobre el primer vestido, Kidman opinó “Es una obra de arte. Es precioso. Es demasiado bonito, tiene que estar en un museo”.<sup>160</sup>

La joyería utilizada fue una versión reeditada de los diseños originales de Coco Chanel del año 1932. Incluyó aretes, brazaletes y el collar que cierra el anuncio (con 687 diamantes). Además de diamantes, se usaron otras piedras preciosas lo cual arrojó sólo en este rubro un gasto aproximado de 30 mil dólares.

Antes de la filmación, Nicole Kidman hizo una prueba de vestuario en Londres. Tanto los atuendos como la joyería debían de ajustarle a la perfección, sobre todo el collar que encierra el famoso No. 5. Sobre ello Catherine Martin, miembro del equipo de producción, declaró “se hicieron varias pruebas de este colgante. Era muy importante usarlo y asegurarse de que tuviera el largo perfecto para que el número cinco quedara exactamente en el lugar preciso de la espalda de Nicole”.<sup>161</sup>

La grabación del comercial se llevó a cabo en Australia y duró cinco días. Ahí se construyó un *set* que recreaba una ciudad moderna, además de recurrir a los efectos por computadora para dar mayor detalle y credibilidad al escenario. Las especulaciones sobre el costo total de la producción fueron de aproximadamente 440, 000 euros y de 7 millones de euros sólo por la actriz australiana.

Así, este anuncio reproduce un cuento de hadas moderno, como lo había hecho en la campaña pasada la modelo Stella Warren. El propio Karl Lagerfeld declaró sobre el *spot* “con este nuevo romance cinematográfico el encanto de este perfume continuará”.<sup>162</sup> Este anuncio, cuya particularidad es que el perfume no está en escena, fue transmitido en todo

---

<sup>160</sup> Nicole Kidman citada en “Cuando un clásico se convierte en leyenda”. *Harper's Bazaar*. Noviembre 2004, No. 11, pp.41.

<sup>161</sup> Catherine Martin citada en “Cuando un clásico se convierte en leyenda”. *Op. cit.* pp.41.

<sup>162</sup> Karl Lagerfeld citado en Fernando Toledo. *Op. cit.* pp. 1.

el mundo a partir de octubre del 2004, en México por canales de televisión por cable y selectos cines. De este *spot* se tomaron posteriormente las imágenes para el anuncio de medios impresos, tanto para el 2004 como para el 2005.

Finalmente, sobre la mujer que usa este perfume el director del *spot* de la campaña 2004, Baz Luhrmann, afirmó: “pensé en Marilyn Monroe, toda rubia y contestando con voz melosa ‘que qué me pongo antes de dormir, sólo unas gotitas de Chanel No. 5’. También pensé en Catherine Deneuve hablando con acento francés. Con la edad aprendí que las mujeres con más glamour bebían champaña, hacían el amor, viajaban a lugares románticos y utilizaban Chanel No. 5”.<sup>163</sup>

La definición del director australiano otorga una idea general del *target* al que se dirige la marca, y en específico el perfume. El ideal expuesto es una mujer cosmopolita que está en contacto con la marca de lujo y se puede identificar con las embajadoras de la marca. Tiene solvencia económica pues puede comprar, además de un perfume, otros productos de lujo o bien viajar. Posee, aparte de libertad económica, libertad sexual. No obstante, su independencia no la aleja de su sensibilidad.

La anterior descripción limita también el *target* a una mujer urbana de clases acomodadas, pero también llega a aquellas féminas de clases medias que aspiran a otra categoría social. Por ello, para comprender mejor al público y cómo reciben el mensaje publicitario del No. 5 es necesario conocer el estereotipo actual de la mujer cosmopolita. A continuación una breve descripción de éste.

### **4.3 Estereotipo de la mujer actual**

La mujer ha sido concebida de distinta forma en las diferentes etapas de la historia de la humanidad. ¿Cuál es el papel que lleva en la sociedad actual, en los regímenes políticos democráticos y en las sociedades urbanas? Varios autores la han ubicado y han descrito un ideal para ella, mismo que se ha adaptado a la nueva visión de la vida moderna. Dicha idea es muy general, sólo aplicable a las mujeres cosmopolitas, aquellas que viven en las grandes ciudades, están vinculadas a los medios de comunicación de masas, etcétera.

---

<sup>163</sup> Baz Luhrmann citado en Fernando Toledo. *Op. cit.* pp. 4.

Esta concepción parcial, es un estereotipo, o sea un “conjunto de generalizaciones distorsionadas sobre un grupo o categoría de personas que es desfavorable, exagerado y en extremo simplificado... Aunque inexacta, una creencia estereotipada se mantiene porque es una creencia compartida que recibe un fuerte apoyo del propio grupo de referencia”.<sup>164</sup>

Así pues, existen varias características que aparentemente describen los sueños y nuevos papeles de la mujer en el campo social, familiar e individual. Para Gilles Lipovetsky,<sup>165</sup> el estereotipo de la mujer en las democracias occidentales es el de una fémina quien construye y toma sus propias decisiones; es un sujeto que se rige por el individualismo. Estas mujeres rigen sus vidas de acuerdo con proyectos más personales y que satisfagan sus propias expectativas.

Este mismo autor señala que aunque se le siga vinculando con el amor, la mujer ya no es sólo parte de un ideal amoroso-familiar. Ahora este sentimiento se vincula con sus aspiraciones. Sus carreras, proyectos profesionales y personales no son abandonados por un embarazo no deseado o una propuesta de matrimonio. Las mujeres continúan en busca de una pareja, pero que cumpla sus expectativas pues no están dispuestas a soportar insatisfacción alguna.

Ejemplo de lo anterior es la creciente ola de parejas que viven juntas sin necesidad de firmar actas de matrimonios y las madres solteras por elección (en edades que van desde los 20 a 30 años). En el segundo caso, las mujeres conscientes de su reloj biológico deciden tener un hijo en edades recomendadas para brindarles mejor calidad de vida, aunque ésta no incluya una figura paterna.<sup>166</sup>

Lipovetsky<sup>167</sup> menciona que la mujer occidental ha adquirido también el derecho a realizar una actividad profesional. Hasta principios del siglo XX, los estudios profesionales que realizaba la mujer eran sólo un gancho para conseguir un buen marido que conociera en

---

<sup>164</sup> George A. Theodorson. *Op. cit.* pp. 109.

<sup>165</sup> Cfr. Gilles Lipovetsky. *La tercera mujer*. pp. 218-219, 28-30.

<sup>166</sup> Cfr. Alison Overholt. “Maternidad antes del matrimonio”. *Cosmopolitan*. Noviembre 2005, No. 20, pp. 128-130.

<sup>167</sup> Cfr. Gilles Lipovetsky. *Op. cit.* pp. 201-211.

el colegio. Hoy las mujeres trabajan porque así lo desean, pues forma parte de su identidad y desarrollo personal.

El desempeño y rol en el trabajo de la mujer adquirieron un nuevo significado. Ya no sólo son quienes realizan trabajos subalternos, o bien, dentro de determinados campos como la enseñanza o enfermería. Las mujeres ingresaron y luchan por los puestos de mando y dirección. La mujer compite en aparente equidad con los hombres para posicionarse en su ramo.

Lo anterior coincide con lo planteado por Edgar Morín quien afirmaba que la sociedad occidental había experimentado un intercambio de valores: “la emancipación de la mujer incluía el acceso a las carreras masculinas en el trabajo y en la política, al mismo tiempo que las mujeres tomaban cada vez más la iniciativa en el terreno privado”.<sup>168</sup>

La lógica individualista y de control de sí mismo afecta de igual forma el ideal de belleza femenina. En apariencia no hay un modelo establecido para las mujeres, sólo el ideal de bienestar corporal y “saludable” que todas pueden conseguir. En este aspecto, las féminas son libres de elegir los métodos que les plazcan para mantenerse hermosa, en el amplio mercado de los cosméticos y tratamientos de belleza. De esta forma se buscan las “siluetas flechas” que tienen sus antecedentes a principios del siglo XX: un “cuerpo liana”, flexible, musculoso, tonificado, de talles estrechos y piernas largas.<sup>169</sup>

Pero más que la búsqueda de la salud, la manía por el extremo mantenimiento y cuidado del cuerpo femenino tiene un valor más significativo. Hoy la delgadez se relaciona ampliamente, además del control y manifestación aparente de la individualidad, con la atmósfera narcisista de las sociedades occidentales como el éxito, la felicidad y la aceptación social. Tal como el *corset* fue manifestación de la moralidad de la época en el siglo XIX, la delgadez actual es espejo del hedonismo contemporáneo.<sup>170</sup>

Igualmente, la compulsión de la mujer moderna por la delgadez es posible resultado de un esfuerzo por ser valorada más como sujeto de sí mismo. La neutralización de signos de

---

<sup>168</sup> Luisa Passerinni en Historia de la mujer. Tomo V. pp. 389.

<sup>169</sup> Cfr. George Vigarello. Historia de la belleza. pp. 193, 194.

<sup>170</sup> Cfr. Bryan Turner. Los cuerpos dóciles: hacia un tratado de la moda. pp. 132, 133.

feminidad como los senos y las caderas confirman esta nueva postura de rechazo al viejo estereotipo de mujer, más maternal.<sup>171</sup>

Este nuevo imaginario que vive la mujer es bien reflejado en los medios de comunicación de masas. “A lo largo del siglo XX, la prensa femenina, la publicidad, el cine, la fotografía de modas han difundido por primera vez las normas y las imágenes ideales de lo femenino a gran escala. Con las estrellas, las modelos y las imágenes de *pin-up*. Los modelos superlativos de la feminidad salen del reino de lo excepcional e invaden la vida cotidiana”.<sup>172</sup>

De esa forma, en la prensa femenina se dedican secciones determinadas que atienden estos deseos y aspiraciones. En México, se pueden observar tres ejemplos de dichos ideales en las siguientes publicaciones femeninas (con distribución nacional) y su composición editorial:<sup>173</sup>

- *Cosmopolitan*. Dedicada 26% a la relación de pareja, 22% moda, 18% belleza, 12% entretenimiento, 8% salud, 4% temas de interés general, 3% a carrera profesional, 3% nutrición, 2% hogar, 2% noticias. Con tiraje de 300 000 ejemplares.
- *Marieclaire*. Dedicada 25% a reportajes, 25% entretenimiento e interés general, 20% moda, 20% belleza, 10% salud, bienes y autoayuda. Con tiraje de 70 000 ejemplares.
- *Vanidades*. Dedicada 30% a la belleza, 30% moda, 20% noticias, personalidad y entretenimiento, 20% turismo, decoración y salud. Con tiraje de 300 000 ejemplares.

El público meta de dichas publicaciones oscila entre los 19 y los 47 años, con un nivel socio económico ABC+ y C. En las tres se dedican los mayores porcentajes a la moda y la belleza, las relaciones con el sexo opuesto, así como a una extensa gama de noticias sobre los modelos femeninos, tales como las estrellas de los medios de comunicación. El hogar o la familia alcanzan apenas un 10% aproximado.

---

<sup>171</sup> Cfr. Gilles Lipovetsky. *Op. cit.* pp. 128, 129.

<sup>172</sup> Gilles Lipovetsky. *Op. cit.* pp. 119.

