

15
203



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
"ACATLAN"**

ANALISIS ESTRUCTURALISTA DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE COCA COLA "VIVE LA SENSACION"



TESIS PROFESIONAL

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN PERIODISMO Y
COMUNICACION COLECTIVA**

**P R E S E N T A
ANDREA BERENICE MEDINA BENITEZ**



ACATLAN, ESTADO DE MEXICO

1993



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 está 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.

FE DE ERRATAS

PAG.	DICE	DEBERIA
7	el hombre son idénticos	el hombre y los signos externos son idénticos
9	En entrada	De entrada
12	En concepto	El concepto
14	Ne vista	En vista
15	en fenómeno	el fenómeno
16	elementos	elemento
21	no, bre	nombre
23	difícilmente con el sabor	difícilmente se distingue del sabor
24	los	lo
30	radios	radio
30	imagne	imagen
31	lla	ella
33, 43	salud	Salud
34	honre	hombre
35	fonde	fondo
35	manos	bolitas
38	El publicitario	El cartel publicitario
41	practica	práctica
42	interfieres	interfiere
42	acentuado	acentuado
44	cuadranguales	cuadrangulares
44	panel 1	parte izquierda
44	panel 2	parte derecha
44	se	de
50	palabras	palabra
51	obejtos	objetos
63	9en el fondo0	(en el fondo)
67	GUBER	GUBERN
71	en	el
74	estructuras	estructurar
78	constinuación	continuación
78	anunado	anado
84	lucotores	locutores
84, 92,		
93, 94	casets, cassettes	casetes
87	muy familia... das	muy familiar, para todas las edades
89	larea	tarea
90	Cola?...	Cola...
93	sabor	sabor
94	pots	spots
94	categoría publicidad	categoría de publicidad
95	en	el
104	ester	estar
118	Hayq ue	Hay que
119	menta	mente
123	apariencia pero no en la playa	apariencia-pero no en la playa
124	no es enunciado	enunciado unimembre

PAG.	DICE	DEBERIA
124 spot 8	* A mi también para llevar. Activo transitivo	activo intransitivo
124 spot 8	* Yo la quiero bien fría. Activo intransitivo	activo transitivo
125 spot 11	* Nos alcanza para todos. Activo transitivo	activo intransitivo
126 spot 13	* Mis amigas me la piden cuando hacemos la tarea. Activo transitivo	activos transitivos
127	ACTIVOS TRANSITIVOS: 42	44
127	ACTIVOS INTRANSITIVOS: 5	6
128	en	es
133	podría	podrían
139	fuera	dentro
145	objetivo	adjetivo
149	dl	del
166	(coca	(Coca
173	diferentes del	diferentes niveles del
174	la de personificación	la figura de personificación
174	la de alusión	la figura de alusión
182	exclente	excelente
187	occidental	occidental
188	pompeya	Pompeya
189	due	fue
191	papel de otras y	papel de otras personas y
193	temos	temor
196	peronajes	personajes
208	de	del
209	inición	inició
211	idean	idea
212	distribuía	distribuía
218	división muestra	división que muestra

" La publicidad es arte y ciencia,
el publicista es humanista "

Eulalio Ferrer

Como ha dicho Pierce: "Puesto que el hombre piensa sólo mediante palabras u otros símbolos externos, éstos podrían dirigirse al hombre y decirle: 'Tú no significas nada que nosotros no te hayamos enseñado y aún así sólo en la medida en que diriges algunas palabras como interpretantes de tu pensamiento'. Efectivamente por esa razón, los hombre y las palabras se educan unos con las otras; cualquier aumento de la información provoca y es provocado por un aumento correspondiente en la información de las palabras...es que el signo y la palabra que los hombre usan son el propio hombre. Porque el hecho de que cualquier pensamiento sea un signo, en conexión con el hecho de que la vida es una cadena de pensamientos, prueba que el hombre es un signo; y el hecho de que cualquier pensamiento sea un signo externo prueba que el hombre es un signo externo, lo que equivale a decir que el hombre son idénticos en el mismo sentido en que son idénticas las palabras homo ('atín) y man (inglés). Por lo tanto, mi lenguaje es la suma global de mí mismo".

(Teoría de la Comunicación Colectiva III Estructuralismo.

Dr. Angel Sáiz Sáez, 14 de abril de 1989).

INTRODUCCION

La principal motivación que me lleva a realizar esta investigación es mi enorme curiosidad por saber qué hay detrás de la publicidad de un refresco tan popular como es Coca Cola.

En entradita tuve que elegir entre los dos refrescos de cola que existen en el mercado mexicana. ¿Por qué Coca Cola y no Pepsi Cola? Porque desde siempre he pensado que Coca Cola es (o era) más consumida que la Pepsi Cola; no tengo forma de comprobar lo anterior, no obstante esta idea ha permanecido en mi cabeza y creo que, como con toda gran franquicia o marca, siempre existe la marca número dos, "la segunda". Creo que la Pepsi Cola siempre será la "sombra" de la Coca Cola, y por tal motivo me decidí por investigar la primera.

De hecho, tal factor no es realmente el móvil de esta tesis, porque aquí no pretendo conocer la audiencia, ni la eficacia de los mensajes publicitarios de Coca Cola, ni profundizar en la selección de medios. Es decir, hablando en términos de comunicación, esta investigación está enfocada hacia el mensaje como tal, y no hacia el emisor o al receptor.

Para ello, considero que la metodología que me permite estudiar el mensaje en sí, me la proporciona la corriente del Estructuralismo.

Constantemente se ha dicho que resulta difícil caracterizar dicha corriente porque se ha revestido de demasiadas formas para presentar un denominador común y porque las estructuras que se encuentran han adquirido significaciones cada vez más diferentes; no obstante existe un ideal común de inteligibilidad que buscan los "estructuralistas".

Si se centra la atención en "los caracteres positivos de la idea de estructura, se encuentran por lo menos dos aspectos comunes a todos los estructuralismos: por una parte, un ideal o esperanza de inteligibilidad intrínseca, basados en el postulado de que una estructura se basa por sí misma y no necesita, para ser captada, recurrir a todo tipo de elementos ajenos a su naturaleza; por la otra, realizaciones, en la medida en que se han logrado alcanzar efectivamente ciertas estructuras y en la medida en que su utilización destaca algunos caracteres generales y en apariencia necesarios, que se presentan a pesar de sus variedades".

De acuerdo con lo escrito por Roland Barthes en su obra La actividad estructuralista, ésta es esencialmente una actividad, es decir "la sucesión regulada de cierto número de operaciones mentales". Aquí Barthes no admite que el estructu-

ralismo sea una escuela o un movimiento, aunque prevé que llegará a serlo.

Por tanto, se ha definido que el estructuralismo es una versión moderna de un tema constante en el pensamiento occidental: 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... la estructura es una articulación de normas inconscientes; sólo podemos apreciarla conscientemente de una manera mediatada, gracias a la actividad estructuralista que, en este aspecto es engagement, compromiso, praxis".

Las operaciones de la praxis estructuralista se reducen esencialmente a la descomposición de un objeto, para reconstruirlo de manera que pueda descubrirse su funcionamiento. Para Barthes "la estructura es un símbolo del objeto, un simulacro orientado, interesado, porque el objeto imitado descubre algo que era invisible o, si se prefiere, ininteligible en el objeto natural. El hombre estructural toma lo real, lo descompone y luego lo recompone; en apariencia es muy poca cosa (lo que induce a algunos a considerar que el trabajo estructuralista es una labor insignificante, sin interés, inútil, etc.). Pero, desde otro punto de vista, este poco es decisivo; porque entre los dos objetos, o los dos tiempos de la actividad estructuralista se ha producido algo nuevo, que es nada menos que lo 'inteligible generalizado' ", es decir es cuando se encuentra el sentido generado por los fragmentos móviles.

En definitiva, "el estructuralismo es una búsqueda de datos aparentemente contingentes, una exploración de registros culturales descuidados (por ejemplo, la "locura" en el caso de Michael Foucault, "la moda" en el caso de Roland Barthes, etc.) para demostrar su necesidad, su inteligibilidad, su coherencia, en el ámbito de unos sistemas precisos, en un intento de construir una forma-realidad que sirva de tejido conectivo o de una lucha contra la casualidad".

El término estructura (del latín *struere*, construir), originalmente tuvo un sentido arquitectónico porque con él se designaba la manera como estaba construido un edificio. En este sentido se amplió en el siglo XVII, cuando Fontanelle lo usó refiriéndose a la disposición de los órganos del cuerpo humano.

"Hoy 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 preciso hacer un análisis interno de la totalidad, distinguiendo los elementos y el sistema de sus relaciones. Entonces aparece 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 fuerza 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 inmanente en cada uno de sus elementos constitutivos. Sea cual fuere el ámbito en que se utiliza, el método estructural tiende a comprender adecuadamente los organismos complejos precisamente en su organicidad y siguiendo la red de relaciones internas que determina su coherencia".

Como se verá más adelante, a través de esta investigación sale a la luz cómo en la publicidad de Coca Cola lo esencial es el contexto, en el cual se presentan los diferentes mensajes --incluido el slogan-- y lo accesorio es el producto en sí mismo.

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 caracterizan al sistema como tal; dichas leyes de composición confluyen 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 lo 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. "Definir un sistema consiste, pues, en descubrir su función y en inventariar los elementos cuyas relaciones parecen pertinentes para la realización de esta función.

El método estructural no define simplemente un orden, considerado como suficiente en sí mismo. Busca 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 la que se ve en apariencia, sino hay que buscarla: "la estructura no es aparente; no es una entidad percibida por los sentidos. La razón la concibe a partir de la experiencia sensible".

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

* CONCEPTOS EXTRAIDOS DE LA ANTOLOGÍA DE ESTRUCTURALISMO. SERIE ANTOLOGÍAS. COMPILADORES: AVILA GUZMAN JAVIER I., GOMEZ CASTELAZO MARIA L., TORRES LIMA HECTOR J., UNAM, ENEP ACATLAN. PP. 11-33

Mi deseo es conocer los signos que componen los Anuncios publicitarios de Coca Cola. Por ello, mi principal orientación es la Semiología, dado que me interesa conocer el significado de cada signo (personajes, textos, colores, etc.) del manifiesto publicitario; entender los diferentes niveles de significación; los distintos mensajes que existen 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. Es decir, conocer qué quiere decir la publicidad predicativa de atributos y aplicar esto con la bebida que ocupa esta tesis. Asimismo, determinar por qué hay una personalización del producto y finalmente conocer cuáles son los elementos psicológicos con que se fundamenta esta publicidad para poder mover "algo" en el público en general, que le haga consumir.

¿Por qué Semiología? Porque todas las cosas, ideas, valores, etc., 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, señalizaciones, etc.

De acuerdo con esta definición, la lengua sería parte de la Semiología. Esta fue concebida por Ferdinand de Saussure como "la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social". Y un signo es un hecho perceptible que nos da información sobre algo distinto de sí mismo.

En concepto elaborado por Saussure en su Cours de Linguistique Générale es el siguiente: "La lengua es un sistema de signos que expresan ideas y por esta razón es comparable con la escritura, el alfabeto de los sordomudos, los ritos simbólicos, las formas de cortesía, las señales militares, etc., simplemente es el más importante de dichos sistemas, así pues, podemos concebir una ciencia que estudie la vida de los signos en el marco de la vida social; podría formar parte de la psicología social, y por consiguiente de la psicología en general. Nosotros la llamaremos Semiología, del griego σημιολογία, signo, la cual podría decirnos en qué consisten los signos, qué leyes los regulan; como todavía no existe, no podemos decir cómo será, no obstante tiene derecho a existir y su lugar está determinado desde el punto de partida".

