



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN



LAS DIFERENTES CARAS DE “EL LADO COCA-COLA”

ANÁLISIS DEL MENSAJE PUBLICITARIO DE LA CAMPAÑA EMITIDA EN
MÉXICO DURANTE FEBRERO Y MARZO DE 2008.

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LA LICENCIATURA EN PERIODISMO Y
COMUNICACIÓN COLECTIVA

PRESENTA

SALDÍVAR GUILLERMO ALEJANDRO SILVESTRE

NO. DE CUENTA 090084373

ASESOR:

LIC. URSO MARTÍN CAMACHO ROQUE

NAUCALPAN, EDO. DE MÉXICO

FEBRERO 2010



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

ÍNDICE

	Página
Introducción.....	3
1.- Capítulo 1 Origen de Coca-Cola	5
1.1.- Historia de Coca-Cola.....	5
1.2.- Campañas publicitarias de Coca-Cola.....	18
1.3.- La fábrica de la felicidad, la película.....	23
2.- Capítulo 2 Teorías para análisis de los mensajes	21
2.1.- R. Barthes.....	23
2.2.- A. Greimas.....	23
2.3.- Antecedentes históricos de la retórica publicitaria.....	24
2.4.- Figuras retóricas.....	25
2.5.- Las representaciones visuales.....	26
2.6.- El lenguaje de la fotografía.....	33
3.- Capítulo 3 Unidades de análisis.....	40
3.1 Modelo de análisis de Roland Barthes.....	40
3.2 El modelo de análisis de Algirdas Greimas.....	41
3.3 Relaciones verbo-icónicas.....	42
3.4 Modelo de análisis.....	44
3.5 Hipótesis.....	45
3.6 Objetivos de Investigación.....	45
3.7 Imágenes muestras.....	46
4.- Capítulo 4 La aplicación con interpretación.....	48
4.1.- Muestra 1.....	48
4.2.- Muestra 2.....	59
4.3.- Muestra 3.....	69
4.4.- Muestra 4.....	75
Conclusiones.....	86
Anexos.....	91
Anexo 1 figura 1.....	91
Anexo 2 figura 2.....	92
Anexo 3 figura 3.....	93
Anexo 4 figura 4.....	94
Anexo 5 cuadro 1.....	95
Fuentes de Información.....	98

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se titula Las diferentes caras de “El lado Coca-Cola”, analiza las estructuras y los elementos narrativos para determinar el sentido de la campaña publicitaria impresa “El lado Coca-Cola de la vida (La Fábrica de la Felicidad)”, en México durante febrero y marzo de 2008.

Para la investigación fueron recopilados los cuatro anuncios impresos de la marca Coca-Cola emitidos en México durante febrero y marzo de 2008.

El tipo de la investigación es explicativa y el método utilizado fue deductivo-comparativo. La técnica empleada fue la observación Las teorías aplicadas fueron estructuralista y narrativa.

Como base teórica se integró un marco teórico con las propuestas de Roland Barthes y Algirdas Greimas.

Debemos recordar que Roland Barthes analizó un anuncio de la marca Panzani en el número 4 de la revista *Communications* en 1964 y realizó con él, tal vez, el primer análisis semiológico profundo de la historia publicitaria, llegó a constituir la hipótesis de la presencia de una retórica formal, común a la literatura, a la fantasía y a la imagen.

El modelo planteado por R. Barthes para el análisis semiótico de mensajes icónicos permite dar un balance de la interrelación de signos en la imagen y de la intención puesta en ella.

La metodología realizada por R. Barthes fue aplicada a los anuncios impresos de Coca-Cola, en esta investigación se presenta una aplicación actual del análisis hecho por Barthes, para inferir el sentido de la publicidad analizada.

Asimismo, el modelo de actantes de Algirdas Greimas, tiene el principio estructuralista de modelos de organización de la significación para dar lugar al establecimiento de una gramática narrativa actualmente extendida a discursos no narrativos en sentido estricto.

El concepto de actantes como categoría es de mayor extensión que el de personaje, puesto que no advierte sólo seres humanos sino animales, objetos y conceptos. Para Greimas es una sintaxis de actantes.

La metodología hecha por Greimas permitió en esta averiguación encontrar la estructura gramática de la publicidad impresa de Coca-Cola, para encontrar el sentido de los anuncios.

La pregunta de investigación fue descubrir ¿Cuál es el significado de los mensajes impresos de Coca-Cola?

De acuerdo con los autores R.Barthes y A. Greimas, se buscó lo siguiente:

El significado del mensaje publicitario de Coca-Cola trata de recrear el sentimiento de la felicidad en los receptores.

A todas las estructuras narrativas y los elementos narrativos deben coincidir con el sentido del mensaje publicitario.

La información fue obtenida de diferentes fuentes, tales como revistas publicadas en México para la recolección de los anuncios impresos de Coca-Cola, la historia de la empresa fue obtenida por medio del Centro de llamadas de Coca-Cola, la búsqueda de la campaña analizada también fue proporcionada por medio del área de mercadotecnia de Coca- Cola, también fue completada esta información con datos de Internet.

En cuanto a la investigación de Roland Barthes y Algirdas Greimas fue recopilada principalmente de manera bibliográfica y complementada con datos de Internet. En relación al significado de los anuncios se encuentra la información en la Enciclopedia electrónica Encarta de Microsoft. El significado del color fue encontrado en fuentes bibliográficas citadas en cada capítulo.

En el primer capítulo de la tesis se aborda el marco contextual de la marca Coca-Cola, que incluye su historia, sus campañas publicitarias incluyendo la analizada en la presente investigación El lado Coca-Cola de la vida (La fábrica de la felicidad).

En el segundo capítulo se encuentran los marcos teóricos fundamentales para los análisis, elaborados por los autores Roland Barthes y Algirdas Greimas para la realización de la investigación.

En el tercer capítulo se describe el marco metodológico de los autores R. Barthes y A. Greimas.

En el cuarto capítulo se hallan las conclusiones correspondientes al presente análisis.

Se exhorta a la lectura de la presente investigación por el motivo de encontrar finalmente los mensajes integrantes de los anuncios impresos de Coca-Cola.

Capítulo 1

Origen de Coca Cola

En el presente capítulo se describe la historia de la marca Coca-Cola y sus campañas publicitarias hasta 2005 sintetizada del libro *Coca-Cola una historia refrescante* (2004) emitido por Coca-Cola (1), incluyendo la campaña analizada en la presente investigación El lado Coca-Cola de la vida (La fábrica de la felicidad), sintetizada de la revista interna *KOnexión*, publicada por Coca-Cola (2008)

1.1 Historia de Coca-Cola

Los inicios de 

La historia inicia en 1886, año de diversos y muy significativos acontecimientos: en Estados Unidos se inaugura la Estatua de la Libertad en un contexto de reverdecida esperanza tras la Guerra Civil; en Londres, Sherlock Colmes da sus primeros pasos; en México, nace Diego Rivera.

Mientras tanto, en Columbus, Georgia, vivía John Pemberton, Pemberton -o Doc Pemberton. Desde muy joven se interesó por la práctica de la farmacéutica y se especializó en ella, le gustaba experimentar con diferentes productos en busca de alguno que alcanzara gran éxito comercial.

En 1870 concluyó cambiarse a Atlanta y es en esta ciudad donde en la primavera de 1886, daría un giro a la historia. Pemberton transitaba horas en el patio trasero de su casa, experimentando y combinando. Esta vez estaba impuesto en erigir el mejor jarabe revitalizante, y para este nuevo proyecto había hallado un importante aliado, Frank Robinson, un contador que le apoyaba en las labores administrativas.

Pemberton afanaba largas horas, pues era un trabajo que le exaltaba. Siempre que conseguía una fórmula que le gustara, la remitía a prueba a una farmacia para ensayar su aceptación.

Lo que nunca creyó fue que ocurriría un hecho imprevisto que cambiaría substancialmente su vida: uno de los empleados de la Farmacia Jacobs combinó casualmente el jarabe de Pemberton con agua carbonatada, la convidó a los clientes de la fuente de sodas y el efecto fue que la gente probó la bebida y estuvo encantada con el sabor.

Pemberton creó algo innovador y completamente aprobado por quien lo probaba.

Lo que comenzó como la exploración de un jarabe, culminó en una de las más grandes concepciones del siglo XIX, trascendiendo inclusive las barreras del tiempo. Había que investigarle un nombre, así que su creador resolvió llamar a la nueva y burbujeante bebida: "Vino Coca Pemberton".

El producto se vendía con gran éxito en las fuentes de sodas, donde la gente asistía con gran costumbre pues eran los lugares de encuentro por excelencia.

Consciente del éxito que estaban consiguiendo, Frank Robinson quien lo apoyaba en las labores administrativas, registró el logro de Pemberton, esta vez bajo el nombre de Coca-Cola.

Sin duda, un nombre mucho más fácil de recordar. A pesar de la aprobación que tuvo la naciente bebida, el éxito llegó muy tarde para el inventor, quien falleció en 1888 a los 57 años, luego de una larga recuperación, por lo que desgraciadamente nunca conoció los alcances que Coca-Cola obtendría.

La era de Candler

Después de la muerte de Pemberton, un joven empresario y farmacéutico de nombre Asa Grigs Candler llegaría para dar un nuevo impulso a la innovadora bebida.

La primera vez que le preguntaron a Candler si estaba interesado en invertir en Coca-Cola, su respuesta fue negativa. No obstante, tiempo después, marchando por la calle se estancó en una fuente de sodas a beber algo para refrescarse; resolvió solicitar una Coca-Cola y fue en ese preciso momento que cambió de opinión.

Al probarla estuvo convencido de sus posibilidades, seguro de que un sólo vaso podría conquistar al más difícil consumidor tal como lo había conquistado a él.

Así, en 1891 Candler llegó a ser el único empresario de Coca-Cola después de pagar sólo 2,300 dólares por ello. Su primera acción para promover la bebida fue brindar un vaso gratis, repartiendo cientos de volantes que podían cambiarse en las fuentes de sodas. Entregó cerca de 154,000 vasos.

Esta práctica de mercadotecnia manejada tan habitualmente hoy en día por muchas empresas a nivel mundial, fue establecida por Candler y proporcionó excelentes resultados.

El negociante farmacéutico estaba resuelto a conseguir que la gente conociera Coca-Cola; en todos lados podían verse anuncios en calendarios, libros, posters y en fuentes de sodas. A fines del siglo XIX, Coca-Cola poseía representación en 46 estados de la Unión Americana.

Los Primeros Embotelladores

La industria iba muy bien; cada vez más personas bebían y se complacían con Coca-Cola. No obstante, Candler y su gente empezaron a pensar en lo importante que sería hallar la forma en que la bebida estuviera disponible en cualquier lugar y momento, pensó en embotellarla.

Los primeros refrescos se vendían en una botella que tenía el nombre de "Hutchinson", era de vidrio con un corcho que debía empujarse al fondo para lograr beber. Esta iniciativa fue tomada por Joseph A. Biedenharn, quien colocó una pequeña planta de embotellado en la fuente de sodas de su dulcería, convirtiéndose así en el primer embotellador de Coca-Cola al sur de Estados Unidos, al tener la primera licencia.

Poco tiempo después, dos jóvenes de Tennessee, Benjamín F. Thomas y Joseph Whitehead, consiguieron los derechos para envasar, comercializar y vender la bebida en casi todo el resto del país. Candier consintió y se dice que por el contrato firmado contribuyeron tan sólo 1 dólar.

La idea fue todo un éxito pues en 1909 había embotelladoras en 379 ciudades y pueblos americanos. En aquellos años, las botellas se repartían por medio de sencillas carretas tiradas por mulas, por lo que la comercialización era a pequeña serie.

La expansión seguía y la fama de Coca-Cola favoreció el apareamiento de decenas de competidores, Candler deseó autenticar las botellas originales con su firma en la etiqueta pero esto no funcionó, ya que al humedecerse en los contenedores de hielo, caían ineludiblemente.

Los contrincantes se reproducían y era inevitable actuar para resguardar la legitimidad de la bebida. El efecto fue la creación de la botella *contour* Coca-Cola.

La época Woodruff

Coca-Cola para todos y la Nueva Imagen de Santa Claus

Tras las dificultades económicas que transfirió para The Coca-Cola Company la Primera Guerra Mundial en 1919, la familia Candler resolvió traspasar la compañía por 25 millones de dólares, la transacción económica más grande en aquel momento de la historia del sur de Estados Unidos.

El negociante fue Robert W. Woodruff quien empezó la empresa con la arribada de los años 20, en los que la economía norteamericana había renacido, y estaría al mando por poco más de 6 décadas.

Era un hombre tenaz, perspicaz y un excelente comerciante, al que gozaba hacer viajes por el sur y transitar local tras local en donde se ofrecía Coca-Cola, ingresando a todos los expendios y alzando cada corcholata tirada en el suelo para saber cuántos refrescos había vendido su compañía contra el resto del mercado.

Uno de sus magnos productos fue imaginar una estrategia para promover la venta durante la época de invierno, cuando el volumen disminuía ampliamente, instituyendo con el apoyo del artista americano Haddon Sundblom, la nueva imagen de Santa Claus para apuntalar su publicidad.

Fue cuando surgió la figura del tierno y robusto hombre de traje rojo y barba blanca que todos conocemos. La Navidad de 1931 fue la originaria que trajo la nueva imagen de Santa, quien llegó a aportar paz y alegría a un año muy duro en todo el mundo debido a la grande depresión.

A pesar de todo, las ventas de Coca-Cola se conservaban altas, pues casi todo mundo podía adquirir un refresco por 5 centavos, trayendo a su sentido el repaso de épocas mejores.



La época de la Guerra

Otro resultado de Woodruff fue durante la Segunda Guerra Mundial, cuando el dueño resolvió que todos los soldados americanos en el frente convenían poseer acceso a Coca-Cola.

Trasladarlas era complejo pues las cajas con botellas eran pesadas y corpulentas, así que Woodruff tomó una disposición importante: consignó el equipo necesario para colocar embotelladoras en todos los campos de batalla, y aunque las condiciones eran por demás desfavorables y difíciles.

De esta manera Coca-Cola emprendió a crecer alrededor del mundo. Al último de la guerra había 64 plantas embotelladoras en ejercicio fuera de los Estados Unidos.



La botella Contour

Desde 1916, período en la que Candler aún estaba al anverso de la industria, el éxito emanado había favorecido que nacieran decenas de emulaciones Coca-Cola.

Una de las soluciones deliberada por Candler, fue el transmitir una convocatoria para establecer una botella única e inconfundible que lograra reconocerse incluso en la noche.

Fue así que varios de los embotelladores requirieron a diversos productores que procesaran un diseño afín con las descripciones de The Coca-Cola Company.

En 1915, la Roo Glass Company planteó la *botella contour*, la exclusiva botella verde pálido que equivalía a la elegante silueta de las mujeres de la época en que fundaron su diseño. Al inicio era un poco más ancha de lo que es ahora y las máquinas embotelladoras no lograban soportarla, así que afilaron su diseño y la forma resultó perfecta.

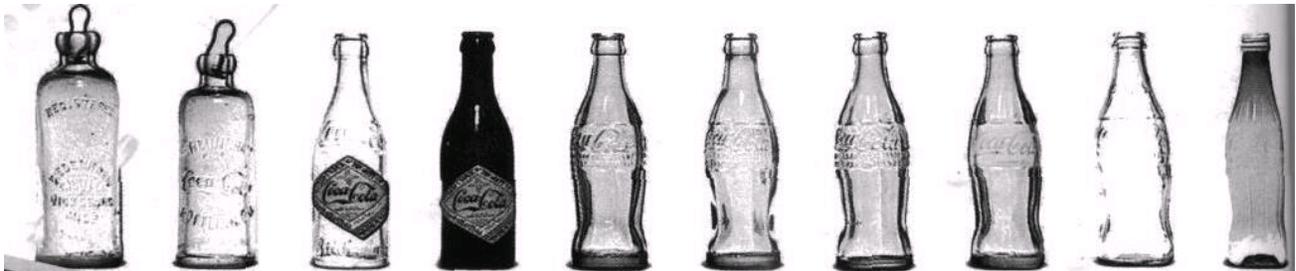
Para 1919, la botella estaba utilizable en toda el área estadounidense.

En 1957 se añadió el realce de la marca, luego el color blanco y, últimamente, en los años 80 se resolvió emplear sobre la propia botella de vidrio una etiqueta con el logotipo.

“En 1977, la Oficina de Patentes de los Estados Unidos le otorgó a la botella el más alto reconocimiento, al considerarla como una marca registrada.”(2)

“La *botella contour* es el icono más reconocido en el mundo que por décadas ha inspirado a conocidos artistas plásticos como Andy Warhol y se ha convertido hasta en tema de canciones populares.”(3)

Es un preciado objeto para numerosos aficionados y ha aparecido en anversos de famosas revistas como Fortune o Time.



“Es sin duda considerada por la compañía Coca-Cola como uno de sus principales activos y una indiscutible ventaja competitiva al protegerla de las imitaciones. Pero, sobre todo, este envase es hoy en día una parte integral de la experiencia de beber Coca-Cola.”(4)

Presencia en el Espacio

En 1991, Coca-Cola en cooperación con NPO Energía (La Agencia Espacial Soviética) experimentó exitosamente la "Lata Espacial de Coca-Cola" a bordo de la estación MIR.

Cabe señalar que inicialmente no se tomaban refrescos gaseosos en el espacio, ya que no existía una forma apropiada de utilizarlos en una atmósfera sin gravedad.



Asimismo, Coca-Cola es el primer refresco en salir de la atmósfera terrestre y rodear el espacio.



1926-1935

En 1926, después de años de lucha armada, México instruye su proceso de industrialización. Empiezan a florecer las primeras radiodifusoras de América Latina, el cine deja de ser mudo, y por las calles transitan automóviles a 30 Km. por hora.

Es en estos días cuando Coca-Cola llegó al país. En Atlanta, Robert W. Woodruff vivía en proceso de internacionalizar Coca-Cola, por lo que mientras un viaje a México le solicitó a Harrison Jones, su colaborador, que ensayara las posibilidades de introducir la bebida a nuestro país. La contestación de Jones fue concluyente: no tuvo más que afirmar que sería una excelente transformación.

En México surgieron muchos empresarios, entre ellos, los primeros embotelladores de Coca-Cola en México, Manuel L. Barragán y Hermán H. Fleishman, de Monterrey, Nuevo León y Tampico, Tamaulipas, respectivamente, quienes ya se consagraban a engendrar refrescos por cuenta propia.

Tanto el Sr. Barragán como el Sr. Fleishman, con su experiencia en los negocios, se convirtieron en los pilares de la naciente Industria Mexicana de Coca-Cola.

Para los primeros embotelladores no fue nada fácil; sólo podían embotellarse 10 envases por minuto y, dado el mercado inicial y la infraestructura de la época, la comercialización tenía que formarse por medio de carretas jaladas por caballos o mulas.

También en el Norte, en Coahuila y Chihuahua, Emilio Arizpe Santos y Carlos Stege Salazar, respectivamente, tomaron el desafío de embotellar Coca-Cola en sus estados. Stege había heredado de su padre una embotelladora de refrescos fundada desde 1910, justo el año en que comenzó la Revolución Mexicana.

Estos cuatro empresarios, con un producto hasta entonces desconocido, partieron el camino para una industria que hoy es parte importante de la economía de México.

Coca-Cola llegó a la Ciudad de México en 1929 a través de la embotelladora "Mundet" y a Guadalajara con la embotelladora "La Favorita".

Era una época de movimientos económicos pero, pese a ello, el país prosperaba y Coca-Cola apuntalaba ese crecimiento. Para 1931 se tenían instalado embotelladoras en el norte y en el centro del país, cuando México contaba ya con 10 millones de habitantes.

El primer estado sureño en unirse a Coca-Cola fue Yucatán, donde José María Pino Domínguez, oriundo de la ciudad de Mérida y con extensa experiencia en la producción de

refrescos, era patrón de la embotelladora "Bebidas Peninsulares" hasta 1948, año en que concedió sus derechos a los señores Vales Guerra y Ponce Cantón. En 1965, el Sr. Ponce Cantón consiguió la totalidad del negocio.

El año de 1934 trasladó consigo la octava embotelladora de Coca-Cola; Enrique Madero logró la autorización en Mazatlán con el objetivo de suministrar de esta a los barcos de la Grace-Line, que hacían escala en ese puerto.

Extrañamente, la embotelladora progresó y las embarcaciones por las que nació dejaron de visitar la ciudad de modo inesperada.

1936-1945

Este período fue espectador de un asombroso desarrollo, tanto en el país como en la Industria Mexicana de Coca-Cola.

Eran los años de la Segunda Guerra Mundial. En México el Cine Regis programaba la primera película a colores; se nacionalizaban los ferrocarriles y se decomisaba el petróleo. "Mis invitados prefieren Coca-Cola" y "Tengamos fe en la victoria", eran los *eslogans* que lograban leerse en desplegados de prensa que manifestaban el ambiente de la época.

En 1938 se estableció la primera empresa Subsidiaria de *The Coca-Cola Export Corporation en México*, llamada *Manufacturera de Materiales, S.A.*, cuyo importante ganancia fue fundar un trato directo entre los embotelladores y la compañía.

En 1941, se saldó la nombrada empresa y nació *Coca-Cola de México, S.A.*, cristianizándose en la importadora exclusiva del condensado de Coca-Cola. Esta razón social se cambió en 1944 por *The Coca-Cola Export Sales Co.*, Sucursal México, y para entonces el enraízo de la bebida en el país era todo un hecho.

Coca-Cola progresaba a pasos enormes, razón por la cual el frenesí de los embotelladores ascendió y dio pie a la producción de publicidad en prensa y exteriores.

En la radio, Coca-Cola además se hizo presente a través de programas cómicos y musicales como *Cuca la telefonista* y *Estampas Musicales*.

Durante este espacio se cedieron concesiones para 20 plantas embotelladoras, desde Tijuana y Juárez, hasta Taxco y Veracruz.

Para 1945 ya existían 28 plantas embotelladoras en el país.

1946-1955

Esta década inicia con la creación en la Ciudad de México de la primera planta fabricante de concentrados fuera de Estados Unidos, hecho que apoyó el progreso de la Industria Mexicana de Coca-Cola.

A menos de 25 años de su arribo a nuestro país, esta fábrica se había desarrollado por todo el territorio nacional, comprendiendo 49 plantas embotelladoras que atendían a 25 millones de habitantes.

El éxito logrado Coca-Cola, se debió no sólo a la excelente calidad del producto, sino también al arranque ejecutado por los embotelladores mexicanos y a las ofensivas campañas publicitarias y promocionales de los años 40. Grandes carteles, programas de radio y desplegados en prensa.

Se manejaron grandes anuncios para marcar los puntos de venta y se implantaron nuevos diseños para los frentes de los negocios.

Además se ejecutaban juntas con detallistas, es decir, reuniones de los comerciantes o administradores de los territorios donde se vendía Coca-Cola para fortalecer la relación entre ellos y los embotelladores.

En 1955 se implantaron nuevas presentaciones. Después de casi 30 años de embotellar Coca-Cola en el tamaño clásico de 6.5 onzas, las plantas mexicanas formaron las producciones de tamaños mayores, que iban desde 10 hasta 26 onzas, estableciendo una gran idea para llegar a la mesa de las familias mexicanas, y proporcionó a los consumidores nuevas alternativas para cubrir sus diferentes necesidades y ocasiones de consumo.

Esto evolucionó a la Industria Mexicana de Coca-Cola al proporcionar a los embotelladores superiores posibilidades de expansión.



1956-1965

La manía eran los armónicos de Rock and Roll, mientras Los Beatles y Elvis Presley producían opiniones heterogéneas y se desarrollaban las fisuras generacionales.

La juventud dominaba y Coca-Cola ambicionó ser participante del cambio. Fue en esos jadeantes días cuando se proporcionaron dos importantes sucesos para Coca-Cola.

En primera instancia, apareció Fanta, con su característico sabor naranja llegó con gran aprobación viniendo a satisfacer las exigencias del mercado.

Dado su éxito, consecutivamente se proyectaron nuevos sabores y se fundó en una línea muy completa que simbolizaba la variedad de gustos de sus consumidores.

El otro suceso fue la entrada del sistema de post-mezclado, mejor distinguido como "*post-mix*", revolucionando la tecnología de bebidas en todo el país accediendo preparar la bebida directamente en el punto de venta.

Por lo tanto, cuando llegaron las cadenas internacionales de comida rápida al país, las posibilidades de progreso se acrecentaron y el "*post-mix*" se creyó una respuesta válida en el mercado fuera del hogar.

Era un hecho que Coca-Cola progresaba, así que en 1958 la compañía facultó a los embotelladores a nombrar repartidores dentro de sus respectivos territorios, lo cual consintió a éstos a instituir bodegas en las localidades más importantes de cada región con lo que la cabida de distribución de las plantas se aumentó.

Al ultimar esta década, la Industria Mexicana de Coca-Cola refería con 53 plantas embotelladoras.



1966-1975

Neil Armstrong y Edwin Aldrin representaban al hombre en la luna por vez primera y México se disponía para acoger los XIX Juegos Olímpicos.

El año de 1966 trasladó consigo el fresco sabor lima-limón de Sprite, un producto con tal éxito que en poco tiempo México se convirtió en el 2º país en el mundo con mayor volumen de ventas de Sprite, después de Estados Unidos.

La variación en sabores y presentaciones ha sido una estrategia manejada por la compañía inquiriendo siempre el agrado de los consumidores.

Fue un período que imprimió un parte aguas en la historia mundial, y en la que Coca-Cola vivió el cambio al cooperar y apoyar la paz a través del deporte.

Entretanto esta época, Coca-Cola advirtió durante todo el desarrollo de los Juegos Olímpicos. La experiencia fue tan agradable que poco tiempo después, en 1970, Coca-Cola participó también en el Campeonato Mundial de Fútbol; y en 1975 en los Juegos Panamericanos.

Fue desde entonces que Coca-Cola ha estado estrechamente atada al deporte y a sembrar un estilo de vida activo y saludable. Este tiempo dio luz a la botella de un litro y la lata, ésta última de manera exclusiva en Tijuana.

Para entonces existían ya 63 plantas embotelladoras al acoplarse nuevas franquicias en ciudades tan importantes como Campeche, Minatitlán, Juchitán, Ciudad Altamirano, Gómez Palacio y Fresnillo.