<sup>173</sup> Cfr. <http://esmas.com/editorialtelevisa/>

Los artículos y reportajes muestran también a mujeres que apelan al nuevo modelo. Por ejemplo, Candance Bushnell,<sup>174</sup> escritora de varias novelas y de la famosa *Sex and de city* (en la que se basó la serie de televisión norteamericana), afirmó que la mujer busca ahora el éxito profesional más que amoroso. En su último libro, *Lipstick Jungle*, cuatro mujeres son empresarias de gran éxito, mismo que combinan con relaciones amorosas donde ellas son quienes tienen el control.

Claramente en este artículo se localiza el estereotipo de mujer libre, que gana su propio dinero y tiene una relación de pareja donde ella tiene *la voz cantante* (se debe recordar que, de acuerdo con Lipovetsky, antes la opinión de una mujer no era importante). Sobre lo anterior y sobre la temática de su libro mencionó: “Todos esperan que los hombres aspiren a ganar un millón de dólares al año, pero ¿qué hay de las mujeres?..Es mejor hablar de hacer tu propio dinero que charlar sobre casarte con un hombre por dinero...¿no es más honroso?”.<sup>175</sup>

No obstante, en su calidad de estereotipo y de ideal, este tipo de mujer no está sentado ni siquiera en las sociedades democráticas occidentales; incluso dentro de estas sociedades, son sólo las clases altas y medias quienes buscan cumplir estas características. Es verdad que se apela a una mujer independiente, que tenga el control de su sexualidad y de sus emociones, libre en el ámbito económico, capaz de combinar roles familiares, como el de madre, si así lo decidiese, o el de ejecutiva; sin embargo, en la vida cotidiana el resultado aún no es ciento por ciento satisfactorio.

Igualmente, como parte de las estructuras significativas de las mujeres, estas características son parte de sus sueños y aspiraciones en un mundo aparentemente más libre. Por esta razón, son reflejados en ídolos mediáticos como las estrellas de cine o las modelos de los anuncios publicitarios.

En la publicidad aún se combina la imagen de la mujer madre o ama de casa, con la fémina seductora, libre o ejecutiva, claro está, cumpliendo estándares de belleza como los ya mencionados. La elección de la imagen femenina en un anuncio dependerá del producto o de la marca que se esté promocionando, y por ende del público meta.

---

<sup>174</sup> Cfr. Candance Bushnell en Phoebe Eaton. “Candance Bushnell en la cima”. *Harper’s Bazaar*. Noviembre 2005, No. 11, pp. 80.

<sup>175</sup> Cfr. Candance Bushnell en Phoebe Eaton. *Op. cit.* pp. 80.

De esta forma, como lo señala Luisa Passerinni, “en la cultura contemporánea de masas la figura femenina aparece como sujeto potencial, o como objeto, pues utiliza sugerencias provenientes de las corrientes políticas y sociales liberatorias, junto con tradiciones y actitudes ancladas en los antiguos estereotipos acerca de las mujeres en el seno mismo de la cultura occidental”.<sup>176</sup>

El perfume No. 5 de Chanel ha aprovechado las mujeres del entretenimiento para reflejar el estereotipo vigente. Sin embargo, como marca de lujo debe reflejar en la imagen de su mensaje publicitario significaciones que: 1) concuerden con la mujer moderna, 2) distingan a la marca de las demás, y por lo tanto al público a quien se dirige el producto.

El famoso perfume de la casa Chanel usará en sus anuncios publicitarios recursos semiológicos, como son los símbolos, para significar su producto y vincularlo con un tipo específico de mujer, que se diferencie de las demás y la haga sentir especial.

---

<sup>176</sup> Luisa Passerinni. *Op. cit.* pp. 388.

## Capítulo 5

### Análisis del anuncio de revista del Chanel No. 5

#### 5.1 Metodología

En el presente capítulo se analizarán dos anuncios impresos del perfume No. 5 de la marca Chanel, ambos resultado de un *spot* televisivo. El de la campaña 2004 corresponde al inicio del anuncio, mientras que el del año 2005 pertenece a la parte final de éste.

Este *spot* narra una historia romántica. La mujer “más famosa del mundo” huye de un grupo de *paparazzis* que la persiguen con sus cámaras. Aborda un taxi que va ocupado por un hombre. Ella se oculta con él en su humilde departamento, en la azotea de un edificio. Ahí tienen un encuentro amoroso.

Posteriormente, ella se ve obligada a abandonar aquel sujeto y regresar a la fama en el mundo del entretenimiento. Vestida de negro vuelve al ojo público al presentarse en la alfombra roja de un teatro donde cientos la esperan. Ahí, mientras sube las escaleras voltea su mirada hacia la azotea donde estuvo con aquel hombre, que desde ese punto también la recuerda.

El análisis de los dos anuncios impresos de la fragancia No. 5 comprenderá tres apartados que abarcan distintos puntos:

**a) Elementos publicitarios.** En este apartado se identificarán:

- **Medio.** Características de la revista en la que se imprimió el anuncio: público, periodicidad, tiraje (si se conoce), tamaño, precio, mes y páginas en las que se publicó el perfume.
- **Elementos del anuncio publicitario de revista.** Con base en lo revisado en el Capítulo 2 de este trabajo se ubicarán las partes del anuncio, tomando en cuenta tanto sus componentes verbales como las características de la imagen: tamaño, técnica, colores, formato de la imagen –descripción- y composición.

**b) Elementos semiológicos.** Consiste en identificar los sentidos y funciones de los mensajes que el anuncio ofrece de acuerdo con el Capítulo 1. Para un estudio más profundo de los significados de la imagen corresponderá el siguiente punto.

**c) Símbolos arquetípicos y culturales.** Este apartado se encargará de connotar la imagen de cada anuncio. Para dicho fin se plantearon los siguientes puntos:

- **Descripción de la imagen.**
- **Colores predominantes.**
- **Interpretación o análisis.** En este punto se describirán los distintos significados de todos los elementos de la imagen; principalmente se identificarán los símbolos arquetípicos y culturales con el fin de dar una interpretación final que conduzca a una lectura global.

NICOLE KIDMAN CHANEL N°5

N°5  
CHANEL  
PARIS  
PARFUM

**CHANEL**

SALUD ES BELLEZA

The advertisement is a vertical composition. On the left, a close-up of Nicole Kidman's face is shown in profile, looking towards the right. She has blonde, wavy hair and is wearing a large, sparkling diamond earring. The background is dark with out-of-focus lights in shades of red, orange, and yellow, suggesting a night-time event or party. On the right side, a clear glass bottle of Chanel N°5 perfume is centered. The bottle has a silver cap and a white label with the text 'N°5 CHANEL PARIS PARFUM'. Below the bottle, the word 'CHANEL' is written in large, bold, white capital letters. Underneath that, the phrase 'SALUD ES BELLEZA' is written in smaller, gold capital letters. The overall aesthetic is elegant and sophisticated.

## 5.2 Análisis No.1 Anuncio de revista 2004

### 5.2.1 Elementos *publicitarios*

- **Medio**

Revista: *Cosmopolitan. Para la mujer que lo quiere todo*

Esta publicación se define como “una revista divertida, atrevida y apasionada, dirigida a la mujer que quiere y sabe elegir lo mejor en cada aspecto de su vida. Ofrece temas de vida, trabajo, sexo, amor, hombres, salud, ejercicios y mundo del espectáculo. Sus páginas reflejan los deseos y sentimientos más íntimos de la lectora, por lo que la lectura se transforma en una experiencia de reencuentro con ella misma”<sup>177</sup>

Su composición editorial se conforma por los siguientes porcentajes: relación de pareja 26%, moda 22%, belleza 18%, entretenimiento 12%, salud 8%, interés general 4%, carrera 3%, nutrición 3%, hogar 2% y noticias 2%. Su público meta son mujeres de entre 19 y 34 años, de NSC AB, C+ y C.<sup>178</sup> Tiene una periodicidad catorcenal, su tiraje es de 300 000 ejemplares, de distribución nacional; su tamaño es de 20.03 cm. X 27.5 cm.<sup>179</sup>

El anuncio de producto fue impreso en dos páginas (la número 2 y 3) del número 17 de esta publicación, correspondiente al mes de diciembre del 2004. El precio de dicho ejemplar fue de \$27.00.

- **Elementos del anuncio publicitario de revista**

#### **Componentes verbales**

##### **a) Encabezado.**

NICOLE KIDMAN CHANEL No. 5

Se localizó un encabezado formado con: 1) el nombre de la actriz y modelo del anuncio, 2) el nombre de la marca y producto en la parte inferior izquierda de la página par del

---

<sup>177</sup> <http://www.esmas.com/editorialtelevisa/> (26/FEBRERO/2006, 10:40 AM)

<sup>178</sup> Este público pertenece a las clases altas, medias altas y media del país. Los miembros de estos grupos tienen una escolaridad mínima de nivel medio superior y máxima de postgrado. Sus profesiones van de empresarios y directores, a estratificaciones burocráticas. Poseen bienes como casas y automóviles, que van en aumento y calidad según el estrato social. Sus lugares de esparcimiento, o a los que aspiran, son clubes deportivos y espacios públicos de moda. Sus vacaciones varían: en el extranjero o centros turísticos de moda en las clases alta y media alta, y accesibles para la media. Los tres estratos comparten el esparcimiento observando televisión en sus ratos libres. *Cfr.* <http://www.amai.org/niveles-socioeconomicos.phtml> (24 /FEBRERO/2006, 10: 34 AM).

<sup>179</sup> *Cfr.* <http://www.esmas.com/editorialtelevisa/> (26/FEBRERO/2006, 10:40 AM)

anuncio. Corresponde al tipo *sans serif* de aproximadamente 18 puntos, en caja grande. Las letras blancas contrastan con el fondo negro. En este caso la función del encabezado es de carácter informativo pues simplemente informa el nombre de la actriz, imagen del producto, el nombre de la marca y del perfume.

**b) Epígrafe.**

SALUD ES BELLEZA

La frase centrada en la parte inferior de la página impar del anuncio corresponde a los códigos del país en materia de publicidad. Pertenece al tipo *sans serif* de aproximadamente 20 puntos, en caja grande. Las letras amarillas contrastan con el fondo negro.

**c) Logotipo.**

CHANEL

El logotipo de la marca del perfume se localiza justo abajo del producto. Pertenece al tipo de logotipo “patronímico”, pues hace referencia a la fundadora y primera diseñadora de la marca: Coco Chanel. Utiliza un tamaño visiblemente mayor a los otros textos; usa el tipo *sans serif* de aproximadamente 60 puntos, en caja grande. Igualmente, recurre al contraste del blanco con el fondo negro y mayor grosor para sobresalir.

**Imagen**

**a) Tamaño.** 40.6 cm. X 27.5 cm.

**b) Técnica.** Fotografía a color. Pertenece a la clasificación de fotografía publicitaria simbólica, pues muestra conceptos abstractos y emotivos, no sólo presenta de forma tangible el producto, sus usos o beneficios.

**c) Colores predominantes.** Los colores predominantes son el negro, rosa, amarillo, anaranjado.

**d) Formato de la imagen.** La fotografía muestra en el extremo izquierdo en primer plano a una mujer en plano medio en ángulo de tres cuartos. La mujer es de tez blanca, con cabello rubio, semi recogido, un poco despeinado, ondulado; usa un vestido rosa sin mangas y aretes largos. En segundo plano se localiza una multitud de hombres, no enfocados, con cámaras fotográficas que se dirigen a la mujer. En tercer plano, hay luces amarillas y anaranjadas; tras éstas se distingue un fondo negro. Sobre la fotografía se localiza otra imagen, la de una botella cuadrangular de perfume.