Ahora, ¿por qué un estudio semiológico en el campo de la publicidad? Porque considero que actualmente en la sociedad mexicana la publicidad juega un papel importante. Hoy en día todo es consumir, estar a la moda, regalar; estamos en una época en la cual hay mucho que consumir, existe mucha competencia, y para ello está la publicidad, para lograr destacar el producto. Esto ha llegado a tal grado, que al hacer un estudio de infra y supraestructura de nuestra sociedad, difícilmente se

podría hacer a un lado el factor ideológico publicitario, porque a través de él se apresura el ciclo económico de compra venta en un mundo esencialmente capitalista, en donde lo que importa es mover el dinero y ver ganancias.

Por otro lado, cabe destacar el peso que en este estudio tiene el autor Geroques Péninou con su obra Semiótica de la Publicidad, ya que de ésta retomó la sistematización del fenómeno semiológico publicitario, cuyo fin es encontrar la producción social del sentido, dentro de una semiología que comprende los fenómenos comunicativos como fenómenos ideológicos.

Como menciona Moragas Spä "Péninou descubre entre la aparente anarquía y multiplicidad de mensajes publicitarios, unas reglas, unas constantes: las leyes de su estructura narrativa".

En la práctica esta fue parte de la metodología empleada, el parámetro a seguir, porque a diferencia de otros estudios que se centran en el conocimiento del receptor y de la eficacia de los mensajes, mi interés está en el sentido de estos.

En esencia, debo entenderse que con la ayuda de este autor pude distinguir entre el producto anunciado y el valor asociado; entre la publicidad de presentación y la de predicación; entre el "hacer saber" y el "hacer valer".

Cada anuncio es un sistema que concluye en sí mismo y que tiene sus propios niveles de presentación (denotaciones) y de predicación (connotaciones), lo cual proporciona elementos importantes para el estudio de la publicidad como parte de la industria cultural, como la llama Miguel de Moragas, porque cabe recordar que la actividad propia 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-- está 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 del sentido. Como dice Barthes: "el 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".

Es importante recordar que no estamos frente a un producto nuevo, sino frente a publicidad cuyo objetivo es mantener la imagen de marca en la mente del consumidor. Es decir, no creo que con el simple hecho de ver la publicidad, el público vaya y compre su Coca Cola. Considero que, específicamente en este caso, juegan un papel importante dos factores: 1) la tradición que existe en la sociedad mexicana de consumir Coca Cola, a pesar de la variada gama de frutas que el país nos ofrece para preparar aguas naturales, y 2) la amplia distribución del producto en el mercado. Recordemos que

una Coca Cola la podemos comprar absolutamente en cualquier rincón de México.

De acuerdo con datos encontrados en la Revista del Consumidor (No. 156, p.II), en un reporte especial sobre publicidad, México ocupaba en 1990 el segundo lugar en consumo de refrescos. En ese mismo año, los alimentos ocuparon el segundo lugar en cuanto a gasto publicitario en televisión, y las bebidas alcohólicas el tercero.

Esto de alguna manera confirma mi idea de que el consumo de bebidas gaseosas presenta importantes índices en nuestro país. El gasto publicitario de refrescos en 1987 fue de 46'877,271,000.00; los spots transmitidos en dicho año fueron 6,918 y cubrieron 177,482 segundos, lo cual representó el 2.50% del total de anuncios que la Revista del Consumidor tomó como muestra para su estudio.

En el mismo sentido, en 1988 se gastó en publicidad 146'221,108,000.00 con 7,465 spots, 193,896 segundos, con un porcentaje de 2.72% de la muestra estudiada.

Más específicamente, el gasto publicitario televisivo para promover el consumo de refrescos en el valle de México, de mayo de 1988 hasta septiembre de 1989, fue el siguiente: *

REFRESCO	INVERSION	PORCENTAJE
COCA COLA	105'284,148,000	51.56%
PEPSI COLA	86'814,306,000	42.52%
OTROS	12'065,088,000	5.90%
TOTAL	204'163,542,000	99.98%

Habría que recordar que las cifras anteriores son sólo de televisión. En la presente investigación se analiza la publicidad de Coca Cola transmitida en el periodo de septiembre hasta diciembre de 1990, en la revista Eres, dos paneles localizados en la colonia Cuauhtémoc y 15 spots que difundieron XEW "La voz de América Latina" y WFM "Magia Digital".

La selección de estos medios fue completamente arbitraria porque en dichos canales fue donde encontré la publicidad que sirve de muestra para esta tesis. La publicidad de televisión no se analizó, como era mi intención al principio, porque considero que la investigación ya es bastante extensa y, por cuestiones de tiempo, resultó imposible. No obstante, al ir avanzando en la investigación, me di cuenta que analizar la publicidad de televisión resultaría tedioso, ya que es exactamente el mismo concepto que se maneja en revista, exterior y radio, y entonces a fin de cuentas iba a redundar sobre lo mismo.

* ESTAS CIFRAS SON ESTIMADAS TOMANDO COMO BASE LAS TARIFAS DE LAS CADENAS DE TELEVISION. EN ESTE SENTIDO, EL CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD INFORMA QUE EL GASTO EN EL PERIODO REFERIDO NO ES MAYOR DE 30 MIL MILLONES DE PESOS, NE VISTA DE LOS DESCUENTOS QUE OFRECEN LAS CADENAS DE TELEVISION. (REVISTA DEL CONSUMIDOR)

Por otro lado, en esta investigación se da la importancia necesaria a los elementos icónicos que conforman el mensaje visual: colorido, personajes, vestuarios, poses, lo que es la comunicación no verbal. Considero que este es un aspecto que resulta sumamente interesante ya que el público en general sólo toma esto como un mensaje inferido y rara vez analiza lo que comunican las actitudes, gestos y movimientos corporales.

El color en la publicidad impresa de Coca Cola es un factor determinante, ya que si suprimimos éste ¿qué tan atractivo resultaría el mensaje? Esta es una cuestión que dejo abierta para que sea respondida durante el desarrollo de la presente.

Respecto al mensaje verbal, Coca Cola dice "vive la sensación", ¿cuál?, ¿qué es una sensación?, ¿cómo relaciona Coca Cola la sensación con su publicidad y con el producto? Simplemente diré, para tener referentes comunes, que una sensación es todo lo captado por los sentidos, de tal suerte que hay sensaciones visuales, táctiles, de olfato, gustativas y auditivas. La ser es una sensación que presenta el ser humano, y la Coca Cola explota esta necesidad a través de toda la gama de sensaciones que están plasmadas en su publicidad.

Pero ¿cuál es la sensación que dice Coca Cola que "debo" tener al beber el producto? Definitivamente depende del estado de ánimo del receptor, de con quién y en dónde se encuentre en ese momento, etc. Por ahora sólo diré que Coca Cola es un "acompañante" más en cualquier situación o lugar y que la publicidad la liga con cualquier tipo de afecto que sentimos por la gente que nos rodea.

A lo largo de este año de investigación sobre el tema, se me han ocurrido muchas ideas, me han comentado otras tantas, y curiosamente cada día encuentro algo nuevo que logro relacionar con la famosa "Coca Cola", pero por qué no mejor introducimos en el tema.

Brevemente explicaré de qué trata cada capítulo. En el primero analizo a nivel denotativo y connotativo el nombre de marca de Coca Cola y a qué valores nos remite.

El segundo capítulo explica cómo son, teóricamente, los mensajes publicitarios que aparecen en revistas y exteriores. Aquí hago la descripción física de cuatro anuncios diferentes que Coca Cola publicó en revista y dos carteles que conforman mi estudio de publicidad exterior. Este capítulo tiene la intención, al igual que en el que hago referencia a las características del mensaje publicitario radiofónico, de introducir al lector en el conocimiento teórico de la publicidad, lo cual, a mí en lo personal, me ayudó a comprender mejor en forma global, en fenómeno publicitario para después aplicarlo al caso Coca Cola.

En el tercer capítulo hablo un poco sobre la teoría del mensaje icónico y sus características en la publicidad. Asimismo abordo el tema de la imagen figurativa y el factor color, cuestiones determinantes para el publicista.

El cuarto capítulo trata acerca de las características que tienen los mensajes publicitarios de radio y las aplico a 15 spots de Coca Cola. Aquí encontré las estructuras morfológicas de estos mensajes, las cuales también analizo.

En el quinto capítulo abordo lo que considero los distintos niveles de los mensajes comerciales: el plano de la identidad y el plano de la denotación, tomando en cuenta el mensaje de pertenencia al género así como el mensaje escrito.

Respecto a este último hice una relación de referentes que puede resultar curioso para el lector; pero que después de todo, resulta interesante y simpática dado que me basé en el máximo sentido común que puede tener. Estos aspectos los aplico a los tres géneros publicitarios que aborda esta tesis: revista, exterior y radio.

El capítulo seis está muy ligado al anterior. En éste detecto y analizo las funciones del lenguaje verbal (y escrito) que existen en la publicidad, así como los elementos redundantes, otro elemento básico en publicidad.

Finalmente, en el séptimo capítulo abordo el plano de la connotación y los mensajes de inferencia que, definitivamente, dependen de la experiencia del receptor para que éste logre captarlos. Aquí presento una serie de cuadros que describen, muy a mi juicio, los ítems, cualidades o sensaciones que infiero en cada anuncio estudiado, y concluyo en determinados ítems comunes a toda la publicidad que Coca Cola hace en su campaña Vive la Sensación.

Mi objetivo inicial, como ya lo mencioné, era conocer el significado de cada signo que presenta la publicidad de Coca Cola y ahora, después de finalizar esta tesis, considero que ya los conozco. Espero poder compartir mis conocimientos con el lector, pero sobre todo que sepa que me encuentro abierta a cualquier opinión o sugerencia, con tal de enriquecer lo que intento, con esta tesis, devolver a la Universidad Nacional, a la ENEP Acatlán, a mis maestros y amigos, que han participado en mi formación como analista que principia en el fascinante mundo de la publicidad.

Andrea Berenice

* NOTA: CONSIDERO DE SUMA IMPORTANCIA QUE EL LECTOR ACUDA A LOS ANEXOS QUE SE CITAN A LO LARGO DEL ESCRITO, DADO QUE RETOMAN ASPECTOS ESENCIALES PARA LA COMPRENSION GLOBAL DEL MISMO.

DEFINICION DEL PROBLEMA A INVESTIGAR

Considero que Coca Cola es una bebida por demás conocida en nuestra sociedad y que la publicidad de ésta se caracteriza por ser alegre, llamativa, llena de color y movimiento, y que además es transmitida por los medios masivos de comunicación, por tanto puedo afirmar que en la presente investigación analizaré un fenómeno publicitario cuyos alcances son masivos.

Tomando esto como base, puedo afirmar que todos, alguna vez, hemos escuchado o visto algún comercial de Coca Cola, y precisamente esta es la cuestión; de ahí que sea oportuno conocer, desde el punto de vista estructural y semiológico, qué se le está ofreciendo al receptor con esta publicidad.