En 1970 la razón social de la compañía cambió de nuevo a *The Coca-Cola Export Corporation*, Sucursal México.

1976-1985

Este tiempo se identificó por un desarrollo explosivo en el volumen productivo y el equipo de comercialización de las plantas constituidas.

Inicialmente, en Monterrey, Chihuahua y la Ciudad de México se habían puesto en ejercicio cuatro plantas adicionales que doblaban el volumen de producción en sus pertinentes localidades. De 1977 a 1981 se abrieron plantas en Culiacán, Guadalajara y Acapulco.



La expansión productora fue inducida por el establecimiento de líneas embotelladoras tipo "doble", es decir, con dos llenadoras trabajando paralelamente.

Estas disposiciones proporcionaron más superioridad a la Industria Mexicana de Coca-Cola dentro del mercado de refrescos, y trasladaron como resultado la clausura de varias plantas en el país, al eficientar el volumen productivo de todo el sistema.

Por otro lado, la compañía Coca-Cola favoreció en este proceso de expansión al suministrar a las plantas la posibilidad de embotellar sus refrescos en envases "no retornables" y de medio litro de contenido.

Al consumar el año de 1985 concurrían en trabajo 85 plantas embotelladoras.

1986-1999

En 1986, en Atlanta, Estados Unidos, se ovacionaban los primeros 100 años de vida de Coca-Cola, mientras que en México se cumplían 60 años de su arribo.

México recogería la Copa Woodruff, galardón que la compañía concede anualmente a su división más enfatizada a nivel mundial, entregada por primera ocasión a la División Norte de América Latina.

El volumen de comercializaciones en México fue concluyente para la obtención del premio, al alcanzar resultados destacados en el año de 1985. En 1988, México logró por segunda ocasión esta distinción. Coca-Cola retornó a formar parte del Mundial de Fútbol, México 86; un evento en el que la relación que instituyó la empresa con la gente fue la creación de una nueva imagen de las plataformas en eventos deportivos: "La Ola Coca-Cola".

Ésta simboliza el momento de unión, amistad y entrega de las miles de personas congregadas en un estadio por la entrega por el deporte mismo.

Fue en ese mismo año que diet Coke alcanzó un gran éxito, introducida inicialmente sólo en Tampico y en la Ciudad de México. En 1997, Coca-Cola resolvió suplantar a diet Coke por Coca-Cola light, estrategia que causó un aumento en las ventas de esta bebida, posicionándola como líder en su fragmento.

1999-2004

La compañía Coca-Cola ha seguido un desarrollo persistente (su producción acrecentó, de 1926 a 2004, de 10 botellas por minuto a más de 900 en promedio con 195 líneas de embotellado) contribuyendo ayudas en el terreno económico, social y cultural.

Tan sólo en 2003, Coca-Cola invirtió en México más de 600 millones de dólares destacando lo invertido en años anteriores y generó más de 88,000 empleos directos; apoyó

el desarrollo de más de 41,000 pequeños negocios, y alrededor de 172,000 microempresarios y empleados, se favorecieron con los programas de capacitación.

La industria azucarera fue una de las más favorecidas por la derrama económica de Coca-Cola, al adquirirse cerca de 1 de cada 4 kilos que ésta origina anualmente.

El sistema de embotelladores

The Coca-Cola Company concede licencias de Coca-Cola a empresarios locales independientes para fabricar y comercializar sus productos con los más altos estándares de calidad. De tal forma son ellos, los embotelladores, quienes suministran el capital necesario para transformar en construcción, equipo, camiones, botellas, cajas y recursos humanos.

Por regla general, tanto el equipo como las materias primas se originan localmente, lo cual incita la creación de nuevas industrias y fuentes de empleo, ayudando así la economía del territorio.

Por su parte, Coca-Cola de México que es la capitalista de las marcas, precisa sus estrategias de desarrollo, y suministra a los embotelladores el concentrado para fabricar los refrescos colocando también a disposición de ellos su práctica en áreas como control de calidad, mercadotecnia, publicidad, ingeniería, financiamiento y capacitación de personal, entre otras.

La Industria Mexicana de Coca-Cola está conformada por Coca-Cola de México y un total de 13 grupos embotelladores operando 66 plantas y 439 centros de abastecimiento, facultadas de realizar todos los procesos obligatorios para manufacturar y comercializar los productos brindados por Coca-Cola.

La operación del sistema en el área, que le corresponde a cada embotellador, solicita del trabajo firme, sistemático, establecido y comprometido de miles de personas.

Todos los embotelladores desarrollan múltiples y diferentes programas locales de apoyo de acuerdo a las características y necesidades de sus comunidades.

En 2003, cerca de 120 millones de pesos se consignaron para apuntalar cientos de programas sociales favoreciendo a más de 2.1 millones de personas en todo el país.

Coca-Cola en México es una industria totalmente mexicana, creada y conformada por miles de mexicanos en cada punto del país.

Publicidad de Coca-Cola

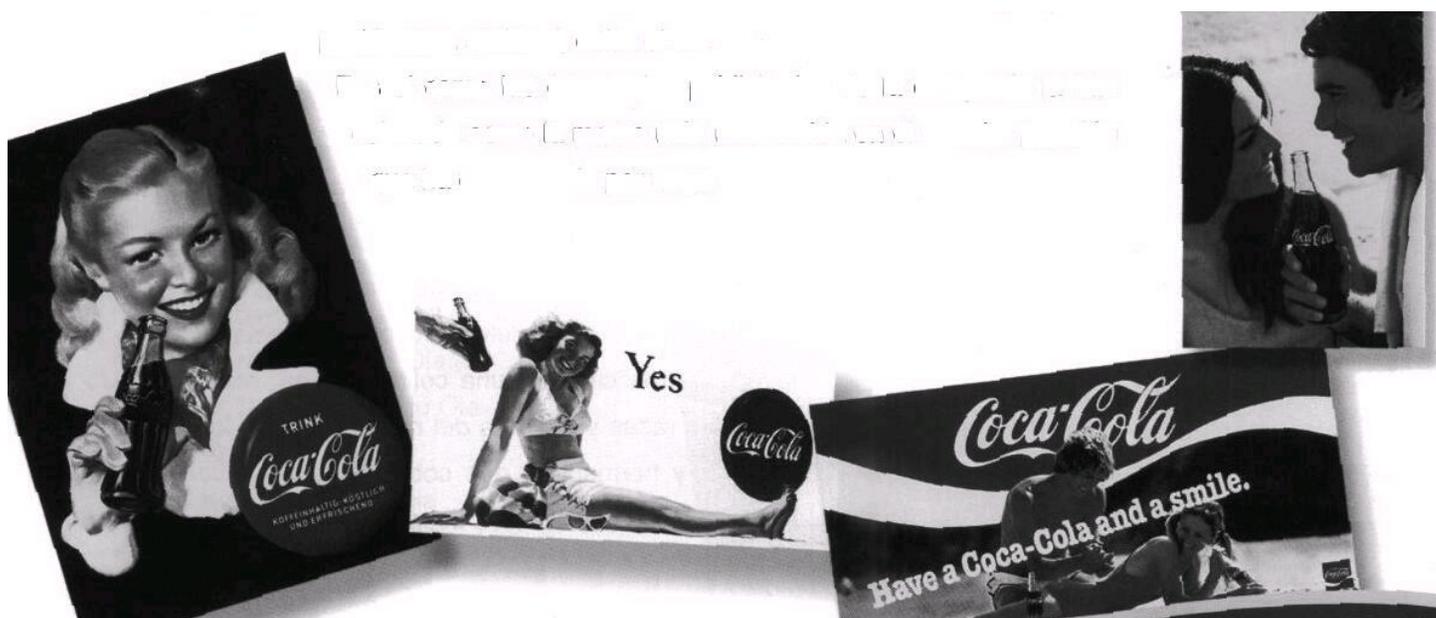
Es un hecho que, prácticamente cualquier mexicano conoce y recuerda una o varias de las campañas publicitarias que Coca-Cola ha tenido desde los años 20, cuando llegó a nuestro país.

“Con la publicidad, Coca-Cola refleja su forma de pensar, de ser y de relacionarse con el consumidor. La imagen universal de Coca-Cola acompaña al consumidor a donde vaya; siempre caracterizada de un hálito de optimismo en el que sus mensajes incitan a sacar lo mejor de uno mismo.”(5)

En cualquier lugar del mundo puede verse el logotipo de Coca-Cola y, si se está fuera del país de origen, el reconocerlo busca dar la sensación de pertenencia, de tener cerca algo tan familiar que abiertamente remite a momentos especiales de nuestra vida.

“La publicidad de Coca-Cola está llena de preceptos universales que se han ido adaptando a diferentes épocas, modas y formas de pensar, pero su relevancia social los mantiene siempre vigentes: momentos inolvidables, cercanía, disponibilidad en cualquier lugar, unión familiar, alegría, positivismo, amistad, entre otros.”(6)

Es así como las estrategias publicitarias de la compañía la han colocado como la marca más reconocida en el mundo, posición que ha conservado por años.



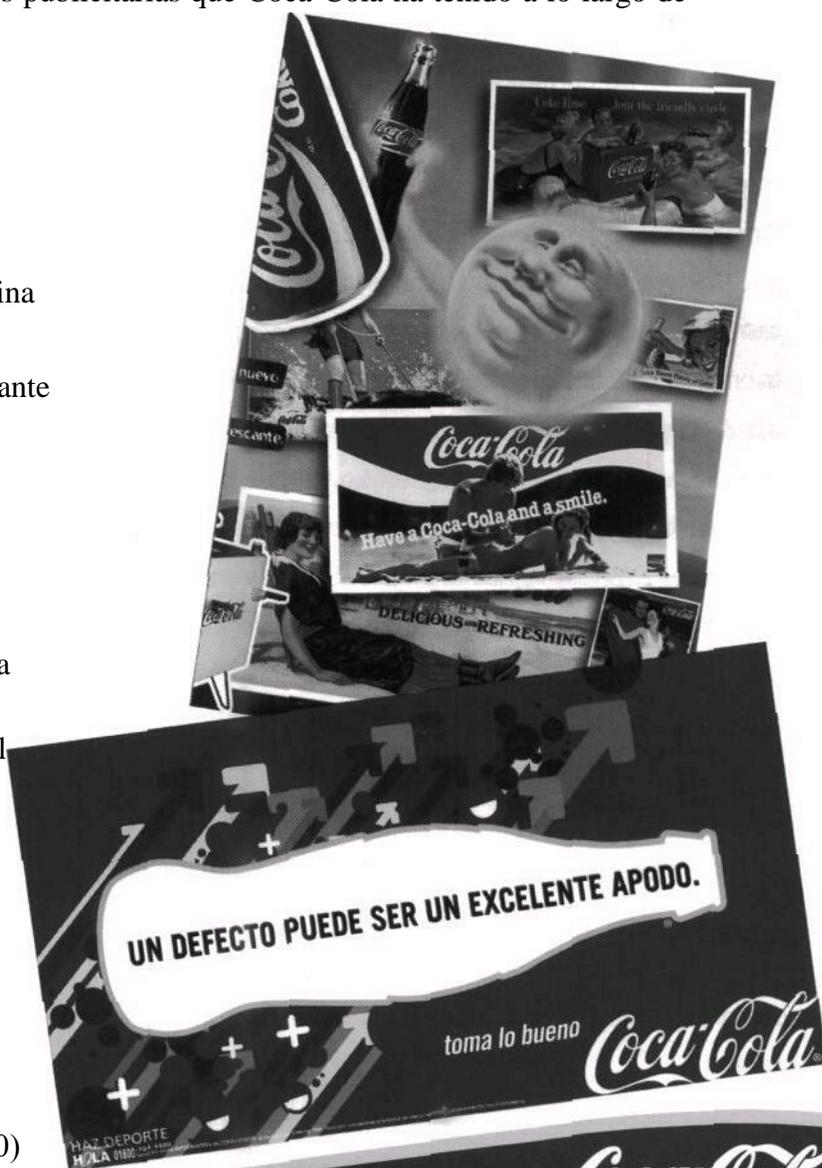
1.2 Campañas publicitarias de Coca-Cola

“Cada campaña está pensada para transmitir todo lo grandioso que es vivir ocasiones agradables y hacerle sentir al consumidor que Coca-Cola está y estará siempre a su lado, para compartir cualquier momento.”(7)

“Siempre basadas en sentimientos positivos, sus campañas han logrado mantener esa imagen universal que la distingue en cualquier parte. De esta manera, Coca-Cola es considerada como un faro de optimismo que evoca lo mejor del espíritu humano.”(8)

“Éstas son sólo algunas de las frases publicitarias que Coca-Cola ha tenido a lo largo de su historia:

- 1886 Toma Coca-Cola
- 1904 Deliciosa y refrescante
- 1917 Tres millones al día
- 1925 Seis millones al día
- 1927 Coca-Cola a la vuelta de la esquina
- 1929 La pausa que refresca
- 1956 Coca-Cola... Nada es tan refrescante
- 1957 Signo de buen gusto
- 1958 Coca-Cola grande
- 1959 Coca-Cola te refresca mejor
- 1963 Coca-Cola refresca en grande
- 1970 La chispa de la vida
- 1971 Coca-Cola, hay que compartir
- 1976 Disfruta Coca-Cola y una sonrisa
- 1982 Coca-Cola es así
- 1985 Coca-Cola es la Ola del Mundial
- 1986 Coca-Cola es tu Ola
Coca-Cola sigue tu Ola
- 1989 Vive la Sensación
- 1990 Siempre Coca-Cola
- 1999 Coca-Cola... Vívela
- 2002 La Vida tiene Sabor
- 2003 Coca-Cola... de verdad
- 2005 Toma lo bueno” (9)
- “2006 El lado Coca-Cola de la vida
- 2008 El lado Coca-Cola de la vida”(10)
- 2008 El lado Coca-Cola de la vida (La Fábrica de la Felicidad)



A continuación se halla la campaña El lado Coca-Cola de la vida, La fábrica de la felicidad, en forma de resumen de la revista *KOnexión* (2008), emitida por Coca-Cola (11).

1.3 Fábrica de la felicidad, La película

Un film de todos los integrantes de Coca-Cola

“Un consumidor deposita una moneda en una máquina de COCA-COLA. Dentro de ésta, fantásticos personajes trabajan para que la bebida llegue a manos del joven. De pronto ¡desastre!, la luz roja se enciende: la máquina se ha quedado sin producto. Un trabajador es designado para rescatar la mística esencia de COCA-COLA; la aventura comienza.”(12)

Es "Fábrica de Felicidad, La Película", la más reciente pieza publicitaria de *El Lado Coca-Cola de la Vida*. El comercial se lanzó a nivel mundial el año pasado (2007), sin embargo, este mes (enero de 2008), se estrena en el mercado mexicano.

Fábrica de Felicidad, La Película dura 3 1/2 minutos; también tiene ediciones de 40 segundos para televisión, que se fueron transmitidas secuencialmente.

“Esta versión adentra al consumidor en el mundo de fantasía dentro de la máquina y presenta detalladamente a los personajes que se involucran en la producción de una COCA-COLA.”(13)

Después del trayecto que *Worker (trabajador)* y *Besucón* tienen que vivir para reabastecer la máquina de COCA-COLA, todo se transforma en un mundo de fiesta, en el que *La Bastonera* dirige el desfile de la botella hacia la salida y las *Flamitas* lo llenan de luz y alegría.

“En este spot, Coca-Cola introduce la botella *contour* y el misterio de la fórmula secreta. En torno a estos dos conceptos se crea una entretenida historia que muestra la naturaleza optimista y positiva de la marca. La felicidad es la esencia de Coca-Cola, por eso emite mensajes positivos que buscan motivar a ver el vaso medio lleno y no medio vacío.”(14)

No sólo la historia es innovadora, sino también la manera en la que será difundida: a través de seis capítulos de 40 segundos, en los que se cuenta poco a poco la historia, al tiempo que refuerzan *El Lado Coca-Cola de la Vida*. La transmisión fue por televisión abierta y por medio de la página de Internet www.coca-cola.com.mx.

"Fábrica de Felicidad, La Película" resume el trabajo de los integrantes de la Compañía Coca-Cola: todos los días, los diferentes personajes de esta historia realizan diversas funciones que, integradas, hacen posible que sus productos lleven alegría a los consumidores. Cada uno de los integrantes comienza una aventura con un objetivo en común: que la magia no termine. Coca-Cola busca seguir haciendo funcionar nuestro mundo y fabricar felicidad para todos.

"Fábrica de Felicidad" (primera parte) fue premiada con el León de Plata del Festival de Cannes en 2007 y el Grand Prix Gold Prize de los Épica Awards en 2006.

Coca-Cola ha presentado una imagen universal, siempre identificada de un aire de fe en el que sus mensajes estimulan a sacar lo mejor de uno mismo. En la campaña La fábrica de la felicidad busca seguir haciendo funcionar nuestro mundo y fabricar felicidad para todos.

Referencias Bibliográficas

- (1) Cfr. Coca-Cola, Coca-Cola Una Historia refrescante, p. 2-25
- (2) Ibidem, p. 10
- (3) Ibidem, p. 10
- (4) Ibidem, p. 11
- (5) Ibidem, p. 23
- (6) Ibidem, p. 23
- (7) Ibidem, p. 25
- (8) Ibidem, p. 25
- (9) Ibidem, p. 25

Referencias de Internet

- (10) Cfr. Wikipedia, Coca-Cola, 13/05/2008. <http://es.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola>

Referencias Hemerográficas

- (11) Cfr. Coca-Cola, Revista KOnexión, p. 3
- (11) Cfr. Ibidem p. 3
- (12) Cfr. Ibidem p. 3
- (13) Cfr. Ibidem p. 3
- (14) Cfr. Ibidem p. 3

Capítulo 2

Teorías para análisis de los mensajes

A continuación se encuentran los marcos teóricos fundamentales para los análisis, elaborados por los autores Roland Barthes y Algirdas Greimas para la realización de la investigación, este material es presentado bajo la forma de resumen.

El trabajo se enfoca hacia el mensaje como tal, y no hacia el emisor o receptor. Para ello se consideró que la metodología para estudiar el mensaje en sí, la proporciona el estructuralismo.

El estructuralismo es la búsqueda de la substancia. La estructura es la substancia del fenómeno considerado, en el sentido etimológico de lo que está debajo, lo que no es perceptible inmediatamente (o empíricamente) en la superficie.

Las operaciones de la praxis estructuralista se reducen esencialmente a la descomposición de un objeto, para reconstruirlo de manera que pueda descubrirse su funcionamiento.

El estructuralismo es una búsqueda de datos aparentemente eventuales, una exploración de registros culturales descuidados (por ejemplo, la “locura” en el caso de Michel Foucault, “la moda” en el caso de Roland Barthes, entre otros.), para demostrar su necesidad de inteligibilidad, su coherencia, en el ámbito de unos sistemas precisos, en un intento de construir una forma-realidad que sirva de género conectivo o de una lucha contra la casualidad.

Actualmente se entiende por estructura el modo en que las partes de un todo de la clase que sea —una sustancia, un mecanismo, un cuerpo viviente, un discurso— se conectan entre sí. Para descubrirla es necesario hacer un análisis interno de la totalidad, distinguiendo los elementos y el sistema de sus relaciones.

Entonces surge la estructura como el esqueleto del objeto sometido a consideración, su armadura, lo que permite distinguir entre lo esencial y lo accesorio, el conjunto de sus líneas de fuerzas y, a veces, el mecanismo de su funcionamiento propio.

Para el estructuralismo, un sistema no está constituido por la suma de las partes, sino que el sentido del conjunto es inherente en cada uno de sus elementos componentes. Sea cual fuere el ámbito en que se maneja, el método estructural tiende a entender adecuadamente los organismos complejos precisamente en su organicidad y siguiendo la red de relaciones internas que determina su coherencia.

Una estructura es un sistema de transformaciones que tiene las características de totalidad, transformaciones y autorregulación. Está formada por elementos subordinados a

las leyes que identifican al sistema como tal; dichas leyes de composición confieren al todo, como tal, propiedades de conjunto distintas a las de los elementos.

Las relaciones entre los elementos, es decir, los procedimientos de composición dan como resultado el todo, el sistema. En el sistema publicitario de Coca-Cola existen elementos que se relacionan entre sí, por ejemplo la imagen y el texto, cuya relación es complementaria. En este sentido, la imagen sobrepasa al texto cuando éste tiene la función de guía o complemento del sistema en general.

Además, existen leyes que regulan, como son las de tiempo y espacio dentro de los medios de comunicación, tomando en cuenta que el mensaje es algo cerrado en sí mismo, que tiene sus propios límites y reglas.

El sistema aquí considerado no es un sistema de elementos, sino de relaciones entre ellos, las cuales están encaminadas a producir un efecto determinado, esto es la función del sistema. Un sistema consiste en descubrir su función y en inventariar los elementos cuyas relaciones parecen pertinentes para la realización de esta función.

El método estructural investiga la explicación del sistema en una configuración subyacente de elementos que permite su interpretación en cierta forma deductiva, porque la estructura del sistema no es aparente; no es una entidad percibida por los sentidos. La razón la concibe a partir de la experiencia perceptiva.

Por lo tanto, hay que hacer hablar a la estructura para extraer las leyes relacionales que definen el sistema como totalidad estructurada y como actividad estructurante.

La finalidad de la investigación es conocer los mensajes que componen los anuncios publicitarios de Coca-Cola. Para ello la principal orientación es la Semiología, dado el interés de conocer el significado de cada signo (personajes, textos y colores entre otros), del manifiesto publicitario; entender los tres mensajes existentes en una unidad publicitaria, hacer la distinción entre lo que es realmente el producto y los valores que, por medio de la publicidad se le asocian.

¿Por qué Semiología? Porque todas las cosas, ideas y valores, entre otros, con que nos bombardea la publicidad y el entorno social y cultural en general, no son sólo cosas, ideas o valores. Todo tiene un significado un sentido, una estructura, nada es gratuito; es decir, todos estos son signos de algo.

La sociedad, a través de complejos procedimientos, ha dado una significación a cada palabra, cosa, idea o valor. Siempre existe un sentido social de los fenómenos dentro de un contexto histórico determinado, y la Semiología —o Semiótica— es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos y señalizaciones, entre otros.

¿Por qué un estudio semiológico de la publicidad? Porque vivimos en una época de gran consumo en la que existe mucha competencia, y para ello esta la publicidad, para lograr destacar el producto.

2.1 Roland Barthes

A través de un análisis semiótico, tomando como base el método de Roland Barthes, de su libro “Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces”, se distinguirá la constitución de un anuncio publicitario de Coca-Cola en sus tres mensajes (lingüístico, denotado y connotado).

La observación será cuidadosa, describiendo las formas, colores y distribución de los elementos conjugados, así como las valorizaciones de cada uno por separado y en conjunto para proporcionar los instrumentos que permitan conocer su mensaje.

Cada anuncio es un sistema que concluye en si mismo y tiene sus propios mensajes (lingüístico, denotado y connotado), lo cual proporciona elementos importantes para el estudio de la publicidad como parte de la industria cultural, porque cabe recordar que la actividad de la publicidad es crear un sentido, transformar una cosa o utensilio en un significante. Una publicidad de imagen de marca —como la de Coca-Cola—esta basada en el atributo, está elaborada a base de connotaciones y creativamente es muy ambiciosa.

El propósito no es estudiar la publicidad como fenómeno social que puede informar a la sociedad, sino analizar los manifiestos publicitarios desde la perspectiva de sentido. Como dice Barthes: del enfoque elegido para la investigación semiológica concierne únicamente a los objetos desde la relación del sentido que tienen, sin hacer intervenir, al menos en forma prematura y antes de que el sistema quede reconstruido al máximo posible, los otros determinantes (psicológicos, sociológicos, físicos) de estos objetos.

2.2 Algirdas Greimas

Además será utilizado el modelo de actantes de A. Greimas, que tiene el principio estructuralista de la existencia de modelos de organización de la significación los cuales conducen las indagaciones de Algirdas Greimas para dar lugar al establecimiento de una gramática narrativa, acotada en su origen a los textos narrativos o al discurso-relato pero extendida a discursos no narrativos en sentido estricto.

Las imágenes de los anuncios se publicaron durante los meses de febrero y marzo del 2008 en revistas impresas en México. La publicidad de televisión no fue considerada finalmente porque, analizar la publicidad de televisión resultaría monótono, ya que es exactamente el mismo concepto manejado en el anuncio impreso, por lo tanto iba a ser redundante.

El presente trabajo ofrece una aplicación actual de un método de análisis, que permite el conocimiento más a fondo de cualquier mensaje publicitario.

La finalidad de la investigación es examinar los manifiestos publicitarios desde la perspectiva de sentido. El punto de vista elegido para la investigación semiológica concierne exclusivamente a los objetos desde la relación del sentido que tienen, sin hacer intervenir, al menos en forma prematura y antes de que el sistema quede reconstruido al

máximo posible, los otros determinantes (psicológicos, sociológicos y físicos, entre otros) de estos objetos.

2.3 Antecedentes históricos de la retórica publicitaria

La retórica existe desde hace aproximadamente 2.500 años. Su finalidad es explicar y enseñar el arte de hablar bien, el arte del discurso; es decir, el arte de convencer.

Creada originalmente, como el arte de persuadir, se ha ido cambiando en el estudio de las figuras que utiliza el discurso. Caída en desuso, la retórica vuelve a tener un renacido interés. Ello se debe a la comprobación de que el aparato conceptual elaborado por los retóricos constituye un instrumento preciso para la exploración de nuevas vías de comunicación.

Por otra parte, la semiología, como ciencia de los sistemas de comunicación, de los sistemas de signos originados en y por una cultura, ha conformado, junto a la renovada retórica, los análisis y las investigaciones léxico-publicitarias de los últimos años.

“Así, Roland Barthes, al analizar un anuncio de la marca Panzani en el número 4 de la revista *Communications* (1964) y realizar con él, tal vez, el primer análisis semiológico profundo de la historia publicitaria, llegó a establecer la hipótesis de la existencia de una retórica formal, común a la literatura, a la fantasía y a la imagen.”(1)

“Barthes, en efecto, considera que si la retórica varía necesariamente con la sustancia utilizada —que según los casos puede ser el sonido articulado, la imagen evocada o la imagen en el sentido común del término—, todo hace pensar que esos mismos elementos se encuentran en la base de las diferentes figuras utilizadas, cualquiera que sea el ámbito en el que aquéllas se manifiesten.”(2)

Por lo que es predecible encontrar en el lenguaje publicitario muchas de las figuras ya clasificadas por los retóricos clásicos. Más adelante se mencionarán algunas de estas figuras.