**e) Composición.** El anuncio está equilibrado. Recurrió al equilibrio informal, pues lo logra a través de la disposición adecuada de distintos pesos. En el lado izquierdo se colocó a la mujer en plano medio, con mucho peso por los tonos claros y pasteles que refleja. Para lograr el equilibrio de lado derecho, se ubicó la botella del perfume en un punto focal, iluminado con una luz aparentemente brindada por uno de los fotógrafos de la parte de atrás. Debajo, se situó la marca del perfume en letras blancas y más gruesas que los otros enunciados.

Igualmente, los hombres con cámaras fotográficas que forman el fondo, junto con las luces anaranjadas y amarillas, dan dinamismo a la imagen. La ordenación de estos elementos brinda la dirección para la lectura completa de la imagen de extremo a extremo (en este caso de izquierda a derecha, de la luz a la oscuridad), mostrando los principales elementos del anuncio: la actriz y el producto.

La imagen da la idea de movimiento debido al mechón de cabello que cruza la cara de la modelo en dirección contraria a su mirada, así como el desenfoque de los planos posteriores (a penas se distinguen los rasgos de los fotógrafos y el origen de las luces del fondo).

### **5.2.2 Elementos semiológicos**

- **Mensaje lingüístico**

El anuncio muestra, en una lectura de izquierda a derecha, en la parte inferior los siguientes 5 mensajes:

- a) NICOLE KIDMAN CHANEL NO 5
- b) CHANEL
- c) SALUD ES BELLEZA
- d) NO. 5 (etiqueta del producto)  
CHANEL  
PARIS  
PARFUM
- e) CHANEL (vista de espejo debajo de la botella del producto))

**Función de anclaje.** Las leyendas anteriores relacionan el nombre propio “Nicole Kidman” con el de la mujer que se presenta en la imagen; por otro lado, las palabras “Chanel” y “No.5” se vinculan con el producto, o botella cuadrangular de perfume, y la marca del mismo. Igualmente, la etiqueta del producto señala a qué categoría pertenece el producto (es un perfume) y su lugar de origen (París).

**Función de relevo.** Los textos anteriores delimitan el significado del mensaje otorgado por la imagen a partir de la identificación de una marca internacional específica: Chanel. Además, identifican a uno de los principales productos de la marca y lo vinculan con una celebridad del mundo occidental, la famosa actriz “Nicole Kidman”.

En conjunto, los anteriores mensajes lingüísticos también cumplen una **función referencial**, pues hacen alusión al producto o referente: el nombre del perfume, a su imagen o embajadora y a su marca. La frase “c”, correspondiente a una norma de los códigos publicitarios del país, también se vincula con el producto, pues es propia para esta categoría de objetos de consumo.

Los mensajes lingüísticos de este anuncio utilizan un lenguaje informativo, sólo presentan: el nombre de la embajadora del producto, el nombre de éste, su etiqueta se limita a dar información sobre su nombre, marca, origen y categoría, y finalmente señala la marca. Todos los mensajes están en idioma francés e inglés (excepto el “c”), no en español la lengua oficial de donde se imprimió el anuncio.

En conjunto, los mensajes de este anuncio utilizan la **redundancia** pues repiten cuatro ocasiones la palabra “Chanel” y dos el nombre del perfume “No. 5”.

## **2) Imagen**

La imagen brinda principalmente dos mensajes:

**Mensaje referencial.** Es aquel que informa sobre el producto. En esta imagen, el perfume es parte invisible de la historia o relato que se narra en el anuncio; el producto aparece sobrepuesto en la fotografía a un extremo sin ser parte de la escena central. Recurre a la figura retórica de la **metonimia**.

**Mensaje implicativo.** Es el mensaje que vincula al espectador. En esta imagen, se logra involucrar al público a través de la técnica del **discurso**. La modelo está en tres cuartos, dirige su mirada directamente al espectador, por lo tanto, parece adoptar una posición superior al del receptor del anuncio.

### 5.2.3 Símbolos arquetípicos y culturales

- **Descripción de la imagen**

Mujer voltea el rostro a lado contrario de los hombres que la miran. Dirige la mirada al receptor; tiene la boca semiabierto, muestra un poco sus dientes superiores. Lo único que se ve de la mujer va de la cabeza a una parte de su pecho ligeramente de perfil.

Los rasgos de su rostro son juveniles –no se notan arrugas o imperfecciones- y parece estar muy delgada. Ella es rubia, con el cabello ligeramente rizado, largo, semi recogido, un poco despeinado, de tez clara (con un tono rosa), tiene ojos azules, labios rosados. Usa pendientes largos con diamantes. Se nota que viste una prenda en la parte superior, sin mangas, con escote bajo y redondo, en tela transparente color rosa claro.

Detrás de ella, se alcanzan a distinguir varios hombres de pie (aunque sólo se ven de la cabeza hasta la cintura). Sus rostros no se distinguen claramente. Ellos sostienen cámaras fotográficas, las cuales les cubren a algunos sus rostros. Atrás de ellos se distinguen otras manos que igualmente llevan más cámaras. Hay luces detrás de estos sujetos en colores amarillos y anaranjados. El fondo es negro. Sobre esta imagen hay en el extremo derecho una botella rectangular.

- **Colores predominantes**

Negro, rosa, amarillo, anaranjado.

- **Interpretación**

Una imagen arquetípica importante en el anuncio es la mujer. La mujer simboliza aquello que se opone al orden racional; es el principio pasivo de la naturaleza; representa la generación o el transcurso de las generaciones; también es el *yin* en el simbolismo chino.<sup>180</sup>

---

<sup>180</sup> Cfr. J. C. Cooper. Diccionario de símbolos. pp. 121. Juan Eduardo Cirlot. Diccionario de símbolos. pp. 320. José Antonio Pérez Rioja. Diccionario de símbolos y mitos. pp. 309.

Posee un simbolismo muy complejo y dual: “la Gran Madre puede ser benéfica y protectora, o maléfica y destructiva; es a la vez la orientación espiritual pura y la sirena y seductora; la Reina virgen de los cielos y la arpía y la ramera; la sabiduría suprema y la locura abisal, es decir la complejidad de la naturaleza”.<sup>181</sup>

Juan Eduardo Cirlot la vincula “en sus aspectos superiores como Sofía o María, como personificación de la ciencia o de la suprema virtud; como imagen del ánima es superior al hombre mismo por ser reflejo de la parte superior más pura de éste. En sus aspectos inferiores como Eva y Elena, instintiva y sentimental, la mujer no está a nivel del hombre, sino por debajo de él”.<sup>182</sup>

Pasando a su postura, ésta es seductora. Mira al receptor del anuncio incitándolo a que la observe como los demás hombres lo hacen. Intenta seducirlo mirándolo sin inhibiciones, con sus labios entreabiertos. No se trata de una postura de coqueteo inocente, sino claramente sexual. Rodeada del sexo opuesto, reta al espectador a ser quien la consiga o a parecerse a ella.

La mujer del anuncio es delgada y joven. Estas dos características forman parte del estereotipo de belleza actual de la mujer cosmopolita y su aparente nuevo rol social, libre y autónomo. Como se revisó en el Capítulo 4, la delgadez en la mujer se vincula con el hedonismo de esta época. Así lo señala Featherstone: “La preservación del yo depende de la preservación del cuerpo en una cultura en la que éste constituye el pasaporte a todo lo que es bueno en la vida. La salud, la juventud, la belleza, el sexo y la ideonidad son los atributos positivos que el cuidado del cuerpo puede conseguir y guardar”.<sup>183</sup>

Igualmente, el cuerpo que se mantiene delgado y joven significa, en la actualidad dentro de las sociedades cosmopolitas, pertenencia a un grupo o clase social determinado. De acuerdo con la tesis de Pierre Bourdieu,<sup>184</sup> el cuerpo es reflejo de prácticas y hábitos de

---

<sup>181</sup> J. C. Cooper. *Op. cit.* pp. 121.

<sup>182</sup> Juan Eduardo Cirlot. *Op. cit.* pp. 320.

<sup>183</sup> Featherstone citado en Bryan Turner. “El gobierno del cuerpo” en Los cuerpos dóciles: hacia un tratado de la moda, pp. 133.

<sup>184</sup> *Cfr.* Pierre Bourdieu. La distinción. Criterios y bases sociales del gusto, pp. 188-190.

vida de una clase (que van desde el tipo de productos alimenticios que consume, por qué los consume, en qué trabaja y hasta dónde invierte su tiempo libre); lo nombra así un “producto social”.

La delgadez del cuerpo es para las clases más acomodadas una forma de diferenciarse de las demás. Lo ratifica así: “La abolición de los frenos económicos se acompaña con el refuerzo de las censuras que prohíben la grosería y la gordura en beneficio de la distinción y la esbeltez”.<sup>185</sup>

El cabello de esta mujer es rubio. Para Cooper<sup>186</sup> el cabello significa energía y fuerza vital; representa poderes superiores, el poder del pensamiento debido a su conexión con la cabeza. Por otro lado, el cabello largo es también atributo de la juventud y la feminidad; en casi todos los lugares del mundo, la mujer sensual se caracteriza por una cabellera larga y abundante. El largo del cabello en las mujeres ha tenido muchos significados dependiendo del contexto y época, pero hoy el cabello largo conserva su connotación tradicional de romanticismo, pasión y disponibilidad sexual.<sup>187</sup>

El color del cabello también tiene distintos significados. En este caso, Cirlot<sup>188</sup> señala que el cabello dorado se vincula con el sol y su simbolismo. Alison Lurie<sup>189</sup> menciona que el cabello ondulado (no totalmente rizado, ni completamente lacio) y rubio dorado fue buscado por muchas mujeres a lo largo de la historia. Las mujeres en Roma (tanto en la época clásica como renacentista) deseaban este color y textura para su cabello pues eran atributos de las princesas.

En una connotación más reciente, las cabelleras rubias en las mujeres han sido asociadas con las féminas que atraen a más hombres. Un ejemplo de la concepción actual se ubica en una revista que señala: “desde que la mítica Marilyn Monroe lanzó al estrellato a todas las rubias del planeta con la película *Los caballeros las prefieren rubias*, todas hemos anhelado esa tonalidad”<sup>190</sup>

---

<sup>185</sup> Pierre Bourdieu. *Op. cit.* pp. 185.

<sup>186</sup> Cfr. J. C. Cooper. *Op. cit.* pp. 36.

<sup>187</sup> Cfr. Alison Lurie. *El lenguaje de la moda*. pp. 268-270.

<sup>188</sup> Cfr. Juan Eduardo Cirlot. *Op. cit.* pp. 118.

<sup>189</sup> Cfr. Alison Lurie. *Op. cit.* pp. 270, 271.

<sup>190</sup> “Vogue Cabello” suplemento *Vogue México*. Vol. 7. No. 12. Diciembre, 2005. pp. 13.