Es bueno recordar que el liderazgo del actual desarrollo en el mundo es llevado por Estados Unidos. Lógicamente esto tiene repercusiones en la producción que hacen los medios de comunicación, así como en la publicidad que éstos transmiten. Es posible que de ella se retomen pautas a seguir para hacer publicidad en México.

Mac Cann Erickson, agencia publicitaria que maneja la cuenta Coca Cola, es una empresa estadounidense con filial en México. ¿Seguirá patrones de producción publicitaria estadounidenses?

Entonces podemos cuestionar ¿qué nos ofrece un emisor de esta naturaleza a través de un "simple comercial" transmitido en forma masiva a la sociedad mexicana? Pensemos ¿qué quiere una poderosa élite extranjera que compremos cuando consumimos el-espumeante-liquido-negro? Este es el problema a investigar en la presente tesis.

HIPOTESIS

Si los mensajes comerciales de Coca Cola son elementos de un mismo sistema publicitario (una campaña), entonces el significado de éstos debe ser el mismo y sus estructuras deben ser muy similares, e incluso iguales, aunque estén revestidas por una apariencia distinta, dadas las exigencias técnicas y de producción de cada medio de comunicación que los transmite.

**NO
EXISTE
PAGINA**

C A P I T U L O 1

EL NOMBRE DE MARCA

**NO
EXISTE
PAGINA**

1.1 ¿POR QUE SE LLAMA COCA COLA Y QUE VALORES PREDICA

EL NOMBRE DE MARCA?

Antes de comenzar ya en forma el análisis estructural que en esta tesis se hace de la bebida Coca Cola, considero que, a manera de una pequeña introducción, es bueno conocer las características que en publicidad debe tener un nombre de marca, así como los atributos que éste practica.

1.2 LA DENOMINACION: EL NOMBRE PROPIO

La función publicitaria primordial es imponer un nombre al producto para distinguirlo de los demás. Sin embargo, la marca no es una creación gratuita ya que a ésta debemos, en parte, la fama del producto y el consiguiente índice de ventas. "La publicidad de nombres propios o publicidad de marca es más eficaz que la publicidad colectiva o de nombres comunes, no obstante se tiene la difícil tarea de mantener esa marca". (1)

En efecto, como veremos a lo largo de la presente investigación, lo difícil no fue denominar "Coca Cola" al producto, sino mantener en la mente de los consumidores todo lo que, a través del tiempo, se le ha atribuido a la imagen de marca de la Coca Cola.

"El objetivo supremo es la conquista de los mercados mediante la autoridad exclusiva del nombre propio, cuyo extremo es la reducción del mercado de demanda a la demanda del nombre... este ideal monopolístico sigue siendo inaccesible para la mayoría, permanece como algo excepcional y frecuentemente provisional". (2)

Aplicando lo anterior al caso de Coca Cola tenemos que el mercado de demanda (el refresco) se ha reducido en forma impresionante a la demanda del nombre: la Coca Cola. Sin embargo, considero que esto no es un factor provisional, sino al contrario, creo que con toda su publicidad, aparte de atribuirle valores al producto, el objetivo es preservar su imagen y su nombre. *

Coca Cola es un nombre propio. Propio de una bebida gaseosa, es su nombre. No obstante, el uso del producto lo ha convertido en algo común, y por lo tanto su nombre también ha pasado a ser un nombre común, a tal extremo que la gente dice "trae unas cocas", aunque se trate de otro refresco.

Además, la marca permanece por completo tributaria de la consideración que se tenga a bien prestarle (es arbitraria), pero en este caso el nombre de Coca Cola tiene

* EN EL ANEXO 1 SE HACE UNA CLASIFICACION DE LA PUBLICIDAD DE COCA COLA.

una razón de ser, es decir, un significado, el cual no por ello deja de ser arbitrario, porque bien se le pudo denominar de cualquier otra forma.

A continuación se explica el nombre de marca de Coca Cola a nivel denotativo y connotativo. No obstante que estos niveles se tratarán más ampliamente en el desarrollo de esta investigación, considero que es interesante desde el comienzo saber qué significan las palabras Coca Cola.

<u>DENOTACION</u>	<u>C O C A</u>	<u>CONNOTACION</u>
	Planta que alcanza de uno a dos metros de altura, tiene hojas aovadas verdes y flores blancas; el fruto es una drupa de color rojo. Se cultiva en Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia, Asia y Africa. Tiene gran aplicación en medicina como anestésico local. El principio activo es la cocaína. La práctica de masticar coca produce alucinaciones, delirios y termina por embrutecer a las personas, a quienes es difícil privar de ese hábito. En dosis moderadas, la coca suprime la fatiga, el hambre y la sed (3)	- droga - apócope de cocaína - apócope de Coca Cola
	<u>C O L A</u> Nombre vulgar de la Cola Acuminata, planta que crece en las zonas cálidas del globo, especialmente en Africa Occidental. Posee un elevado contenido de teína y teobromina. Es base para la preparación de bebidas refrescantes. (Teína: alcaloide existente en el té. Desde el punto de vista químico es idéntico a la cafeína) (4)	Así se le llama también, en forma vulgar, a la extremidad posterior del cuerpo de los animales y a los genitales de las personas.
	<u>C O C A C O L A</u> BEBIDA GASEOSA	BEBIDA NEGRA QUE CONTIENE MUCHO GAS, SE ENCUENTRA EN TODAS LAS TIENDAS, SE CONSUME EN FIESTAS Y REUNIONES.

La marca es un nombre mediador que permite consolidar el recuerdo del producto en la mente de los consumidores, para ello es importante el posicionamiento que es logrado a través de los medios de comunicación, y que en este caso no es escatimado por la compañía Coca Cola.

Las funciones de la marca como signo y medio de comunicación son las siguientes:

a) **DISTINGUIR, DIFERENCIAR:** percepción de la identidad, de la diferencia, de la particularidad formal del signo. En este sentido la marca de la Coca Cola como signo es definitivamente diferencial de cualquier otra bebida, respecto a su sabor, difícilmente con el sabor de la competencia (Pepsi Cola).

Los colores utilizados en la etiqueta (y en toda su publicidad) son importantes y, desde luego, siempre son los mismos: rojo, blanco y negro. Sólo en esta forma puede haber una verdadera distinción de Coca Cola con "su rival", porque inclusive en la publicidad de ambos se utilizan los mismos estereotipos, las mismas situaciones, etc.

b) **HACER RECONOCER:** didáctica de la marca, cualidades semánticas y estéticas como método de identificación. Aunque el líquido negro por sí solo es difícil de distinguir, la marca sí es inconfundible gracias a sus colores y sobre todo por la palabra "Coca Cola" en manuscritas blancas.

c) **MEMORIZAR:** pregnancia de la forma, estrategia de la configuración visual. Considero que debido al "bombardeo publicitario" que hace la Coca Cola, su marca es fácil de memorizar. Realmente la vemos en cualquier lugar.

d) **TRANSMITIR UN MENSAJE:** sentido, contenido, información, asociación entre el signo de la marca y lo que significa. Considero que lo que la marca transmite son sólo formas redondeadas, "la ola". De alguna manera las formas de la tipografía remiten a la forma del envase tradicional del refresco Coca Cola. (5)

1.2 LA PREDICACION: EL CARACTER

Esto significa imprimir un carácter, imponer una imagen de marca, por ende se pasa de la publicidad del nombre propio a la del atributo, del predicado a la predicación, del soporte del ser al portador del valor.

En este caso, el carácter que tiene la marca Coca Cola es el de una bebida que se asocia con distintos valores, los cuales se analizarán a lo largo de esta investigación.

1.3 LA EXALTACION: LOS ATRIBUTOS

Georges Péninou menciona que toda la publicidad es afirmativa, aduladora del universo de los bienes. "En ella, los objetos apenas si nos parecen lo que la experiencia nos enseña que son: aproximativos más que ejemplares... sin defectos ni tachas, exhiben sus virtudes, dorados frutos que no roe ningún verso insospechado, inmensa galería eufórica de lo que están proscritos lo mediocre y lo incierto... constelación de cualidades, despliegue de bienaventuranzas, testimonios de solicitud; conformidad con las normas técnicas más exigentes, respuesta adecuada a las

aspiraciones de la clientela y revalorización psicológica o social de los frutos poseedores". (6)

En general, la publicidad de Coca Cola nos hace asociar "sensaciones gratas" relacionadas con el refresco, sin embargo, jamás nos dicen, ni nos dejan siquiera entrever, que la Coca Cola, por su alto contenido de sustancias químicas, provoca cierta adicción; que beber Coca Cola no es precisamente sano para el organismo, para los niños, etc.; jamás nos dicen, ni lo harán, que es mucho más sano acompañar los alimentos con agua de fruta natural; jamás nos dirán que es una bebida que carece totalmente de nutrientes, que provoca agruras, etc.

Sin embargo, quienes están detrás de todo esto, están conscientes de los anterior, y lo único que hacen al respecto es poner la leyenda "COMER BIEN ES SENSACIONAL", la cual aparece en todas las gamas de su publicidad y que, como se verá más adelante, sólo corresponde a un requisito de tipo oficial. *

Considero que todas las formas de exaltación que se hacen con Coca Cola son, publicitariamente hablando, válidas en su totalidad. No obstante, la Coca Cola no es un producto sano, y si lo vemos desde el punto de vista físico, tampoco es antojable: quitánsle las gotas de agua resbalando sobre la botella fría y empañada... veámos fríamente el líquido negro... ahora pensemos quitarle el gas y beberla a una temperatura de unos 20 grados centígrados --por citar un ejemplo-- ¿se antoja? **

Si no se crearan determinadas situaciones o ambientes psicológicos agradables alrededor de esta bebida ¿cuál sería su imagen ante nosotros?, ¿que es, como originalmente lo era, un jarabe medicinal?

Como dice Péninou "se trata de institucionalizar en beneficio del comercio, una retórica inmemorial, inalterada en su finalidad y concebida más para provocar la convicción que para instruir, o como decía el Sócrates de Gorgias: obrera de la persuasión, que hace creer, no de la que hace saber." (7)

Por otro lado, un detalle importante es que respecto a los cuatro anuncios impresos en revista, la etiqueta del refresco dice "Coca Cola" y en la parte inferior derecha de la misma dice "Coke", lo que denota que la imagen publicitaria procede de Estados Unidos y, por lo tanto, también los personajes y en sí todo el ambiente. Más adelante se analizarán los estereotipos que esta publicidad presenta.

* POR ELLO ES QUE APARECE EN UN PUNTAJE TIPOGRAFICO MUY PEQUEÑO EN LA PUBLICIDAD IMPRESA Y EXTERIOR, COMO SE VERA MAS ADELANTE.

** SOLAMENTE POR ASOCIAR LA COCA COLA CON "SENSACIONES NO GRATAS", CABE SEÑALAR QUE EXISTEN CAMISETAS EN LAS QUE EN LUGAR DE DECIR COCA COLA DICE "CACA COLA".