“El intento de aplicar una retórica general al análisis publicitario, comienza con el estudio de Barthes en el que se hace insistencia en la correlación entre retórica e ideología.”(3)

Necesario es intercalar aquí la importancia que en este campo tienen autores como Jacques Durand, Umberto Eco o Georges Péninou, para quienes la publicidad, siendo un dispositivo de influencia es, por tanto, uno de los grandes imperios de la retórica.

“Y con ello, tornamos a la interacción retórica-publicidad, al significado que la retórica del lenguaje publicitario aporta en su búsqueda de la persuasión, a través de la palabra. A lo

que Sócrates, ... al hablar del arte de la oratoria, precisaba como una forma de seducir las almas por medio de la palabra.”(4)

2.4 Figuras retóricas

“La publicidad se basa casi por completo en la utilización del lenguaje y en la forma en que ese lenguaje es decodificado por el receptor. En cómo las personas que reciben el mensaje publicitario identifican el producto, recuerdan su nombre o, simplemente, se sienten atraídas por algún motivo ajeno al producto; es decir, por la forma en que el mensaje está expresado.”(5)

“Por tanto, identificación y persuasión son dos elementos esenciales para lograr alcanzar los objetivos propuestos a la comunicación publicitaria. Ambos elementos—lingüísticos y psicológicos— se combinan para conseguir dotar al producto de una propuesta de compra atractiva, comprensible, memorable y, a poder ser, única. (6)

A continuación las principales figuras retóricas utilizadas por el lenguaje publicitario, publicadas en el libro *Creatividad y comunicación persuasiva* (1999), de José Ricarte (7).

1.- *Antítesis*: Figura que reside en confrontar una frase o una palabra a otra de contraria significación.

Ejemplos: Si piensas que es un coche más, preferimos vender un coche menos (Nissan Miera 16v).

Lo que pasa en este país es de risa. En serio (Cadena SER).

Para unos pocos es un sueño. Para muchos resulta una pesadilla (Nissan Miera 16v).

Un poco de Magno es mucho.

Perder es peinar (BioManán).

2.- *Asíndeton*: Figura que reside en quitar las uniones para dar viveza o energía al concepto.

Ejemplos: Bueno, bonito, barato.

3.- *Circunloquio*: Rodeo de palabras para dar a entender algo que hubiera podido expresarse más brevemente.

La ingeniería informática cumple diez años en España. Curiosamente, CGI también. ¿No es perfecto? (CGI Informática).

4.- *Elipsis*: Figura que reside en omitir en la oración una o más palabras, imperiosas para la recta construcción gramatical, pero no para que resulte claro el sentido.

Ejemplos: Sensaciones Lycra.

Maldito coche (Volkswagen Golf GTI).

5.- *Eufemismo*: Manifestación suave o decorosa de ideas cuya recta y franca locución sería dura o malsonante.

Ejemplo: *Damos la cara* (Pantalones téjanos).

6.- *Hipérbole*: Figura que reside en aumentar o disminuir enormemente aquello de que se habla.

Ejemplos: *Con toda la energía del sol* (Zumosol),

Un coche como una casa (Renault Express).

Mucho más de lo que imagina (Saab 900).

7.- *Metáfora*: Tropo que reside en trasladar el sentido recto de las voces a otro figurado en virtud de una comparación tácita.

Ejemplo: *En Israel no toda la tierra es santa* (Turismo Israel),

/ 70 caballos de seda (Renault Safrane).

El vestido más fresco de Loewe (Aire de Loewe),

10.- *Metonimia*: Tropo que reside en elegir una cosa con el nombre de otra tomando el efecto por la causa o viceversa.

Ejemplos: *Venga a probarse la primavera a EL Corte Inglés.*

Ajustamos pantalones, entramos faldas, arreglamos cremalleras

y estrechamos cinturones (Delphi Dieta).

11.- *Paradoja*: Figura de pensamiento que reside en emplear expresiones o frases que envuelven contradicción.

¿Dolor menstrual? ¡Muévete! (Dorival Bayer).

La tranquilidad no tiene precio. Cómpresela (Allianz Seguros).

12.- *Perífrasis o circunlocución*: Figura que reside en expresar por medio de un rodeo algo que hubiera podido decirse con menos palabras.

Ejemplo: *A los cuarenta, lo mejor ya no es un lujo* (Lancaster Suractif).

13.- *Reticencia*: Figura que reside en dejar incompleta una frase o no acabar de aclararla, dando a entender, sin embargo, el sentido de lo que no se dice, y a veces más de lo que se calla.

Ejemplos: *Suspiran por tí...* (Don Algodón).

Descubre el mundo... (Stuyvesant).

14.- *Tautología*: Repetición de un mismo pensamiento pronunciado de distintas maneras.

Ejemplo: *Créditos sin paréntesis, asteriscos ni comillas* (Caja de Madrid).

2.5 Las representaciones visuales

A continuación los conceptos para identificar las representaciones visuales, sintetizados del libro *La lectura de los mensajes* (2002), de la autora Poloniato Alicia (8).

Las representaciones visuales son mediaciones del mundo visible y también de lo invisible pero capaz de ser representado por la fantasía. En cuanto a tales representan un sustento de la producción del sentido y de los imaginarios sociales.

La aprehensión de los mensajes visuales es directa y sobre todo emocional lo que ha llevado a pensar que se soportan en una especie de lenguaje universal. Sin embargo, su

carácter mediador enfatiza la necesidad de entenderlos en y desde la cultura. Sin negar la capacidad y potencialidad de algunos lenguajes de imágenes de conseguir un sentido universal en su búsqueda del semejante con lo real no son naturales, sino productos de la cultura.

La razón principal radica en que, al igual que otras formas simbólicas, las visuales se originan, circulan y consumen en ámbitos socialmente estructurados e históricamente específicos. Las representaciones visuales nos conversan de los universos de sentido de una época, un momento histórico, en síntesis de una cultura.

En la actualidad, el horizonte mundial se ha transformado más complejo por efectos de la globalización no sólo económica sino cultural. En ésta, los mensajes visuales de todo tipo son quizá los soportes más enfatizados de la tendencia a constituir una cultura-mundo, que sustituya gradualmente a las culturas locales o que se incorpora con ellas.

Para entender un poco más las funciones de las imágenes en las sociedades contemporáneas es necesario alcanzar, en primer lugar, un cierto conocimiento de técnicas de representación. Por que no sólo es un aspecto de las semióticas visuales sino por tratarse también de un procedimiento para la construcción del saber ver, de afinamiento de la percepción.

Como el espacio es muy amplio se delimitó a la presentación de técnicas acerca de elementos espaciales, vinculados a sus efectos en la percepción, la producción de sensaciones y primarias propuestas de sentido.

Con estos criterios podemos considerar los siguientes aspectos:

- *Elementos básicos del cuadro*
- *La composición del cuadro*
- *La perspectiva y "el punto de vista"*

“Este acercamiento permite tomar en consideración las configuraciones espaciales de la pintura, la gráfica y el dibujo -es decir, de sistemas artesanal manuales- así como de la fotografía, el cine y la TV. Esto es posible gracias a que todos estos sistemas tienen a ese respecto mucho más en común de lo que imaginamos.”(9)

Ciertamente cine y TV se diferencian de los otros sistemas por las imágenes en movimiento. Sin embargo, esto no es un impedimento porque los principios en torno al espacio y las representaciones que se establecen en él responden a principios semejantes.

De igual modo, pero asimismo por una necesidad pedagógica, tiene que hacerse alusión a los tres tipos básicos de representaciones: geométricas, abstractas y figurativas.

Elementos básicos del cuadro

Cuadro o plano gráfico

“Las imágenes -a diferencia de la aprehensión directa de la realidad por la vista- se nos presentan planas y encerradas en el cuadro o plano gráfico. Este es un espacio de dos dimensiones, al que sólo por el empleo de técnicas visuales se le puede añadir la ilusión de tercera dimensión.”(10)

Para los sistemas de la foto y la cinematografía, las dos dimensiones del cuadro y sus proporciones son impuestas por premisas técnicas. Para el cine, la simetría entre ancho y alto del cuadro de los formatos de película fue de 4/3 -por lo menos hasta la década de 1950-, con libertad de las dimensiones de los formatos particulares de películas (estándar 35 mm., subestándar 16 mm. y superocho, entre otros). En la actualidad la proporción es aproximadamente de 5/3. La ilusión de movimiento normal se obtiene por la sucesión de esos cuadros fijos (fotogramas) a razón de 24 por segundo.

La televisión, que no usa película sino un método de grabación de imágenes electrónico, guarda proporciones de 4 a 3 para su cuadro. En su caso, la ilusión de movimiento se origina por la sucesión de 30 cuadros por segundo según el sistema utilizado en Estados Unidos y México, por ejemplo; y por la de 25 cuadros según el sistema europeo.

La pintura y el dibujo no poseen la limitación de formatos de los sistemas industriales antes mencionados. Antes bien, son el pintor o el dibujante quienes deciden las dimensiones así como las proporciones del cuadro que manejarán.

En el cuadro todas las imágenes que se consiguen son fijas. El movimiento de las imágenes del cine, la TV, el video se consigue por la sucesión de cuadros lo cual induce la ilusión de movimiento. Este fenómeno está unido a otro factor distinto del espacial que es el del tiempo, la duración.

Ahora bien, aunque básicamente no haya modificaciones substanciales en lo relativo al cuadro, sus elementos y composición, entre otros, el factor duración afecta de manera diferente a la percepción.

La forma: punto, línea, contorno

El elemento fundamental del cuadro es el punto. Forma el primer foco de atención y donde se enviará la vista.

Aunque muy chico tiene forma y dimensión. La presencia de dos constituye ya una primera relación y la de muchos, en una orientación dada, provee impresiones de color y forma figuras donde puede leerse un significado.

De hecho, el cuadro de la imagen televisiva- está edificada por puntos debido a su sistema electrónico de captación y transmisión: en el sistema estadounidense cada cuadro consta de 366 500 puntos. Si se toman fotografías de cuadros televisivos es viable captar notoriamente esos puntos que forman el cuadro porque hay espacios libres entre ellos.

La fotografía también está integrada por puntos dado el grano de la película, pero casi no se notan -menos cuando éste es muy acusado- porque las emulsiones de la película no dejan espacios libres.

La línea puede interpretarse como la reunión de muchos puntos cuyos límites se suprimen y que están encaminados en el cuadro en un mismo sentido. La ubicación en él es básica para asentar significados primarios muy rudimentarios del tipo equilibrio/desequilibrio.

Las líneas al cerrarse forman los contornos. Contornos suaves y plenos, contornos angulosos y agresivos, contornos de equilibrio y de desequilibrio.

Valen enfatizarse por lo menos tres fenómenos de notabilidad en relación con los contornos y la percepción humana que son la *pregnancia*, la relación *figura fondo* y el factor de la *experiencia*. Los psicólogos de la Gestalt los razonaron como leyes de la forma; en la actualidad, sin embargo, no se acepta que puedan considerarse "leyes" aunque no se resta valor a esos fenómenos en sí mismos.

Por *pregnancia* se concibe que la percepción humana establece una cierta constancia de la forma por la cual se tiende a completar los elementos que faltaran en la representación respectiva. Por su parte, la caricatura la ha explotado también, de manera que unas pocas líneas son suficientes en la mayoría de los casos para mostrar y atribuir significados al conjunto.

Esta propiedad se relaciona con lo que los psicólogos Gestalt citaron también *ley de la experiencia*. La declaración de los elementos visuales en general -no sólo de los incompletos- depende en gran medida de las experiencias anteriores del individuo. Cuantas más ricas sean éstas por la variedad de contactos visuales, la ejercitación en la observación, la educación artística, más se aumenta la percepción visual de lo visible y lo representado. Es decir, las competencias perceptivas del individuo se desarrollan.

Un segmento considerable de la producción visual de los medios de comunicación se beneficia bastante de lo ya conocido perceptualmente -que en general no es amplio- y esto revela que, a pesar de los masivos contactos con productos visuales en nuestras culturas, seamos bastante analfabetas en la lectura de imágenes.

La otra relación importante de destacar como propiedad perceptiva es la relación figura/fondo. En todo el campo visual de nuestro entorno segregamos figuras de fondos, Los flamencos de la fotografía forman la figura que destaca de todo el resto, su fondo. La percepción visual -u otra- es una actividad selectiva y constructiva: escoge del medio ambiente y edifica significados a partir de los datos discriminados.

En los mensajes icónicos, figura y fondo son fijados por el emisor quien dispone en el cuadro qué elementos ingresarán en esa relación; así instituye qué se tiene que privilegiar y qué funcionará como "contexto" o fondo.

Luz, color y textura

Como sucede con todos los elementos visuales la *luz*, su presencia, ausencia y gradaciones tiene un suceso de primer orden en el cuadro (o plano gráfico).

De su empleo correcto implican en el cuadro la creación de la sensación de tercera dimensión (profundidad y volúmenes) y contrastes significativos de "color", así se ocupe en blanco y negro. Puede dar lugar a composiciones muy creativas con el trabajo sobre las posibilidades expresivas surgidas de tales contrastes.

En el uso de los colores convergen tres dimensiones básicas que son el *matiz*, el *brillo* y la *saturación*.

Por el *matiz*, se refiere al color mismo y se reconocen los primarios -rojo, azul y amarillo- de los secundarios, constituidos por la combinación de los anteriores. Por ejemplo, rojo y azul dan violeta, amarillo y azul, verde.

El *brillo* depende de la mayor o menor incidencia de luz y de ahí se derivan los tonos. Entre los rojos se reconocen, por ejemplo, el escarlata (un rojo resplandeciente) y el rojo indio (rojo tirando a café).

La *saturación* se refiere a la pureza del matiz en correspondencia con las cantidades de gris que se agreguen. A medida que se añade más gris los colores se desvanecen.

Aparte de estas consideraciones técnicas, a los colores se les cargan muchas y muy distintas significaciones culturales, históricas e individuales, por las que se liga el color a estados de ánimo, a la calificación de conductas y acciones, hasta llegar a obtener características emblemáticas, y proviene como una pauta importante asimismo de identificación de objetos y cualidades.

Lo interesante del uso del color son las connotaciones que se le atribuyen como significados asociados y que se desglosan, en las representaciones visuales, del conjunto de la composición y del vínculo entre figuras y fondos con sus colores.

Las connotaciones aplicables a los colores han variado y varían según las culturas, las épocas históricas, las clases sociales. Junto a ellas están también las asociaciones individuales de significados que van desde las aversiones y las fobias hasta los más agudos placeres.

En el cine y posteriormente en la TV, el uso del color enfatizó la impresión de realidad de sus imágenes. Si el movimiento había obtenido producir esa impresión, ésta se aumentó con la introducción del color. Porque apreciamos el mundo natural en color y no en blanco y negro.

La *textura* alude a trama, tejido y, si bien las representaciones visuales se perciben con la vista, el resultado de reproducción de texturas equivale a producir sensaciones táctiles en el

perceptor. Puede aumentarse también que su empleo ayuda a conseguir impresiones de volumen.

Los pintores del Renacimiento italiano fueron maestros para obtener impresiones de textura de la seda, el terciopelo, la piel, el cabello. Numerosos pintores contemporáneos, no obstante la mayoría con un sentido diferente al de aquéllos, del mismo modo han hecho una exploración y utilización intensa de texturas (los collages son, por ejemplo, casos de combinación de texturas).

Los buenos fotógrafos también alcanzan la representación de texturas escogiendo película de diferente granulación a la habitual y por una sabia utilización de la luz.

La composición del cuadro

“Las configuraciones de la forma y sus relaciones, la discriminación entre figura y fondo, el balance de los elementos en las dos dimensiones del cuadro, el trabajo con la luz, el empleo del color, nos hablan de la importancia de la composición.”(11)

En el nivel del cuadro, todas las representaciones (geométricas, abstractas o figurativas) siguen principios de composición por los que, además, se echa mano de formalizaciones diferentes de la preponderante.

Uno de los trabajos más evidentes de composición del cuadro en la pintura, el cine y la TV resulta de la *división de la superficie en varias zonas*. Éstas, iguales o no, se ocupan con una imagen parcial.

Frente a éstas y otras muchas de gran creatividad para motivar emociones y aportar información simultánea, hay composiciones por división del cuadro muy poco refinadas. Simplemente lo dividen y colocan en él diferentes objetos o partes del mismo a destacar. Este tipo de exposición es utilizado por la publicidad gráfica.

Encuadres

El encuadre radica en la ubicación de los personajes u objetos en un escenario dentro de los límites del cuadro. Las clasificaciones de los planos relativas al "tamaño", que se utilizan técnicamente en foto, cine y TV, son útiles porque muestran diferentes tipos de encuadres en la relación antes apuntada.

“Desde el punto de vista semiótico, por los valores de significación que los receptores le atribuyen tanto en un cuadro particular como a la combinatoria de diferentes tamaños en los cuadros en sucesión del cine. Su uso está muy ligado asimismo con las intenciones particulares de los autores respecto de lo que dicen y para quien lo dicen.”(12)

Esas dimensiones se han determinado en relación a la proporción con que se encuadra la figura humana y es evidente en estos medios modernos el influjo de la pintura figurativa clásica.

El *plano general (long shot)* se delimita en relación al escenario encuadrado en totalidad; el exterior de un edificio, un corral, el interior de una gran residencia. Si la figura humana se incluye aparece muy pequeña en relación con el conjunto.

Con el *plano medio (Médium Long Shot o Full Shot)* se representa la figura humana entera, de pie, en su entorno: se destaca de este modo tanto la actividad como la presencia.

El *plano americano (Médium shot)* se concentra en la figura humana desde las rodillas para arriba y, por consiguiente el contexto se reduce por comparación con el anterior. Esta mayor aproximación y tamaño permite una muy clara identificación del personaje y ha sido en el cine donde comenzó a emplearse.

El *plano italiano* enmarca la figura desde la cintura para arriba y la reducción del contexto es mayor que en el caso anterior.

El *primer plano (close up)* enmarca la figura humana más o menos desde el cuello para arriba y esta porción ocupa prácticamente todo el cuadro. Junto con el *primerísimo primer plano (extreme close up)* que es el encuadre exclusivo del rostro acentúa emociones y tensiones dramáticas.

En cuanto al plano *de detalle o particular (Detall shot e Insert)* unos autores aseveran que el primero representa a los objetos y el segundo a la figura humana. En este último caso, enmarca una sola parte del rostro o del cuerpo (la boca, los ojos y las manos, entre otros).

La elección de encuadres tiene gran importancia tanto en comunicación visual gráfica - la fotonovela, la historieta, fotografía de prensa- como en cine y TV, en combinación con los ángulos de toma.

Ángulos de toma

“La composición de un cuadro se efectúa desde un ángulo de visión, denominado ángulo de toma en la jerga profesional de los medios visuales. En éstos, es vital, pues de los emplazamientos de las cámaras dependen los efectos de la imagen. En la pintura y el dibujo forman parte de la concepción misma de la representación en su conjunto.”(13)

El *ángulo frontal* es el establecido respecto del eje vertical u horizontal del objeto. La versión de la realidad proporcionada con este ángulo de toma indica, según Dondis, *una visión racional y segura*. Pero también, está muy relacionado con las visiones *"normales y familiares"* propias de la vida cotidiana, por lo cual su abuso en medios visuales, como TV e historietas, puede dar por resultado versiones perceptualmente empobrecedoras. Por otra parte, la figura no incrementa la impresión de tridimensionalidad.

La perspectiva y el 'punto de vista'

La impresión de tercera dimensión a ciertas imágenes -figurativas o geométricas- representadas en el cuadro de sólo dos dimensiones, se obtiene mediante el uso de la perspectiva lineal o perspectiva monocular. Sin el uso de sus reglas en la composición ésta se ve plana, sin volumen. El color, las luces y sombras por sí solos no proporcionan una idea sino aproximada.

Otros tipos de perspectiva

La perspectiva lineal no es la única posible, aunque sí la dominante. Otros sistemas son los de *la perspectiva ampliada* y *la perspectiva múltiple*. La primera se consigue por contraste entre lo grande y lo pequeño. Para indicar distancia se colocan más grandes las figuras de adelante y se van disminuyendo las que supuestamente vienen después. El artificio no conseguía en el pasado -ni se pretende que lo logre en la actualidad- provocar efectos de profundidad. Las figuras parecen flotar en el fondo.

La perspectiva ampliada tuvo y tiene también un uso simbólico donde los contrastes de tamaños muestran jerarquías. En la misma línea del cuadro las figuras más altas enfatizan en función de su jerarquía, poder, importancia. La *perspectiva simultánea o múltiple* es la que fragmentó con el único punto de vista de la lineal. En el cuadro se congregan varios puntos de visión, y en la composición, los objetos y seres surgen como si hubieran sido vistos desde varios lugares de observación. La representación está más de acuerdo, entonces, con lo que se sabe del objeto que con lo que se ve de éste.

2.5 El lenguaje de la fotografía

A continuación se encuentra en forma de resumen el tema del lenguaje fotográfico, la información fue recopilada del libro *Enciclopedia completa de la fotografía* (1983), del autor Langford Michael.(14)

Composición

La composición hace referencia a la estructura de la imagen y a los procedimientos de formular visualmente un motivo organizándolo de la forma más eficaz posible. A continuación veremos de qué forma puede disponer el fotógrafo lo que ve dentro del marco limitado de una imagen con solo cuatro lados y dos dimensiones.

Colocación del motivo

La disposición del elemento más importante de la imagen en el mismo centro aporta un énfasis formal obvio, aunque a costa de un resultado estático y monótono. Cuando varias fotografías y pinturas tienen un solo centro de atención, las imágenes con el motivo situado en el centro resultan muy armoniosas, pero no suelen dar sorpresas visuales.

“En psicología, este efecto se describe como estado «nivelado»; es una solución segura y al alcance de cualquiera. Como contrapartida, los resultados parecen poco originales y

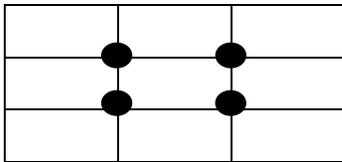
faltos de inspiración, espontaneidad e individualidad: estas características aconsejan, pues, buscar otras formas alternativas de composición cuando sea posible.”(15)

Hay otras posiciones del motivo que generan un énfasis más activo, quizá porque la composición parece ligeramente inestable e inesperada. Hay además un tercer estado en el que el motivo parece ocupar una posición ambigua, y obliga a la vista a investigar la composición.

La composición fotográfica falta de reglas fijas, si bien hay una serie de posiciones del motivo que dan resultados mucho más vigorosos y, por lo tanto, se usan con más frecuencia

Uso de los tercios

Cada uno de los cuatro puntos de abajo está situado en la intersección de dos tercios. Se puede manejar el diagrama como guía para ubicar el motivo.



La regla de los tercios

“Las divisiones del espacio utilizadas en pintura clásica son perfectamente válidas en fotografía. Una forma de organizar el espacio consiste en dividir mentalmente el área de la imagen en tercios verticales y horizontales, que dan lugar a una cuadrícula que actúa como guía para dividir y organizar la composición.”(16)

Sugiere dónde deberían ubicarse las divisiones principales verticales y horizontales (incluyendo el horizonte en los paisajes) La cuadrícula forma además cuatro intersecciones descentradas que componen otras tantas posiciones interesantes del centro de atención: la división áurea, una norma parecida y más antigua, sitúa estas divisiones en una razón 5:8.

La regla de los tercios parece fundar un estado de desequilibrio, porque el motivo monopoliza un lado de la imagen y le proporciona más peso. Un recurso es contrarrestar el desequilibrio con una zona de características contrarias a las del motivo.

División áurea

“Constituye una guía para la colocación del centro de interés similar a la de la intersección de los tercios... Es un canon de proporción utilizado en pintura, escultura y arquitectura, al menos desde antes del primer siglo a.C.”(17)

La división áurea instituye también las proporciones de un rectángulo «perfecto» cuyos lados están en una relación de 5 a 8, y que se ha utilizado en arquitectura como norma de cálculo de las proporciones de habitaciones, columnas y edificios completos.

La colocación del motivo establecida por la división áurea es tan similar a la fijada por la regla de los tercios, la decisión entre una y otra es cuestión de gusto personal.

Proporciones del formato

“La composición empieza con la elección del formato, que puede ser cuadrado o rectangular. Como casi todas las cámaras tienen un visor rectangular, la primera decisión a tomar es su colocación en horizontal o en vertical, cosa que determina inmediatamente las relaciones que unirán a la mayor parte de los elementos de la imagen.”(18)

El resultado de la decisión estriba de la forma del motivo: el formato vertical se llama «de retrato», y el horizontal, «de paisaje».

Imagen horizontal

De las dos opciones que brindan la imagen rectangular, la horizontal parece la más «natural», posiblemente porque estamos acostumbrados a ver de esta forma.

La imagen, por lo general, se explora de izquierda a derecha, aunque esto depende también del contenido; lo primero que llama la atención es el centro de interés. Como los ojos se mueven en horizontal y la fotografía está sometida por el formato horizontal, las líneas y espacios preparados en este sentido parecen ganar en fuerza. Independientemente de que el fotógrafo sea o no consciente de ello, el resultado proporcionará sensación de estabilidad.

El formato horizontal es la elección natural para fotografiar grupos y motivos en que deban acentuarse los elementos o acciones horizontales. En paisaje, este formato amplía la importancia del horizonte.

También es mucho más significativo transmitir la idea de movimiento hacia un lado o hacia otro en un marco horizontal, aspecto particularmente importante si se trata de sugerir que el sujeto acaba de entrar en la escena o está a punto de abandonarla.

Formato vertical

“El espacio encerrado por un rectángulo vertical es más o menos complementario del horizontal. Las «líneas de fuerza» se desplazan sobre todo en vertical, y el ojo recorre la imagen desde arriba hacia abajo o viceversa. Si las proporciones son muy exageradas, la separación entre los extremos parece mayor que en una imagen horizontal de idéntica longitud, ya que el esfuerzo visual necesario para recorrerla es más consciente. En su forma menos extrema —una cámara de 35 mm sujeta en vertical—, el formato es apropiado para

dar al sujeto principal una apariencia más dominante, sobre todo si se coloca en la parte superior de la imagen. “(19)

Divisiones de la imagen

Componer es ver, seleccionar y organizar imágenes atrayentes. Los cuatro lados del marco cortan las figuras, las construcciones o los paisajes, establecen la posición del motivo y permiten que el horizonte y demás líneas dominantes dividan la escena en compartimientos.