Sobre la piel y su ornamento, la autora anterior<sup>191</sup> señala que ésta ha sido un medio para incrementar el atractivo sexual de los individuos; dependiendo de los códigos estéticos vigentes y de la cultura, la piel se ha aclarado u oscurecido. En la actualidad, el color de piel más recurrente en los estereotipos occidentales de belleza es un beige mediano. No obstante, como en el pasado, la piel blanca sigue siendo muy apreciada.

En siglos anteriores, la piel pálida significaba distinción y *status* elevado. Las pieles bronceadas u oscuras eran las propias de las personas que realizaban trabajos en exteriores. Aunque para el siglo XX un gran número de trabajadores de clases bajas se trasladaron a las fábricas y el código se invirtió para que el bronceado fuera entonces lo apreciado por sus implicaciones (tiempo libre y dinero para visitar lugares exóticos), las pieles blancas o claras son todavía hoy el objetivo de numerosas cremas aclaradoras. Estos productos y tratamientos persiguen devolver el tono natural, o hasta uno más bajo, a las pieles que sin intención se han expuesto al sol.

Por otro lado, la piel sonrojada y los labios enrojecidos pueden significar excitación sexual. Esta es una de las razones por las que se ha usado el maquillaje, aparte de su utilización actual para cubrir imperfecciones y líneas de la edad. Sobre los labios enrojecidos David B.Givens, director del centro de Estudios no Verbales en Spokane, señala que “el lápiz labial imita ese tono encarnado de la atracción, que te permite lucir incitante y disponible...cuando te pintas los labios envías el mensaje subliminal de que eres joven, sensual y fértil”.<sup>192</sup>

El color de los ojos tiene un significado igualmente social, relacionado con un estereotipo vigente. De acuerdo con Marc-Alain Descamps,<sup>193</sup> en el libro religioso judío *Zóhar* se señala que los ojos azules pertenecen a aquellas personas desconsideradas, que rien de todo, los avaros y pródigos entre los extranjeros. Por otro lado, en una enorme cantidad de poemas y canciones, los ojos azules son comparados con el mar, el amor, la ternura, el cielo y la dulzura.

---

<sup>191</sup> Cfr. Alison Lurie. *Op. cit.* pp. 264-266.

<sup>192</sup> Beth Whitffem. “Lápiz labial: curso relámpago”. *Cosmopolitan*. No. 6. Abril, 2005. pp. 64.

<sup>193</sup> Cfr. Marc-Alain Descamps. *Op. cit.* pp. 58, 59, 62.

En general, los ojos de este color son relacionados con los soñadores, los artistas, los poetas, la delicadeza, el amor romántico y el ideal. Igualmente, este tono de ojos está vinculado con una estética de clase y con el estereotipo de belleza occidental.

Las joyas, aparte de su significado como ornamento, han sido vinculadas con poderes mágicos. Las joyas simbolizan energía, magia, conocimientos esotéricos, tanto por los materiales que están hechas (piedras preciosas), como por el trabajo que llevan consigo, realizado por el orfebre o joyero. En la actualidad, las joyas también sugieren poder económico; simbolizan vanidad o un medio de seducción.<sup>194</sup>

El material de la joya también influye en el significado de ésta. En este caso, el diamante es símbolo de la luz, lo cual coincide con sus cualidades y propiedades físicas como es su transparencia y luminosidad. Igualmente, posee el simbolismo de las rocas: la solidez y permanencia. El diamante era utilizado como amuleto en contra de los poderes del mal en tradiciones antiguas debido a su solidez y pureza. Era también símbolo del poder sobre fuerzas infernales. En India simboliza la inmortalidad. En Occidente significa realeza, alma libre del temor, fuerza, carácter, poder, riqueza y *status*.<sup>195</sup>

El vestido también tiene connotaciones eróticas. Retomando a Alison Lurie,<sup>196</sup> las virtudes del material del vestido pueden ser asociadas, inconscientemente, con las características del propio usuario. Por ejemplo, alguien vestido en un traje de tela áspera o pesada puede ser considerado como un sujeto de carácter duro y hasta insensible. En el caso del anuncio, la tela del vestido de la modelo parece suave, connotando delicadeza. La transparencia del material y su color, similar al de la propia piel de la modelo, podría sugerir desnudez e incitación.

Los hombres con cámaras fotográficas tienen un significado aparentemente reciente. La cámara fotográfica es un artefacto, que como otras herramientas creadas por el hombre ha sido cargado con otros significados aparte del utilitario. Estos significados se relacionan muchas veces con la función del cuerpo que reproduce o mejora.<sup>197</sup> Hoy, la

---

<sup>194</sup> Cfr. Martí Saurí. "Los instrumentos y el hombre" en El mundo de lo oculto. Vol. VI. pp. 31.

<sup>195</sup> Cfr. Begoña de la Prada. "El simbolismo de las piedras preciosas" en El mundo de lo oculto. Vol. V. pp. 49-50.

<sup>196</sup> Cfr. Alison Lurie. *Op. cit.* pp. 261.

<sup>197</sup> Cfr. Martí Saurí. *Op. cit.* pp. 9-14.

cámara fotográfica estaría reproduciendo la función de mirar y reproducir una imagen. En esta época, donde lo visual tiene una enorme importancia, dicho instrumento es característico y pionero de otras máquinas con la misma función, y por lo tanto, de los *mass media*.

En este anuncio, los fotógrafos del fondo parecen ser anónimos, pues sus rostros están difuminados. Además, por su aglomeración en torno a la mujer, y rechazo de la misma, parecen encarnar a los *paparazzis* (plural de *paparazzo*). Este tipo de fotógrafo tiene su origen en un personaje de la película *la Dolce vita*, de Federico Fellini. En este film, un fotógrafo independiente elige perseguir y captar a celebridades en su vida privada, pues con dichas imágenes gana mucho más dinero.<sup>198</sup> Este hombre encarna el culto y explotación de las figuras públicas, conducta característica de la sociedad reinada por lo visual.

Las luces simbolizan “la fuerza creadora, la energía del cosmos y la irradiación solar”.<sup>199</sup>

La botella toma su simbolismo del arca; simboliza un saber salvador, conocimientos secretos o algún tipo de revelaciones. Así mismo, puede significar la ciencia humana, pero impregnada de elixir divino. La forma de la botella y su contenido puede cambiar su significado.<sup>200</sup> La botella cuadrangular estará entonces vinculada con lo terrenal, que se opone a lo circular, o sea al cielo; de la misma forma se relacionará con la perfección estática.<sup>201</sup>

Sobre el contenido de dicha botella, un perfume, Nicola Squicciarino señala que las fragancias “potencian el cuerpo como productor de mensajes y al mismo tiempo como extensión de las capacidades de reacción sensorial por parte del virtual destinatario del mensaje. Estimular de forma agradable la percepción olfativa de los demás presenta sobre el yo, por una parte, la rivalidad de los individuos del propio sexo y, por otra, la atención del sexo contrario”.<sup>202</sup>

---

<sup>198</sup> Cfr. <http://en.wikipedia.org/wiki/Paparazzi> (10/ABRIL/2005, 11:00 AM)

<sup>199</sup> José Antonio Pérez Rioja. *Op. cit.* pp.

<sup>200</sup> Cfr. Jean Chevalier. *Diccionario de los símbolos*. pp. 196.

<sup>201</sup> Cfr. J. C. Cooper. *Op. cit.* pp. 62.

<sup>202</sup> Nicola Squicciarino. *El vestido habla*. pp. 64.

La botella cuadrangular de perfume presentada en el anuncio corresponde también a la del famoso producto No. 5, de la marca Chanel. De acuerdo con el Capítulo 4, en el mundo occidental actual (o por lo menos desde mediados del siglo XX), este objeto es reconocido e identificado por ser: el primer perfume para mujer de la marca, un producto de lujo, el más vendido en el mundo, considerado como un “clásico” por su permanencia en el mercado por más de medio siglo, y por haber estado vinculado con las figuras más famosas del espectáculo en distintas épocas (por ejemplo Marilyn Monroe y Catherine Deneuve).

El color negro originalmente simbolizaba la fecundidad (en Egipto y en África del norte); es el color de la tierra y de las nubes de lluvia (fertilidad asociada a ambos elementos). Para Jung, es el origen, el color de la germinación, de las ocultaciones, el misterio, de ahí que muchas diosas sean negras. Evoca el caos, la confusión y el desorden, la oscuridad del origen. En Oriente, el negro corresponde al *yin* femenino chino, terreno instintivo y maternal.<sup>203</sup>

El color rosa como mezcla del rojo y el blanco significa amor e inocencia. Por esta combinación, puede también significar lo mismo que el rojo pero en distinta intensidad: emociones, pasiones, instintos. Es “el color de la carne, de la sensualidad o sus efectos.”<sup>204</sup>

El color amarillo, relacionado con el sol, significa luz, claridad, brillo, fuerza. También manifiesta expansividad, desinhibición, laxitud y relajación. Se le considera símbolo de fecundidad y del impulso en los hombres para predecir el futuro. Representa lo excéntrico, activo, planificador, ambicioso, inquisitivo, arrogante y original.

El color anaranjado (rojo amarillento) produce choque o disturbio. Se relaciona con el calor, lo acogedor y el fuego. También se vincula con la fuerza, la energía, ambición, determinación, triunfo, agresión y excitación. Igualmente significa alegría, entusiasmo y el amor apasionado.

---

<sup>203</sup> Cfr. Jean Chevalier. *Op. cit.* pp. 318, 749, 750.

<sup>204</sup> Cfr. Juan Eduardo Cirlot. *Op. cit.* pp. 141.

En este anuncio, los símbolos encontrados simbolizan el arquetipo del poder. Lo anterior es simbolizado por la imagen de la mujer, las joyas, la botella, y aludido con otros elementos que pertenecen a códigos actuales, como son las características del estereotipo de belleza en la mujer occidental y signos de distinción social.

La mujer que aparece en el anuncio se presenta como la mujer seductora, controlada por sus instintos y pasiones. Es Eva o Elena; de la primera imita su desnudez (con su vestido en tela transparente) y de la segunda su belleza que lleva a los hombres a luchar por poseerla (en el anuncio son los hombres con cámaras quienes la acechan).

Con una postura incitante invita al receptor a que la mire, tal como lo hacen los demás en la imagen. Atrapa la atención con su mirada directa y sensual. Su piel y labios sonrojados, su cabello despeinado, rubio y encrespado connotan su estado de excitación y provocación.

Igualmente, representa al estereotipo de belleza femenina y al de una mujer perteneciente a una clase alta de las sociedades occidentales. Posee signos del código de belleza actual y del “cuerpo social” de su clase: delgadez, juventud, piel clara, ojos azules, cabello rubio.

En la sociedad actual, que una mujer encarne la belleza estereotipada le otorga un enorme poder. Como lo señala Lipovetsky, “Jamás la belleza femenina estuvo tan ligada al éxito social, a la riqueza, a la plenitud individual, a la <<verdadera vida>>.”<sup>205</sup> Otro autor ratifica como una de las características distintivas de la belleza moderna, la delgadez, se encuentra “aparejada con los fines narcisistas de la felicidad personal, el éxito y la aceptabilidad sociales”.<sup>206</sup>

Además del poder seductor de su belleza, esta mujer posee otras herramientas de carácter sobrenatural. Las joyas y piedras preciosas son protectoras de cualquier fuerza que la desee destruir; su otra arma para seducir al sexo opuesto, y competir contra los de su mismo género, es una botella de perfume. Las joyas que usa, además de su

---

<sup>205</sup> Gilles Lipovetsky. *La tercera mujer*. pp. 164.