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- (1) PENINOU, Georges. SEMIOTICA DE LA PUBLICIDAD, p. 95
- (2) PENINOU, Georges. OB CIT, p. 96
- (3) DICCIONARIO ENCICLOPEDICO QUILLET, Tomo II, p.380
- (4) OB CIT, Tomo II, p. 590
- (5) VISUAL. Magazine de Diseño, Creatividad Gráfica y Comunicación. Año II, No. 7-9 pp. 23, 24, 30, 31, 35, 39.
- (6) PENINOU, Georges. OB CIT, pp. 101-102
- (7) IBIDEM, p. 104

**NO
EXISTE
PAGINA**

CAPITULO 2

REVISTAS Y EXTERIORES

**NO
EXISTE
PAGINA**

En este capítulo se tratarán las características que tiene la publicidad impresa, subrayando la importancia que para ello representa el hecho de que este mensaje está compuesto por dos partes: el texto y la imagen. El análisis estructural que aquí se lleva a cabo siempre parte de dicha división. Esta dicotomía también se toma en cuenta en el análisis que se hace de la publicidad exterior.

2.1 EL MENSAJE PUBLICITARIO EN REVISTAS

Sin duda, los mensajes transmitidos por radio y televisión resultan importantes en una sociedad de masas como la nuestra. Ambos medios ocupan un lugar primordial en la transmisión ideológica, cultural y social.

Sin embargo, la publicidad impresa, y específicamente las revistas, "con frecuencia presentan una síntesis entre texto e imagen, que pone en marcha --en el receptor-- mecanismos combinados de lectura y 'contemplación' que son diferentes a los generados por otros medios". (1)

Nuestra sociedad ha ido perdiendo el hábito de la lectura, el placer de leer un buen libro. La televisión y otro tipo de entretenimientos "fáciles de digerir" han reemplazado este sitio. No obstante, las revistas continúan, de una u otra forma, manteniendo en sectores muy bien determinados, la atracción por lo escrito. "Las revistas de circulación masiva constituyen la experiencia de lectura dominante en determinados grupos sociales, y en ocasiones incluso la experiencia única". (2)

¿Qué ofrece la publicidad impresa a los lectores de determinada revista? El receptor ¿contempla esta publicidad en forma pasiva?, ¿la capta en forma global?, ¿lo hace razonar?, Refiriéndonos concretamente a la publicidad impresa de Coca Cola, ¿presenta estereotipos?, ¿cuál es la necesidad que Coca Cola promete satisfacer mediante el consumo del producto?, ¿cuál es le mensaje verbal e icónico que utiliza? (3)

A últimas fechas la aparición de revistas que apuntan a ciertos estilos de vida, o audiencias psicográficas, han tenido mucho éxito. Desde el punto de vista de la mercadotecnia, tales revistas intentan alcanzar audiencias extremadamente selectivas. Sin embargo, estas publicaciones están diseñadas para personas con determinados estilos de vida y principalmente a niveles sociales con un poder adquisitivo específico. (4)

Tal es el caso de la revista Yes, que es muy popular, pero debido al tipo de lenguaje que emplea y por su contenido, resulta dirigida a jóvenes de clase media, media alta o pudiente, siempre con aspiraciones de ascenso y que además siempre quiere estar a la moda.

Por tanto, considero que los lectores de Eres son personas jóvenes e inquietas. Una de las características que las distingue es su especial interés por el medio artístico y musical, tanto nacional como internacional, así como su interés por la moda. Desde luego la revista les ofrece esto con gran cantidad de imágenes a color y el texto siempre escrito en caló.

En el lapso comprendido entre septiembre y diciembre de 1990, aparecieron en la revista Eres diversos anuncios publicitando Coca Cola; éstos incluían diversas promociones como la de los vasos de Dick Tracy, conciertos musicales, etc. Sin embargo, para los fines de esta investigación se eligieron cuatro anuncios que abordan, aparentemente, diferentes temas cada uno y que manejan los mismos conceptos que la publicidad exterior, radiofónica y televisiva, como se verá más adelante.

Respecto a la publicidad que aparece en revistas dirigidas a jóvenes, hay anuncios que presentan personajes con los cuales el o la lectora se identifican... los comestibles y las bebidas publicitadas en estas revistas pueden considerarse de bajo valor nutritivo. (5)

Para los anunciantes que desean llegar a la audiencia masiva, la televisión complementada con la radios son los medios ideales, pero si desean llegar a una audiencia especial, entonces las revistas son la mejor alternativa porque, a pesar de que existe una muy amplia variedad de formatos, contenidos, tamaños, etc., éstas tienen una característica en común: "que cada una atrae a un grupo específico de personas que comparten los mismos intereses". (6)

2.1.1 ¿COMO ES EL MENSAJE PUBLICITARIO EN REVISTAS?

Es bueno reiterar que este tipo de anuncios está diseñado como un todo, como una unidad. Aparte del estudio mercadotécnico correspondiente a través del cual se determina a qué público específico se dirige y el o los medios a utilizar, se debe diseñar el anuncio tomando en cuenta varios elementos: tipografía, selección de personajes idóneos, el tipo de fotografía o ilustración, la locación o escenario, las actitudes de los personajes, su arreglo personal, incluyendo los colores del vestuario y finalmente la colocación ideal del producto, de tal manera que no se vaya a perder o confundir, sino al contrario, que quede en primer plano y siempre destaque.

El diseño del anuncio en revista depende del espacio asignado para ello, de la creatividad de quienes lo diseñan, etc.; no obstante, en la mayoría de las ocasiones predomina la imagen complementada con el texto. Este es el caso de Coca Cola, en donde los cuatro anuncios impresos se presentan con imagen rebasada y el texto sólo como complemento, de igual forma que en la publicidad exterior.

A este respecto, Dondis A. Donis explica: "sólo los libros (técnicos o infantiles), las revistas y la publicidad siguen dependiendo considerablemente del ilustrador y su especial capacidad para controlar el tono... sin embargo, el propósito principal de los ilustradores es referencial, y esto si se trata de una fotografía, de un dibujo o un huecograbado en blanco y negro. Lo que se pretende en esencia es llevar una información visual planificada a un público, información que visualmente implica la extensión del mensaje verbal". (8)

2.1.2 DESCRIPCIÓN FÍSICA DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS
DE COCA COLA IMPRESOS EN REVISTA

ANUNCIO 1

La descripción física de este primer anuncio aparecido en Eres en la segunda quincena de septiembre de 1990, es la siguiente:

es una fotografía rebasada, impresa en selección de color, publicada en el lado derecho de la revista. Sus dimensiones son 114 cuadratines por 150 líneas ágata.

En primer plano vemos a cuatro jóvenes: tres muchachas y un joven. Para facilitar la descripción se numeraron estos personajes de izquierda a derecha. La chica número uno es blanca, de cabello rubio y rizado, de complejión media, lleva el cabello recogido, viste un blusón azul violáceo y se alcanza a ver que lleva unos maltones negros; en la espalda lleva un suéter rojo amarrado de las mangas que caen sobre su pecho. Ella está francamente sonriendo y en su mano derecha tiene una Coca Cola mediana, destapada y casi llena.

Atrás de ella está la chica número dos. Sólo se ve la parte superior de su tórax; es de piel apañada, de cabello castaño oscuro rizado, lo lleva suelto, está sonriendo y viste una playera a rayas blancas y rojas, parece que viste pantalones de mezclilla; su puño derecho está sobre el hombro derecho de la primera chica y parece estar abrazando al joven de la izquierda (personaje número tres).

1. CALIDAD QUE IMPRIME EL COLOR: cuando se tiene una revista se espera con interés leerla en el tiempo libre. Existen muchas oportunidades para seleccionar asuntos de interés y leerla detalladamente, no importa la cantidad de texto. Se tiene la oportunidad de observar la imagen y el texto y familiarizarse con el aspecto del producto o del paquete. Mientras más se lee sobre el producto, más posibilidades existen de recordar la marca. (7)

Algunos trabajos impresos a todo color se encuentran en revistas. Cuando éste es importante para destacar el producto, el trabajo con un excelente colorido es significativo ya que algunas veces la imagen cae en lo artístico; es como ver una obra de arte pero impresa por millares.

El tercer personaje corresponde a un joven de piel apañada, de cabello castaño, corto. Esboza una ligera sonrisa, está sentado sobre un tubo (las dos chicas anteriores están de pie), de semi-espaldas a la segunda chica, de manera que sólo se ve su cara y su hombro derecho, en el cual se aprecia que viste una sudadera amarilla canario.

El cuarto personaje es una chica de piel apañada, de complexión delgada, cabello castaño claro, lacio. Ella toca el saxofón con mucho entusiasmo. Tiene los ojos cerrados, parece estar disfrutando mucho; lleva unos audífonos y está de cara a la Coca Cola. Viste una playera blanca, una minifalda o short negro, una chamarra de mezclilla abierta de color azul marino; se alcanza a ver la parte superior de su pierna izquierda. Los cuatro personajes están en semi-círculo.

En la parte superior del anuncio está la leyenda ¡Vive la Sensación! en letras manuscritas y rojas, con una delgadísima línea blanca y una sombra gris al lado derecho de cada letra. Esta leyenda cae sobre la parte inferior derecha del blusón azul de la primera chica, sobre el fondo oscuro de los pantalones de la segunda y la minifalda o short de la cuarta.

Abajo de la primera leyenda se ve la segunda: COMER BIEN ES SENSACIONAL que aparece en altas. A la altura de ambas leyendas se ve el cuadro básico en fondo rojo, con letras caladas y las mismas sombras blanca y gris de la leyenda anterior, dice DISFRUTA COCA COLA.

Esto no es una mera coincidencia, sino que puede significar un amarre entre la leyenda uno y la tres. En la etiqueta del refresco se ve Coca Cola y también Coke.

Finalmente, en el lado izquierdo inferior se ve en mayúsculas el registro de la Secretaría de Salud.

SENSACIONES PRODUCIDAS: disfrute de la música, de la compañía de los amigos, de la ociosidad, alegría, diversión, fraternidad, amistad, agrado, cercanía física, calidez, vigor, cariño, vida.

2. ELEMENTOS DE LAS REVISTAS: los elementos que componen una revista son: portada, contraportada, las diferentes secciones, si es a cuatro, tres, dos o una tinta, el tipo y peso del papel, portada barnizada o plastificada, se cuenta el número de fotografías y de páginas.

El formato de las revistas es sumamente variable, dependiendo del diseñador, del objetivo de la revista y del presupuesto. Dentro de este formato se toma en cuenta la caja tipográfica: los márgenes, el número de columnas y medianiles, el interlineado, el puntaje tipográfico, la cabeza (títulos y subtítulos) y los pies de foto.

El espacio destinado a la publicidad se vende en diversas formas. La segunda, tercera y cuarta de forros son notablemente más caras que el resto de los espacios. El costo de dichas páginas es progresivamente más costoso. En el anexo 3 se encuentra un ejemplo de venta de espacios publicitarios en revistas.

ANUNCIO 2

Este anuncio impreso es una fotografía rebasada, con selección de color. Al igual que el anterior, apareció en el lado derecho de la revista. Sus medidas son 114 cuadratines por 150 líneas ágata.

En la parte superior central se ve "Coca Cola" en letras manuscritas y caladas que caen sobre el fondo rojo, y las tres últimas letras "ola" están cortadas por la figura de la ola en blanco y caen sobre el fondo azul cielo del resto del fondo de la fotografía.

Al lado izquierdo se ve un joven de piel blanca, ligeramente bronceado, de cabello castaño, medio rizado; lleva una banda en la cabeza de color negro con puntos blancos. Viste una camiseta de color rojo naranja, está sonriendo y tiene los ojos entreabiertos. En su mano derecha tiene una Coca Cola mediana, destapada y casi llena. Su brazo izquierdo está recargado hacia el frente, él está ligeramente inclinado hacia su izquierda, donde se encuentra una chica.