El fotógrafo considerar el visor como una hoja de papel y examinar el motivo, no como aparece en realidad, sino tal como aparecerá dentro de la imagen fotográfica.

Colocación del horizonte

En un paisaje abierto, el horizonte suele ser la línea divisoria primordial. El borde superior de un muro situado en el primer plano o en el fondo realiza el mismo efecto, y otro tanto puede decirse de la intersección entre el suelo y la pared.

Horizonte centrado

Divide la imagen en dos mitades iguales, con el riesgo de que sea imposible colocar un centro de atención único. El resultado obedece en gran medida de los valores tonales y las formas de cada una de las mitades. Ocasionalmente la división central da lugar a un resultado totalmente simétrico; salvo que ello constituya un elemento esencial, suelen alcanzarse mejores resultados colocando el horizonte más alto o más bajo.

Divisiones sencillas

El uso de una línea que parta la imagen en áreas desiguales es un instrumento de constitución muy útil y poderosa en muchos tipos de motivos. Las divisiones horizontales suelen ser más naturales y familiares que las verticales, pero hay también muchas formas de establecer y beneficiar éstas.

Como son más extrañas, el fotógrafo debe manejarlas con más consciencia y cuidado. Es fácil hallar objetos convenientes a este propósito: el borde de un edificio, el soporte de una ventana o una puerta, una escalera, entre otros.

La línea divisoria vale para aclamar la atención hacia el sujeto principal cuando éste la corta, pero también aprueba crear pares de formas dentro de la imagen y favorece a la comparación entre los contenidos de cada una de las áreas.

Las conexiones y relaciones son más fáciles de establecer entre divisiones verticales que entre horizontales. Así el soporte vertical de una ventana dejaría a un lado una escena del exterior, y al otro, una del interior.

Otra función importante de las divisiones es cortar partes del motivo, para abreviar la composición y crear un diseño más formal, o para provocar la imaginación del observador, que se ve obligado a completar las partes ocultas. A otro nivel, las rupturas y divisiones componen puntos de partida para el ensayo con motivos abstractos; así, puede crearse una imagen en la que una zona esté invadida por un objeto de madera de textura muy marcada, y otra, por un muro de ladrillo.

Marcos dentro del marco

Los bordes de la fotografía no establecen la única forma de enmarcar una estructura. Con frecuencia se pueden beneficiar algunos «marcos» contenidos dentro de la misma escena y utilizarlos como si su contenido fuese una imagen independiente.

Cualquier sujeto ubicado delante o dentro de un marco de este tipo llama la atención, pero sin que el énfasis parezca exagerado. Inclusive si el motivo principal no está dentro del marco, el contenido de éste siempre enfatiza, por lo que es significativo asegurarse de que contiene detalles, por lo menos atractivos.

Asimismo es viable optar un marco que apoye al contenido de la imagen y que aporte al espectador algún dato nuevo sobre el sujeto al que rodea. Cabe además averiguar debidamente el efecto contrario, para dar a la escena un toque de humor o de incongruencia.

Localización de marcos

Por lo frecuente, los marcos más sencillos y naturales son los que dan excelentes resultados. Los componentes arquitectónicos, como ventanas y arcos, entre otros, componen elecciones obvias; así, la silueta de un arco podría actuar como un marco curvo para un paisaje en relevo del rectángulo convencional.

Es primordial que la forma optada dé carácter a la toma; por ejemplo, la entrada de una tienda rodeada por macetas o bandejas de plantas resaltará en silueta mucho más interesante que una simple puerta vacía. Esta clase de formas verticales son también atractivas para albergar motivos altos en un formato horizontal.

Los marcos se hallan casi en cualquier sitio y a cualquier distancia: un hueco entre los árboles del horizonte encuadrará un rostro ubicado en el primer plano, el agujero de una tapia o una separación de pocos centímetros entre dos personas establecerán, en el primer plano, una forma difusa pero identificable.

A veces son las sombras las que proveen marcos dentro de la propia imagen, marcos que tomados desde un punto de vista alto erigirán motivos de formas y sombras enclaustrados unos dentro de otros.

Los marcos no tienen por qué ser de bordes nítidos. Los de contorno difuso enclaustran una imagen que se degrada hacia los lados. Para lograrlo, es necesario optar un marco tan próximo a la cámara que permanezca íntegramente desenfocado con relación al motivo. Otra opción es instituir una viñeta en el laboratorio. En color, es obligatorio tomar en cuenta esta particularidad de los marcos además de su forma y significado. Una sola imperfección de color en un fondo neutro compone un marco particularmente interesante para una imagen.

En el siguiente capítulo se describe la metodología de análisis y la forma en la que se aplicará en la investigación.

Referencias Bibliográficas

- (1) Ricarte José M., Creatividad y comunicación persuasiva, p. 75
- (2) Ibidem, p. 75
- (3) Ibidem, p. 76
- (4) Ibidem, p. 76
- (5) Ibidem, p. 80
- (6) Ibidem, p. 80
- (7) Cfr. Ibidem, p. 80-82
- (8) Cfr. Poloniato Alicia, La lectura de los mensajes, p. 99-113
- (9) Ibidem p. 100
- (10) Ibidem, p. 100
- (11) Ibidem, p. 101
- (12) Ibidem, p. 108
- (13) Ibidem, p. 110
- (14) Cfr. Langford Michael, Enciclopedia completa de la fotografía, p. 54-68
- (15) Ibidem, p. 67
- (16) Ibidem, p. 67
- (17) Ibidem, p. 68
- (18) Ibidem, p. 56
- (19) Ibidem, p. 57

Capítulo 3

Unidades de análisis

En el este capítulo se describe el marco metodológico de los autores R. Barthes y A. Greimas, presentado en forma sintetizada.

3.1 Modelo de análisis de Roland Barthes

En la presente investigación estudiaremos la imagen publicitaria de Coca-Cola, tomando como fundamento el método utilizado por Roland Barthes, cuando analizó un anuncio de la marca Panzani en el número 4 de la revista *Communications* en 1964, publicado posteriormente en su obra “Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces” en 1982.

Porque, para Barthes, en publicidad la significación de la imagen es intencional: lo que conforma los significados del mensaje publicitario son ciertas propiedades del producto, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, posiblemente en publicidad esos signos están llenos, compuestos con vistas a la mejor lectura posible.

Tres son las categorías de elementos que su modelo propone:

- El objeto
- Los soportes
- Las variantes

El objeto

El objeto de una imagen es un tema. En publicidad es sencillo de encontrar en el enunciado visual puesto que el producto, en este caso Coca-Cola (con sus envases y marcas), por lo general está representado.

Los soportes

Serán registrados los soportes integrantes de los signos de un enunciado visual figurativo que sostienen, contextualizan al objeto cuando éste aparece y sobre los que recae todo el peso de la significación en ausencia de aquél.

Las variantes

Serán detalladas las variantes referentes a la forma, al cómo se trabajan y se organizan en la composición el objeto (si está dado) y todos los soportes, privilegiados o no.

Las figuras retóricas de la imagen

Se identificará la figura retórica utilizada en la publicidad de Coca-Cola.

3.2 El modelo de análisis de Algirdas Greimas

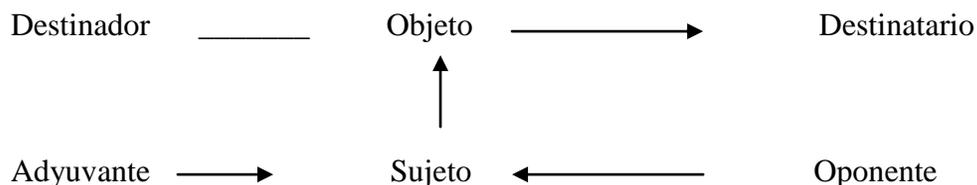
Se aplicará el principio estructuralista de la existencia de modelos de organización de la significación planteados por las indagaciones de Algirdas Greimas para dar lugar al establecimiento de una gramática narrativa, acotada en su origen a los textos narrativos o al discurso-relato pero extendida a discursos no narrativos en sentido estricto.

El punto de salida de aquella consistió en explicar categorías actanciales que propone como modelos de organización de los microuniversos narrativos.

El concepto de actante como categoría es de mayor extensión que el de personaje o el de *dramatis personae*, puesto que no comprende sólo seres humanos sino animales, objetos y conceptos. Para Greimas es una sintaxis de actantes.

“Así, un modelo de actantes se integra con categorías, cada una de las cuales da cuenta de las fuerzas obrantes del relato: de acuerdo con lo que hacen y por las relaciones “sintácticas” en las que se imbrigan entran en la categoría respectiva.”(1)

El modelo consta de seis (6) actantes y su relación es la que muestran las flechas.



De acuerdo a Greimas la definición de los actantes es por pares, son los tres (3) siguientes:

1.- Sujeto vs. Objeto

“El sujeto se relaciona con un “deseo”, algo que persigue como “meta” o como “búsqueda”. El sujeto (héroe o heroína) se movilizan espiritual, moral o físicamente en función del objeto a perseguir, a conseguir.”(2)

2.- Destinator vs. Destinatario

“El “destinador” es quien dispensa el bien o el mal o el que manda u ordena a un “destinatario”. En este caso el “objeto” funciona como objeto de comunicación entre el primero y el segundo (además con la última puede intervenir sobre el “sujeto”).”(3)

Greimas aporta un ejemplo clarificador de las relaciones y descensos de las cuatro categorías:

En una novela del tipo de la Quête du Saint-Graal (la pesquisa del Santo Graal), los cuatro actantes, bien diferentes, son articulados en dos categorías:

Sujeto	Héroe
Objeto	Santo Graal
Destinador	Dios
Destinatario	Humanidad

3.- Adyuvante vs. Oponente

Son suficientemente secundarias y pueden presentarse o no. La adyuvante radica en contribuir la ayuda maniobrando en el sentido del deseo, o proveyendo la comunicación. El oponente, por el contrario, radican en crear obstáculos ya sea oponiéndose a la obtención del deseo, ya sea de la comunicación del objeto.

“El *sujeto* interviene como fuerza determinante del rumbo de la acción, al perseguir un *objeto* que desea alcanzar. El actante sujeto estará sucesivamente dotado de modalidades tales como las del *querer-hacer, saber-hacer, o poder-hacer*. Todo lo realiza en función del objeto deseado respecto de un destinatario que recibirá las consecuencias de las acciones del sujeto. El destinatario también actúa aunque sólo en la medida en que sufre o recibe las acciones del sujeto.”(4)

En relatos determinados puede existir más de un sujeto buscando el mismo o distinto objeto, en función de igual o diferente destinatario.

El destinador no se interpone directamente en los actos sino manda al sujeto ejecutarlos así como transporta el objeto al destinatario.

3.3 Relaciones verbo-icónicas

Serán reconocidas las relaciones verbo-icónicas detectadas por Roland Barthes y que funcionan tanto para oralidad e imagen son las siguientes:

- Anclaje
- Relevo
- Contradicción
- Redundancia

“Por el anclaje lo que se pretende es restar a la imagen su propiedad polisémica. De entre los múltiples significados que algunas permiten establecer, el texto lingüístico viene a especificar cuál de esos sentidos hay que destacar.”(5)

Esta correlación es la predominante en publicidad (asociada por lo general, con la redundancia): con ella no sólo se anclan o se establecen los significados connotativos-admitamos que hay que asociar con suavidad y no con estupidez, sino además los denotativos. Una muchacha en traje de baño en un gran cartel puede simbolizarse para ofrecer turismo, trajes de baño o bronceadores, por ejemplo. La especificación del producto (alguno de los tres) surgirá junto con la marca en la pieza lingüística del mensaje.

“Por el relevo se ataca el problema de “limitación” de la imagen. El texto lingüístico vendrá en reemplazo de lo que la imagen no ha estado en condiciones de decir. Por ejemplo, las ideas que intercambian los personajes de una historia y que los gestos, posiciones del cuerpo, acciones mismas en las que se involucran no pueden revelar.”(6)

En el cómic se concibió un código de diseño análogo para distribuir el texto lingüístico de relevo en globos y cartelas (espacios superiores o inferiores de la viñeta).

El relevo es asimismo el tipo sobresaliente de relación en la fotografía de prensa con sus características pie de foto, y de una buena parte de textos lingüísticos que se ilustran en imágenes (aunque en éstos últimos no es persistente la relación). De manera similar a los pie de foto trabajan para la imagen periodística de televisión los cintillos y la palabra en off.

El texto de relevo puede ser adicional a la imagen, que es el caso más frecuente, o entrar en contradicción.

“La relación que más interesa desde el punto de vista semiótico es la de *contradicción*. La imagen proporciona determinada información y el texto lingüístico otra que la contradice. Puede dar lugar a una manera original de incrementar el sentido, de hacer que el perceptor establezca inferencias propias, y por tanto requerir y solicitar una gran cooperación de lectura.”(7)

En un ejemplo el texto lingüístico gradilocuente y saturado de propósitos elogiosos se contradice con una imagen del trabajo de unos humildes niños pobres, caracterizados por gestos y posturas de tristeza y agobio.

Pero del mismo modo la contradicción puede tratarse de un error de montaje imputable a falta de cuidado y falta de profesionalismo, prontitud, y por fin, baja calidad formal del medio en cuestión. Tal entorno se aprecia con frecuencia en fotonovelas en general, en historietas de mala calidad y no es único en noticiarios televisivos.

“La *redundancia* se refiere a que el texto repite con palabras la misma información (denotativa y/o connotativa) de la imagen. El anclaje y el relevo funcionan muchas veces con un grado muy alto de redundancia.”(8)

Los mensajes publicitarios hacen uso abundante de esta analogía, pero no está ausente de otros como la TV y fotonovela. En los primeros hay que imputarlo por lo general a la enorme fe puesta por los publicistas en las unidades de reforzamiento del estímulo. En las otras, puede deberse o a escaso profesionalismo o bien a establecida la evaluación de los destinatarios.

3.4 Modelo de análisis

Se recuperan los conceptos definidos en el capítulo 2 para la aplicación del instrumento de análisis, ya que proporcionan los elementos y composición del cuadro, además el lenguaje de la fotografía, forman las herramientas fundamentales para identificar la estructura de los anuncios impresos.

Las concepciones elaboradas en el capítulo 2, sirven para la descripción e interpretación de todos y cada uno de los elementos integrantes de los anuncios impresos. Las categorías delimitadas aportan en conjunto con los conceptos y clases de Barthes y Greimas, los mensajes de los anuncios impresos de la Coca-Cola.

La descripción y análisis se realizará tomando como referencia los conceptos elaborados previamente, todos y cada uno de ellos dotará el sentido de la publicidad impresa de Coca-Cola.

Al final se obtendrán los resultados y se presentaran las conclusiones.

- 1.- Aplicación de los Conceptos y categorías de Barthes y Greimas medibles.
- 2.- Muestra: Cuatro anuncios impresos de la campaña publicitaria “El lado Coca-Cola de la vida” La fábrica de la felicidad.
- 3.- Al final de las aplicaciones se presentará una matriz de datos (de doble entrada), con los hallazgos en forma sintetizada a través de los conceptos de los autores.

El cuadro de doble entrada es una matriz que define un conjunto por filas en las cuales se encuentran las categorías de análisis de los autores Barthes integradas por los niveles de análisis denotación, connotación y lingüístico; conjuntamente las categorías de Greimas integradas por los actantes; y además otro conjunto integrado por las columnas con los elementos componentes de los anuncios analizados en los niveles de imagen y texto, y en la última columna los resultados de la investigación.

Matriz de datos				
Campaña Coca-Cola				
Elementos del mensaje		Imagen	Texto	Resultados
Barthes	Denotación			
	Connotación			
	Lingüístico			
Greimas	Actantes			

4.-Método

Matriz por imagen 1, 2, 3 y 4. Interpretación global (las cuatro imágenes en conjunto).

A continuación se presenta la hipótesis ya que se busca su comprobación.

3.5 Hipótesis

El significado del mensaje publicitario de Coca-Cola trata de recrear el sentimiento de la felicidad en los receptores.

A todas las estructuras narrativas y los elementos narrativos deben coincidir con el sentido del mensaje publicitario.

A continuación se presentan los objetivos metodológicos para este capítulo.

3.6 Objetivos de Investigación

Objetivo General

Analizar las estructuras narrativas y los elementos narrativos para determinar el sentido de la campaña “El lado Coca-Cola de la vida (La Fábrica de la Felicidad)”, en México durante febrero y marzo de 2008.

Objetivos Específicos

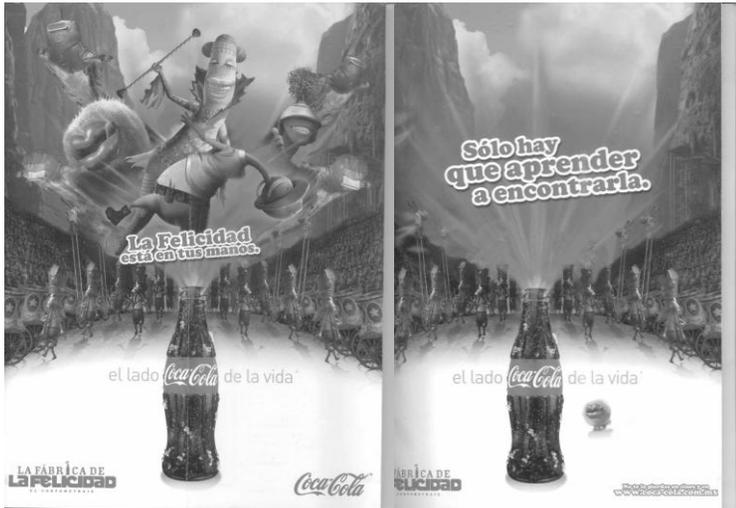
- Examinar el mensaje lingüístico de la publicidad impresa titulada “El lado Coca-Cola de la vida (La Fábrica de la Felicidad)” durante 2008.
- Estudiar el mensaje denotado de la publicidad impresa titulada “El lado Coca-Cola de la vida (La Fábrica de la Felicidad)” durante 2008.
- Investigar el mensaje connotado de la publicidad impresa titulada “El lado Coca-Cola de la vida (La Fábrica de la Felicidad)” durante 2008.
- Indagar la gramática narrativa de la publicidad impresa titulada “El lado Coca-Cola de la vida (La Fábrica de la Felicidad)” durante 2008.
- Inferir el sentido de la publicidad impresa titulada “El lado Coca-Cola de la vida (La Fábrica de la Felicidad)” durante 2008.

En el siguiente capítulo se encuentra la aplicación de las unidades de análisis de los autores Barthes y Greimas, con su interpretación y finalmente las conclusiones del trabajo.

3.7 Imágenes muestras

Anuncios publicitarios de Coca-Cola emitidos durante febrero y marzo de 2008, en el orden del análisis

Anuncio 1(9)



Anuncio 3(10)



Anuncio 2 (11)



Anuncio 4 (12)



Referencias Bibliográficas

- (1) Poloniato Alicia, La lectura de los mensajes, p. 144
- (2) Ibidem, p. 145
- (3) Ibidem, p. 145
- (4) Ibidem, p. 146
- (5) Ibidem, p. 152
- (6) Ibidem, p. 152
- (7) Ibidem, p. 153
- (8) Ibidem, p. 153

Referencias Hemerográficas

- (9) Cfr. Revista Cine Premiere, número 161, febrero 2008. Mensual.
- (10) Cfr. Revista Eres pocket, número 473, 15 de marzo 2008. Quincenal.
- (11) Cfr. Revista Cinemanía, número 138, marzo 2008. Mensual.
- (12) Cfr. Revista Eres pocket, número 472, 15 de febrero 2008. Quincenal.

Capítulo 4

Aplicación con interpretación

En este capítulo se encuentra la aplicación del modelo de análisis, aplicando las categorías de análisis de Barthes y Greimas, tomando como referencia la matriz de doble entrada (ver Cuadro 1 anexo 5), y llegando a las conclusiones correspondientes al presente análisis.

4.1 Muestra 1 (Ver Anexo 1, figura 1)

Representaciones Visuales

Elementos básicos del cuadro

Cuadro o plano gráfico

En el cuadro todas las imágenes son fijas.

La forma: punto, línea y contorno

El punto: La fotografía también está formada por puntos dado el grano de la película, pero casi no se notan porque las emulsiones de la película no dejan espacios libres.

La línea puede interpretarse como la reunión de muchos puntos cuyos límites se borran y que están orientados en el cuadro en un mismo sentido. La ubicación en él es básica para apuntar significados primarios muy rudimentarios del tipo equilibrio/desequilibrio.

Las líneas al cerrarse forman los contornos. Contornos suaves y plenos, contornos angulosos y agresivos, contornos de equilibrio y de desequilibrio.

Luz, color y textura

En los anuncios hay presencia de luz, para crear las sensaciones de tercera dimensión (profundidad y volúmenes) y contrastes significativos de "color".

Utilizan los tres colores primarios: amarillo, rojo (cálidos) y azul (frío), en los personajes: bastonera, worker (trabajador), besucón, flamita y los personajes que caminan a los costados de ellos. Además emplean los colores secundarios: naranja y verde (cálidos), en el personaje flamita.

Efectos psicológicos del color

Excitación y apacibilidad

Cada color y aún cada matiz, representan cierto grado de vibración emotiva y posee una potencia para crear un estado anímico y formar o transformar un ambiente.

El color rojo es el más impulsivo, llamativo y el más estimulante.

El naranja es la representación directa del sol y tiene, por tanto, una influencia estimulante y amable.

El amarillo es luz, atracción, exhuberancia, idealismo, atrevimiento y dominio.

El verde es humedad, vegetación, frescura, descanso, paz, esperanza, confianza y ansias de vivir; el verde oliva intenso es el color de la aventura y la magia. El matiz oscuro del verde es secreto, disimulo y astucia.

El azul es infinito, melancolía, precaución, moderación, pensamiento, riqueza espiritual, sinceridad y confianza. Mezclado con negro sugiere fanatismo, intolerancia y el misterio de los abismos del Océano, y aclarado con blanco, pureza y fe espiritual. El azul índigo – mezcla de azul violeta y negro- es el color de la noche y expresa misticismo; oscurecido es temor, espionaje, conspiración y secreto, y aclarado, sumisión y requerimiento a la razón.

Desde el punto de vista psicológico el blanco y el negro son colores porque crean efectos definidos, provocan reacciones y tienen significados simbólicos. El blanco simboliza pureza, limpieza e inocencia; el negro como parte del color de la botella, luto, depresión y sobriedad; el gris, solidez, calma y sensibilidad. En los pardos intervienen las influencias de los colores que componen su mezcla: por lo general son reposados y conservadores.

Expansión y tamaño

Cada color posee una energía o grado en el destaque y la atracción; el rojo y los colores de la familia cálida parecen avanzar hacia el observador, son para atraer la atención; el azul y colores de su familia, por el contrario, parecen alejarse; por esta cualidad son más ofensivos los colores cálidos que los fríos.

Descripción de los elementos básicos del cuadro.

Cuadro o plano gráfico

En la imagen se aprecian varios elementos, los cuales están colocados simétricamente, en primer plano y al centro del icono se encuentra la frase “La Felicidad está en tus manos”. “Sólo hay que aprender a encontrarla.”

En segundo plano se encuentran la botella Coca-Cola con el eslogan el lado Coca-Cola de la vida, en la esquina inferior izquierdo se encuentra la frase La fábrica de la felicidad el cortometraje y en la esquina inferior derecha está el logotipo de la marca Coca-Cola, y arriba de ella están los personajes: worker (trabajador), bastonera, besucón, flamita y otro personaje azul (sin nombre).

En tercer plano se encuentran varios personajes de color verde y rojo tocando un clarinete, se aprecian en movimiento a los costados de los personajes ubicados en segundo plano. También se aprecian personajes colocados en gradas a los costados de lo que parece un desfile.

Al fondo de la ilustración se perciben unas montañas color gris y un cielo azul con nubes.

La forma

El formato

El formato de la imagen es vertical, proporciona una apariencia más dominante a los siguientes elementos: la botella Coca-Cola (con el eslogan el lado Coca-Cola de la vida), la frase “La Felicidad está en tus manos” y los personajes: worker, bastonera, besucón, flamita y otro personaje azul (sin nombre).

Colocación del horizonte

En la ilustración nos presenta un horizonte centrado, porque divide la imagen en dos mitades iguales, en el que se coloca la atención en los elementos colocados al centro como son: la botella Coca-Cola (con el eslogan el lado Coca-Cola de la vida), la frase “La Felicidad está en tus manos” y los personajes: worker (trabajador), bastonera, besucón, flamita y otro personaje azul (sin nombre).

Divisiones sencillas

En el icono presenta una división vertical ya que presenta los elementos dominantes al centro, trazando una línea vertical (imaginaria).

Marcos dentro del marco

Los elementos que se encuentran a los costados de las unidades imperantes, como son los personajes que desfilan tocando sus clarinetes, los actores sentados en las gradas, las montañas y el cielo con nubes, muestran simetría y sirven como marco para la botella Coca-Cola, el eslogan y los personajes centrales.

Luz, color y textura

En el anuncio hay presencia de luz, para crear la sensación de tercera dimensión (profundidad y volumen).

En la imagen se aprecian varios elementos, los cuales están colocados simétricamente, en primer plano y al centro del icono se encuentran las frases en rojo (color cálido): “La Felicidad está en tus manos” y “Sólo hay que aprender a encontrarla.”

En segundo plano se encuentran la botella Coca-Cola en colores negro, rojo (color cálido) y blanco con el eslogan el lado Coca-Cola de la vida en color gris, en la esquina inferior izquierdo se encuentra la frase La fábrica de la felicidad el cortometraje y en la esquina inferior derecha está el logotipo de la marca Coca-Cola en color rojo (color cálido), y arriba de ella están los personajes: worker (trabajador) de color azul (color frío) y naranja (color cálido), bastonera de colores amarillo, azul (color frío), verde y naranja (colores cálidos), besucón en color blanco y rojo (color cálido), flamitas en color verde (color cálido), amarillo (color cálido) y rojo (color cálido) y otro personaje sin nombre azul (color frío) con casco gris.

En tercer plano se encuentran varios personajes de color verde y rojo (colores cálidos), tocando un clarinete, se aprecian en movimiento a los costados de los personajes ubicados en segundo plano. También se aprecian personajes colocados en gradas a los costados de lo que parece un desfile.