<sup>206</sup> Bryan Turner. *Op. cit.* pp. 133.

significado mágico, simbolizan su poder económico y de clase. Le otorgan *status*; es una mujer seductora y con riqueza.

Tiene poder sobre los hombres y las masas. Los fotógrafos no sólo implican una mirada, la propia, sino la de cientos pues representan a los *mass media*. Ellos reproducen la imagen de esta mujer y la distribuyen por diversos canales alrededor del mundo. Es pues una mujer admirada e idolatrada por las masas, perseguida por los hombres y modelo de las mujeres.

Haciendo una comparación, esta fémina, mostrada a las mujeres cosmopolitas, puede ser comparada con la imagen de Helena de Troya. José Antonio Pérez Rioja señala sobre este personaje

...Es la encarnación de un arquetipo de belleza, pero no en abstracto, sino real, viva, palpitante...Es la belleza, la forma perfecta, el organismo superior, lo absoluto de la belleza, pero también la seducción y la gracia, una gracia muy estudiada, la de la mujer en sazón y segura de sí misma, habituada a vencer, experimentada y peligrosa y a la que rodea no se sabe qué atmósfera de tragedia. Aparece altiva, llevando su belleza como un don temible, como un implacable destino.<sup>207</sup>

Los colores del anuncio complementan las connotaciones que la mujer de esta imagen muestra. El predominio del color negro brinda una atmósfera femenina. El negro se asocia con el origen, la tierra, la fertilidad, el *yin*, el caos, lo irracional, lo misterioso y esotérico. Lo anterior se relaciona con la imagen femenina, pasional e instintiva, de esta publicidad. No se trata de la virginal santa o de la encarnación de la sabiduría.

El color rosa (por su combinación de rojo y blanco), el amarillo y el anaranjado se relacionan con la manifestación de las emociones, pasiones instintivas y lo excitante del ambiente. El amarillo y el anaranjado también significan, en esta imagen, el poder, la fuerza y dominio de la mujer sobre los demás

La mujer de este anuncio es una fémina que sigue sus pasiones y seduce; no obstante, no se trata de una más, ella es distinta. Es un ser inteligente, con poder económico, riqueza y *status* dentro de su sociedad (gracias a que usa joyas por ejemplo). Tiene objetos mágicos, que no todas pueden poseer y los cuales elevan su atracción; uno de éstos es el perfume, a su vez, el producto que se intenta vender.

---

<sup>207</sup> José Antonio Pérez Rioja. *Op. cit.* pp. 236, 237.



N°5



SALUD ES BELLEZA

## 5.3 Análisis No.2 Campaña 2005

### 5.3.1 Elementos publicitarios en el anuncio de revista del perfume Chanel No. 5

- **Medio**

Revista: *Vogue México*

Esta revista está dirigida a un público AB y C+. <sup>208</sup> Tiene una periodicidad mensual. Su tamaño es de 21.3 cm. X 27.5 cm. El anuncio del producto fue impreso en dos páginas (la número 12 y 13) del volumen 7, número 12 de esta publicación, correspondiente al mes de diciembre del 2005. Su precio en dicho año fue de \$30.00 por ejemplar.

- **Elementos del anuncio publicitario de revista**

#### **Componentes verbales**

##### **a) Encabezado.**

No. 5

El nombre del producto sirve como encabezado; centrado en la parte superior de la página impar del anuncio (derecha), corresponde al tipo *sans serif* de aproximadamente 60 puntos, en caja grande. Las letras blancas contrastan con el fondo negro. En este caso, la función del encabezado es de carácter informativo, pues introduce el nombre del perfume.

##### **b) Epígrafe.**

SALUD ES BELLEZA

La frase centrada en la parte inferior de la página impar del anuncio (derecha) es la leyenda obligatoria dictada por los códigos del país en materia de publicidad. Corresponde al tipo *sans serif* de aproximadamente 20 puntos, en caja grande. Se utilizó sólo el contorno de la letra en blanco por lo que contrasta con el fondo negro.

#### **Imagen**

**a) Tamaño.** 42.6 cm. X 27.5 cm.

**b) Técnica.** Fotografía a color. Pertenece a la clasificación de fotografía publicitaria simbólica, pues muestra conceptos abstractos y emotivos, no sólo presenta de forma tangible el producto, sus usos o beneficios.

---

<sup>208</sup> *Cfr.* [www.vogue.com.mx](http://www.vogue.com.mx) ((26/FEBRERO/2006, 11:00 AM). Para verificar las características de este público se puede revisar este mismo apartado en el análisis anterior.

**c) Colores predominantes.** Los colores predominantes son el negro, rosa, amarillo, anaranjado.

**d) Formato de la imagen.** La fotografía muestra en el extremo izquierdo en primer plano a una mujer de la cabeza hasta la cintura, ligeramente inclinada. La mujer es de tez blanca, rubia, con el cabello recogido, lacio. Usa un vestido negro con la espalda descubierta, con mangas cortas. Usa aretes pequeños y un collar que cae en su espalda con un dije circular que contiene en su interior "No5". En segundo plano se alcanza a ver la cabeza de un hombre que usa un sombrero. También hay algunas luces tenues. Sobre la fotografía se localiza otra imagen, la de una botella cuadrangular de perfume.

**e) Composición.** El anuncio está equilibrado. Recurrió al equilibrio informal, pues lo logra a través de la disposición adecuada de distintos pesos. En el lado izquierdo se colocó a la mujer que equilibra el fondo negro, que ocupa casi toda la parte derecha del anuncio, gracias a la luz que brinda el tono claro de la piel de su espalda.

Igualmente, se dio énfasis en elementos que identifican el nombre del perfume. En los puntos focales se colocó: el encabezado "No 5", la botella del perfume (ambos en la parte derecha del anuncio), el perfil de la modelo apuntando en diagonal hacia el producto y el collar con el dije (los dos últimos en la parte izquierda).

La dirección de la mirada de la modelo también brinda la dirección para leer de extremo a extremo el anuncio (de izquierda a derecha), al igual que los colores usados, de los más claros a los oscuros.

### **5.3.2 Elementos semiológicos**

#### **1) Mensaje lingüístico**

El anuncio muestra en el lado derecho los siguientes mensajes:

- a) NO 5
- b) NO. 5 (etiqueta del producto)  
CHANEL  
PARIS  
PARFUM
- c) SALUD ES BELLEZA
- d) CHANEL (vista de espejo debajo de la botella del producto))

**Función de anclaje.** Las palabras anteriores hacen referencia al nombre del perfume que se anuncia, “No. 5”, y su marca “Chanel”. La etiqueta también hace referencia a la categoría del producto, un perfume, y al lugar de procedencia, París.

**Función de relevo.** Los mensajes lingüísticos se refieren a un producto de lujo, perteneciente a una marca de talla internacional: Chanel. Además, identifican el nombre específico de la fragancia emblemática de la marca parisina.

Los mensajes lingüísticos de este anuncio cumplen con una **función referencial** y utilizan el lenguaje informativo, pues hacen alusión al producto a través de su nombre, marca, categoría, país de procedencia. El texto de la etiqueta es el único en francés, los demás están en español. Se utiliza la figura retórica de la **redundancia** pues se repiten dos veces tanto la marca como el nombre del producto.

## 2) Imagen

**Mensaje referencial.** Brinda información sobre el producto. En este anuncio, la imagen incluye al producto pero sobrepuesto a la fotografía que narra una historia; es un protagonista invisible en ésta. Recurre así a la **metonimia**.

**Mensaje implicativo.** Es el mensaje que establece contacto con el espectador. En este caso lo hace a través del **relato**, con la pose de perfil de la protagonista de la historia. Se desea que el público sea el espectador en una narración o historia.

### 5.3.3 Símbolos arquetípicos y culturales

- **Descripción de la imagen**

Mujer de espaldas voltea hacia atrás. La mujer se ve de la cabeza hasta la cintura. Está de pie, derecha, con ambos brazos al costado, mostrando su espalda pero en ángulo; su cabeza gira hacia su hombro derecho, inclinándose hacia abajo levemente.

Es una mujer muy delgada (se notan claramente los huesos de su espalda desnuda), de tez blanca (más clara que la anterior fotografía). Es rubia, lleva el cabello recogido hacia atrás, muy rígido, lacio. Su rostro está maquillado: sombras oscuras en los ojos, labios y mejillas en color anaranjado.

Lleva en la oreja que se muestra un pendiente pequeño de diamantes. Viste un vestido negro con mangas muy cortas (se alcanza a ver casi todo su brazo) y de espalda descubierta. Igualmente, le cuelga un collar hasta la mitad de su espalda; el collar es de pequeños diamantes y tiene un dije circular que tiene adentro "No5".

Atrás de ella se nota parte de la cabeza y cuello de un hombre que parece llevar una gorra o sombrero. Se distinguen en el fondo negro algunos destellos de luz pero no muy brillantes. Sobre esta imagen hay en el extremo derecho del anuncio la imagen de la botella rectangular del perfume Chanel No. 5

- **Colores predominantes**

Negro, rosa, amarillo, anaranjado

- **Interpretación**

La mujer aparece como imagen arquetípica. La mujer simboliza lo opuesto al orden racional, el principio pasivo de la naturaleza, la generación o el transcurso de las generaciones. Su simbolismo es dual pues puede representar la madre protectora o bien la destructiva, la encarnación de la sabiduría o la locura, lo santo y lo profano. Puede tratarse de Sofía o María, en niveles superiores al hombre, representando el conocimiento o la virtud; no obstante, puede ser también Eva o Elena, en niveles inferiores al hombre, siendo sujetos manipulados por sus instintos y sentimientos.<sup>209</sup>

La pose de la mujer representa una postura del galanteo entre los seres humanos. De acuerdo con el etólogo Irenäus Eibl-Eiberfeldt, "las mujeres corresponden (al galanteo) con una misma danza cinética: una sonrisa, un rápido levantar de cejas, seguida de un volver la espalda, con la cabeza hacia un lado, algunas veces gacha, con los ojos y párpados bajos".<sup>210</sup>

Mark L. Knapp<sup>211</sup> señala que las posturas erguidas, no encorvadas, pertenecen a las de disposición del galanteo, mientras que la mirada que voltea pertenece a las de

---

<sup>209</sup> Cfr. J. C. Cooper. *Op. cit.* pp. 121. Juan Eduardo Cirlot. *Op. cit.* pp. 320. José Antonio Pérez Rioja. *Op. cit.* pp. 309.

<sup>210</sup> Irenäus Eibl-Eiberfeldt citado en Flora Davis. La comunicación no verbal. pp. 38.

<sup>211</sup> Cfr. Mark L. Knapp. *Op. cit.* pp. 196, 197.

llamamiento o invitación, conjugando así la postura de quien participa en un juego de seducción o coqueteo.

La delgadez y la tez blanca pertenecen, como ya se señaló en el análisis anterior, a características que forman parte del estereotipo de belleza actual de la mujer actual. Igualmente, estos mismos rasgos son distintivos de clase o *status*, producto tanto de herencia, como de los hábitos de clase, en este caso los pertenecientes a la clase alta.