Ella es una joven de unos 20 años, de piel apañada, de cabello entre rubio y castaño claro (parece teñido), es lacio, corto, y lo lleva despeinado. Lleva unos "walkman", viste una blusa blanca con motivos negros en el cuello. Está ligeramente inclinada hacia su derecha, de tal forma que sus brazos están tocando las mejillas del muchacho. Ella sonríe francamente.

Sobre el brazo izquierdo de él cae la leyenda ¡Vive la Sensación! en manuscritas inclinadas hacia arriba. Escasos centímetros abajo de esta leyenda está COMER BIEN ES SENSACIONAL.

En el extremo inferior izquierdo está el cuadro básico: DISFRUTA COCA COLA, en letras caladas sobre el fondo rojo del cuadro, cuyos bordes son blancos y delgados. En el extremo inferior derecho está el registro de la Secretaría de salud en letras caladas.

SENSACIONES PRODUCIDAS: ternura, amor, amor erótico, alegría, diversión, calidez, vida.

3. ALGUNOS FACTORES QUE SE TOMAN EN CUENTA AL INSERTAR PUBLICIDAD EN REVISTAS: 1) tipo de revista por utilizar de acuerdo con el tipo de público al que se desea captivar. 2) comparación de costos con otros medios. 3) decidir la frecuencia de aparición y tamaño del anuncio. 4) presentación del mensaje. 5) tarifas de costos de publicidad.

ANUNCIO 3

Este tercer anuncio impreso de Coca Cola mide 114 cuadratines por 150 líneas ágata. Apareció la primera quincena de octubre en Eres, del lado derecho. Es una fotografía rebasada, impresa en selección de color.

En la parte superior central está el nombre de marca en letras manuscritas y caladas sobre el fondo rojo y negro. La división de ambos colores está marcada por la "ola" de Coca Cola. En el fondo está una barda de ladrillos en color azul claro, y en la parte izquierda se alcanza a ver una pequeña parte de un prado.

Los personajes son: un hombre de edad madura, una niña de unos nueve años y cuatro perritos que he numerado de izquierda a derecha.

El hombre maduro es de tez morena, de cabello castaño oscuro, ondulado y un poco despeinado; viste unos pantalones de mezclilla y una camisa azul cielo. Está sentado de tal forma que sólo se alcanza a ver, en el ángulo izquierdo de esta foto, sus rodillas flexionadas y su torso. El está sonriendo con la cabeza inclinada hacia la niña, en su mano derecha tiene una Coca Cola mediana destapada y semi llena. Su mano izquierda, con el puño cerrado, está tocando el hombro izquierdo de la niña, quien está recargada en las piernas de él.

La niña es de piel blanca, de cabello castaño claro, y lo lleva recogido. Viste una blusa roja con motivos negros y blancos; ella también sonríe y tiene su cara ligeramente inclinada hacia su derecha, rozando la cara de él. Con su mano izquierda está acariciando a uno de los cuatro cachorros.

Los perros son pequeños, blancos, con las orejas color marrón. Exactamente bajo el regazo de la niña está el primer cachorro, tiene el hocico cerrado, la cabeza y la mirada levantadas hacia la Coca Cola que sostiene el hombre. El segundo está al lado izquierdo de la niña y está mirando hacia "afuera" de la fotografía, hacia la izquierda.

El tercer perrito está a la altura de la niña, tiene el hocico abierto y su cara está rozando el brazo izquierdo de ella. En primer plano, en el extremo inferior derecho de la foto se ve el cuarto perrito también con el hocico abierto y mirando hacia la izquierda. Los cuatro cachorros tienen la cabeza virada hacia la izquierda (desde el lugar del receptor).

En el lado inferior izquierdo, igual que en los anuncios anteriores, está la leyenda ¡Vive la Sensación! en diagonal ascendente, letras manuscritas, rojas, con una pequeña sombra blanca en la parte derecha e inferior de estas letras.

Abajo de dicha leyenda está: COMER BIEN ES SENSACIONAL, en letras caladas y mayúsculas. A la altura de ambas leyendas, en la parte inferior derecha, está el cuadro básico, que en esta ocasión aparece más grande. Está delineado en blanco, y la "ola" de Coca Cola está que aparece en él tiene una sombra gris en la parte inferior.

En la esquina inferior izquierda está el registro de la Secretaría de Salud.

SENSACIONES PRODUCIDAS: amor filial, ternura, compañía, ocio, alegría, cariño, diversión, vida.

ANUNCIO 4

En este último anuncio publicado la segunda quincena de noviembre de 1990 en el lado derecho de la revista, es otra fotografía rebasada. Está impresa en selección de color, mide 114 cuadratines por 150 líneas ágata.

En la parte superior está, en letras manuscritas y caladas, el nombre de marca. Esta vez la "ola" de Coca Cola divide el fondo rojo, en el ángulo superior derecho, del resto del fondo fotográfico.

Dicho fondo, un poco difuso, es un paisaje citadino en el que se alcanza a ver un edificio grande, automóviles, luces y una persona en short que se refleja en un charco en el suelo. Este fondo tiene matices oscuros, grisáceos, por lo cual parece un atardecer en el que están prendidas las luces públicas. Sin embargo, en los personajes que son una pareja, se proyecta luz que parece de sol.

En segundo plano se ve un automóvil antiguo, rojo, convertible, con el toldo abajo. Sólo se ve la mitad de este auto, en su costado derecho; tiene una línea blanca horizontal a pocos centímetros abajo del cristal.

En primer plano se ve la pareja. El está de pie, completamente de perfil, inclinado hacia atrás, con la cabeza hacia atrás también. Tiene como unos 23 años, viste un pantalón negro, holgado, una camisa verde bandera de corte moderno y un blazer negro. Está francamente riendo, tiene la boca abierta, los ojos cerrados, el cabello castaño con "look" mojado, despeinado. Es de piel apañada, un poco bronceada.

El carga de los codos a una chica apañada, de unos 23 años, quien está de perfil también, inclinada hacia atrás, con la cabeza atrás; se está riendo francamente y tiene la boca abierta (como gozando), tiene los ojos cerrados, el cabello lacio, castaño rojizo, que lleva suelto. Está sostenida por el muchacho, tiene las piernas flexionadas, como si estuviera sentada sobre el estómago de él, con las piernas al aire. Viste una minifalda negra, a la altura de la rodilla, o tal vez "knickers", unos zapatos negros cerrados y con agujetas; lleva un blazer negro, corto, tipo torero, y en la mano derecha lleva una pulsera de manos blancas, con esta mano sostiene una Coca Cola mediana que está prácticamente llena.

En la parte inferior derecha, entre signos de admiración está la leyenda ¡Vive la Sensación! en diagonal ascendente, letras manuscritas y caladas que caen sobre la sombra negra que el muchacho proyecta en el automóvil y su blazer, en la parte superior de sus piernas, sobre el área de los genitales.

Diez centímetros abajo está la segunda leyenda en altas: COMER BIEN ES SENSACIONAL, en tipografía calada. A la altura de ambas leyendas está el cuadro básico rojo, sin filo blanco, que dice DISFRUTA COCA COLA, en letras caladas. En el ángulo inferior izquierdo está el registro de la Secretaría de Salud.

SENSACIONES PRODUCIDAS: celebración, éxtasis, alegría, diversión, amor erótico, status social elevado, calidez, vigor, entusiasmo, cariño, vida.

A continuación se plantean las características de la publicidad exterior. Es sólo un esbozo que pretende introducir al ámbito de este tipo de publicidad para después pasar al análisis realizado con la aplicación de la teoría al caso Coca Cola.

2.2 EL MENSAJE PUBLICITARIO EXTERIOR

Se entiende por publicidad exterior cualquier anuncio que promueva el consumo de bienes o servicios, que se encuentre en la vía pública, ya sea en forma de fotografía o de imágenes hechas con luces.

Generalmente, esta publicidad es complementaria en una campaña publicitaria. Si se consideran los altos costos que implica la publicidad en televisión, revistas y radio, la exterior ha tenido gran auge porque es menor en cuanto a costos y sólo hay que pagar por insertar el anuncio en un espacio por determinado tiempo. Es obligación de quienes se dedican a este negocio (el de insertar) vigilar que el anuncio se mantenga en óptimas condiciones.

Con este tipo de publicidad se logra llegar a una importante cantidad de personas: al público en general, lo que cobra importancia en la publicidad de un refresco como Coca Cola, porque permite verificar que se trata de un producto hecho para las masas.

"La publicidad exterior proporciona la exhibición más grande y con más colorido para la marca, el producto y el slogan del anunciante. Ofrece el uso más espectacular de iluminación para atraer la atención, y se ha demostrado una especial eficacia para difundir un nombre. Tiene también una presencia constante que se ve las 24 horas del día. Constituye un recordatorio continuo de un producto sin la intrusión que representa un intermedio comercial en televisión o radio. Este tipo de publicidad es el medio más económico que logra alcance y frecuencia importantes para complementar la totalidad de la campaña". (10)

Las anteriores son prácticamente ventajas de la publicidad exterior, pero también existe otra serie de características: como los automóviles pasan por las calles con cierta velocidad, el texto de los anuncios exteriores debe ser muy breve y lo que debe predominar es la imagen. Por tanto, esta publicidad es ideal como recordatorio de marca, pero excluye el mensaje tradicional de ventas que se presenta en otros medios. Además, representa un excelente medio para anunciar productos que encuentran limitaciones de tipo legal en otros medios (radio y tv), por ejemplo, los cigarrillos y el licor. *

* EL ASPECTO LEGAL DE LA PUBLICIDAD DE COCA COLA PUEDE VERSE EN EL ANEXO 4.

2.2.1 ¿COMO SON LOS ANUNCIOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR?

Los mensajes publicitarios que se encuentran en las vías públicas indudablemente son masivos, poco selectivos, están puestos ahí en forma estratégica para quien pueda verlos y sea presa de éstos, puesto que esta publicidad está diseñada para llamar la atención entre todo lo que se conoce como contaminación visual y auditiva, pero sobre todo para sobresalir entre muchos otros anuncios que significan competencia visual.

Como se mencionó con anterioridad, ya que el transeúnte o automovilista no cuenta con mucho tiempo para detenerse y observar, el mensaje deberá valerse del tamaño, colorido, personajes, luces, y deberá dejar el texto como parte ínfima en cuanto a cantidad. Aquí el color juega un papel determinante, pero en esta ocasión -- y a diferencia de las revistas--, en forma más espectacular, que además tiene la opción de ser combinado con el movimiento, de tal forma que sea esto lo que llame la atención del perceptor.

2.2.2 TIPOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR

En México, en forma genérica se le denomina espectacular a la publicidad exterior. No obstante, en una entrevista realizada a un diseñador gráfico (11) se retomaron los siguientes tipos:

CARTEL: es el antecedente inmediato de la publicidad exterior en México, y aún se utiliza. Sus características son: debe contener la información en forma breve, más explícita que un comercial cualquiera. De preferencia el texto no debe exceder de siete palabras, cantidad ideal para memorizar. Hay diferentes tipos de carteles: político, cultural, artístico, publicitario e informativo.

El publicitario es un mensaje hecho como síntesis del concepto que se retoma del manejado en televisión y revistas.

Un cartel debe ser diseñado para ser visible a una distancia de entre ocho y 12 metros.