Al fondo de la ilustración se perciben unas montañas color gris y un cielo azul (color frío) con nubes.

Efectos psicológicos del color

Excitación y apacibilidad

Cada color y aún cada matiz, representan cierto grado de vibración emotiva y posee una potencia para crear un estado anímico y formar o transformar un ambiente.

Desde el punto de vista psicológico el blanco y el negro son colores porque crean efectos definidos, provocan reacciones y tienen significados simbólicos. El blanco simboliza pureza, limpieza e inocencia; el negro como parte del color de la botella se relaciona a la sobriedad; el gris, solidez, calma y sensibilidad. En los pardos intervienen las influencias de los colores que componen su mezcla, por lo general son reposados y conservadores.

El color rojo, que es el color predominante en la imagen, ya que aparece en el eslogan, en la etiqueta de la botella, en varios de los personajes y como fondo detrás de los personajes, es el más impulsivo, llamativo y el más estimulante.

El naranja que se encuentra en los personajes worker (trabajador), bastonera y en las llamas de los flamitas tiene una influencia estimulante y amable.

El amarillo localizado en los personajes bastonera y flamitas es luz, atracción, exhuberancia, idealismo, atrevimiento y dominio.

El verde ubicado en los flamitas y en los personajes que desfilan en los costados, es frescura, descanso, paz, esperanza, confianza y ansias de vivir; el verde oliva intenso es el color de la aventura y la magia. El matiz oscuro del verde es astucia.

El azul situado en los personajes worker (trabajador), bastonera y otro personaje sin nombre, es infinito, precaución, pensamiento, riqueza espiritual, sinceridad y confianza. Mezclado con blanco, pureza y fe espiritual.

Desde el punto de vista psicológico el blanco y el negro son colores porque crean efectos definidos, provocan reacciones y tienen significados simbólicos. El blanco que se puede apreciar como marco para la botella Coca-Cola, simboliza pureza, limpieza e inocencia; el negro como parte del color de la botella y sobriedad; el gris del eslogan el lado Coca-Cola de la vida, solidez, calma y sensibilidad. En los pardos intervienen las influencias de los colores que componen su mezcla: por lo general son reposados y conservadores.

Expansión y tamaño

Cada color tiene una potencia o grado en el destaque y la atracción; el rojo (color dominante de la imagen) y los colores de la familia cálida parecen adelantarse hacia el observador, son para atraer la atención; el azul (presente en el personaje worker) y colores de su familia, por el contrario, parecen alejarse, pero resultan más evocadores; por esta cualidad son más agresivos los colores cálidos que los fríos.

La composición del cuadro

Encuadres

Con el plano medio (Médium Long Shot o Full Shot) se representa la figura humana entera, de pie, en su entorno: se enfatiza de este modo tanto la actividad como la presencia.

Ángulos de toma

Presenta una visión normal y familiar propia de la vida cotidiana.

La perspectiva

El uso de la perspectiva lineal o perspectiva monocular da la impresión de la tercera dimensión a las imágenes figurativas representadas en el cuadro de sólo dos dimensiones.

Análisis del mensaje publicitario de acuerdo al modelo de Roland Barthes

Tres son las categorías de elementos que su modelo propone:

- El objeto
- Los soportes
- Las variantes

El objeto

La felicidad está en tus manos. Sólo hay que aprender a encontrarla.

El Lado Coca-Cola de la vida. La fábrica de la felicidad. Cortometraje. No te la pierdas en cines y en www.coca-cola.com.mx

En la publicidad de Coca-Cola relaciona el mensaje de la felicidad con el consumo del producto por medio de una metáfora.

Soportes y Variantes

El anuncio de Coca-Cola se encuentra formado por varios elementos dibujados, entre los que se encuentran en el centro de la imagen un personaje color amarillo, que muestra una sonrisa, tiene un vestido color verde y amarillo, tiene un collar amarillo, tiene cubierta la cabeza con una tela azul y tiene un bastón en la mano derecha para dirigir una fiesta.

“La fiesta es un día que se celebra por observancia religiosa o para conmemorar un evento extraordinario, una persona distinguida u otras razones de carácter público. El día de fiesta se caracteriza por una interrupción total o parcial del trabajo y de la actividad cotidiana, y puede estar acompañado de ceremonias públicas y privadas, como banquetes (o ayunos), desfiles, bailes o discursos.”(1)

Inicialmente, las fiestas eran esencialmente de carácter religioso y estaban relacionadas a fenómenos naturales, como la trayectoria anual del Sol o las fases de la Luna. Consecutivamente, las fiestas civiles, al celebrar acontecimientos históricos o personajes notables, fueron más nutridas que los días de fiesta religiosa.

Muchos rituales y costumbres de las religiones antiguas han perdurado y se han unido en ambas celebraciones, religiosas y civiles. Al presente, lo que concebimos por día de fiesta es de observancia religiosa y abstención de la rutina normal del trabajo, y tiene lugar el domingo para los cristianos, el viernes para los musulmanes y el sábado para los judíos.

Las fiestas oficiales son días señalados por decreto para elogiar ocasiones como la independencia en diferentes países de la tierra.

El uso del bastón se relaciona con la dirección de la música. “Los directores de los conjuntos instrumentales suelen usar una batuta, aunque es raro que se utilice para grupos reducidos de cámara o para dirigir a un coro.”(2)

Los conductores modernos son los responsables de la interpretación en el momento de una actuación. Como tales florecieron a partir del siglo XIX; en tiempos anteriores a esa fecha, el director —a menudo uno de los músicos— desempeñaba primordialmente la plaza de marcar los tiempos.

Los directores de reducidos grupos corales que interpretaban melodía polifónica en el renacimiento señalaban el tiempo con sus manos o pegando una mesa o el suelo con un rollo de papel o un bastón.

En el barroco, los arreglos que ejecutaba el expositor del continuo al teclado eran uno de los apariencias esenciales de la mayor parte de la música. El director (que a frecuentemente

era el mismo compositor) conservaba unido al grupo por razón del pulso duradero del teclado. En las orquestas operísticas, el primer violinista o concertino, ocupaba la función del director, por medio de golpecitos del arco del violín o con señales de la mano si era necesario. La dirección a mano de un teclista o un concertino fue una práctica usual durante las primeras épocas del romanticismo.

Durante el siglo XIX, la dirección se cambió progresivamente en una profesión de virtuosos que requería total dedicación. Ello era en parte la consecuencia de los esfuerzos de los compositores-directores por lograr los más elevados niveles de interpretación.

La labor de estos directores y compositores-directores ha creado la concepción moderna de la interpretación orquestal y coral como un todo musical agrupado y mandado por una sola inteligencia. Los directores modernos se refieren como unos virtuosos cuyo elemento es la orquesta.

El siguiente elemento se encuentra también al centro del anuncio, es un personaje color azul que muestra una sonrisa, trae un cinturón con herramientas, botas, chaleco y casco para trabajador.

La herramienta es “cualquier instrumento o accesorio de uso manual o mecánico empleado en ingeniería, manufactura, albañilería, construcción, carpintería y metalistería o herrería y otras actividades... Las herramientas manuales más utilizadas son destornillador o desarmador, martillo, llaves, sierra, taladro, alicates, pinzas, grapadoras (engrapadoras, engrampadoras), niveles y calibradores.”(3)

La mayoría de los grandes cambios de la civilización industrial se consiguieron por medio de las herramientas y los procesos fundamentales en los campos de la mecánica, la química, la astronomía, la metalurgia y la hidráulica fueron desarrollados antes de que se revelaran las leyes que los gobernaban. Por ejemplo, la máquina de vapor era de uso común antes de que la ciencia de la termodinámica explicara los principios físicos que mantenían sus procedimientos.

El siguiente elemento es un personaje se encuentra en el lado izquierdo de la imagen, es redondo lleno de pelos blancos y una gran boca roja con su lengua por fuera.

La boca es un “orificio presente en la mayoría de los animales, a través del cual se ingiere el alimento y se emiten sonidos para comunicarse.”(4)

La organización de la boca empieza a ser más compleja a la par que se desarrolla el tracto digestivo. Como los invertebrados no efectúan digestión oral, la boca no es un órgano muy especializado, es sólo una pequeña abertura.

No obstante, la boca de los vertebrados se identifica por la presencia de los labios o pliegues carnosos que bordean la entrada, los dientes y la lengua. En los seres humanos, la boca está constituida por dos cavidades: la cavidad bucal, entre los labios y mejillas y el frontal de los dientes, y la cavidad oral, entre la parte interior de los dientes y la faringe.

La lengua es el órgano musculoso de la boca, asiento primordial del gusto y parte elemental en la fonación y en la masticación y deglución de los alimentos. La lengua está cubierta por una membrana mucosa, y se desarrolla desde el hueso hioides en la parte posterior de la boca hacia los labios. La cara superior, los lados y la parte anterior de la cara inferior son libres.

El resto está fusionado a la cavidad bucal. Los músculos extrínsecos determinan la lengua a distintos puntos externos y los músculos intrínsecos, que fluyen de forma vertical, transversal y longitudinal, admiten muchos y diversos movimientos. La cara superior muestra pequeñas excrescencias que proveen a la lengua una textura rugosa, son las papilas gustativas y en ellas reside el sentido del gusto. El color de la lengua suele ser rosado, lo que muestra un buen estado de salud; cuando pierde color es señal de algún trastorno.

Como vital órgano del gusto, la lengua tiene papilas gustativas que contienen los receptores gustativos y se encuentran dispersas por toda su superficie. Los distintos receptores aparecen concentrados en determinadas zonas de la lengua; de esta manera, los sabores dulce y salado son descubiertos en la parte anterior de la lengua; el ácido o agrio en los lados, y el amargo en la parte posterior dorsal.

El siguiente elemento es otro personaje azul que muestra su sonrisa, con un casco de metal color gris.

“El casco es una cubierta protectora para la cabeza, en la mayoría de los casos hecha de metal, cuero o plástico. Se emplea en la guerra, en algunas profesiones y en algunos deportes.”(5)

En el anuncio también se encuentran cuatro personajes vestidos con un traje color verde que les cubre de los pies a la cabeza, se ubican dos en el costado izquierdo y dos en el costado derecho, tienen un cierre metálico al centro de su vestimenta.

El sistema de cierre flexible que radica en dos tiras de tela revestidas en sus bordes por sendas hileras de pequeños dientes de metal o plástico que se enlazan entre sí al efectuar un movimiento de apertura o cierre por medio de un cursor metálico. Se utiliza en aberturas longitudinales, sobre todo en prendas y complementos de vestir.

“En general, la cremallera es un sistema mecánico muy versátil, empleado en diversidad de máquinas industriales. Se utiliza para sostener, detener o imprimir movimiento.”(6)

En los costados laterales del anuncio se aprecian dos montañas, personajes sentados en unas gradas limitadas por unos carros de dos (2) ruedas, con una estrella amarilla al centro.

El uso de gradas se remonta a la antigua Grecia, el público se colocaba en hileras de asientos inclinadas y juntas alrededor de la orquesta y el escenario para ver y oír. Los griegos desplegaron el teatro al aire libre de modo que existiera una buena acústica desde el escenario y el área de la orquesta para el público.

Un gran ejemplo es el teatro de Epidauro cuyas gradas están descansadas sobre una colina. Los romanos desarrollaron el anfiteatro, una galería fundada en arcos para soportar las gradas, que tenía una orquesta circular para el público que cercaba el escenario.

Con el tiempo fueron ubicadas gradas en los patios para elevar a los asistentes y proveerles la visión. Tal gradería ascendía hasta las ventanas del piso debajo de los edificios que daban forma al corral. Estas ventanas cumplían la función de palcos originales y eran consideradas lugares predilectos para presenciar la representación.

El “Carruaje (coche de caballos), es un vehículo con ruedas para el transporte de personas diseñado para ser arrastrado por uno o más animales de tiro. Procede de la antigüedad y es la evolución del trineo de carga, una plataforma sobre patines representada a menudo en los antiguos monumentos egipcios.”(7)

En la edad media los carruajes se abandonó su uso, sobre todo debido al arruinado estado en que se hallaban las viejas calzadas romanas. Los viajantes se transportaban de lugar en lugar a caballo, en mulas o transportados en literas.

Las mercancías se trasladaban en grandes alforjas que colgaban a ambos lados de fuertes animales de carga. El uso de los carruajes fue renaciendo, primero por la nobleza y más tarde por la burguesía acomodada. Uno de los primeros vehículos aparecido en la edad media fue la whirlicote, una especie de litera sobre ruedas tirada por caballos.

Los carruajes no fueron usados en Gran Bretaña hasta mucho después de haberse extendido su uso en Europa. Sin embargo las primeras diligencias aparecieron bajo el reinado de Isabel I de Inglaterra y en los siglos XVII y XVIII se consumaron varias mejoras en la construcción de carruajes, no fue hasta principios del siglo XIX cuando se ejecutaron los cambios más significativos en esta materia.

Fue entonces cuando, con ayuda del trabajo del ingeniero John Loudon McAdam y otros, las carreteras optimaron y se hizo viable viajar por ellas de forma placentera. En 1841 se patentó el uso de los muelles elípticos sobre los que se colgaban los vehículos, lo que terminó con la cargada vara usada para conectar las ruedas traseras y delanteras de los vehículos de cuatro ruedas.

A partir de esta creación, se instruyó la fabricación de carruajes más modernos. Los tipos de carruajes mejor conocidos desarrollados durante el siglo XIX fueron el faetón, la berlina, el birlocho, el calesín, el cabriolé y el ómnibus.

En frente de los carros se encuentran 6 personajes de cada lado que se aprecian en movimiento y cada uno lleva dos (2) clarinetes en sus manos.

El “Clarinete, instrumento de viento-madera formado por un tubo cilíndrico con una sola lengüeta que se fija sobre una abertura en la boquilla en el extremo superior del tubo. Por el inferior termina en un pabellón acampanado. Los clarinetes modernos están fabricados con ébano (plástico a veces), y tienen veinte o más agujeros para producir los diferentes

sonidos; algunos están abiertos para taparse con los dedos del intérprete, otros se tapan con llaves.”(8)

El clarinete se concibió hacia 1700 por el experto alemán de flautas Johann Christoph Denner de Nuremberg, como evolución del chalumeau, instrumento folclórico de lengüeta.

Los clarinetes constituyen parte de la orquesta desde 1780 aproximadamente aunque la primera mención del clarinete en una partitura aparece en una misa de J.A.J. Faber, organista de Amberes, en 1720.

Entre las obras antiguas en las que se contenga el clarinete destacan la Obertura para dos clarinetes y trompa (1748) de Georg Friedrich Händel y el Concierto para clarinete en la mayor, K.622 (1791) de Wolfgang Amadeus Mozart que también usó clarinetes en su sinfonía denominada Paris. Después del clasicismo el clarinete se convierte en característica indispensable de toda orquesta.

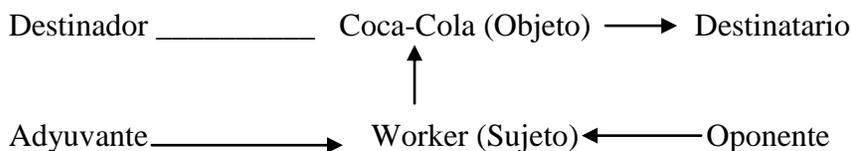
Al fondo de la imagen se ve un cielo azul con nubes.

Las figuras retóricas de la imagen

La figura retórica utilizada fue la Metáfora, ya que traslada el sentido recto de las voces a otro figurado en virtud de una comparación virtual.

El modelo de actantes de A. Greimas

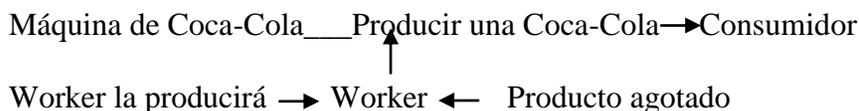
El modelo consta de seis (6) actantes y su relación es la que muestran las flechas.



Interpretación del icono impreso con el modelo de actantes de A. Greimas

La definición es por pares, comenzando por Sujeto vs. Objeto. El sujeto se relaciona con un deseo, algo que persigue como “meta” o como “búsqueda”. El sujeto (héroe o heroína) en el anuncio es el personaje llamado “worker” (trabajador), que está sostenido por la bastonera ubicados al centro del anuncio, el cual se encuentra cerca de la botella de Coca-Cola.

Aplicación del modelo de actantes de A Greimas a la estructura del comercial La fábrica de la felicidad.



Interpretación del cortometraje con el modelo de actantes de A. Greimas

La definición es por parejas, comenzando por Sujeto vs. Objeto. El sujeto se relaciona con un deseo, algo que persigue como meta o búsqueda. El sujeto (héroe o heroína) en el anuncio es el personaje llamado worker (trabajador) el cual tiene la meta de producir una botella de Coca-Cola en la Fábrica de la felicidad.

La otra pareja la forman: Destinador vs. Destinatario. El destinador es quien dispensa el bien o el mal o el que manda u ordena a un destinatario. En este caso el objeto funciona como objeto de comunicación entre el primero y el segundo (además con la última puede intervenir sobre el sujeto).

En el anuncio el destinador es la máquina de Coca-Cola, presentada bajo la forma de la Fábrica de la felicidad, quien ordena producir una Coca-Cola al sujeto, representado por el personaje worker (trabajador) en el comercial.

Por último, las últimas dos categorías: Adyuvante vs. Oponente. Son secundarias y aparecieron. La adyuvante, en este comercial representado por los personajes integrantes de la Fábrica de la felicidad, aportan la ayuda operando en el sentido del deseo, o facilitando la comunicación para la fabricación del refresco Coca-Cola. El oponente, por el contrario, consisten en crear obstáculos ya sea oponiéndose a la realización del deseo, ya sea de la comunicación del objeto, en este comercial es presentado como agotado el producto en la máquina de refrescos Coca-Cola.

Los factores que habían obstaculizado (oponente), en el anuncio la Coca-Cola se agotó de la máquina, y por lo contrario, favorecido la consecución del objeto a ser trasladado a la empresa, en la publicidad, el héroe llamado worker (trabajador) logró producir una Coca-Cola para el consumidor.

El sujeto presente en el comercial es el personaje worker (trabajador) interviene como fuerza determinante del rumbo de la acción, al perseguir un objeto que desea alcanzar, representado por la producción de una botella del refresco Coca-Cola. El actante sujeto llamado worker (trabajador) estará sucesivamente dotado de modalidades tales como las del querer-hacer, saber-hacer, o poder-hacer una Coca-Cola. Todo lo realiza en función del objeto deseado representado por la producción de una Coca-Cola, respecto de un destinatario que recibirá las consecuencias de las acciones del sujeto, en este caso el consumidor recibirá una bebida Coca-Cola. El destinatario, en este caso el consumidor, también actúa aunque sólo en la medida en que recibe las acciones del sujeto en este caso es el personaje worker (trabajador).

El destinador, en este caso la máquina de refrescos Coca-Cola, no interviene directamente en los actos sino manda al sujeto, en este caso el personaje worker (trabajador), para realizarlos así como transfiere el objeto, representado por un refresco Coca-Cola, al destinatario, representado por un consumidor.

Las relaciones verbo-icónicas

Las relaciones verbo-icónicas que detectó Roland Barthes y que funcionan tanto para oralidad e imagen son las siguientes:

- Anclaje
- Relevo
- Contradicción
- Redundancia

Anclaje: El texto verbal La felicidad está en tus manos. Sólo hay que aprender a encontrarla. El Lado Coca-Cola de la vida. La fábrica de la felicidad, cumple la función de anclar el sentido de la felicidad.

Relevo: El texto lingüístico: La felicidad está en tus manos. Sólo hay que aprender a encontrarla. El Lado Coca-Cola de la vida. La fábrica de la felicidad, reemplaza lo que la imagen no puede expresar por si sola.

Contradicción: La imagen proporciona una información gráfica que de cierta manera contradice el texto lingüístico: La felicidad está en tus manos. Sólo hay que aprender a encontrarla. El Lado Coca-Cola de la vida. La fábrica de la felicidad, pero da elementos para que el perceptor infiera el sentido del anuncio.

La redundancia que transmite la imagen y texto es que la felicidad está a nuestro alcance, sólo hay que encontrarla: La felicidad está en tus manos. Sólo hay que aprender a encontrarla. El Lado Coca-Cola de la vida. La fábrica de la felicidad.

4.2 Muestra 2 (Ver Anexo 2, figura 2)

Representaciones Visuales

Elementos básicos del cuadro

Cuadro o plano gráfico

En el cuadro todas las imágenes son fijas.

La forma: punto, línea y contorno

El punto: La fotografía también está formada por puntos dado el grano de la película, pero casi no se notan porque las emulsiones de la película no dejan espacios libres.

La línea puede interpretarse como la reunión de muchos puntos cuyos límites se borran y que están orientados en el cuadro en un mismo sentido. La ubicación en él es básica para apuntar significados primarios muy rudimentarios del tipo equilibrio/desequilibrio.

Las líneas al cerrarse forman los contornos. Contornos suaves y plenos, contornos angulosos y agresivos, contornos de equilibrio y de desequilibrio.

Luz, color y textura

En los anuncios hay presencia de luz, para crear las sensaciones de tercera dimensión (profundidad y volúmenes) y contrastes significativos de "color".

Utilizan los tres colores primarios: amarillo, rojo (cálidos) y azul (frío), en los personajes: bastonera, workers (trabajadores), besucón, pingüino y flamita. Además emplean los colores secundarios: naranja y verde (cálidos), en el personaje flamita.

Efectos psicológicos del color

Excitación y apacibilidad

Cada color y aún cada matiz, representan cierto grado de vibración emotiva y posee una potencia para crear un estado anímico y formar o transformar un ambiente.

El color rojo es el más impulsivo, llamativo y el más estimulante.

El naranja es la representación directa del sol y tiene, por tanto, una influencia estimulante y amable.

El amarillo es luz, atracción, exhuberancia, idealismo, atrevimiento y dominio.

El verde es humedad, vegetación, frescura, descanso, paz, esperanza, confianza y ansias de vivir; el verde oliva intenso es el color de la aventura y la magia. El matiz oscuro del verde es secreto, disimulo y astucia.

El azul es infinito, melancolía, precaución, moderación, pensamiento, riqueza espiritual, sinceridad y confianza. Mezclado con negro sugiere fanatismo, intolerancia y el misterio de los abismos del Océano, y aclarado con blanco, pureza y fe espiritual. El azul índigo – mezcla de azul violeta y negro- es el color de la noche y expresa misticismo; oscurecido es temor, espionaje, conspiración y secreto, y aclarado, sumisión y requerimiento a la razón.

Desde el punto de vista psicológico el blanco y el negro son colores porque crean efectos definidos, provocan reacciones y tienen significados simbólicos. El blanco localizado en el contorno de los personajes simboliza pureza, limpieza e inocencia; el negro como parte del color de la botella, luto es sobriedad; el gris, solidez, calma y sensibilidad. En los pardos intervienen las influencias de los colores que componen su mezcla: por lo general son reposados y conservadores.

Expansión y tamaño

Cada color tiene una potencia o grado en el destaque y la atracción; el rojo y los colores de la familia cálida parecen avanzar hacia el observador, son para atraer la atención; el azul y colores de su familia, por lo paradójico, parecen alejarse; por esta cualidad son más ofensivos los colores cálidos que los fríos.

Descripción de los elementos básicos del cuadro.

Cuadro o plano gráfico

En la imagen se aprecian varios elementos, los cuales están colocados simétricamente, en primer plano y a la derecha del icono se encuentran las frases “La Fábrica de la felicidad”, “El Cortometraje”; “No te lo pierdas en cines y en www.coca-cola.com.mx” y el logotipo de la marca Coca-Cola.

En segundo plano, en el lado izquierdo del anuncio, se encuentran los personajes: workers (trabajadores), bastonera, besucón, flamita y pingüino.

En tercer plano se encuentran un paisaje con pasto verde, tres montañas al centro de la imagen.

Al fondo de la ilustración se percibe un cielo verde y gris con nubes.

La forma

El formato

El formato de la imagen es horizontal, brindando una lectura de izquierda a derecha, esta forma acrecienta la importancia del horizonte. De esta manera, en el lado izquierdo, se encuentran los personajes: workers (trabajadores), bastonera, besucón, flamita y pingüino. En el lado derecho se encuentran las frases “La Fábrica de la felicidad”, “El Cortometraje”; “No te lo pierdas en cines y en www.coca-cola.com.mx” y el logotipo de la marca Coca-Cola.

Colocación del horizonte

En la ilustración nos presenta un horizonte centrado, porque divide la imagen en dos mitades iguales, en el que se coloca la atención en los elementos colocados de izquierda a derecha, se encuentran los personajes: workers (trabajadores), bastonera, besucón, flamita y pingüino. En el lado derecho se encuentran las frases “La Fábrica de la felicidad”, “El Cortometraje”; “No te lo pierdas en cines y en www.coca-cola.com.mx” y el logotipo de la marca Coca-Cola.

Divisiones sencillas

El icono presenta una división horizontal, las horizontales paralelas separan bandas coloreadas que encierran a los personajes: workers (trabajadores), bastonera, besucón, flamita y pingüino. Y las frases “La Fábrica de la felicidad”, “El Cortometraje”; “No te lo pierdas en cines y en www.coca-cola.com.mx”.

Marcos dentro del marco

Los elementos localizados en la parte superior (cielo) e inferior (pasto), sirven como marco para los personajes centrales y las frases de Coca-Cola.

Luz, color y textura

En el anuncio hay presencia de luz, para crear la sensación de tercera dimensión (profundidad y volumen).

En primer plano y a la derecha se localizan las frases “La Fábrica de la felicidad”, “El Cortometraje”; “No te lo pierdas en cines y en www.coca-cola.com.mx” y en la esquina inferior derecha se localiza el logotipo de la marca Coca-Cola, en color blanco.

En la imagen se aprecian varios elementos, los cuales están colocados simétricamente, en segundo plano y a la izquierda del icono se encuentran los personajes: workers (trabajadores) de color azul (color frío), bastonera de colores amarillo, azul (color frío), besucón en colores blanco y rojo (color cálido), flamita en colores verde (color cálido), amarillo (color cálido) y rojo (color cálido), además pingüino en colores blanco, negro y azul (color frío).

En tercer plano se encuentran un paisaje con pasto verde (color cálido), tres montañas grises al centro de la imagen.