La cabellera rubia se vincula tanto con el sol y su simbolismo, como, en una connotación más reciente, con las mujeres atractivas, preferidas por el sexo masculino (ya señalado en el análisis anterior). Por otro lado, el cabello recogido “representa estado matrimonial y sujeción”<sup>212</sup> y la textura lacia es vinculada con las personalidades serias o reservadas.<sup>213</sup>

El maquillaje en mejillas y labios tienen que ver con el atavío de la piel; como ya se revisó, puede estar vinculado con la atracción sexual y la imitación de estados de excitación. El maquillaje en los ojos también es utilizado con fines eróticos para captar la atención del otro sexo, tal como lo hacen algunos animales. Las sombras en los ojos sirven para realzar expresiones que van desde seductoras, sensuales o agresivas. Igualmente, los ojos rasgados, que connotan belleza, son imitados con ciertos trucos de sombras.<sup>214</sup>

Las joyas son ornamentos, pero también simbolizan la protección mágica, la energía, los conocimientos esotéricos. En asociaciones más recientes, simbolizan poder económico, *status*, riqueza, control del carácter, vanidad o armas de seducción.

El collar posee un simbolismo relacionado con los cargos (jerárquicos) o la dignidad. No obstante, por su similitud con la cadena, también se relaciona con la esclavitud y servidumbre. El collar y la cadena también simbolizan la unión de lo diverso en una misma unidad. El círculo (del dije) es símbolo de lo universal, la totalidad, la simultaneidad, lo atemporal, lo perfecto.<sup>215</sup>

---

<sup>212</sup> J.C. Cooper. *Op. cit.* pp. 36.

<sup>213</sup> Cfr. Alison Lurie. *Op. cit.* pp. 270.

<sup>214</sup> Cfr. Nicola Squicciarino. *Op. cit.* pp. 62. Marc-Alain de Descamps. *Op. cit.* pp. 106.

<sup>215</sup> Cfr. J.C. Cooper. *Op. cit.* pp. 53, 38, 50.

El número cinco contiene también un simbolismo. Primero, es un número impar. Estos números significan desorden, son asimétricos e incómodos. En la Cábala, los números impares pertenecen al principio femenino. El número cinco es considerado destructor y revolucionario. Para el simbolismo de los sueños, este número se vincula con el Eros, que igualmente posee un sentido revolucionario. Para Jung representaba el hombre material, el hombre primitivo. Desde el punto de vista moral, el cinco refleja lo irracional y lo amoral.<sup>216</sup>

Los diamantes de los que están hechas las joyas simbolizan la luz, la iluminación, así como otras asociaciones de otras piedras preciosas, como la solidez y permanencia; también servían como protección en contra de fuerzas malignas. En Occidente significa realeza, poder, carácter.

El vestido de textura aterciopelada sugiere la suavidad y sensualidad de la modelo según la ya revisada tesis de Alison Lurie. Por otro lado, el vestido negro<sup>217</sup> ha sido asociado con distintos personajes a lo largo de la historia: en la mitología clásica la muerte aparece en una túnica negra; se relaciona con la negación de la vida sensual y el ascetismo en túnicas de monjes y avaros, sacerdotes y sabios; las Furias, diosas vengadoras de la tragedia griega, visten de negro tal como las brujas, hechiceros y practicantes de la magia negra.

La cabeza simboliza una parte principal del cuerpo (como el corazón); en la cabeza reside la fuerza vital, el alma y su energía; connota sabiduría, mente, control y gobierno. Sin embargo, aunque también albergue la inteligencia, el honor o la sabiduría, puede recaer en ella el deshonor, el duelo o la penitencia.<sup>218</sup>

El sombrero simboliza protección del cielo, y la vinculación con éste (debido a su forma circular y adornos). Es un equivalente de la corona, por lo tanto simboliza al poder (mágico) o la autoridad.<sup>219</sup>

---

<sup>216</sup> Cfr. Martí Saurí. “Simbolismo de los números” en El mundo de lo oculto. Vol. VI. pp. 73, 79-81.

<sup>217</sup> Cfr. Alison Lurie. El lenguaje de la moda. *Op. cit.* pp. 207-209.

<sup>218</sup> Cfr. C. J. Cooper. *Op. cit.* pp. 37.

<sup>219</sup> Cfr. Martí Saurí. “Los instrumentos y el hombre” en *Op. cit.* Vol. VI. pp. 32.

La botella es símbolo de un arca que posee un saber mágico, salvador o algún tipo de revelaciones. Significa también la ciencia, pero con cierto toque divino. Su forma cuadrangular se relaciona con el significado de esta forma geométrica, vinculada a lo terrenal, a la perfección y lo estático.

Por otro lado, el contenido de la botella, el perfume se asocia con una sustancia que tiene como propósito provocar reacciones sensoriales, como forma de coqueteo o seducción para los miembros del sexo opuesto; contrariamente, es usado como una arma para competir con los sujetos de mismo género.

La botella cuadrangular de perfume presentada en el anuncio corresponde a la del No. 5, producto de la marca Chanel que, de acuerdo con el estudio previo, es reconocido por ser: el primer perfume para mujer de la marca, un producto de lujo, el más vendido en el mundo, considerado como un "clásico" por su permanencia en el mercado por más de medio siglo, y por haber estado vinculado con las figuras más famosas del espectáculo en distintas épocas (por ejemplo Marilyn Monroe y Catherine Deneuve).

Pasando al simbolismo de los colores, el negro simboliza el origen, la germinación; es el color de las ocultaciones, el misterio, el caos, la confusión, el desorden, la oscuridad del origen, el *yin* femenino chino, terreno instintivo y maternal.

El color rosa representa, por su combinación entre el color rojo y blanco, las emociones, pasiones y reacciones instintivas pero de forma leve. El amarillo y el anaranjado significan las pasiones, emociones, lo excitante, el fuego. También se vinculan con el poder, la acción, lo arrogante. El anaranjado con tonalidades café se remite al otoño, el deleite, la fuerza, confianza, dignidad y la madurez.

En este anuncio, puede observarse el arquetipo del poder por medio de la identificación de símbolos culturales (joyas, diamantes, botella, collar, cabeza, sombrero) y signos modernos de distinción y belleza femenina.

En este anuncio la modelo aparece como la mujer seductora. Su postura es de claro coqueteo. Induce a que se le siga mirando, a no ser desapercibida. Su maquillaje en tonos anaranjados, en mejillas y labios, connotan calor, el fuego, las emociones y

pasiones. Retoca sus ojos para que luzcan más largos y capten la atención del receptor de la imagen.

Usa un vestido que muestra su espalda desnuda. El color de este atuendo es negro, color vinculado con lo femenino. Como la vestimenta característica de las brujas y hechiceras, ella connota con éste la magia y el misterio de la mujer, de lo irracional, mágico y sobrenatural. El dije con el número cinco lo confirma. Este número también se relaciona con la mujer, el caos, lo oculto, el Eros, lo amoral.

Junto con signos de belleza y distinción social: delgadez, piel blanca, cabello rubio, es también una mujer con *status*, con poder económico. Las joyas que porta y su perfume la distinguen de las demás. Hasta aquí, ella es poseedora de poder de seducción y poder económico.

No obstante, su cabellera lacia, rígida y recogida la parece atar o sujetar a algo o alguien. Hay una autoridad que la espera atrás, por lo tanto, no es totalmente libre para expresar su frenesí, pasiones e instintos. Su collar la esclaviza o compromete.

Lo eterno que simboliza el círculo puede connotar la idea de que, a pesar de la condición de sujeción o control de esta mujer, ella siempre conservará su principio femenino, vinculado con el desorden, lo caótico, creador y revolucionario. El perfume a su lado es una de sus herramientas. Su propio nombre, No 5, hace la sugerencia que éste será su arma mágica: le otorgará a quien lo use el poder eterno de la seducción, aunque esté bajo el posible dominio de una autoridad o cargo.

Además de poseer el simbolismo mágico del arca y del color amarillo brillante, este producto es asociado, según los códigos actuales, con un objeto de lujo. Entonces, éste figura como un artilugio mágico que sólo es dirigido a aquellas féminas con cierto poder económico o *status* elevado.

Este anuncio muestra a una mujer dominada por algo o alguien, sin significar que ha dejado su eterno femenino y sus pasiones primeras. Finalmente, el color predominante, el negro, confirma esa atmósfera de magia y misterio que rodean a la mujer que antepone sus deseos primeros.

#### 5.4 Comparaciones entre anuncios

Los dos anuncios anteriormente analizados son parte de un *spot* de televisión. Representan tanto el principio como el final de éste, en dos campañas en medios impresos (revistas) con intervalo de un año. De acuerdo con lo anterior se dedujo que el producto:

- 1) Primero presentó a una mujer libre, que desea satisfacer sus necesidades básicas (campaña 2004). Presenta el poder del sexo femenino, su relación con lo más primario, con lo cercano a la naturaleza instintiva.
- 2) En su segunda etapa, la campaña reflejó a una mujer sujeta, remilgada, rígida en exceso. No obstante, también connotaba esa naturaleza seductora a través de otros símbolos y el predominio del color negro.

El primer anuncio puede proyectar el ideal o deseo de las mujeres, de clases medias y altas que viven en sociedades urbanas y cosmopolitas, de ser libres, de no estar sujetas a ninguna moral. En este anuncio se refleja esa necesidad natural de los hombres de atraer al sexo opuesto, de sentirse deseado.

El segundo anuncio se relaciona mejor con la ética de la marca Chanel: la de la compostura y rigidez. La mujer se ve sujeta, comprometida a algo. Ya no se muestra gozosa ante la atención de los hombres. No obstante, coquetea y la rodea una atmósfera de lo femenino, instintivo y pasional.

En ambos, el poder de la seducción se vincula con el perfume No. 5 de Chanel. Esta idea la brindan distintos símbolos, como las joyas. Estas últimas también sirven para dar otra idea, la del poder económico y social, el *status*. Éste también es una necesidad del hombre, la del reconocimiento.

Pasando a los otros análisis, se identificó que estos anuncios son ejemplo de la publicidad de un producto ya posicionado en la mente del público meta. Esto se deduce debido a la ausencia de elementos del anuncio de revista. Este producto no necesita de un *slogan* o cuerpo de texto, por ejemplo. En ambos casos se limitan a mencionar la marca, el nombre del producto y la leyenda de los códigos en materia de publicidad del país. En el primer

anuncio, se agregó el nombre de la embajadora e imagen del producto, pero quizá para hacer oficial su nuevo título.

El posicionamiento en el mercado del perfume No. 5 se verifica también en el primer análisis semiológico. Sobre el mensaje lingüístico, todos los textos hacen referencia al producto (nombre, marca, lugar de procedencia, categoría –producto de belleza-) de manera concisa, no hay necesidad de más información, juegos de palabras u otros recursos retóricos.

Sobre los mensajes de la imagen, primero, el referencial (o sea el que se encarga de informar sobre el producto) no muestra al perfume en uso sino como un personaje invisible de una trama; el análisis del mensaje implicativo (el que sirve para vincular al público) señala una carga psicológica y emotiva debido a la narrativa de ambas imágenes, lujo que no se pueden dar lo productos en introducción.