UNA PARTE DE LA CAMPAÑA: la publicidad exterior. Cuando se va a poner en marcha la publicidad exterior se puede tomar en cuenta los siguientes factores: 1) seleccionar los mercados en los que aparecerán los letreros, con base en los patrones de venta para el producto, factores demográficos del mercado, costo de los letreros y disponibilidad de las ubicaciones deseadas. 2) entrar en contacto con la compañía local de publicidad exterior, la cual localiza el espacio, adquiere la ubicación, construye la estructura, que ella misma costea, renta el espacio, coloca o pinta el mensaje y es la responsable de su mantenimiento. En el caso Coca Cola dicha compañía es PMP, la cual tiene concesionarios algunos estacionamientos en el D.F., en uno de los cuales se localizó el primer panel que aquí se estudia. 3) la agencia de publicidad suele diseñar el trabajo artístico de los anuncios, si la empresa no cuenta con un departamento dedicado a esto. 4) se realiza una inspección de los anuncios para verificar el mantenimiento, los lugares. Esta suele llamarse "paseo de tableros". (12)

PANEL: es más grande que el cartel y generalmente su formato es el mismo porque está destinado a ocupar un espacio predefinido. En el cartel el diseñador tiene más libertad para desarrollar su trabajo porque éste puede ser vertical u horizontal, y de esta forma "jugar" un poco más con su creatividad. Es del tipo de anuncios que están en el metro, por ejemplo.

ESPECTACULAR: existen dos tipos: estáticos y dinámicos. Pueden o no, al gusto del cliente, estar iluminados, de preferencia sí para que en la noche no se dejen de hacer notar. Son más grandes que los paneles porque están diseñados para verlos desde mayores distancias. (Cada anuncio, cartel, panel o espectacular, está diseñado de acuerdo con un objetivo previamente delimitado, para ser visto a una distancia determinada).

El espectacular estático, aunque no tiene movimiento, puede estar iluminado. El dinámico tiene movimiento por medio de juegos de luces, de medios mecánicos, espejos, y por medio del "trydynamic" que funciona por medio de pequeños triángulos insertados en una banda móvil que provoca que caigan los triángulos y el anuncio cambie por otro en determinado tiempo.

Otras formas de publicidad exterior son: fabricación de globos aerostáticos (Corporación Aerostática Mexicana SA de CV). Renta de unipolares master, con área de exhibición de 15 metros por 4, con dos caras y altura mínima de 17 metros (Anuncios Iluminados del Norte SA de CV). Diseño, renta y venta de anuncios espectaculares de 12.90 por 3.60 metros --medidas estándar-- (Cartelera y Neón Espectaculares SA de CV). Renta, venta y servicio nacional de cartelera super-espectaculares, espectaculares, semi-espectaculares y "cosmo-light", anuncios luminosos de acrílico, neón con movimiento, giratorios, marquesinas y tableros electrónicos (Comunicación Técnica Integrada SA de CV).

Profesionales en Medios Publicitarios (PMP), empresa contratada por Coca Cola para su publicidad exterior, ofrece los siguientes servicios: cartelera espectacular y semi-espectacular en el D.F., aeropuertos y principales ciudades del país. Las medidas de los carteles son de 12.75 metros por 3.66 en ciudad.

PMP tiene concesionadas el 15% de las agencias reconocidas por la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), y tiene la cobertura de 50 estacionamientos en el D.F., en uno de los cuales se encontró el que aquí se analiza. Utiliza el sistema "process" para impresión. La medida que maneja de paneles es 1.10 por 0.49 metros. Contratan por tres, seis y doce meses; la tarifa incluye el mantenimiento y el costo de producción inicial hasta cuatro tintas, pues el caso de selección a color es pagado por el cliente.

Finalmente, cabe mencionar que existen los copetes (paneles horizontales) que son los que están en las paradas de los autobuses; juegos de laterales tipo sandwich (están a los lados de los resguardos para esperar el autobús). (Medios de Publicidad,

SA de CV) (13)

2.2.3 CRITERIOS PARA SELECCIONAR LA UBICACION

DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR Y APLICACION AL CASO

COCA COLA

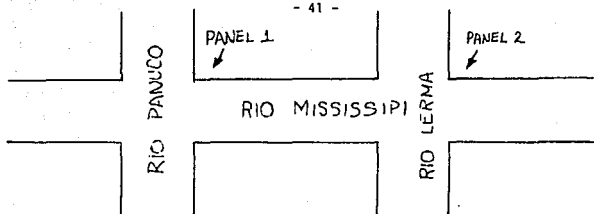
Otto Kleppner's en su libro Publicidad menciona que el factor más importante para escoger la ubicación del panel es el volumen de tráfico. La industria de la publicidad exterior le confiere valor a una ubicación de acuerdo con los siguientes factores:

1. LONGITUD DE ACERCAMIENTO SIN OBSTACULOS: la distancia desde la cual la ubicación se hace visible por primera vez a las personas que conducen un automóvil.
2. TIPO DE TRAFICO: mientras más lento, mejor. Si se trata sólo de automóviles, de peatones o una combinación de ambos. Si se acerca o se aleja el tráfico de la ubicación, como sucede en las calles de un solo sentido.
3. CARACTERISTICAS DE LA UBICACION: angular, paralela a la línea de tráfico, o de frente. La posición angular se ve con facilidad cuando los automóviles se acercan en una dirección; en la paralela el tráfico que se mueve en ambas direcciones pueden ver el letrero, pero éste es más visible para las personas sentadas junto al conductor: la posición de frente es muy visible para el tráfico que se acerca a una localización al salir de una curva o donde hay un viraje acentuado.
4. ENTORNO INMEDIATO: si está cerca de un centro comercial, si hay competencia de publicidad exterior, si el letrero está junto al semáforo, por ejemplo, la luz roja da a la gente más tiempo para observar.
5. TAMAÑO Y ATRACTIVO DEL LETRERO: que dependen del diseño.
6. PRECIO: depende del valor competitivo y de negociación del área. (14)

APLICACION:

1. El primer panel* se puede apreciar claramente desde unos 50 o 70 metros de distancia, aproximadamente. El segundo también se aprecia desde una distancia similar, sin embargo en ambos hay obstáculos para verlos nítidamente: árboles, antenas de televisión, postes de luz y teléfono, así como cables.
2. Los dos anuncios se encuentran en la misma calle (Río Mississippi), por tanto en combinación de tráfico semi-rápido y peatones. Respecto al primero, los automóviles se acercan y se alejan porque la calle es de un solo sentido. En cuanto al segundo, dado que está ubicado en un cruce con semáforo, hay más tiempo para observarlo. No obstante, ninguno de los dos pasan inadvertidos.

* Se decidió llamar PANELES a los dos anuncios de publicidad exterior que aquí se analizan debido a que el primero de ellos no tiene las medidas de un espectacular. El segundo, que es pintado y no propiamente un panel, tampoco encaja en ninguna de las categorías, y por tanto, para identificarlos con facilidad, a ambos se les denominará en lo sucesivo, pánenes.



3. La ubicación del primer cartel es paralela a la calle, pero ésta es de un solo sentido. La del segundo es angular.
4. No están cercanos a un centro comercial, sin embargo el segundo está arriba de un Burger Boy. Ambos páneces están localizados en la colonia Cuauhtémoc, siendo ésta, a mi juicio, una colonia muy competitiva y negociable, por aforo y comercialización.
5. Considero que ambos páneces son atractivos. El primero destaca por su tamaño y el segundo esencialmente por su colorido.
6. Aunque desconozco el precio de ambos páneces, dada su ubicación considero que está en una área muy competitiva publicitariamente hablando.

2.2.4 CREATIVIDAD EN LA PUBLICIDAD EXTERIOR Y

APLICACION AL CASO COCA COLA

"Mientras menos palabras, cuanto más grande sea la ilustración, más acentuados los colores, más simple el fondo y más clara la identificación del producto, mejor será la publicidad exterior". (15)

Lo anterior resume el concepto que utilizan los publicistas de Coca Cola para elaborar la publicidad exterior. Existe poco texto en ella, las ilustraciones son grandes, los colores acentuados --sobre todo en el segundo panel-- los fondos son simples y la identificación del producto es muy clara. Por tanto, de acuerdo con los teóricos de la publicidad, resultan buenos ejemplares.

Como lo reitera O. Kleppner's "el principal reto para el anunciante consiste en desarrollar un mensaje significativo de la manera más concisa. Una de las principales desventajas en la creatividad exterior es que retoma elementos de otros medios publicitarios y los traduce al exterior". En la practica esto es un tanto lo que

sucede con la campaña "Vive la sensación" de Coca Cola, ya que los conceptos llevados al exterior prácticamente son retomados de otros medios --televisión--. (16)

La tipografía seleccionada para la publicidad exterior es un factor muy importante. La combinación de tipos y el uso de diseños sofisticados reduce la dificultad de lectura. "Asimismo el tipo invertido (es decir, usar colores claros contra fondo oscuro) suele ser más difícil de leer. Una regla práctica en la creación de publicidad exterior es usar ideas creativas y originales para la ilustración y no para el tipo de letra". (17)

La tipografía que emplea Coca Cola en su publicidad exterior es la misma que la de medios impresos y la del envase. A pesar de que es calada en ambos anuncios, se diferencia perfectamente debido al contraste del fondo, es decir emplearon un fondo oscuro en el primer panel y rojo en el segundo.

Kleppner's menciona que la creatividad en exteriores se ocupa principalmente de tres elementos:

1. IDENTIFICACION CLARA DEL PRODUCTO: la marca puede aparecer sola o en paquete. ¿Puede reconocerse de inmediato?, ¿qué tan clara es a distancia?
2. TAMAÑO GRANDE DE LA ILUSTRACION: es determinante para llamar la atención. La ilustración debería contar la historia, los colores deberían ser acentuados y brillantes, no de tipo pastel. Las figuras deberían ser claras y con siluetas (los fondos usualmente interfieren con las ilustraciones).
3. TEXTO BREVE: si hay uno, debería ser conciso. Las palabras cortas, el mensaje sin ambigüedad. Una recomendación del autor es que si al leer el texto en voz alta, se tarda más de 8 segundos, es demasiado largo. La tipografía debería ser grande, preferiblemente tipo fuerte sin línea de pie (patines), liberalmente espaciada. Para que el letrero sea legible es mejor usar una combinación de colores negro sobre amarillo. (18)

APLICACION:

1. La marca de ambos paneles es plenamente identificable de inmediato y a distancia.
2. En el segundo panel más que en el primero la ilustración es grande, sin embargo considero que en ambos cumple su función: se cuenta una historia, los colores son acentuados y brillantes, las figuras muy claras y los fondos no interfieren con las ilustraciones. Todos estos elementos serán estudiados con más detalle posteriormente.

OTROS FACTORES que pueden tomarse en cuenta para una efectiva selección de la publicidad exterior son los siguientes: distribución del mercado, cobertura, circulación, alcance, frecuencia, posible cambio de texto, eficacia de costos, flexibilidad y evocación. (19)

3. Los textos que aparecen son breves. Para leer el slogan se tarda aproximadamente cuatro o cinco segundos. La tipografía es grande y muy legible.

2.2.5 DESCRIPCIÓN FÍSICA DE LA PUBLICIDAD

EXTERIOR DE COCA COLA

A continuación se hace una breve descripción de los anuncios exteriores que se localizaron en el Distrito Federal, en el transcurso de septiembre a diciembre de 1990. El primero es un panel ubicado en la esquina de Río Mississippi y Río Pánuco, col. Cuauhtémoc, en la azotea de un estacionamiento privado.