Al fondo de la ilustración se perciben unas montañas color gris y un cielo verde (color cálido) y gris con nubes blancas.

Efectos psicológicos del color

Excitación y apacibilidad

Cada color y aún cada matiz, representan cierto grado de vibración emotiva y posee una potencia para crear un estado anímico y formar o transformar un ambiente.

El color rojo, color presente en la mayoría de los personajes, es el más impulsivo, llamativo y el más estimulante.

El naranja que se encuentra en los personajes workers (trabajadores) y bastonera y tiene una influencia estimulante y amable.

El amarillo localizado en los personajes bastonera y flamitas es luz, atracción, exhuberancia, idealismo, atrevimiento y dominio.

El verde ubicado en flamita, en el paisaje y en el fondo de la imagen, es frescura, descanso, paz, esperanza, confianza y ansias de vivir; el verde oliva intenso es el color de la aventura y la magia. El matiz oscuro del verde es astucia.

El azul situado en los personajes workers (trabajadores), bastonera y pingüino, es infinito, precaución, pensamiento, riqueza espiritual, sinceridad y confianza. Mezclado con blanco, pureza y fe espiritual.

Desde el punto de vista psicológico el blanco y el negro son colores porque crean efectos definidos, provocan reacciones y tienen significados simbólicos. El blanco que se puede encontrar en el texto del anuncio y en el contorno de los personajes, simboliza pureza, limpieza e inocencia; el negro como parte del color del personaje pingüino y del fondo de los créditos y del logotipo Coca-Cola es sobriedad; el gris del eslogan el lado Coca-Cola de la vida, solidez, calma y sensibilidad. En los pardos intervienen las influencias de los colores que componen su mezcla: por lo general son reposados y conservadores.

Expansión y tamaño

Cada color tiene una potencia o grado en el destaque y la atracción; el verde color dominante de la imagen) y los colores de la familia cálida parecen adelantarse hacia el observador, son para atraer la atención; el azul (presente en los personajes workers, trabajadores) y colores de su familia, por el contrario, parecen alejarse, pero resultan más evocadores; por esta cualidad son más agresivos los colores cálidos que los fríos.

La composición del cuadro

Encuadres

Con el plano medio (Médium Long Shot o Full Shot) se representa la figura humana entera, de pie, en su entorno: se enfatiza de este modo tanto la actividad como la presencia.

Ángulos de toma

Presenta una visión normal y familiar propia de la vida cotidiana.

La perspectiva

El uso de la perspectiva lineal o perspectiva monocular da la impresión de la tercera dimensión a las imágenes figurativas representadas en el cuadro de sólo dos dimensiones.

Análisis del mensaje publicitario de acuerdo al modelo de Roland Barthes

Tres son las categorías de elementos que su modelo propone:

- El objeto
- Los soportes
- Las variantes

El objeto

La fábrica de la felicidad. Cortometraje.
No te la pierdas en cines y en www.coca-cola.com.mx
Créditos del cortometraje.

En la publicidad de Coca-Cola relaciona el mensaje de la felicidad con el consumo del producto por medio de una metáfora.

Soportes y Variantes

El anuncio de Coca-Cola se encuentra formado por varios elementos dibujados, entre los que se encuentran en el lado izquierdo de la imagen, en el centro de los personajes una llamada bastonera, de color amarillo, con una sonrisa, tiene un vestido color verde y amarillo, tiene un collar amarillo, tiene cubierta la cabeza con una tela azul y tiene un bastón en la mano derecha para dirigir una fiesta.

La fiesta fue mencionada en el anuncio 1, ver página 53.

El uso del bastón fue citado en el anuncio 1, ver página 53.

El siguiente elemento se encuentra también en el lado izquierdo de la imagen, en el centro de los personajes llamado worker (trabajador), es un actor color azul que muestra una sonrisa, trae un cinturón con herramientas, botas, chaleco y casco para trabajador. Atrás de él se encuentra otro personaje idéntico a él.

El uso de las herramientas fue mencionado en el anuncio 1, ver página 54.

El siguiente elemento es un personaje llamado besucón, localizado en el lado izquierdo de la imagen, es redondo lleno de pelos blancos y una gran boca roja con su lengua por fuera. La boca orificio presente en la mayoría de los animales, a través del cual se ingiere el alimento y se emiten sonidos para comunicarse.

La estructura de la boca fue citada en el anuncio 1, ver página 54.

El siguiente elemento es llamado pingüino, esta colocado a la derecha de la bastonera, es de color blanco, negro, azul y amarillo, porta unos lentes, guantes y botas.

El pingüino, designación común de cualquiera de las diversas aves acuáticas no voladoras del hemisferio sur que también adoptan el nombre de pájaros bobos. El nombre de pingüino se aplicaba originalmente al hoy liquidado alca real del norte del Atlántico, una gran ave no voladora, de color blanco y negro y posición levantada. Más tarde se descubrieron aves no voladoras afines en el hemisferio sur, y asimismo fueron llamadas pingüinos, nombre que hoy ha estado restringido exclusivamente a estas aves. Al equivalente que los alcas, los pingüinos son excelentes nadadores.

Características físicas

La mayoría de los pingüinos poseen el pecho blanco y el dorso y la cabeza negros. Muchas especies presentan manchas rojas, naranjas o amarillas en la cabeza y el cuello. Debido a que sus cortas patas están ubicadas en una colocación muy atrasada, los pingüinos ocupan una posición erguida cuando están en tierra.

Las especies más grandes son el pingüino emperador, que puede obtener una altura de más de 1,2 mtrs., y el pingüino rey o real, que mide entre 91 y 97 cms. de alto. Las dos aves viven en los hielos de la Antártida. El pingüino rey existe también en Tierra del Fuego, en el extremo sur de Sudamérica, y en ocho islas del hemisferio sur. El más pequeño es el pingüino azul o pingüino chico de Australia y Nueva Zelanda; mide unos 41 cms. o menos.

No obstante que sus antecesores eran aves voladoras, los pingüinos son expertos para el buceo: sus alas rígidas se asemejan a las aletas de otros vertebrados nadadores. No poseen tipos específicos de plumas, como la mayoría de las aves, sino que están protegidos casi de manera uniforme de plumas pequeñas que, junto con la capa de grasa que tienen bajo la piel, les resguardan del frío.

Mientras que la mayor porción de las aves muda las plumas durante un periodo relativamente largo del año, los pingüinos cambian todas las plumas, y en algunas especies inclusive el escudo del pico, en un breve intervalo. Un pingüino en fase de muda tiene aspecto hinchado y deslucido; pierde las plumas en grandes superficies. Durante el tiempo de muda, que puede mantenerse varias semanas, el pingüino no entra en el agua para sustentarse.

La capacidad de soportar temperaturas muy bajas es una de las grandes ventajas de los pingüinos. La mayor fracción de ellos tienen las patas, las alas y la cabeza suficientes pequeñas; la superficie corporal total, comparativamente pequeña en relación con el volumen del ave, tiene como resultado una sublime conservación del calor.

Asimismo, muchos pingüinos tienen una gruesa capa aislante de grasa debajo de la piel. Algunas especies están mejor adaptadas que otras para hacer frente al frío. El pingüino emperador, que puede pesar de 27 a 32 kgs., parece que es el mejor preparado.

Comportamiento

“Los pingüinos suelen caminar, saltar y desplazarse sobre el abdomen, empujando con las alas y las patas. Nadan con gran velocidad y agilidad. Sus 'aletas', las alas, son su único medio de propulsión en el agua; llevan las patas extendidas hacia atrás o las usan como timones...”(9)

Ciertas especies se avivan con movimientos similares a los de los delfines; viajan cierta distancia bajo el agua, surgen en un elegante arco para tomar aire y se sumergen de nuevo. Los pingüinos se sostienen de peces, sepias, crustáceos y otros animales marinos de pequeño tamaño. En cautiverio los pingüinos emperador y rey no asimilan la capturar su propia comida, y una vez que han aprendido a comer presas muertas, tienen que ser alimentados todos los días.

Los pingüinos son aves gregarias y siempre se les percibe en colonias, inclusive en el mar. En tierra, sus colonias a menudo están mezcladas por cientos de miles de individuos. Aunque las aves han resistido grandes masacres a manos de los seres humanos, que las ha asesinado a miles por su grasa y, más últimamente, por su piel, la impenetrabilidad de la región antártica ha favorecido a su preservación. Sus enemigos naturales incluyen las focas leopardo, las orcas y, en el caso de los polluelos y los huevos, los págalos.

Las gafas o anteojos, lentes o prismas que se ponen delante de los ojos para reparar diversas fallas de la visión. La forma más común reside en un par de lentes de vidrio sujetas por un perfil de metal o plástico que se adecua al puente de la nariz y se conserva en posición mediante dos patillas, o abrazaderas, que se arraigan a la cabeza o alrededor de las orejas. La gafa elaborada con lentes de plástico duro es más segura y pesa menos.

Gafas protectoras

“Al igual que para corregir los defectos de la visión, las gafas se utilizan para proteger los ojos. Un ejemplo conocido son las gafas coloreadas, lentes oscuras, o gafas de sol, usadas para proteger los ojos de los rayos solares. Para evitar la exposición de los ojos a los rayos actínicos de las llamas de las soldaduras, los trabajadores utilizan gafas con una tinción más intensa. Los maquinistas y los trabajadores de otras industrias llevan gafas o anteojos de gran resistencia para resguardar los ojos de posibles partículas de metal, y los aviadores y conductores de coches de carreras las emplean para proteger los ojos del viento. Las gafas de bucear permiten la visión bajo el agua.”(10)

Los guantes son una prenda manejada para proteger o abrigar las manos o como complemento del vestido. Los primeros ejemplos surgieron en una tumba real egipcia de alrededor de 1350 a.C. Los autores griegos Homero y Jenofonte aludieron los guantes en sus textos. Los griegos y romanos, que vivían en climas relativamente templados, los utilizaron para proteger las manos cuando hacían trabajos pesados. Alrededor de los siglos VIII y IX ya se estilaban en las Islas Británicas, Alemania y Escandinavia.

En la edad media los monarcas, nobles y altos cargos eclesiásticos llevaban guantes agradablemente bordados y enjoyados. Estos guantes constituyeron también parte de la indumentaria papal. Para la caza y la guerra se utilizaban guantes de hierro o guanteletes.

“Se utilizan diversos tipos de guantes especiales con fines científicos e industriales. Entre aquéllos se encuentran los de látex de textura fina, utilizados por cirujanos y enfermeras para mantener las condiciones de asepsia durante las operaciones; los guantes gruesos de goma que llevan algunos trabajadores; los forrados con plomo que usan los radiólogos y los recubiertos de amianto de los trabajadores de la industria siderometalúrgica, todos ellos destinados a lograr aislamiento y protección.”(11)

En el anuncio también se encuentran el personaje llamado flamita, ubicado al lado izquierdo de la bastonera, esta vestido con un traje color verde que le cubre de los pies a la cabeza tienen un cierre metálico al centro de su vestimenta.

El sistema de cierre flexible fue mencionado en el anuncio 1, ver página 55.

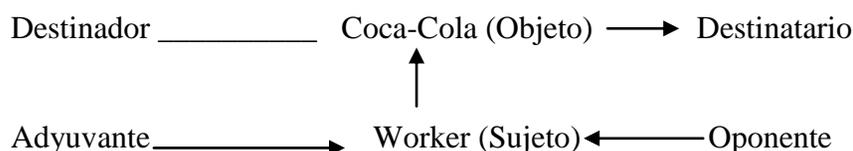
Al fondo de la imagen se ve un cielo verde y gris con nubes grises.

Las figuras retóricas de la imagen

La figura retórica utilizada fue la Metáfora, ya que traslada el sentido recto de las voces a otro figurado en virtud de una comparación virtual.

El modelo de actantes de A. Greimas

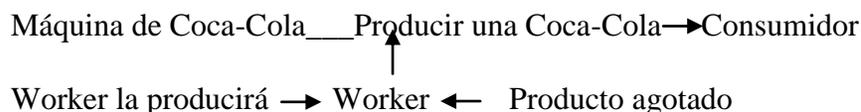
El modelo consta de seis (6) actantes y su relación es la que muestran las flechas.



Interpretación del icono impreso con el modelo de actantes de A. Greimas

La definición es por pares, comenzando por Sujeto vs. Objeto. El sujeto se relaciona con un deseo, algo que persigue como “meta” o como “búsqueda”. El sujeto (héroe o heroína) en el anuncio es el personaje llamado “worker” (trabajador), que está sostenido por la bastonera ubicados al centro del anuncio, el cual se encuentra cerca de la botella de Coca-Cola.

Aplicación del modelo de actantes de A Greimas a la estructura del comercial La fábrica de la felicidad.



Interpretación del cortometraje con el modelo de actantes de A. Greimas

La definición es por parejas, comenzando por Sujeto vs. Objeto. El sujeto se relaciona con un deseo, algo que persigue como meta o búsqueda. El sujeto (héroe o heroína) en el anuncio es el personaje llamado worker (trabajador) el cual tiene la meta de producir una botella de Coca-Cola en la Fábrica de la felicidad.

La otra pareja la forman: Destinator vs. Destinatario. El destinator es quien dispensa el bien o el mal o el que manda u ordena a un destinatario. En este caso el objeto funciona como objeto de comunicación entre el primero y el segundo (además con la última puede intervenir sobre el sujeto).

En el anuncio el destinator es la máquina de Coca-Cola, presentada bajo la forma de la Fábrica de la felicidad, quien ordena producir una Coca-Cola al sujeto, representado por el personaje worker (trabajador) en el comercial.

Por último, las últimas dos categorías: Adyuvante vs. Oponente. Son secundarias y aparecieron. La adyuvante, en este comercial representado por los personajes integrantes de la Fábrica de la felicidad, aportan la ayuda operando en el sentido del deseo, o facilitando la comunicación para la fabricación del refresco Coca-Cola. El oponente, por el contrario, consisten en crear obstáculos ya sea oponiéndose a la realización del deseo, ya sea de la comunicación del objeto, en este comercial es presentado como agotado el producto en la máquina de refrescos Coca-Cola.

Los factores que habían obstaculizado (opponente), en el anuncio la Coca-Cola se agotó de la máquina, y por lo contrario, favorecido la consecución del objeto a ser trasladado a la empresa, en la publicidad, el héroe llamado worker (trabajador) logró producir una Coca-Cola para el consumidor.

El sujeto presente en el comercial es el personaje worker (trabajador) interviene como fuerza determinante del rumbo de la acción, al perseguir un objeto que desea alcanzar, representado por la producción de una botella del refresco Coca-Cola. El actante sujeto llamado worker (trabajador) estará sucesivamente dotado de modalidades tales como las del querer-hacer, saber-hacer, o poder-hacer una Coca-Cola. Todo lo realiza en función del objeto deseado representado por la producción de una Coca-Cola, respecto de un destinatario que recibirá las consecuencias de las acciones del sujeto, en este caso el consumidor recibirá una bebida Coca-Cola. El destinatario, en este caso el consumidor, también actúa aunque sólo en la medida en que recibe las acciones del sujeto en este caso es el personaje worker (trabajador).

El destinador, en este caso la máquina de refrescos Coca-Cola, no interviene directamente en los actos sino manda al sujeto, en este caso el personaje worker (trabajador), para realizarlos así como transfiere el objeto, representado por un refresco Coca-Cola, al destinatario, representado por un consumidor.

Las relaciones verbo-icónicas

Las relaciones verbo-icónicas que detectó Roland Barthes y que funcionan tanto para oralidad e imagen son las siguientes:

- Anclaje
- Relevo
- Contradicción
- Redundancia

Anclaje: El texto verbal El Lado Coca-Cola de la vida. El cortometraje. La fábrica de la felicidad, cumple la función de anclar el sentido de la felicidad.

Relevo: El texto lingüístico: La felicidad está en tus manos. Sólo hay que aprender a encontrarla. El Lado Coca-Cola de la vida. La fábrica de la felicidad, reemplaza lo que la imagen no puede expresar por si sola.

Contradicción: La imagen proporciona una información gráfica que de cierta manera contradice el texto lingüístico: La felicidad está en tus manos. Sólo hay que aprender a encontrarla. El Lado Coca-Cola de la vida. La fábrica de la felicidad, pero da elementos para que el perceptor infiera el sentido del anuncio.

La redundancia que transmite la imagen y texto es La fábrica de la felicidad, el cortometraje. Coca-Cola. Dando el sentido de que Coca-Cola es la fábrica de la felicidad.

4.3 Muestra 3 (Ver Anexo 3, figura 3)

Representaciones Visuales

Elementos básicos del cuadro

Cuadro o plano gráfico

En el cuadro todas las imágenes son fijas.

La forma: punto, línea y contorno

El punto: La fotografía también está formada por puntos dado el grano de la película, pero casi no se notan porque las emulsiones de la película no dejan espacios libres.

La línea puede interpretarse como la reunión de muchos puntos cuyos límites se borran y que están orientados en el cuadro en un mismo sentido. La ubicación en él es básica para apuntar significados primarios muy rudimentarios del tipo equilibrio/desequilibrio.

Las líneas al cerrarse forman los contornos. Contornos suaves y plenos, contornos angulosos y agresivos, contornos de equilibrio y de desequilibrio.

Luz, color y textura

En los anuncios hay presencia de luz, para crear las sensaciones de tercera dimensión (profundidad y volúmenes) y contrastes significativos de "color".

Utilizan dos colores primarios: rojo (cálidos) y azul (frío), en el personaje besucón. Además emplean otro color primario como el amarillo en las flores del campo. También usan el color secundario verde (cálido), en el pasto del campo.

Efectos psicológicos del color

Excitación y apacibilidad

Cada color y aún cada matiz, representan cierto grado de vibración emotiva y posee una potencia para crear un estado anímico y formar o transformar un ambiente.

El color rojo es el más impulsivo, llamativo y el más estimulante.

El naranja es la representación directa del sol y tiene, por tanto, una influencia estimulante y amable.

El amarillo es luz, atracción, exhuberancia, idealismo, atrevimiento y dominio.

El verde es humedad, vegetación, frescura, descanso, paz, esperanza, confianza y ansias de vivir; el verde oliva intenso es el color de la aventura y la magia. El matiz oscuro del verde es secreto, disimulo y astucia.

El azul es infinito, melancolía, precaución, moderación, pensamiento, riqueza espiritual, sinceridad y confianza. Mezclado con negro sugiere fanatismo, intolerancia y el misterio de los abismos del Océano, y aclarado con blanco, pureza y fe espiritual. El azul índigo – mezcla de azul violeta y negro- es el color de la noche y expresa misticismo; oscurecido es temor, espionaje, conspiración y secreto, y aclarado, sumisión y requerimiento a la razón.

Desde el punto de vista psicológico el blanco y el negro son colores porque crean efectos definidos, provocan reacciones y tienen significados simbólicos. El blanco localizado en el contorno de los personajes simboliza pureza, limpieza e inocencia; el negro como parte del color de la botella, luto es sobriedad; el gris, solidez, calma y sensibilidad. En los pardos intervienen las influencias de los colores que componen su mezcla: por lo general son reposados y conservadores.

Expansión y tamaño

Cada color tiene una potencia o grado en el destaque y la atracción; el rojo y los colores de la familia cálida parecen adelantarse hacia el observador, son para atraer la atención; el azul y colores de su familia, por el contrario, parecen alejarse; por esta cualidad son más agresivos los colores cálidos que los fríos.

Descripción de los elementos básicos del cuadro.

Cuadro o plano gráfico

En la imagen se aprecian varios elementos, los cuales están colocados simétricamente, en primer plano y al centro en la parte superior del icono se encuentran las frases “La Fábrica de la felicidad”, “El Cortometraje”; en la parte inferior se localiza el nombre del personaje “besucón” en el lado derecho, al centro los créditos del cortometraje y el logotipo de la marca Coca-Cola.

En segundo plano, al centro del anuncio, se encuentran el personaje besucón.

En tercer plano se encuentran un paisaje con pasto verde, con montañas a los costados del personaje.

Al fondo de la ilustración se percibe un cielo verde y azul con nubes blancas.

La forma

El formato

El formato de la imagen es vertical, proporciona una apariencia más dominante a los siguientes elementos: la frase La fábrica de la felicidad. El cortometraje; el personaje besucón y el logotipo de la marca Coca-Cola.

Colocación del horizonte

En la ilustración nos presenta un horizonte centrado, porque divide la imagen en dos mitades iguales, en el que se coloca la atención en los elementos colocados al centro como son: la frase La fábrica de la felicidad. El cortometraje; el personaje besucón y el logotipo de la marca Coca-Cola.

Divisiones sencillas

En el icono presenta una división vertical ya que presenta los elementos dominantes al centro, trazando una línea vertical (imaginaria).

Marcos dentro del marco

Los elementos que se encuentran a los costados de las unidades imperantes, como son las montañas, muestran simetría y sirven como marco para la frase La fábrica de la felicidad. El cortometraje; el personaje besucón y el logotipo de la marca Coca-Cola.

Luz, color y textura

En el anuncio hay presencia de luz, para crear la sensación de tercera dimensión (profundidad y volumen).

En la imagen se aprecian varios elementos, los cuales están colocados simétricamente, en primer plano y al centro en la parte superior del icono se encuentran las frases “La Fábrica de la felicidad”, “El Cortometraje”; en la parte inferior se localiza el nombre del personaje “besucón” en el lado derecho, al centro algunos créditos y el logotipo de la marca Coca-Cola, todos estos en color blanco.

En segundo plano, al centro del anuncio, se encuentra el personaje besucón, en colores blanco, azul (color frío) y rojo (color cálido).

En tercer plano se encuentran un paisaje con pasto verde (color cálido), con montañas a los costados del personaje.

Al fondo de la ilustración se percibe un cielo verde (color cálido) y azul (color frío) con nubes blancas.

Efectos psicológicos del color

Excitación y apacibilidad

Cada color y aún cada matiz, representan cierto grado de vibración emotiva y posee una potencia para crear un estado anímico y formar o transformar un ambiente.

El color rojo localizado en la boca y lengua de besucón es el más impulsivo, llamativo y el más estimulante.

El amarillo localizado en las flores de la vegetación significa luz, atracción, exhuberancia, idealismo, atrevimiento y dominio.

El verde ubicado en el pasto y en el cielo es frescura, descanso, paz, esperanza, confianza y ansias de vivir; el verde oliva intenso es el color de la aventura y la magia. El matiz oscuro del verde es astucia.

El azul en el pelo de besucón y en el cielo es infinito, precaución, pensamiento, riqueza espiritual, sinceridad y confianza. Mezclado con blanco, pureza y fe espiritual.

Desde el punto de vista psicológico el blanco y el negro son colores porque crean efectos definidos, provocan reacciones y tienen significados simbólicos. El blanco que se puede percibir en besucón y en los textos del anuncio, simboliza pureza, limpieza e inocencia; el negro como parte del fondo inferior del icono es sobriedad; el gris del eslogan La fábrica de la felicidad es solidez, calma y sensibilidad. En los pardos intervienen las influencias de los colores que componen su mezcla: por lo general son reposados y conservadores.

Expansión y tamaño

Cada color tiene una potencia o grado en el destaque y la atracción; el rojo (visible en la boca y lengua de besucón) y los colores de la familia cálida parecen adelantarse hacia el observador, son para atraer la atención; el azul (perceptible en besucón) y los colores de su familia, por el contrario, parecen alejarse, pero resultan más evocadores; por esta cualidad son más agresivos los colores cálidos que los fríos.

La composición del cuadro

Encuadres

Con el plano medio (Médium Long Shot o Full Shot) se representa la figura humana entera, de pie, en su entorno: se enfatiza de este modo tanto la actividad como la presencia.

Ángulos de toma

Presenta una visión normal y familiar propia de la vida cotidiana.

La perspectiva

El uso de la perspectiva lineal o perspectiva monocular da la impresión de la tercera dimensión a las imágenes figurativas representadas en el cuadro de sólo dos dimensiones.

Análisis del mensaje publicitario de acuerdo al modelo de Roland Barthes

Tres son las categorías de elementos que su modelo propone:

- El objeto
- Los soportes
- Las variantes

El objeto

La fábrica de la felicidad. Cortometraje.

Besucón.

Coca-Cola.

Créditos del cortometraje.

En la publicidad de Coca-Cola relaciona el mensaje de la felicidad con el consumo del producto por medio de una metáfora.

Soportes y Variantes

El anuncio de Coca-Cola se encuentra formado por varios elementos dibujados, entre los que se encuentran en el centro el personaje llamado besucón, es redondo lleno de pelos blancos y una gran boca roja con su lengua por fuera. La estructura de la boca fue mencionada en el anuncio 1, ver página 54.

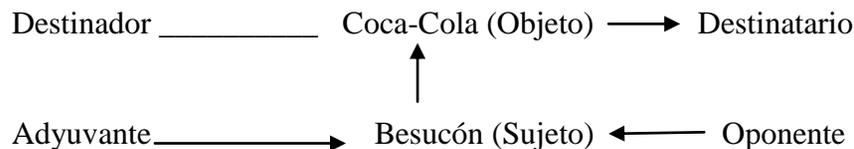
Al fondo de la imagen se ve unas montañas, un cielo verde, azul y gris con nubes blancas.

Las figuras retóricas de la imagen

La figura retórica utilizada fue la Metáfora, ya que traslada el sentido recto de las voces a otro figurado en virtud de una comparación virtual.

El modelo de actantes de A. Greimas

El modelo consta de seis (6) actantes y su relación es la que muestran las flechas.

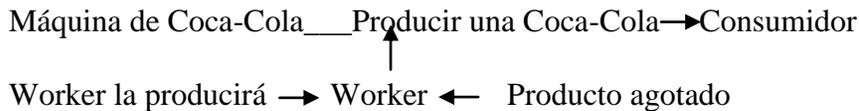


Interpretación del icono impreso con el modelo de actantes de A. Greimas

La definición es por parejas, comenzando por Sujeto vs. Objeto. El sujeto se relaciona con un deseo, algo que persigue como “meta” o como “búsqueda”. El sujeto (héroe o

heroína) en el anuncio es el personaje llamado “Besucón” ubicado al centro del anuncio, el cual se relaciona en el proceso de la Fábrica de la felicidad de Coca-Cola.

Aplicación del modelo de actantes de A Greimas a la estructura del comercial La fábrica de la felicidad.