Finalmente, los símbolos fueron usados para brindar una idea universal sobre el poder y lo femenino, alimentada con otros signos, producto de una sociedad, su lugar y tiempo. Se cumple el presupuesto teórico principal de este trabajo: los símbolos arquetípicos son aprovechados por la imagen publicitaria del perfume Chanel No. 5 para presentar una nueva propuesta del “deber ser” de la mujer cosmopolita.

Cabe destacar que sería mejor cambiar a *la mujer cosmopolita* en el anterior presupuesto teórico como *la mujer actual, de clase ABC+ y C (que abarca desde el público que consume esta marca hasta las que aspiran a consumirla), cosmopolitas, o sea abiertas al exterior tanto comercial, como por los medios de comunicación.*

Lo anterior muestra que los arquetipos siguen vigentes y son útiles en la publicidad, sólo que se manifiestan y comprenden en el contexto actual con la ayuda de otros símbolos culturales y signos de los códigos actuales. Como lo señala Elyssa DaCruz,<sup>220</sup> el arquetipo de poder encarnado en la mujer ha sido observado en el arte en distintas épocas. Esta representación, parecida al del arquetipo de la mujer fatal, es característica

---

<sup>220</sup> Cfr. Elyssa DaCruz. <<Man eater >> en Andrew Bolton (comp.). Wild: Fashion Untamed. pp. 145.

de periodos de importante crecimiento sociopolítico de las mujeres, tal como lo fue el siglo XX y lo han sido los primeros años del XXI.

Igualmente, se cumple con otros presupuestos. Efectivamente, la imagen publicitaria del perfume Chanel No. 5 se forma de acuerdo con un enfoque semiológico por símbolos arquetípicos, culturales y signos modernos, que reflejan en conjunto el “deber ser” de la mujer cosmopolita.

Nuevamente, la mujer cosmopolita sería mejor identificada como ya se hizo anteriormente. Una de las características de dicho “deber ser” o estereotipo femenino reflejado en estos anuncios sería el de la belleza (esbeltez, piel clara o blanca, rubia, ojos azules, juventud). También, se trata de una mujer con poder jerárquico y social, lo que se traduce en este tiempo con la supuesta independencia social, política y económica a la que aspiran las mujeres. Igualmente, es un ser que no renuncia a sus instintos y le gusta despertarlos en otros, específicamente en los hombres, reflejado en el anuncio de la campaña 2004 (actitud representativa del narcisismo que guía la sociedad); por esta razón, usa artilugios únicos, en este caso una fragancia mágica para incrementar ese poder de seducción.

Para concluir, el presupuesto teórico: las mujeres a quienes va dirigida la imagen publicitaria del perfume Chanel No.5 son cosmopolitas: viven en ciudades de primer mundo, están expuestas a la información de los medios de comunicación, tienen independencia económica, etc. fue mal planteado. Lo correcto según este trabajo sería: las mujeres a quienes se dirige la imagen publicitaria del perfume No. 5 de Chanel *son cosmopolitas (abiertas al exterior tanto comercialmente, como por los medios de comunicación), obedecen al estereotipo de la mujer actual, de clase ABC y C+.*

## Conclusiones

El estudio de los símbolos ha ganado terreno en varios campos que van desde la economía, hasta la antropología y el arte. Sus características y funciones relevantes para el desarrollo de la mente y espíritu del hombre han sido revaloradas. Tanto así que la publicidad los ha estudiado a fondo. Como se revisó en el presente trabajo, hoy los símbolos tanto arquetípicos como culturales son elementos importantes de la imagen publicitaria.

La publicidad ha introducido estas poderosas herramientas en las imágenes de sus anuncios. Productos como los perfumes para mujer los usan para despertar la atención y proyectar los deseos y anhelos más íntimos de su público meta, por lo menos en el caso del famoso No. 5 de la marca Chanel, así lo hacen.

Mediante esta investigación, se observó que la imagen publicitaria del No. 5 de Chanel también refleja un ideal para las mujeres a quienes se dirige. La localización de los símbolos arquetípicos y culturales, así como su vinculación con signos de distinción social y de belleza, confirmaron el presupuesto teórico general planteado al principio de este trabajo: Los símbolos arquetípicos son aprovechados por la imagen publicitaria del perfume Chanel No. 5 para presentar una nueva propuesta del “deber ser” de la mujer cosmopolita.

Cabe destacar que este *“deber ser” de la mujer cosmopolita* que se manejó en el anterior presupuesto se delimitó mejor a lo largo de la investigación. Convendría plantearlo como *“deber ser” de la mujer actual, de clase ABC+ y C (que abarca desde el público que consume esta marca hasta las que aspiran a consumirla), cosmopolitas (abiertas al exterior tanto comercial como por los medios de comunicación); una mujer urbana.*

En conjunto los símbolos arquetípicos y culturales, junto con otras significaciones como las de signos de distinción social y las de los colores, codifican dos imágenes que emiten un mensaje. Como se describió en este trabajo, principalmente en los tres capítulos iniciales, la imagen de un anuncio impreso debe leerse conjugando todos sus elementos y respectivas significaciones (ya sean implícitas o aquellas que contienen más de un

significado conocido). Además, dichos componentes de la imagen deben ser leídos de acuerdo con un tiempo y espacio determinado para que sea descifrado correctamente.

Así, se cumple con un presupuesto teórico particular: la imagen publicitaria del perfume Chanel No. 5 se forma de acuerdo con un enfoque semiológico por símbolos arquetípicos, culturales y signos modernos, que reflejan en conjunto el “deber ser” de la mujer cosmopolita. Nuevamente, *la mujer cosmopolita* convendría ser cambiada como en el presupuesto anterior, pues delimita de e identifica mejor al tipo de mujer al que se dirigen ambos anuncios.

Otro presupuesto teórico que atendió esta investigación fue el siguiente: las mujeres a quienes va dirigida la imagen publicitaria del perfume Chanel No.5 son cosmopolitas: viven en ciudades de primer mundo, están expuestas a la información de los medios de comunicación, tienen independencia económica, etc.

El anterior presupuesto fue mal planteado. La pregunta a la cual respondía este presupuesto teórico era a qué tipo de mujeres va dirigida la imagen publicitaria del perfume No. 5 de la marca Chanel. A esta cuestión respondería el siguiente presupuesto: Las mujeres a las que se dirige la imagen publicitaria del Chanel No. 5 pertenecen a una sociedad urbana, por lo tanto cosmopolita (abierta al exterior comercial y en materia de información), a una sociedad estratificada, que pertenecen a las clases ABC+ y C, por lo que poseen, además de bienes materiales como casa o automóvil, educación que va desde la media superior a niveles de postgrado. Obedecen igualmente a un ideal para este tipo de mujer: independiente, narcisista, bella y exitosa.

Este presupuesto si se confirmaría de acuerdo con la presente investigación, pues las dos publicaciones donde se localizaron los dos anuncios (*Cosmopolitan* y *Vogue*) reproducen las características anteriormente señaladas y mejor expuestas en el Capítulo 5, en la descripción del medio publicitario.

El último presupuesto teórico también se planteo erróneamente: El “deber ser” dirigido a las mujeres cosmopolitas, reflejado en la imagen publicitaria del perfume Chanel No. 5 gracias a los símbolos arquetípicos y culturales, propone una mujer independiente, narcisista, bella (alta, esbelta, rubia), exitosa, etcétera.

Este presupuesto se plantearía así: El “deber ser” dirigido a las mujeres cosmopolitas, de sociedades urbanas y estratificadas, de clases altas y medias, reflejado en la imagen publicitaria del perfume Chanel No. 5, gracias a los símbolos arquetípicos y culturales, propone una mujer independiente, narcisista, bella (alta, esbelta, rubia), etcétera.

De acuerdo con el análisis del Capítulo 5, la mujer reflejada en el anuncio de la campaña 2004 muestra gracias a los símbolos arquetípicos y culturales, y a signos modernos, una mujer con poder: económico y sobre los hombres. Así, se propone una fémina libre, que se deja llevar por sus instintos (no por alguna moral), gusta de atraer al sexo opuesto, es seductora, cumple con los cánones de belleza femenina actuales (esbeltez, piel clara o blanca, rubia, ojos azules, juventud) y además tiene *status*.

El segundo análisis igualmente muestra a una mujer que tiene poder económico y de seducción, por su belleza ideal. No obstante, contiene símbolos que evocan la sujeción y subordinación. Por lo tanto, el anuncio de la campaña 2004 se adecua más al último presupuesto teórico. No obstante el segundo, el correspondiente al de la campaña 2005, propone a una mujer aún sujeta, no totalmente libre, aunque sí seductora y bella. Parece adaptarse mejor no sólo a la ética rígida de la marca Chanel, sino a la realidad de las mujeres que aún no son del todo libres e independientes.

Cabe destacar este punto, pues es interesante observar que la publicidad del producto que aquí se analizó muestra en un mismo *spot* y en sus anuncios impresos tanto la “tercera mujer” que propone Lipovetsky, libre e independiente, como la anterior a este modelo: la mujer sujeta a una figura masculina.

Ambos anuncios engloban características del estereotipo que siguen las mujeres occidentales, que junto al producto publicitado: una fragancia, se presentan como llaves para el éxito y poder.

De igual forma, se observó que los símbolos arquetípicos aún son vigentes en la sociedad actual pues evocan ideas que van más allá de la razón y que todos los humanos poseen gracias a un inconsciente colectivo. El simbolismo ha sido parte del hombre desde

tiempos milenarios y ha cumplido con funciones importantes para su desarrollo psico-social, para integrarlo al mundo y darle un sentido a su existencia.

En una época aparentemente dominada por la razón, los símbolos vuelven a aparecer, como lo han hecho en todos los tiempos, en manifestaciones visuales cotidianas como hoy lo es la publicidad. En ésta nuevamente despiertan aquellos instintos que viven en todos los hombres del planeta, pero ahora vinculados con productos y servicios para hacer más persuasivo el consumo.

Aunque no estaba contemplado, además de proponer un “deber ser”, los símbolos arquetípicos y culturales pueden ofrecer, en ambos anuncios, una forma de identificación y de catarsis de los deseos de las mujeres de ser deseadas por el sexo opuesto, de tener *status* y poder sobre los demás. En los tres casos se experimentan necesidades básicas de los hombres, por lo que las féminas pueden sentirse instintivamente atraídas ante una mujer admirada y deseada.