PANEL 1

Este primer panel, de forma rectangular, es una fotografía con selección de color que tiene aproximadamente las siguientes medidas: 1.10 metros de longitud por 0.49 metros de altura. En la parte superior izquierda hay un fondo rojo naranja, sobre él, en la parte superior central está el nombre de marca en tipografía calada; de izquierda a derecha la "ola" corta hasta el extremo superior derecho.

Los personajes son dos chicas: la de lado izquierdo es de tez blanca, de facciones finas y cabello castaño cortado al ras de la nuca. Viste una blusa con rayas blancas y negras, encima lleva un blazer blanco. Ella está de perfil, la fotografía es del pecho hacia arriba y ella sonríe con la segunda chica.

La segunda muchacha es de tez más blanca aun, de cabello completamente rubio, medio ondulado y lo lleva a la altura del cuello. Tiene un sombrero de copa blanco con rayas negras y un listón negro. Viste un top amarillo, también está de perfil y a tres cuartos y sonríe francamente con la otra chica. En su mano izquierda tiene una Coca Cola mediana (que en la fotografía lógicamente se ve muy grande), destapada y casi llena.

En el fondo se ven unos arbustos un poco fuera de foco. Al lado izquierdo, en forma vertical está el registro de la Secretaría de salud en letras caladas y altas. En el extremo inferior izquierdo está la leyenda COMER BIEN ES SENSACIONAL, las dos primeras palabras en tipografía calada y las dos últimas en color negro debido a que cae sobre el blazer negro de la segunda chica. Dicha leyenda está en mayúsculas.

Abajo, en el lado derecho, sobre el pecho de la segunda chica, está la segunda leyenda: ¡Vive la Sensación! en tipografía calada y en manuscrita. En el extremo inferior derecho está el cuadro básico con fondo rojo y tipografía calada donde está DISFRUTA COCA COLA.

SENSACIONES PRODUCIDAS: amistad (camaradería), fraternidad, alegría, modernidad, frescura, amor filial, juvenil, disfrute, goce, entusiasmo, risa, ternura, estatus social, estereotipo de belleza femenina, cariño, agrado, aceptación, calidez, vigor, vida.

PANEL 2

Este segundo anuncio, localizado en Río Mississippi y Río Lerma, es un panel pintado, no impreso. Está sobre dos paredes paralelas de un mismo edificio, por tanto consta de dos partes cuadrangulares.

En la parte izquierda, que se denominará panel 1, se ve el lado izquierdo del rostro de un muchacho (de la nariz a la oreja), se ve parte de su cabello negro, su frente, nariz, boca, mejilla y oreja izquierdas. Es de tez muy blanca y lleva unos lentes de espejo, pero sólo se ve el espejuelo izquierdo, en donde se refleja la imagen de la segunda parte del panel.

El rostro de este joven es serio; en el fondo se ven unas sombras en rojo y café. En el extremo inferior derecho está el cuadro básico en rojo y con letras caladas dice DISFRUTA COCA COLA.

En la parte derecha del anuncio, que se llamará panel 2, se ve el perfil de una muchacha de tez muy blanca: su nariz, boca, barbilla y parte de su mejilla izquierda. Tiene los labios pintados de rojo y se ve como si fuera a beber la Coca Cola que está ahí, se la que sólo se aprecia una cuarta parte. Pero no lo va a hacer en forma directa, sino que de la botella salen dos popotes, uno orientado hacia su boca y el otro hacia el panel 1, donde está el muchacho. Ambos popotes están pintados con rayas rojo anaranjado y blancas. Parece como si el popote estuviera esperando a que alguien lo utilice (y parece ser él quien lo hará); o ¿será para el receptor?)

Sobre el fondo rojo están las letras COC, parece que la A faltante estuviera oculta bajo el rostro de ella. En la parte inferior central, en diagonal ascendente está la leyenda ¡Vive la Sensación! en letras rojas con una sombra blanca y en manuscritas. En el extremo inferior derecho está el cuadro básico, con fondo rojo, en donde se ve DISFRUTA COCA COLA en letras caladas y mayúsculas.

SENSACIONES PRODUCIDAS: juvenil, modernidad, "ligue", sensualidad, seriedad, amor erótico, estereotipos (belleza femenina, masculina y comportamiento), frescura y status social elevado.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- (1) LORENZANO, Luis. LA PUBLICIDAD EN MEXICO, p.32
- (2) IDEM
- (3) LORENZANO, Luis. OB CIT, p. 33
- (4) KLEPPNER'S, Otto. PUBLICIDAD, p. 263
- (5) LORENZANO, Luis. OB CIT, p. 36
- (6) IDEM
- (7) KLEPPNER'S, Otto. OB CIT, p. 259
- (8) DONDIS, A. Donís. LA SINTAXIS DE LA IMAGEN, pp. 184, 185.
- (9) KLEPPNER'S, O. OB CIT, p. 20
- (10) IBIDEM, p. 291
- (11) Entrevista a ALFREDO LOPEZ, Diseñador Gráfico del Departamento de Análisis y Diseño Editorial del Instituto Mexicano del Petróleo, 4 de diciembre de 1991.
- (12) KLEPPNER'S, O. OB CIT, p. 292
- (13) TARIFAS Y DATOS. Medios Impresos, publicado por Medios Publicitarios Mexicanos SA de CV, febrero de 1990, pp. 6-16
- (14) KLEPPNER'S, O. OB CIT, p. 299
- (15) IBIDEM, p. 303
- (16) IDEM
- (17) IDEM
- (18) IBIDEM, p. 305
- (19) IBIDEM, p. 305-307

**NO
EXISTE
PAGINA**

CAPITULO 3

EL CODIGO ICONICO

**NO
EXISTE
PAGINA**

3.1 MENSAJE ICONICO

Como se mencionó con anterioridad, los mensajes publicitarios impresos y exteriores están compuestos de dos partes esenciales: la imagen y el texto. A mi juicio, las imágenes publicitarias que ofrece Coca Cola al espectador son ricas desde el punto de vista de los componentes visuales que presentan; el texto es complementario y, como más adelante se verá, el análisis que se hace de él arroja resultados sorprendentemente pobres en contenido, con excepción de la variada gama de referentes a los cuales remite.

A continuación se plantean los elementos del mensaje icónico, llevándolos a la práctica tanto en la publicidad impresa como exterior.

Georges Pérou (1) define este mensaje como lo que coincide con lo perceptible de la imagen. En esta investigación las imágenes están constituidas por fotografías fijas*, en el caso de revistas y paneles (y por imágenes en movimiento en el caso de la televisión).

Los mensajes icónicos que componen la publicidad impresa, exterior o televisiva son elaborados por especialistas; los códigos utilizados para ello deben ser comprendidos por toda la gente. Sin embargo, generalmente las personas no utilizan dichos códigos para emitir mensajes coloquiales.

Cuando escuchamos un mensaje verbal reaccionamos por los estímulos fonéticos y por los significados que las palabras nos transmiten. En el mensaje icónico no existe la rigidez del código que se presenta al estructurar un mensaje verbal (reglas gramaticales, sintaxis, semántica, etc). En él se parte de elementos básicos como el punto, la línea y el color, que suscitan significados según la experiencia, la proyección e identificación del perceptor con el mensaje.

Sin embargo, para que en el mensaje publicitario la imagen funcione, es decir, que se entienda, es necesario que cada forma de éste sea reconocida por el destinatario como idéntica (o muy semejante) a su referente. Es oportuno recordar que la comunicación no consiste exactamente en la transmisión de significados, porque

* La fotografía es un sistema de representación de signos icónicos que se pueden definir como un "duplicado" que posee algunas características de aquello que denota, pero que carece de otras, suplidas en parte por el aprendizaje y la proyección de quienes lo contemplan. (2) Algunas características de la fotografía como medio de comunicación son: 1) sustitución de la tercera dimensión por la bidimensionalidad del soporte 2) limitación del espacio por el encuadre 3) abolición del movimiento (en la fotografía fija) 4) abolición de los estímulos sensoriales no ópticos.

** En el texto original aparece como "duplicata". Roman Gubern, Mensajes icónicos en la cultura de masas, Ed. Lumen, p. 48

estos dependen de la experiencia de cada persona, sino en la transmisión de mensajes (estímulos) que generan en su destinatario la aparición de significados, debido al aprendizaje que determinados estímulos suscitan en los miembros de la comunidad lingüística". (3)

El código icónico es tan extenso como la cantidad de seres y objetos que existen en el universo. El signo icónico, como lo llama Gubern, posee una cantidad muy grande de información, a diferencia del signo lingüístico que es más abstracto. "Esto quiere decir que, si es posible establecer una división de funciones en el plano de la significación, las palabras 'sugiere' mientras que el ícono 'muestra'..." (4) Por esto muchas veces se dice que una imagen dice más que mil palabras y que la explicación verbal jamás resulta tan fiel y completa como el ícono mismo.

Cuando el perceptor está frente a un mensaje icónico estático se halla ante un verdadero complejo de signos icónicos que busca racionalizar, aunque para lograrlo tenga que ejercer cierto desorden estructural, que realizará de acuerdo con sus experiencias previas de percepción, de tal forma que le gratifique (si no habrá rechazo), y entienda el mensaje. Desde luego aquí la imaginación y la capacidad de proyección juegan un papel determinante en la lectura del ícono. (El tema de la identificación y la proyección se estudia en el anexo 5 de esta tesis).

3.1.1 RELACION VERBO-ICÓNICA

3.1.1.1 EN LA PUBLICIDAD IMPRESA DE COCA COLA

A pesar de que el texto tiene un papel importante en la publicidad, la imagen -- como ya se vio -- siempre es mucho más rica de lo que se ve a primera vista. Por ello es interesante conocer ampliamente qué sentido confieren las imágenes publicitarias al mensaje en su totalidad.

"En la relación verbo-icónica, el texto tiene un rol de anclaje, pero la imagen lo supera, lo desborda en su capacidad de representar, de apelar, de conover. Porque las imágenes no sólo informan, también fascinan, excitan, atraen". (5)

La imagen en la publicidad impresa de Coca Cola es el mensaje en sí. Esta es la que llama la atención y sobre la cual dicho mensaje adquiere su significación, puesto que el texto es mínimo y sirve de anclaje. Por tanto, existe solamente una relación de reforzamiento.

3.1.1.2 EN PUBLICIDAD EXTERIOR DE COCA COLA

También en los pánels el texto es mínimo y sólo en el primero de ellos aparece la leyenda COMER BIEN ES SENSACIONAL*. Lo importante es estos mensajes --publicísticamente hablando-- es que aparece el nombre de marca, y la imagen es grande y llena de colorido.

La relación que verbo-icónica que se presenta en la publicidad exterior es sólo de reforzamiento.

3.2 LA IMAGEN FIGURATIVA

3.2.1 EN PUBLICIDAD DE REVISTAS

¿Qué significa que la publicidad impresa y exterior de Coca Cola ofrezcan imágenes donde aparecen seres humanos y no imágenes abstractas o de algún otro tipo?

Enseguida se estudia el tema de la imagen figurativa que es, precisamente, la clasificación que norma el tipo de imágenes que nos ocupan.