Interpretación del cortometraje con el modelo de actantes de A. Greimas

La definición es por parejas, comenzando por Sujeto vs. Objeto. El sujeto se relaciona con un deseo, algo que persigue como meta o búsqueda. El sujeto (héroe o heroína) en el anuncio es el personaje llamado worker (trabajador) el cual tiene la meta de producir una botella de Coca-Cola en la Fábrica de la felicidad.

La otra pareja la forman: Destinador vs. Destinatario. El destinador es quien dispensa el bien o el mal o el que manda u ordena a un destinatario. En este caso el objeto funciona como objeto de comunicación entre el primero y el segundo (además con la última puede intervenir sobre el sujeto).

En el anuncio el destinador es la máquina de Coca-Cola, presentada bajo la forma de la Fábrica de la felicidad, quien ordena producir una Coca-Cola al sujeto, representado por el personaje worker (trabajador) en el comercial.

Por último, las últimas dos categorías: Adyuvante vs. Oponente. Son secundarias y aparecieron. La adyuvante, en este comercial representado por los personajes integrantes de la Fábrica de la felicidad, aportan la ayuda operando en el sentido del deseo, o facilitando la comunicación para la fabricación del refresco Coca-Cola. El oponente, por el contrario, consisten en crear obstáculos ya sea oponiéndose a la realización del deseo, ya sea de la comunicación del objeto, en este comercial es presentado como agotado el producto en la máquina de refrescos Coca-Cola.

Los factores que habían obstaculizado (oponente), en el anuncio la Coca-Cola se agotó de la máquina, y por lo contrario, favorecido la consecución del objeto a ser trasladado a la empresa, en la publicidad, el héroe llamado worker (trabajador) logró producir una Coca-Cola para el consumidor.

El sujeto presente en el comercial es el personaje worker (trabajador) interviene como fuerza determinante del rumbo de la acción, al perseguir un objeto que desea alcanzar, representado por la producción de una botella del refresco Coca-Cola. El actante sujeto llamado worker (trabajador) estará sucesivamente dotado de modalidades tales como las del querer-hacer, saber-hacer, o poder-hacer una Coca-Cola. Todo lo realiza en función del objeto deseado representado por la producción de una Coca-Cola, respecto de un destinatario que recibirá las consecuencias de las acciones del sujeto, en este caso el consumidor recibirá una bebida Coca-Cola. El destinatario, en este caso el consumidor,

también actúa aunque sólo en la medida en que recibe las acciones del sujeto en este caso es el personaje worker (trabajador).

El destinador, en este caso la máquina de refrescos Coca-Cola, no interviene directamente en los actos sino manda al sujeto, en este caso el personaje worker (trabajador), para realizarlos así como transfiere el objeto, representado por un refresco Coca-Cola, al destinatario, representado por un consumidor.

Las relaciones verbo-icónicas

Las relaciones verbo-icónicas que detectó Roland Barthes y que funcionan tanto para oralidad e imagen son las siguientes:

- Anclaje
- Relevo
- Contradicción
- Redundancia

Anclaje: El texto verbal La fábrica de la felicidad. El cortometraje. Besucón. Los créditos del cortometraje y Coca-Cola, cumple la función de anclar el sentido de la felicidad.

Relevo: El texto lingüístico La fábrica de la felicidad. El cortometraje. Besucón. Los créditos del cortometraje y Coca-Cola, reemplaza lo que la imagen no puede expresar.

Contradicción: La imagen proporciona una información gráfica que de cierta manera contradice el texto lingüístico: La fábrica de la felicidad. El cortometraje. Besucón. Los créditos del cortometraje y Coca-Cola; pero da elementos para que el perceptor infiera el sentido del anuncio.

La redundancia que transmite la imagen y texto La fábrica de la felicidad (es Coca-Cola), el cortometraje.

4.4 Muestra 4 (Ver Anexo 4, figura 4)

Representaciones Visuales

Elementos básicos del cuadro

Cuadro o plano gráfico

En el cuadro todas las imágenes son fijas.

La forma: punto, línea y contorno

El punto: La fotografía también está formada por puntos dado el grano de la película, pero casi no se notan porque las emulsiones de la película no dejan espacios libres.

La línea puede interpretarse como la reunión de muchos puntos cuyos límites se borran y que están orientados en el cuadro en un mismo sentido. La ubicación en él es básica para apuntar significados primarios muy rudimentarios del tipo equilibrio/desequilibrio.

Las líneas al cerrarse forman los contornos. Contornos suaves y plenos, contornos angulosos y agresivos, contornos de equilibrio y de desequilibrio.

Luz, color y textura

En los anuncios hay presencia de luz, para crear las sensaciones de tercera dimensión (profundidad y volúmenes) y contrastes significativos de "color".

Utilizan dos colores primarios: rojo (cálidos) y azul (frío), en el personaje worker. Además emplean otro color primario como el amarillo en las flores del campo. También usan el color secundario verde (cálido), en el pasto del campo.

Efectos psicológicos del color

Excitación y apacibilidad

Cada color y aún cada matiz, representan cierto grado de vibración emotiva y posee una potencia para crear un estado anímico y formar o transformar un ambiente.

El color rojo es el más impulsivo, llamativo y el más estimulante.

El naranja es la representación directa del sol y tiene, por tanto, una influencia estimulante y amable.

El amarillo es luz, atracción, exhuberancia, idealismo, atrevimiento y dominio.

El verde es humedad, vegetación, frescura, descanso, paz, esperanza, confianza y ansias de vivir; el verde oliva intenso es el color de la aventura y la magia. El matiz oscuro del verde es secreto, disimulo y astucia.

El azul es infinito, melancolía, precaución, moderación, pensamiento, riqueza espiritual, sinceridad y confianza. Mezclado con negro sugiere fanatismo, intolerancia y el misterio de los abismos del Océano, y aclarado con blanco, pureza y fe espiritual. El azul índigo – mezcla de azul violeta y negro- es el color de la noche y expresa misticismo; oscurecido es temor, espionaje, conspiración y secreto, y aclarado, sumisión y requerimiento a la razón.

Desde el punto de vista psicológico el blanco y el negro son colores porque crean efectos definidos, provocan reacciones y tienen significados simbólicos. El blanco localizado en el contorno de los personajes simboliza pureza, limpieza e inocencia; el negro como parte del color de la botella, luto es sobriedad; el gris, solidez, calma y sensibilidad. En los pardos intervienen las influencias de los colores que componen su mezcla: por lo general son reposados y conservadores.

Expansión y tamaño

Cada color tiene una potencia o grado en el destaque y la atracción; el rojo y los colores de la familia cálida parecen adelantarse hacia el observador, son para atraer la atención; el azul y colores de su familia, por el contrario, parecen alejarse; por esta cualidad son más agresivos los colores cálidos que los fríos.

Descripción de los elementos básicos del cuadro.

Cuadro o plano gráfico

En la imagen se aprecian varios elementos, los cuales están colocados simétricamente, en primer plano y al centro en la parte superior del icono se encuentran las frases “La Fábrica de la felicidad”, “El Cortometraje”; en la parte inferior se localiza el nombre del personaje “Worker” (trabajador) en el lado izquierdo, al centro los créditos del cortometraje y el logotipo de la marca Coca-Cola.

En segundo plano, al centro del anuncio, se encuentran el personaje Worker (trabajador).

En tercer plano se encuentran un paisaje con pasto verde, con montañas a los costados y al fondo del personaje.

Al fondo de la ilustración se percibe un cielo verde y azul con nubes blancas.

La forma

El formato

El formato de la imagen es vertical, proporciona una apariencia más dominante a los siguientes elementos: la frase La fábrica de la felicidad. El cortometraje; el personaje Worker (trabajador) y el logotipo de la marca Coca-Cola.

Colocación del horizonte

En la ilustración nos presenta un horizonte centrado, porque divide la imagen en dos mitades iguales, en el que se coloca la atención en los elementos colocados al centro como son: la frase La fábrica de la felicidad. El cortometraje; el personaje Worker (trabajador) y el logotipo de la marca Coca-Cola.

Divisiones sencillas

En el icono presenta una división vertical ya que presenta los elementos dominantes al centro, trazando una línea vertical (imaginaria).

Marcos dentro del marco

Los elementos que se encuentran a los costados de las unidades imperantes, como son las montañas, muestran simetría y sirven como marco para la frase La fábrica de la felicidad. El cortometraje; el personaje worker (trabajador) y el logotipo de la marca Coca-Cola.

Luz, color y textura

En el anuncio hay presencia de luz, para crear la sensación de tercera dimensión (profundidad y volumen).

En la imagen se aprecian varios elementos, los cuales están colocados simétricamente, en primer plano y al centro en la parte superior del icono se encuentran las frases “La Fábrica de la felicidad”, “El Cortometraje”; en la parte inferior se localiza el nombre del personaje “Worker” (trabajador) en el lado izquierdo, al centro algunos créditos y el logotipo de la marca Coca-Cola, todos estos en color blanco.

En segundo plano, al centro del anuncio, se encuentra el personaje Worker (trabajador), en colores blanco, naranja, azul (color frío) y rojo (color cálido).

En tercer plano se encuentran un paisaje con pasto verde (color cálido), con flores amarillas y montañas a los costados y al fondo del personaje.

Al fondo de la ilustración se percibe un cielo verde (color cálido) y azul (color frío) con nubes blancas.

Efectos psicológicos del color

Excitación y apacibilidad

Cada color y aún cada matiz, representan cierto grado de vibración emotiva y posee una potencia para crear un estado anímico y formar o transformar un ambiente.

El color rojo localizado en el extintor es el más impulsivo, llamativo y el más estimulante.

El amarillo localizado en las flores de la vegetación significa luz, atracción, exhuberancia, idealismo, atrevimiento y dominio.

El verde ubicado en el pasto y en el cielo es fresca, descanso, paz, esperanza, confianza y ansias de vivir; el verde oliva intenso es el color de la aventura y la magia. El matiz oscuro del verde es astucia.

El azul en el personaje Worker (trabajador) y en el cielo es infinito, precaución, moderación, pensamiento, riqueza espiritual, sinceridad y confianza. Aclarado con blanco, pureza y fe espiritual.

Desde el punto de vista psicológico el blanco y el negro son colores porque crean efectos definidos, provocan reacciones y tienen significados simbólicos. El blanco que se puede percibir en el chaleco de Worker (trabajador) y en los textos del anuncio, simboliza pureza,

limpieza e inocencia; el negro como parte del fondo inferior del icono es sobriedad; el gris del eslogan La fábrica de la felicidad es solidez, calma y sensibilidad. En los pardos intervienen las influencias de los colores que componen su mezcla: por lo general son reposados y conservadores.

Expansión y tamaño

Cada color tiene una potencia o grado en el destaque y la atracción; el rojo (visible en el extintor) y los colores de la familia cálida parecen adelantarse hacia el observador, son para atraer la atención; el azul (perceptible en Worker (trabajador) y en el cielo) y los colores de su familia, por el contrario, parecen alejarse, pero resultan más evocadores; por esta cualidad son más agresivos los colores cálidos que los fríos.

La composición del cuadro

Encuadres

Con el plano medio (Médium Long Shot o Full Shot) se representa la figura humana entera, de pie, en su entorno: se enfatiza de este modo tanto la actividad como la presencia.

Ángulos de toma

Presenta una visión normal y familiar propia de la vida cotidiana.

La perspectiva

El uso de la perspectiva lineal o perspectiva monocular da la impresión de la tercera dimensión a las imágenes figurativas representadas en el cuadro de sólo dos dimensiones.

Análisis del mensaje publicitario de acuerdo al modelo de Roland Barthes

Tres son las categorías de elementos que su modelo propone:

- El objeto
- Los soportes
- Las variantes

El objeto

La fábrica de la felicidad. Cortometraje.

Worker (trabajador).

Coca-Cola.

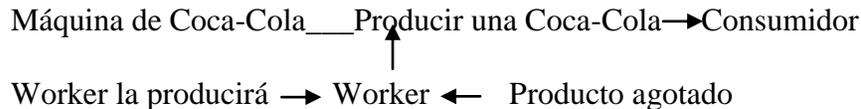
Créditos del cortometraje.

En la publicidad de Coca-Cola relaciona el mensaje de la felicidad con el consumo del producto por medio de una metáfora.

Interpretación del icono impreso con el modelo de actantes de A. Greimas

La definición es por parejas, comenzando por Sujeto vs. Objeto. El sujeto se relaciona con un deseo, algo que persigue como “meta” o como “búsqueda”. El sujeto (héroe o heroína) en el anuncio es el personaje llamado “Worker” (trabajador) ubicado al centro del anuncio, el cual produce un refresco Coca-Cola en la Fábrica de la felicidad de Coca-Cola.

Aplicación del modelo de actantes de A Greimas a la estructura del comercial La fábrica de la felicidad.



Interpretación del cortometraje con el modelo de actantes de A. Greimas

La definición es por parejas, comenzando por Sujeto vs. Objeto. El sujeto se relaciona con un deseo, algo que persigue como meta o búsqueda. El sujeto (héroe o heroína) en el anuncio es el personaje llamado worker (trabajador) el cual tiene la meta de producir una botella de Coca-Cola en la Fábrica de la felicidad.

La otra pareja la forman: Destinador vs. Destinatario. El destinador es quien dispensa el bien o el mal o el que manda u ordena a un destinatario. En este caso el objeto funciona como objeto de comunicación entre el primero y el segundo (además con la última puede intervenir sobre el sujeto).

En el anuncio el destinador es la máquina de Coca-Cola, presentada bajo la forma de la Fábrica de la felicidad, quien ordena producir una Coca-Cola al sujeto, representado por el personaje worker (trabajador) en el comercial.

Por último, las últimas dos categorías: Adyuvante vs. Oponente. Son secundarias y aparecieron. La adyuvante, en este comercial representado por los personajes integrantes de la Fábrica de la felicidad, aportan la ayuda operando en el sentido del deseo, o facilitando la comunicación para la fabricación del refresco Coca-Cola. El oponente, por el contrario, consisten en crear obstáculos ya sea oponiéndose a la realización del deseo, ya sea de la comunicación del objeto, en este comercial es presentado como agotado el producto en la máquina de refrescos Coca-Cola.

Los factores que habían obstaculizado (oponente), en el anuncio la Coca-Cola se agotó de la máquina, y por lo contrario, favorecido la consecución del objeto a ser trasladado a la empresa, en la publicidad, el héroe llamado worker (trabajador) logró producir una Coca-Cola para el consumidor.

El sujeto presente en el comercial es el personaje worker (trabajador) interviene como fuerza determinante del rumbo de la acción, al perseguir un objeto que desea alcanzar, representado por la producción de una botella del refresco Coca-Cola El actante sujeto llamado worker (trabajador) estará sucesivamente dotado de modalidades tales como las del

querer-hacer, saber-hacer, o poder-hacer una Coca-Cola. Todo lo realiza en función del objeto deseado representado por la producción de una Coca-Cola, respecto de un destinatario que recibirá las consecuencias de las acciones del sujeto, en este caso el consumidor recibirá una bebida Coca-Cola. El destinatario, en este caso el consumidor, también actúa aunque sólo en la medida en que recibe las acciones del sujeto en este caso es el personaje worker (trabajador).

El destinador, en este caso la máquina de refrescos Coca-Cola, no interviene directamente en los actos sino manda al sujeto, en este caso el personaje worker (trabajador), para realizarlos así como transfiere el objeto, representado por un refresco Coca-Cola, al destinatario, representado por un consumidor.

Las relaciones verbo-icónicas

Las relaciones verbo-icónicas que detectó Roland Barthes y que funcionan tanto para oralidad e imagen son las siguientes:

- Anclaje
- Relevo
- Contradicción
- Redundancia

Anclaje: El texto verbal La fábrica de la felicidad. El cortometraje. Worker. Los créditos del cortometraje y Coca-Cola, cumple la función de anclar el sentido de la felicidad.

Relevo: El texto lingüístico La fábrica de la felicidad. El cortometraje. Worker. Los créditos del cortometraje y Coca-Cola, reemplaza lo que la imagen no puede expresar.

Contradicción: La imagen proporciona una información gráfica que de cierta manera contradice el texto lingüístico: La fábrica de la felicidad. El cortometraje. Worker. Los créditos del cortometraje y Coca-Cola; pero da elementos para que el perceptor infiera el sentido del anuncio.

La redundancia que transmite la imagen y texto La fábrica de la felicidad es Coca-Cola, el cortometraje.

Conclusiones preliminares

Los elementos presentes en los anuncios de La fábrica de la felicidad Coca-Cola son la botella y/o logotipo) de la compañía, y los Personajes de la Fábrica de la felicidad: worker (trabajador), besucón, flamita, bastonera y pingüino, entre otros.

El significado de los elementos en los anuncios de acuerdo a Barthes son los siguientes:

La fiesta es un día que se elogia por observancia religiosa o para celebrar un evento extraordinario, un individuo distinguido u otras razones de carácter público. El día de fiesta

se identifica por una paralización total o parcial del trabajo y de la actividad diaria, y puede estar acompañado de ceremonias públicas y privadas, como banquetes (o ayunos), desfiles, bailes o discursos. En el anuncio celebran la producción de una Coca-Cola

El uso del bastón se relaciona con la dirección de la música. Los directores modernos se refieren como unos virtuosos cuyo elemento es la orquesta. La bastonera dirige la celebración

La herramienta es cualquier utensilio de uso manual o mecánico utilizado en diferentes actividades como ingeniería, manufactura, albañilería, construcción, carpintería, metalistería o herrería entre otras. Las herramientas manuales más manejadas son destornillador o desarmador, martillo, llaves, sierra, taladro, alicates, pinzas, grapadoras (engrapadoras, engrampadoras), niveles y calibradores. Las herramientas presentes en worker (trabajador)

La boca es un orificio presente en la mayoría de los animales, a través del cual se come el alimento y se expresan sonidos para significarse. La lengua es el órgano musculoso de la boca, asiento primordial del gusto, parte elemental en la fonación, en la masticación y deglución de los alimentos. La boca y la lengua representadas en besucón.

El casco es una envoltura defensora para la cabeza, en la mayoría de los casos hecha de metal, cuero o plástico. Se emplea en algunas profesiones. El casco es utilizado por el personaje worker (trabajador).

La cremallera es un sistema mecánico muy versátil, utilizado en variedad de máquinas industriales. Se maneja para sostener, detener o imprimir movimiento. El sistema es empleado en el personaje flamita.

El uso de gradas se remonta a la antigua Grecia, el público se colocaba en hileras de asientos inclinadas y juntas alrededor de la orquesta y el escenario para ver y oír.

El carruaje (coche de caballos), es un vehículo con ruedas para la transferencia de personas diseñado para ser tirado por uno o más animales de tiro.

El clarinete, utensilio de viento-madera integrado por un tubo cilíndrico con una sola lengüeta que se asienta sobre una abertura en la boquilla en el extremo superior del tubo. Después del clasicismo el clarinete se convierte en característica indispensable de toda orquesta.

El pingüino, ave acuática no voladora del hemisferio sur, son excelentes nadadores. Los pingüinos son expertos para el buceo. Nadan con gran velocidad y agilidad.

Las gafas se utilizan para proteger los ojos. Los trabajadores de diferentes industrias llevan gafas o anteojos de gran resistencia para resguardar los ojos de posibles partículas de metal. Los anteojos son utilizados por el pingüino.

Los guantes son una prenda manejada para proteger o abrigar las manos. Los guantes gruesos de goma que llevan algunos trabajadores; los forrados con plomo que usan los radiólogos y los recubiertos de amianto de los trabajadores de la industria siderometalúrgica, todos ellos destinados a lograr aislamiento y protección. Estas prendas las emplean los personajes flamita y pingüino.

El extintor, también citado en algunos países como extinguidor, es un aparato portátil manejado para sofocar fuegos o incendios de pequeña dimensión. Los extintores pueden no usarse durante años, por lo que conviene conservarse examinados y listos. El extintor lo porta worker (trabajador).

Los colores presentes en los cuatro anuncios a nivel denotativo y connotativo son:

El rojo, presente en los cuatro anuncios, aparece en el eslogan, en la etiqueta de la botella, en varios de los personajes y como fondo detrás de los personajes, es el más impulsivo, llamativo y el más estimulante.

El amarillo ubicado en los personajes bastonera y flamitas es luz, atracción, exhuberancia, idealismo, atrevimiento y dominio.

El verde ubicado en los flamitas y en otros personajes significa frescura, descanso, paz, esperanza, confianza y ansias de vivir; el verde oliva intenso es el color de la aventura y la magia. El matiz oscuro del verde es astucia.

El azul situado en los personajes worker (trabajador), bastonera, pingüino y otros personajes, es infinito, precaución, moderación, pensamiento, riqueza espiritual, sinceridad y confianza. Mezclado con negro, como el personaje pingüino, sugiere fanatismo, y aclarado con blanco, pureza y fe espiritual.

El blanco visible en varios de los elementos de los anuncios como las letras de los textos y el personaje besucón entre otros, simboliza pureza, limpieza e inocencia.

El negro presente en el color de la botella, significa sobriedad; el gris del eslogan el lado Coca-Cola de la vida, solidez, calma y sensibilidad.

Estructura de los anuncios impresos de acuerdo a Greimas: El sujeto (héroe o heroína) en el anuncio es el personaje "Worker" (trabajador), el cual persigue la meta de producir un refresco Coca-Cola, en la Fábrica de la felicidad de Coca-Cola.

Los anuncios cumplen la función de presentar la felicidad obtenida al consumir Coca-Cola.

A continuación se encuentran las conclusiones finales de la presente investigación.

Referencias Electrónicas

- (1) Cfr. Microsoft Corporation, Enciclopedia Encarta, fiesta.
- (2) Cfr. Ibidem, dirección de música.
- (3) Cfr. Ibidem, herramienta.
- (4) Cfr. Ibidem, boca.
- (5) Cfr. Ibidem, casco.
- (6) Cfr. Ibidem, cremallera.
- (7) Cfr. Ibidem, carruaje.
- (8) Cfr. Ibidem, clarinete.
- (9) Cfr. Ibidem, pingüino.
- (10) Cfr. Ibidem, gafas.
- (11) Cfr. Ibidem, guantes.
- (12) Cfr. Ibidem, extintor.

Conclusiones

La publicidad de Coca-Cola refleja su forma de pensar, de ser y de relacionarse con el consumidor. La imagen universal de Coca-Cola acompaña al consumidor a donde vaya; identificada de un aire de fe en el que sus mensajes estimulan a obtener lo mejor de uno mismo.

La publicidad de Coca-Cola está llena de criterios universales que se han ido adecuando a diferentes épocas, modas y formas de pensar, pero su relevancia social los mantiene vigentes: momentos inolvidables, cercanía, disponibilidad en cualquier lugar, unión familiar, alegría, positivismo y amistad, entre otros.

La investigación reveló las siguientes conclusiones (Ver Anexo 5, Cuadro 1):

De acuerdo al modelo de análisis de Roland Barthes en el plano de la denotación de la imagen se encontraron los elementos componentes de los anuncios impresos como son: Coca-Cola (botella y/o logotipo) y los personajes de la Fábrica de la felicidad (worker [trabajador], besucón, flamita, bastonera y pingüino, entre otros)

En el campo lingüístico a nivel de la denotación se encontró las siguientes frases: El lado Coca-Cola de la vida. La fábrica de la felicidad. El cortometraje. No te lo pierdas en cines y en www.coca-cola.com.mx.

Los colores utilizados fueron:

1. El rojo, presente en los cuatro anuncios, aparece en el eslogan, en la etiqueta de la botella, en varios de los personajes y como fondo detrás de los personajes, es el más impulsivo, llamativo y el más estimulante.
2. El naranja localizado en los personajes worker (trabajador), bastonera y en las llamas de los flamas, es la representación tiene una influencia estimulante y amable.
3. El amarillo ubicado en los personajes bastonera y flamas es luz, atracción, exhuberancia, idealismo, atrevimiento y dominio.
4. El verde ubicado en los flamas y en otros personajes significa frescura, descanso, paz, esperanza, confianza y ansias de vivir; el verde oliva intenso es el color de la aventura y la magia. El matiz oscuro del verde es astucia.
5. El azul situado en los personajes worker (trabajador), bastonera, pingüino y otros personajes, es infinito, precaución, moderación, pensamiento, riqueza espiritual, sinceridad y confianza. Mezclado con negro, como el personaje pingüino, sugiere fanatismo, y aclarado con blanco, pureza y fe espiritual.

Por último, las últimas dos categorías: Adyuvante vs. Oponente. Son secundarias y aparecieron. La adyuvante, en este comercial representado por los personajes integrantes de la Fábrica de la felicidad, aportan la ayuda operando en el sentido del deseo, o facilitando la comunicación para la fabricación del refresco Coca-Cola. El oponente, por el contrario, consisten en crear obstáculos ya sea oponiéndose a la realización del deseo, ya sea de la comunicación del objeto, en este comercial es presentado como agotado el producto en la máquina de refrescos.

Los factores que habían obstaculizado (opponente), en el anuncio la Coca-Cola se agotó de la máquina, y por lo contrario, favorecido la consecución del objeto a ser trasladado a la empresa, en la publicidad, el héroe llamado worker (trabajador) logró producir una Coca-Cola para el consumidor.

El sujeto presente en el comercial es el personaje worker (trabajador) interviene como fuerza determinante del rumbo de la acción, al perseguir un objeto que desea alcanzar, representado por la producción de una botella del refresco Coca-Cola. El actante sujeto llamado worker (trabajador) estará sucesivamente dotado de modalidades tales como las del querer-hacer, saber-hacer, o poder-hacer una Coca-Cola. Todo lo realiza en función del objeto deseado representado por la producción de una Coca-Cola, respecto de un destinatario que recibirá las consecuencias de las acciones del sujeto, en este caso el consumidor recibirá una bebida Coca-Cola. El destinatario, en este caso el consumidor, también actúa aunque sólo en la medida en que recibe las acciones del sujeto en este caso es el personaje worker (trabajador).

El destinador, en este caso la máquina de refrescos Coca-Cola, no interviene directamente en los actos sino manda al sujeto, en este caso el personaje worker (trabajador), para realizarlos así como transfiere el objeto, representado por un refresco Coca-Cola, al destinatario, representado por un consumidor.

Se puede afirmar que con el contexto de la publicidad impresa de la empresa Coca-Cola emitida en México durante febrero y marzo de 2008, utiliza la figura retórica de la metáfora comparando a Coca-Cola con la obtención del bienestar de la fábrica de la felicidad.