## Bibliografía

- Beltrán y Cruces, Raúl. Publicidad en medios impresos. Ed. Trillas. México, 1999, 184 pp.
- Bourdieu, Pierre. La distinción. Criterios y bases sociales del gusto. Ed. Taurus, México, 2002, 606 pp.
- Brambilla, Massimo, José Llobera. Enciclopedia práctica de la fotografía. Ed. Afha, España, 1977, 288 pp.
- Camacho, Jesús. Así se escribe una campaña de publicidad efectiva. Ed. Diana, México, 1992, 102 pp.
- Chevalier, Jean. Diccionario de símbolos. Ed. Herder, España, 1986, 1107 pp.
- Cirlot, Juan Eduardo. Diccionario de símbolos. Ed. Siruela, España, 1997, 524 pp.
- Cohen, Dorothy. Publicidad comercial. Ed. Diana, México, 1991, 722 pp.
- Cooper, J.C. Diccionario de símbolos. Ed. Gustavo Gili, España, 2000, 208 pp.
- Croci, Paula, Alejandra Vatale (comp.). Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda. Ed. La Marca, Argentina, 176 pp.
- Da Cruz, Elyssa, "Man Eater", en Bolton Andrew (comp.). Wild: Fashion Untamed. New York: The Metropolitan Museum of Art, pp. 144-175.
- Davis Flora. La comunicación no verbal. Ed. Alianza, México, 1989, 264 pp.
- Decamps, Marc-Alain. El lenguaje del cuerpo y la comunicación corporal. Ed. DEUSTO, España, 1992, 232 pp.
- Dogana, Fernando. Psicopatología del consumo cotidiano. Ed. Gedisa, México, 1984, 256 pp.
- Dondis, Donis. La sintaxis de la imagen. Ed. Gustavo Gili, España, 2002, 214 pp.
- Dubois, Philippe. El acto fotográfico. Ed. Paidós, España, 1994, 192 pp.
- Durán Alfonso. Psicología de la publicidad y de la venta. Ed. Ceac, España, 1989, 296 pp.
- El mundo de lo oculto. "El hombre y sus obras". Vol VI. Ed. Marín, España, 192 pp.
- El mundo de lo oculto. "Introducción a la simbología". Vol V. Ed. Marín, España, 174 pp.
- Enciclopedia focal de la fotografía. Tomo I. Ediciones Omega, España, 1975, 846 pp.
- Ferrer Eulalio. Comunicación y comunicología. Ediciones Eufesa, México, 1982, 120 pp.

- Ferrer, Eulalio. El lenguaje publicitario. Ed. FCE, México, 1997, 378 pp.
- Ferrer, Eulalio. La publicidad. Textos y conceptos. Ed. Trillas, México, 1987. 296 pp.
- Figueroa, Antonio. Cómo hacer publicidad. Ed. Pearson, México, 1999, 412 pp.
- Freud, Sigmund. Obras completas. Tomo II (1905-1915). Biblioteca Nueva, España, 1981, 2428 pp.
- Gill, Lesli. Publicidad y psicología. Ed. Psique, Argentina, 1977, 224 pp.
- González Llaca, Edmundo. Teoría y práctica de la propaganda. Ed. Grijalbo, México, 1981, 200 pp.
- Historia de las mujeres. "El siglo XX". Tomo 5. Ed. Taurus, España, 2001, 840 pp.
- Jung, Carl. El hombre y sus símbolos. Ed. Caralt, España, 2002, 336 pp.
- Jung, Carl. Hombre y sentido. Ed. Anthropos, España, 2004, 208 pp.
- Knapp, Mark L. La comunicación no verbal. Cuerpo y entorno. Ed. Paidós, México, 1995, 376 pp.
- Lehnert, Gertrud. Historia de la moda del siglo XX. Ed. Könemann, Alemania, 2000, 120 pp.
- Lipovetsky, Gilles, Elyette Roux. El lujo eterno. Ed. Anagrama, España, 2004, 224 pp.
- Lipovetsky, Gilles. La tercera mujer. Ed. Anagrama, España, 2002 304 pp.
- Lurie, Alison. El lenguaje de la moda. Ed. Paidós, España, 1994, 302 pp.
- Moles, Abraham. La comunicación y los mass media. Ed. Mensajero, 688 pp.
- O'Guinn, Thomas, et. al. Publicidad. Thomson Editores, México, 1999, 626 pp.
- Ortiz, Georgina. El significado de los colores. Ed. Trillas, México, 1992, 280 pp.
- Paoli Bolio, Antonio. Comunicación publicitaria. Ed. Trillas, México, 1988, 144 pp.
- Pérez-Rioja, José Antonio. Diccionario de símbolos y mitos. Ed. Tecnos, España, 1988, 436 pp.
- Selling, Charlotte. Fashion. The century of the designer. Könemann, Italia, 2000, 656 pp.
- Squicciarino, Nicola. El vestido habla. Ed. Cátedra, signo e imagen, España, 1990, 222 pp.
- Theodorson, George A. Diccionario de sociología. Ed. Paidós, Argentina, 1978, 318 pp.
- Thompson, John. Ideología y cultura moderna. UAM, México, 2002, 488 pp.

Tornero, José Manuel. La seducción de la opulencia. Ed. Paidós, España, 1992, 140 pp.

Victoroff, David. La publicidad y la imagen. Ediciones G. Gilli, México, 1985, 144 pp.

Vigarello, George. Historia de la belleza. Ed. Nueva visión, Argentina, 2005, 270 pp.

### **Hemerografía**

Cosmopolitan. Editorial Televisa. Quincenal. México, Diciembre 2004, Año 32, No. 17, 200 pp.

Cosmopolitan. Editorial Televisa. Quincenal. México, Abril 2005, Año 33, No. 6, 168 pp.

Cosmopolitan. Editorial Televisa. Quincenal. México, Mayo 2005, Año 33, No. 8, 240 pp.

Cosmopolitan. Editorial Televisa. Quincenal. México, Junio 2005, Año 33, No. 11, 160 pp.

Cosmopolitan. Editorial Televisa. Quincenal. México, Noviembre 2005, Año 33, No. 20, 216 pp.

Harper's Bazaar. Editorial Televisa. Mensual. México, Abril 2003, Año 24, No. 4, 112 pp.

Harper's Bazaar. Editorial Televisa. Mensual. México, Noviembre 2004, Año 25, No. 11, 112 pp.

Harper's Bazaar. Editorial Televisa. Mensual. México, Mayo 2005, Año 26, No. 5, 112 pp.

Harper's Bazaar. Editorial Televisa. Mensual. México, Junio 2005, Año 26, No. 6, 112 pp.

Harper's Bazaar. Editorial Televisa. Mensual. México, Julio 2005, Año 26, No. 7, 112 pp.

Harper's Bazaar. Editorial Televisa. Mensual. México, Noviembre 2005, Año 26, No. 11, 144 pp.

Moda, Sección G. Semanal, Reforma. Sábado 17 de Abril del 2004.

Moda, Sección G. Semanal, Reforma. Sábado 02 de Octubre del 2004.

Moda, Sección G. Semanal, Reforma. Sábado 28 de Mayo del 2005.

"Vogue Cabello". Suplemento Vogue México. Editorial The Condé Nast, Diciembre 2005, Volumen 7, No. 12, 224 pp.

Vogue México. The Condé Nast, Diciembre 2005, Volumen 7, No. 12, 224 pp.

## Paginas de Internet

<http://www.chanel.com/fb/um.php?la=eslx&lo=lx&re=chanelcom&wsaction=http://um.chanel.com/fplus.p?chsetdefgnav%3d6%26chsetdefgnavdiv%3d13%26branding%3dn05%26landing%3df%26la%3des-lx%26lo%3dlx%26re%3dchanelcom~~~G!0AA13561A339!5kW0r37g%252brwd%252bKllvg%3d%3d~general~~~@http://syndicator.chanel.com.edgesuite.net/chanel/chanel-um>  
20/Enero/2006, 3:43 PM

<http://www.chanel.com/fb/um.php?la=es-lx&lo=lx&re=chanelcom&ws-action=http://um.chanel.com/product.php?chsetdefgnav%3d6%26chsetdefgnavdiv%3d13%26landing%3df%26branding%3dn05%26sub%3dfrag%26chnprd%3dfwn05020%26la%3des-lx%26lo%3dlx%26re%3dchanelcom~~~G!047B42F24FA1!5kW0r37g%252brwd%252bKllvg%3d%3d~product~~~@http://syndicator.chanel.com.edgesuite.net/chanel/chanel-um>  
20/Enero/2006, 3:50 PM

<http://www.chanel.com/fb/um.php?la=eslx&lo=lx&re=chanelcom&wsaction=http://um.chanel.com/product.php?chsetdefgnav%3d6%26chsetdefgnavdiv%3d13%26landing%3df%26branding%3dn05%26sub%3dfrag%26chnprd%3dfwn05388%26la%3desx%26lo%3dlx%26re%3dchanelcom~~~G!04D35B7480A3!5kW0r37g%252brwd%252bKllvg%3d%3d~product~~~@http://syndicator.chanel.com.edgesuite.net/chanel/chanel-um>  
20/Enero/2006, 3:57 PM

<http://www.chanel.com/fb/um.php?la=eslx&lo=lx&re=chanelcom&wsaction=http://um.chanel.com/product.php?chsetdefgnav%3d6%26chsetdefgnavdiv%3d13%26landing%3df%26branding%3dn05%26sub%3dfrag%26chnprd%3dfwn05060%26la%3deslx%26lo%3dlx%26re%3dchanelcom~~~G!01214A0F9677!5kW0r37g%252brwd%252bKllvg%3d%3d~product~~~@http://syndicator.chanel.com.edgesuite.net/chanel/chanel-um>  
20/Enero/2006, 4:03 PM

<http://www.chanel.com/fb/um.php?la=eslx&lo=lx&re=chanelcom&wsaction=http://um.chanel.com/product.php?chsetdefgnav%3d6%26chsetdefgnavdiv%3d13%26landing%3df%26branding%3dn05%26sub%3dbabo%26chnprd%3dfwn05180%26la%3deslx%26lo%3dlx%26re%3dchanelcom~~~G!0B273CA1B9A7!5kW0r37g%252brwd%252bKllvg%3d%3d~product~~~@http://syndicator.chanel.com.edgesuite.net/chanel/chanel-um>  
20/Enero/2006, 4:16 PM

<http://www.chanel.com>  
20/Enero/2006, 4:21 PM  
22/Enero/2006, 6:17 PM

[http://www.chanel.com/nav/html/direct\\_page.php?page=wfi&zone lang=LATES](http://www.chanel.com/nav/html/direct_page.php?page=wfi&zone lang=LATES)  
22/Enero/2006, 6:24 PM

<http://www.portalmix.com/cine/bios/bluhrmann.shtml> 22/Enero/2006, 6:44 PM

<http://www.terra.es/mujer/articulo/html/muj2389.htm> 22/Enero/2006, 07:05 PM

<http://www.hola.com/belleza/actualidad/2001/03/21/carolebouquet/>  
22/Enero/06, 7:22 PM

<http://www.hola.com/belleza/fragancias/2001/10/10/caperucitachanel/>  
25/Enero/2006, 1:10 PM

[http://www.webmujeractual.com/biografias/nombres/coco\\_chanel.htm](http://www.webmujeractual.com/biografias/nombres/coco_chanel.htm)  
25/Enero/2006, 6:35 PM

<http://es.wikipedia.org/wiki/Met%C3%A1fora> 20/Junio/2006, 09:42 AM

<http://www.me.gov.ve/SegundaEtapa/Glosario/lenguayliteratura.htm>  
20/Junio/2006, 09:42 AM

<http://rincondelvago.com/terminologia-publicitaria.html> 20/Junio/2006, 09:42 AM

<http://es.wikipedia.org/wiki/Met%C3%B3nimia> 20/Junio/2006, 09:50 AM

[http://www.umce.cl/~cipumce/cuadernos/facultad\\_de\\_historia/tecnologia\\_educativa/cuaderno\\_3/glosario\\_letram.htm](http://www.umce.cl/~cipumce/cuadernos/facultad_de_historia/tecnologia_educativa/cuaderno_3/glosario_letram.htm) 20/Junio/2006, 09:50 AM

<http://www.trazegnies.arrakis.es/indexdi2b.html> 20/Junio/2006, 10:00 AM