Las relaciones verbo-icónicas encontradas tomando como referencia a R. Barthes fueron las siguientes:

Anclaje: El texto verbal presente en todos los anuncios es La fábrica de la felicidad, el cortometraje, Coca-Cola, cumple la función de anclar el sentido de la felicidad.

Relevo: El texto lingüístico presente en todos los anuncios es La fábrica de la felicidad, el cortometraje, Coca-Cola, reemplaza lo que la imagen no puede expresar por si sola.

Contradicción: La imagen proporciona una información gráfica que de cierta manera contradice el texto lingüístico es La fábrica de la felicidad, el cortometraje, Coca-Cola, pero el contexto da elementos para que el perceptor infiera el sentido del anuncio.

Redundancia: Transmitida por imagen y texto es que Coca-Cola es la fábrica de la felicidad.

Se respondió la pregunta de investigación que fue identificar ¿Cuáles son los mensajes que componen los anuncios impresos de Coca-Cola?, este cuestionamiento fue resuelto con la concretización exitosa de todos y cada uno de los objetivos planeados dentro de la investigación:

Objetivo General

Se analizaron las estructuras narrativas y los elementos narrativos para determinar el sentido de la campaña “El lado Coca-Cola de la vida (La Fábrica de la Felicidad)”, en México durante febrero y marzo de 2008.

Objetivos Específicos

Se examinó el mensaje lingüístico de la publicidad impresa titulada “El lado Coca-Cola de la vida (La Fábrica de la Felicidad)” durante 2008, llegando a la conclusión de

Se estudió el mensaje denotado de la publicidad impresa titulada “El lado Coca-Cola de la vida (La Fábrica de la Felicidad)” durante 2008.

Se investigó el mensaje connotado de la publicidad impresa titulada “El lado Coca-Cola de la vida (La Fábrica de la Felicidad)” durante 2008.

Se indagó la gramática narrativa de la publicidad impresa titulada “El lado Coca-Cola de la vida (La Fábrica de la Felicidad)” durante 2008.

Se infirió el sentido de la publicidad impresa titulada “El lado Coca-Cola de la vida (La Fábrica de la Felicidad)” durante 2008.

Obteniendo las siguientes conclusiones referente al objetivo de analizar las estructuras narrativas y los elementos narrativos para determinar el sentido de la campaña “El lado Coca-Cola de la vida (La Fábrica de la Felicidad)”, en México durante febrero y marzo de 2008, se concluye que la empresa transnacional Coca-Cola, fabricante del refresco Cola-Cola, en su publicidad utiliza la figura retórica de la metáfora cuya finalidad es comparar a Coca-Cola con la fábrica de la felicidad.

Referido al objetivo de examinar el mensaje lingüístico de la publicidad impresa titulada “El lado Coca-Cola de la vida (La Fábrica de la Felicidad)” durante 2008, utilizando la metodología de Roland Barthes, se obtuvieron las siguientes conclusiones del eslogan: “El lado Coca-Cola de la vida. La fábrica de la felicidad. El cortometraje. No te lo pierdas en cines y en www.coca-cola.com.mx”, cuyo sentido es comparar a Coca-Cola con la fábrica de la felicidad.

Concerniente a estudiar el mensaje denotado y connotado de la publicidad impresa titulada “El lado Coca-Cola de la vida (La Fábrica de la Felicidad)” durante 2008, se lograron las siguientes conclusiones aplicando la metodología creada por Roland Barthes, fueron identificados los elementos utilizados en la publicidad de Coca-Cola como son: Coca-Cola (botella y/o logotipo) y los Personajes de la Fábrica de la felicidad: worker (trabajador), besucón, flamita, bastonera y pingüino, entre otros.

Además se aplicó la metodología elaborada por Algirdas Greimas para analizar y demostrar el contenido de la gramática narrativa, acotada en su origen a los textos narrativos o al discurso-relato pero extendida a discursos no narrativos en sentido estricto.

Obteniendo la siguiente conclusión, tomando en consideración el contexto del comercial La fábrica de la felicidad de Coca-Cola, la interpretación es por parejas Sujeto vs. Objeto. El sujeto (héroe o heroína) en el anuncio es el personaje llamado worker (trabajador) el cual tiene la meta de producir una botella de Coca-Cola en la Fábrica de la felicidad.

La siguiente pareja Destinador vs. Destinatario, en el anuncio el destinador es el consumidor, quien ordena una Coca-Cola a un destinatario, que es una máquina Coca-Cola en el comercial presentada bajo la forma de la Fábrica de la felicidad.

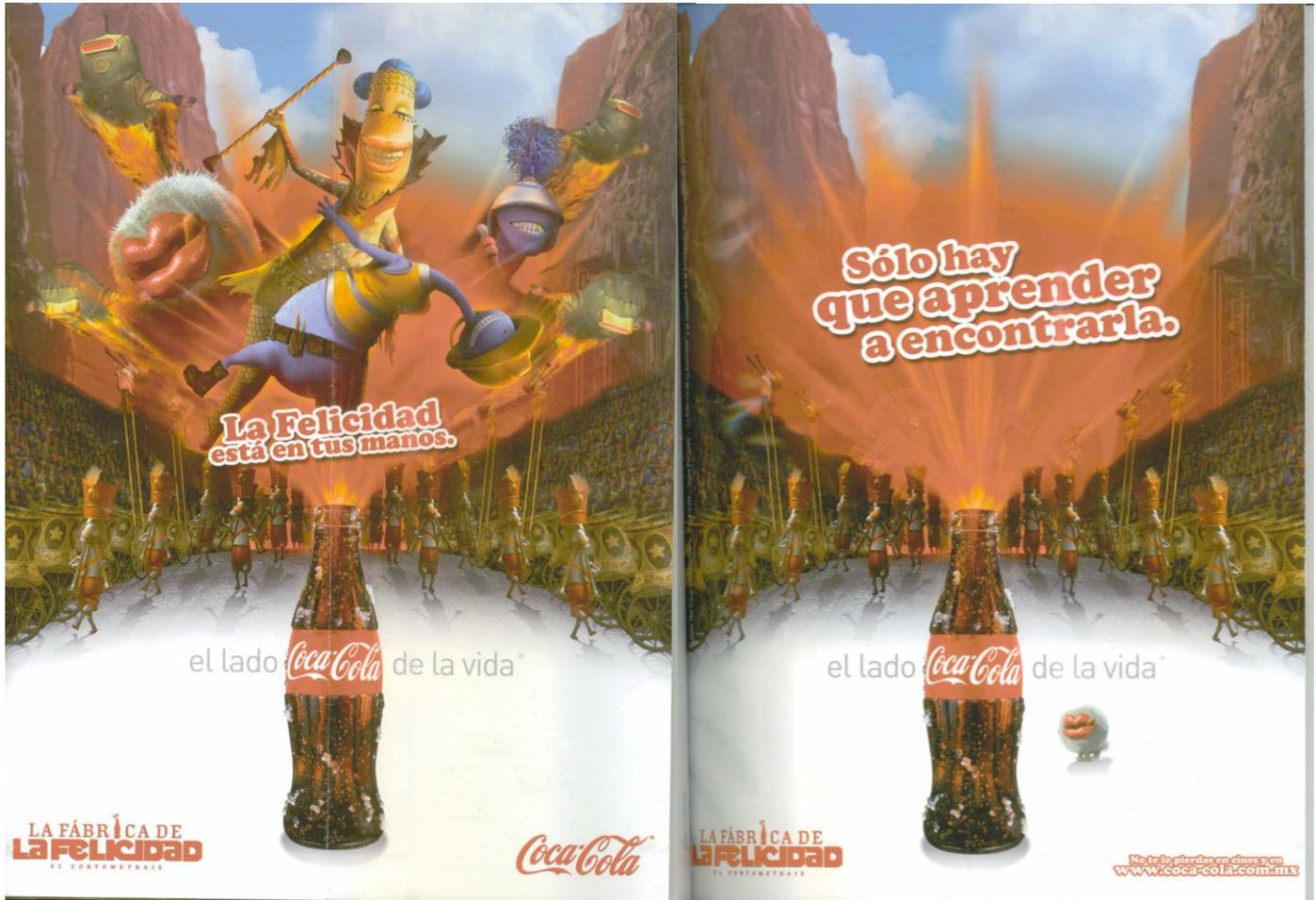
Por último, las últimas dos categorías: Adyuvante vs. Oponente. La adyuvante, en este comercial representado por los personajes integrantes de la Fábrica de la felicidad, aportan la ayuda operando en el sentido del deseo para la fabricación del refresco Coca-Cola. El oponente, por el contrario, consisten en crear obstáculos ya sea oponiéndose a la realización del deseo, ya sea de la comunicación del objeto, en este comercial es presentado como agotado el producto en la máquina de refrescos.

Los factores que habían obstaculizado (oponente), en el anuncio la Coca-Cola se agotó de la máquina, y por lo contrario, favorecido la consecución del objeto a ser trasladado a la empresa, en la publicidad, el héroe llamado worker (trabajador) logró producir una Coca-Cola para el consumidor.

La presente investigación confirma la hipótesis planteada, tocante a que la publicidad impresa de Coca-Cola emitida en México durante los meses de febrero y marzo de 2008, la cual postula que el significado del mensaje publicitario de Coca-Cola trata de recrear el sentimiento de la felicidad en los receptores, ya que todas las estructuras narrativas y los elementos narrativos coinciden con el sentido publicitario planteado en el mismo, debido a todos los elementos icónicos y verbales denotados y connotados, utilizando la metodología de R. Barthes y A. Greimas junto con el contexto de los anuncios confirman la metáfora utilizada por Coca-Cola al presentarse como la Fábrica de la felicidad.

Después de esto se puede derivar algunas preguntas planteamos 3 de ellas: ¿Cuál puede ser una nueva metodología de análisis de anuncios publicitarios?; ¿Cómo determinar con mayor precisión los mensajes presentados en anuncios promocionales?; y ¿Cómo integrar en una sola metodología todas y cada una de las categorías proporcionadas por los mensajes expresados en la estructura de los anuncios de difusión?

Anexo 1 Figura 1



Anexo 2 Figura 2

LA FÁBRICA DE LA FELICIDAD
EL CORTOMETRAJE

No te lo pierdas en cines y en www.coca-cola.com.mx

Worker
 EDAD: 25 millones de sonrisas.
 PODERES: Encargado de la felicidad.
 HOBBY: Cantar, coquetear, platicar, ir a fiestas.
 DEFECTO: No puede guardar secretos.
 COSA FAVORITA: Coca-Cola.
 NIVEL DE SONRISAS: 100% Coca-Cola.
 NIVEL DE FELICIDAD: 100% Coca-Cola.
 NIVEL DE AMISTAD: 100% Coca-Cola.
 ESTADO DE ANIMO: Siempre contento.
 FRASE: ¡Todo está bien!

Bastonera
 EDAD: 85 millones de fiestas.
 PODERES: Vicepresidente de la colaboración.
 HOBBY: Manicure y pedicura.
 DEFECTO: Gran ego.
 COSA FAVORITA: Ama la fama.
 NIVEL DE SONRISAS: 100% Coca-Cola.
 NIVEL DE FELICIDAD: 100% Coca-Cola.
 NIVEL DE AMISTAD: 100% Coca-Cola.
 ESTADO DE ANIMO: Siempre festiva.
 FRASE: ¡Sexy, sexy, sexy! ¡O'Tan dulce como el almibar!

Pinguino
 EDAD: 55 millones de bolas de nieve.
 PODERES: Inspector de temperatura.
 HOBBY: Hablar de "filosofía de pica" que entretiene a las personas.
 DEFECTO: Engañar para su beneficio.
 COSA FAVORITA: Su trabajo, los hoyos en el hielo y la nieve.
 NIVEL DE SONRISAS: 100% Coca-Cola.
 NIVEL DE FELICIDAD: 100% Coca-Cola.
 NIVEL DE AMISTAD: 100% Coca-Cola.
 ESTADO DE ANIMO: Siempre bromista.
 FRASE: ¡El hielo es lo de hoy! ¡Casi!

Besucón
 EDAD: 85 millones de besos.
 PODERES: Experto en besos.
 HOBBY: Ir al salón de belleza para mantener un peinado perfecto.
 DEFECTO: Es muy boboso.
 COSA FAVORITA: Fanática y apasionada de las botellas de Coca-Cola.
 Nivel de sonrisas: 100% Coca-Cola.
 Nivel de Felicidad: 100% Coca-Cola.
 Nivel de amistad: 100% Coca-Cola.
 Estado de ánimo: Siempre amor.
 Frase: ¡El amor es adictivo!

Flamita
 EDAD: 85 millones de saltos.
 PODERES: Especialistas en turgas artificiales.
 HOBBY: Ir a fiestas.
 DEFECTO: Masoquista.
 COSA FAVORITA: Hacer bromas sucias.
 NIVEL DE SONRISAS: 100% Coca-Cola.
 NIVEL DE FELICIDAD: 100% Coca-Cola.
 NIVEL DE AMISTAD: 100% Coca-Cola.
 ESTADO DE ANIMO: Siempre ebrio.
 FRASE: ¡La seguridad ante todo!

LA FÁBRICA DE LA FELICIDAD
EL CORTOMETRAJE

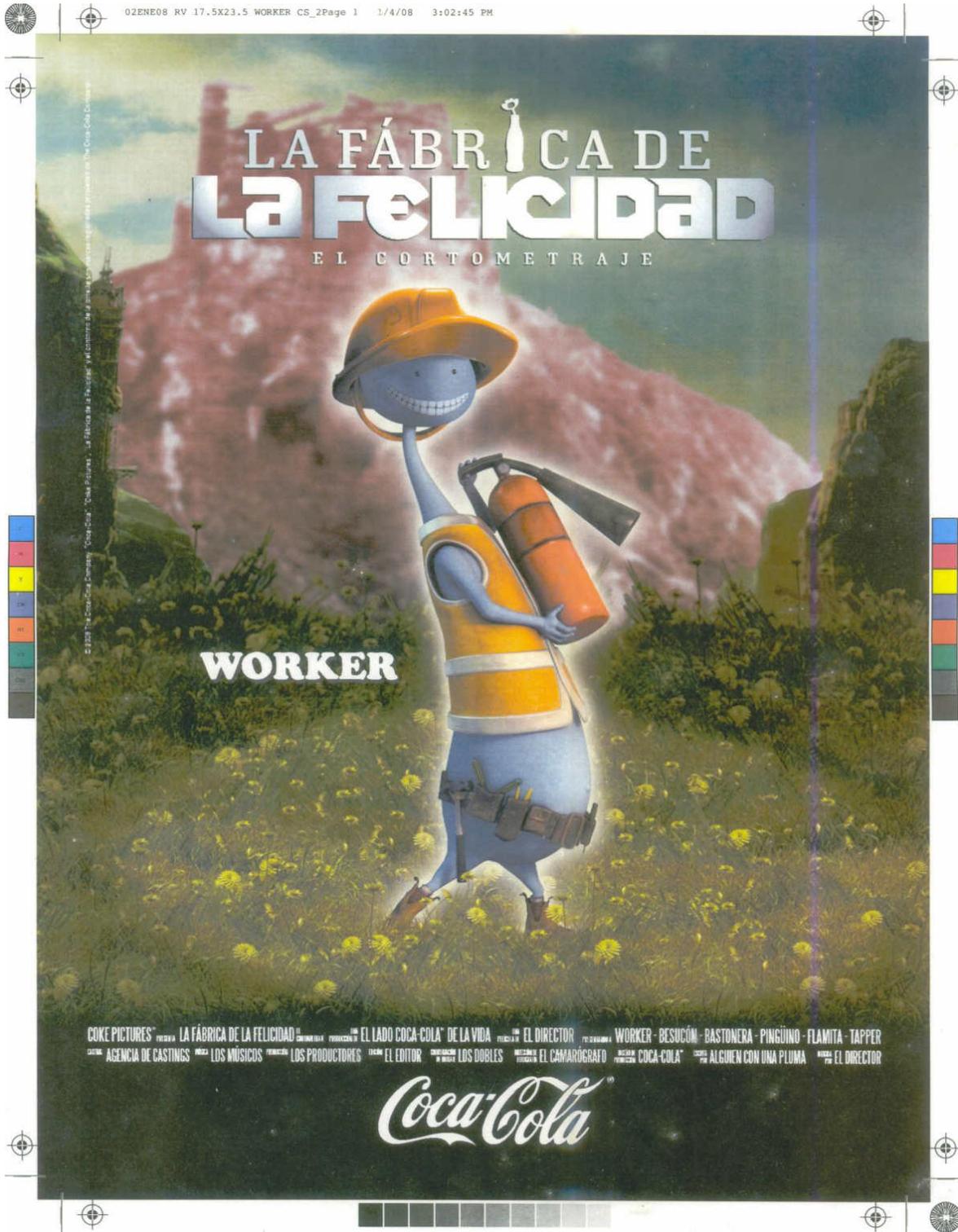
Coca-Cola

© 2008 The Coca-Cola Company. "Coca-Cola", "Coke Pictures", "La Fábrica de la Felicidad" y el contenido de la botella son marcas registradas propiedad de The Coca-Cola Company.

Anexo 3 Figura 3



Anexo 4 Figura 4



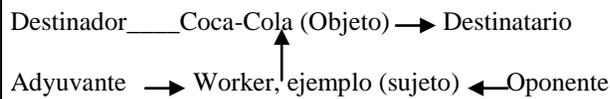
Anexo 5 Cuadro 1

En la siguiente matriz de datos se incluyen los resultados de la investigación, aplicando las metodologías de R. Barthes y A. Greimas, las que permiten la interpretación del sentido de los anuncios impresos de Coca-Cola analizados en esta indagación.

<i>Matriz de datos</i>				
Campaña Coca-Cola				
Elementos del mensaje		Imagen	Texto	Resultados
Categorías				
Barthes	Denotación	Coca-Cola (botella y/o logotipo) y los Personajes de la Fábrica de la felicidad: worker (trabajador), besucón, flamita, bastonera y pingüino, entre otros.	El lado Coca-Cola de la vida. La fábrica de la felicidad. El cortometraje.	Coca-Cola se compara con la fábrica de la felicidad.
	Connotación	<p>Elementos presentes en los anuncios:</p> <p>La fiesta es un día que se elogia por observancia religiosa o para celebrar un evento extraordinario, un individuo distinguido u otras razones de carácter público. El día de fiesta se identifica por una paralización total o parcial del trabajo y de la actividad diaria, y puede estar acompañado de ceremonias públicas y privadas, como banquetes (o ayunos), desfiles, bailes o discursos. En el anuncio celebran la producción de una Coca-Cola</p> <p>El uso del bastón se relaciona con la dirección de la música. Los directores modernos se refieren como unos virtuosos cuyo elemento es la orquesta. La bastonera dirige la celebración</p> <p>La herramienta es cualquier utensilio de uso manual o mecánico utilizado en diferentes actividades como ingeniería, manufactura, albañilería, construcción, carpintería, metalistería o herrería entre otras. Las herramientas manuales más manejadas son destornillador o desarmador, martillo, llaves, sierra, taladro, alicates, pinzas, grapadoras (engrapadoras, engrampadoras), niveles y calibradores. Las herramientas presentes en worker (trabajador)</p> <p>La boca es un orificio presente en la mayoría de los animales, a través del cual se come el alimento y se expresan sonidos para significarse. La lengua es el órgano musculoso de la boca, asiento primordial del gusto, parte elemental en la fonación, en la masticación y deglución de los alimentos. La boca y la lengua representadas en besucón.</p> <p>El casco es una envoltura defensora para la cabeza, en la mayoría de los casos hecha de metal, cuero o plástico. Se emplea en algunas profesiones. El casco es utilizado por el personaje worker (trabajador).</p> <p>La cremallera es un sistema mecánico muy versátil, utilizado en variedad de máquinas industriales. Se maneja para sostener, detener o imprimir movimiento. El sistema es empleado en el personaje flamita.</p> <p>El uso de gradas se remonta a la antigua Grecia, el público se colocaba en hileras de asientos inclinadas y juntas alrededor de la orquesta y el escenario para ver y oír.</p> <p>El carruaje (coche de caballos), es un vehículo con ruedas para la transferencia de personas diseñado para ser tirado por uno o más animales de tiro.</p>	El lado Coca-Cola de la vida. La fábrica de la felicidad. El cortometraje.	Coca-Cola utiliza la figura retórica de la metáfora al compararse con la fábrica de la felicidad.

	<p>El clarinete, utensilio de viento-madera integrado por un tubo cilíndrico con una sola lengüeta que se asienta sobre una abertura en la boquilla en el extremo superior del tubo. Después del clasicismo el clarinete se convierte en característica indispensable de toda orquesta.</p> <p>El pingüino, designación común de cualquiera de las diversas aves acuáticas no voladoras del hemisferio sur, son excelentes nadadores. Los pingüinos son expertos para el buceo. Nadan con gran velocidad y agilidad.</p> <p>Las gafas se utilizan para proteger los ojos. Los trabajadores de diferentes industrias llevan gafas o anteojos de gran resistencia para resguardar los ojos de posibles partículas de metal. Los anteojos son utilizados por el pingüino.</p> <p>Los guantes son una prenda manejada para proteger o abrigar las manos. Los guantes gruesos de goma que llevan algunos trabajadores; los forrados con plomo que usan los radiólogos y los recubiertos de amianto de los trabajadores de la industria siderometalúrgica, todos ellos destinados a lograr aislamiento y protección. Estas prendas las emplean los personajes flamita y pingüino.</p> <p>El extintor, también citado en algunos países como extinguidor, es un aparato portátil manejado para sofocar fuegos o incendios de pequeña dimensión. Los extintores pueden no usarse durante años, por lo que conviene conservarse examinados y listos. El extintor lo porta worker (trabajador).</p> <p>Colores utilizados en los anuncios:</p> <p>El color rojo, presente en los cuatro anuncios, aparece en el eslogan, en la etiqueta de la botella, en varios de los personajes y como fondo detrás de los personajes, es el más impulsivo, llamativo y el más estimulante.</p> <p>El naranja localizado en los personajes worker (trabajador), bastonera y en las llamas de los flamitas tiene una influencia estimulante y amable.</p> <p>El amarillo ubicado en los personajes bastonera y flamitas es luz, atracción, exhuberancia, idealismo, atrevimiento y dominio.</p> <p>El verde ubicado en los flamitas y en otros personajes significa frescura, descanso, paz, esperanza, confianza y ansias de vivir; el verde oliva intenso es el color de la aventura y la magia. El matiz oscuro del verde astucia.</p> <p>El azul situado en los personajes worker (trabajador), bastonera, pingüino y otros personajes, es infinito, precaución, moderación, pensamiento, riqueza espiritual, sinceridad y confianza. Mezclado con negro, como el personaje pingüino, sugiere fanatismo, y aclarado con blanco, pureza y fe espiritual.</p> <p>El blanco visible en varios de los elementos de los anuncios como son: la letras de los textos y el personaje besucón entre otros, simboliza pureza, limpieza e inocencia; el negro presente en el color de la botella, significa sobriedad; el gris del eslogan el lado Coca-Cola de la vida, solidez, calma y sensibilidad.</p>		
Lingüístico	<p>El lado Coca-Cola de la vida. La fábrica de la felicidad. El cortometraje.</p>	<p>El lado Coca-Cola de la vida. La fábrica de la felicidad. El cortometraje.</p>	<p>Coca-Cola utiliza la figura retórica de la metáfora al compararse con la fábrica de la felicidad.</p>

Estructura de los anuncios impresos:



Estructura del cortometraje:



Estructura de los anuncios impresos:

El sujeto se relaciona con un deseo, que persigue como meta o como búsqueda. El sujeto (héroe o heroína) en el anuncio es el personaje “Worker” (trabajador), el cual persigue la meta de producir un refresco Coca-Cola, este personaje se relaciona en el proceso de la Fábrica de la felicidad de Coca-Cola.

Interpretación del cortometraje con el modelo de actantes de A. Greimas

La definición es por parejas, comenzando por Sujeto vs. Objeto. El sujeto se relaciona con un deseo, algo que persigue como meta o búsqueda. El sujeto (héroe o heroína) en el anuncio es el personaje llamado worker (trabajador) el cual tiene la meta de producir una botella de Coca-Cola.

La otra pareja la forman: Destinador vs. Destinatario. En el anuncio el destinador es el consumidor, quien ordena una Coca-Cola a un destinatario, representado por una máquina Coca-Cola en el comercial presentada bajo la forma de la Fábrica de la felicidad.

Por último, las últimas dos categorías: Adyuvante vs. Oponente. La adyuvante, en este comercial representado por los personajes integrantes de la Fábrica de la felicidad, encabezados por “worker” (trabajador), aportan la ayuda operando en el sentido del deseo, para la fabricación del refresco Coca-Cola. El oponente, por el contrario, que crea los obstáculos en este comercial esta representado como agotado el producto en la máquina de refrescos.

El lado Coca-Cola de la vida. La fábrica de la felicidad. El cortometraje.

Fuentes de Información

Bibliografía

Barthes, Roland (1982) Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces. España. Paidós.

Ricarte, José M. (1999) Creatividad y comunicación persuasiva. Barcelona. Aldea Global.4

Poloniato, Alicia (2002) La lectura de los mensajes. México. Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE).

Langford, Michael (1983) Enciclopedia completa de la fotografía. Madrid, España. Hermann Blume Ediciones.

Hayten Peter J. (1968) El color en la industria. España. L.E.D.A. Las ediciones de arte.

Sexe, Néstor (2004) Diseño.com. Buenos Aires Argentina. Paidós.

Coca-Cola. (2004). Coca-Cola Una Historia refrescante. México.

Internet

Barthes Roland Retórica de la imagen 06/05/2008

<http://www.liccom.edu.uy/bedelia/cursos/semiotica/enlaces/textos/barthes/retorica.pdf>

Coca-Cola. Wikipedia. 13/05/2008. <http://es.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola>

Hemerográfica

Revista KOnexión, revista interna de Coca-Cola de México, número 38, enero-febrero 2008. Bimestral. Pp. 3

Electrónica

Enciclopedia Encarta, Microsoft Corporation. 1993-2003.

Anuncios

Revista Cine Premiere, número 161, febrero 2008. Mensual.

Revista Cinemanía, número 138, marzo 2008. Mensual.

Revista Eres pocket, número 472, 15 de febrero 2008. Quincenal.

Revista Eres pocket, número 473, 15 de marzo 2008. Quincenal.