Al observar los cuatro anuncios impresos de Coca Cola, así como los dos pánels, las imágenes se pueden clasificar como figurativas porque todas presentan semejanza con la realidad: se pueden identificar seres humanos, animales y objetos del medio ambiente.** (6)

Para analizar la imagen figurativa se retomó el método de Roland Barthes que presenta en su obra El sistema de la moda (7). Los elementos básicos son los siguientes:

OBJETO: es el tema de la imagen, aquello para lo cual se ha elaborado. Aunque existe publicidad donde el objeto no aparece, también hay mensajes de puro objeto. En el caso de Coca Cola el objeto aparece contextualizado en situaciones muy especiales que posteriormente se describirán, lo que caracteriza a esta publicidad como predicativa de valores. Sin embargo, la identificación del tema u objeto es: Coca Cola.

* Es importante recordar que esta frase aparece sólo por requisito de tipo oficial.

** Daniel Prieto en su Elementos para el análisis de mensajes reconoce 3 usos de la imagen figurativa: 1) **ESTETICO:** la imagen está centrada en sí misma. Su valor proviene de la calidad de los elementos formales y de la combinación de los mismos, función que no se encuentra en la publicidad. 2) **DOCUMENTAL:** la imagen como documento que intenta reflejar la realidad. Esta se encuentra en el terreno de la función referencial. 3) **APELATIVO** --o **CONVATIVO** según R. Jakobson--: uso centrado en el perceptor. Los elementos son seleccionados a fin de atraer e impactar. En la publicidad esto es fundamental puesto que en el mensaje debe haber determinados referentes pero también se debe involucrar al perceptor a través de la imagen.

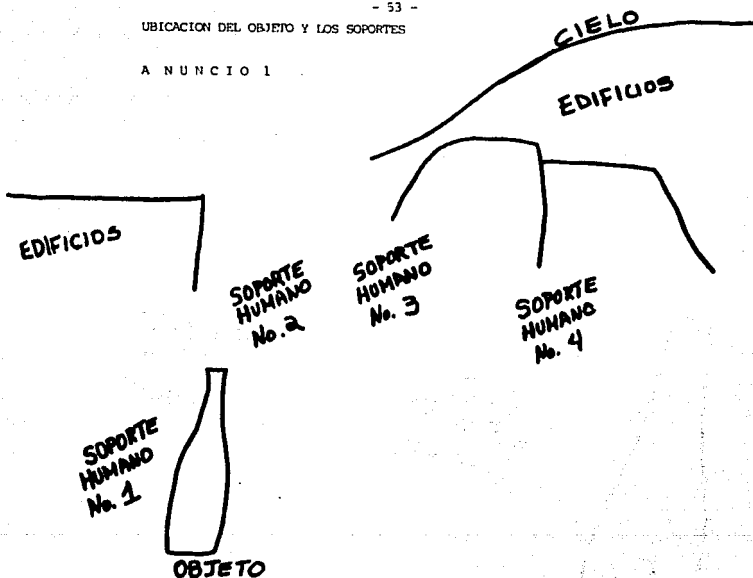
SOPORTES: conforman todo lo que no es el objeto, dado que en publicidad es muy común que los objetos aparezcan contextualizados. "Los soportes vienen a contextualizar, a sostener al objeto. Cuando éste no aparece o debe reconocerse por inferencia estamos ante mensajes de puro soporte. Se clasifican en ambientales y animados". (8)

SOPORTES AMBIENTALES

	A # 1	A # 2	A # 3	A # 4
NATURALES	ninguno	ninguno	césped (al fondo)	ninguno
ARTIFICIALES	edificios	ninguno	pared barra	edificios calles autobús viejo
SOPORTES ANIMADOS				
HUMANOS	estereotipos de belleza femenina: rubias, bañadas, apilónadas, delgadas.	estereotipos de belleza femenina.	estereotipo de padre cariñoso	estereotipo de belleza femenina y alto nivel social (connotado por el vestuario)
	estereotipo de belleza masculina: blanco, apilónado, atlético.	estereotipo de joven bien parecido: rubio atlético.	estereotipo de niña bonita	estereotipo de joven bien parecido: apilónado, atlético, bien vestido (connota alto nivel social)
ANIMALES	ninguno	ninguno	perros: animales domésticos	ninguno
CARICATURAS	ninguna	ninguna	ninguna	ninguna

UBICACION DEL OBJETO Y LOS SOPORTES

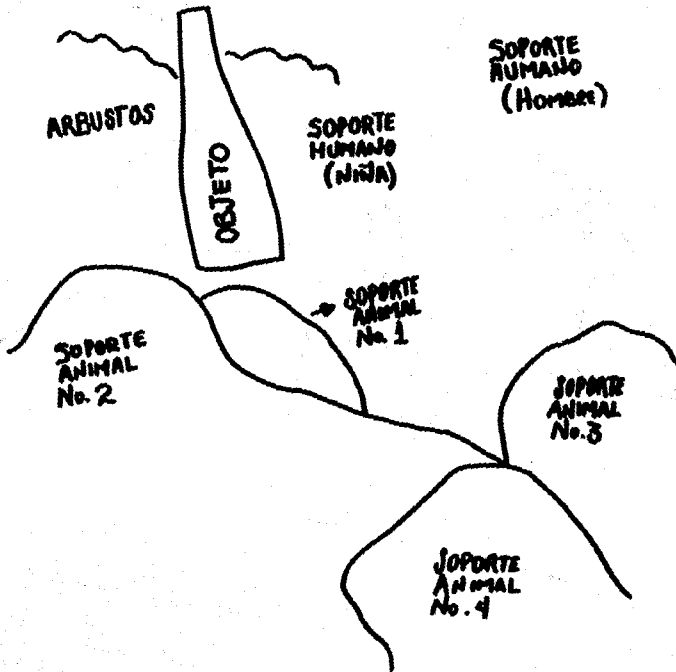
A NUNCIO 1



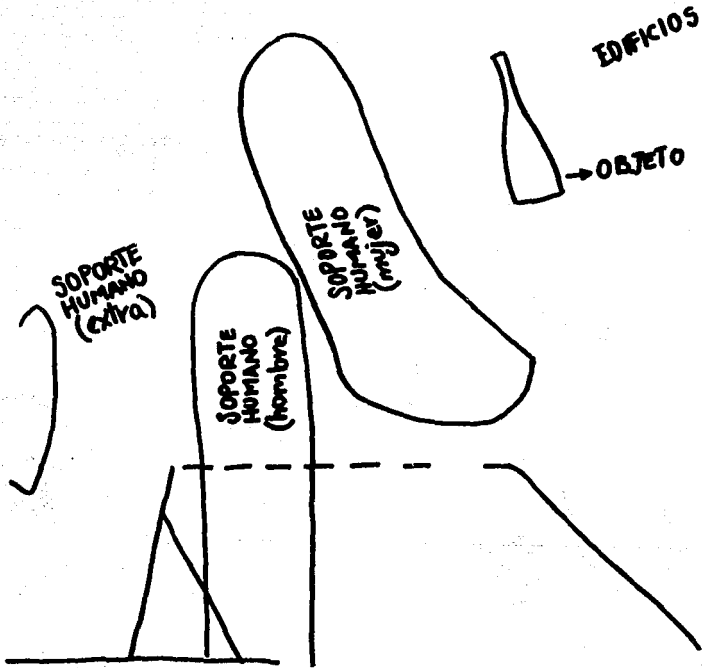


SOPORTE
HUMANO
(hombre)

SOPORTE
HUMANO
(mujer)



ANUNCIATO 4



VARIANTES: son las distintas formas en que aparecen el objeto y los soportes, es decir, su modo de presentación. Estas variantes se seleccionan dependiendo de lo que se desea atribuir al producto; a través de ellas se connota al objeto. Se clasifican en gestuales, corporales, del vestido y detalles personales.*

ANUNCIO 1: como un acompañante más en el grupo de amigos que disfrutan Coca Cola.

ANUNCIO 2: de igual forma, como un acompañante o participe de la alegría de la pareja.

ANUNCIO 3: como un acompañante en el momento de ocio y disfrute del amor filial.

ANUNCIO 4: como un acompañante del momento de éxtasis, de éxito, de celebración y del amor erótico de la pareja.

VARIANTES			
GESTUALES	CORPORALES	DEL VESTIDO	DETALLES PERSONALES
<p>ANUNCIO 1</p> <p>Desde una leve sonrisa hasta una franca carcajada la chica que toca el sax hace mucho esfuerzo y parece disfrutarlo.</p>	<p>cercanía física</p> <p>posturas deshinchadas y espontáneas</p>	<p>ropa informal, juvenil, moderna casual en colores alegres</p>	<p>el suéter rojo de la chica l lo lleva anudado al pecho</p> <p>saxofón</p> <p>audifónos</p>
<p>ANUNCIO 2</p> <p>sonrisas la mirada de ella connota amor, ternura</p>	<p>contacto físico es ella la que lo toca a él él le da la espalda</p>	<p>moderno informal juvenil casual</p>	<p>la banda que él lleva en la cabeza</p> <p>los walkman</p>
<p>ANUNCIO 3</p> <p>sonrisas perritos con la lengua afuera</p>	<p>contacto físico el hombre abrazando a la niña y ella a los cachorros</p>	<p>informal casual</p>	<p>los cabellos muy rubios de la niña, igualmente su vestido muy cuidado</p>
<p>ANUNCIO 4</p> <p>francas risas carcajadas ojos cerrados</p>	<p>contacto físico que connota intimidad, confianza, sexualidad, posturas deshinchadas</p>	<p>moderno juvenil connota elegancia</p>	<p>la pulsera de ella connota elegancia</p>

* La ropa, los adornos, el aspecto físico, el cabello y los rasgos del rostro transmiten información sobre las personas. Existen reglas estrictas que rigen nuestra manera de vestir. Por ejemplo, no combinemos los zapatos de fútbol con un saco. (9)

Las personas escogen indumentarias específicas para proyectar su personalidad. La persona sociable y extrovertida usa colores más claros e intensos que la reservada e introvertida. Algunas personas usan combinaciones extrañas para expresar su individualidad, o dar la impresión de pertenecer a un alto nivel social, o ser excéntrico. (10)

INTERPRETACION DE LAS VARIANTES

Considero que una de las actitudes que destaca en la publicidad de Coca Cola es la risa. Esta se puede detectar en cada una de sus fases, desde una leve sonrisa hasta una franca risa*, la vemos en los distintos ejemplos que aquí se estudian.

En todos los casos, el vestuario es moderno, casual, juvenil e informal. En los tres primeros anuncios impresos la ropa es muy común (pantalones de mezclilla, playeras, chamarras, etc), pero en el cuarto anuncio el vestuario da una sensación de status social elevado. Por ejemplo, la ropa de él es un traje moderno y una camisa verde, que da una imagen fina y elegante.

El vestuario de ella es también muy moderno: knickers negros, encima minifalda negra con motivos blancos y chaguetilla; la pulsera que lleva en la mano derecha (con la cual también sostiene el refresco), complementa su vestuario y le da también una imagen de cierta elegancia, a la vez que de un modo un tanto excéntrico de vestir porque sale un poco de lo común.

A juzgar por las actitudes gestuales y corporales y a manera de una pequeña conclusión, puedo afirmar que hay una estrecha asociación entre la Coca Cola, el contacto físico y la risa (o felicidad aparente).

3.2.2 IA IMAGEN FIGURATIVA EN

PUBLICIDAD EXTERIOR

OBJETO: Coca Cola

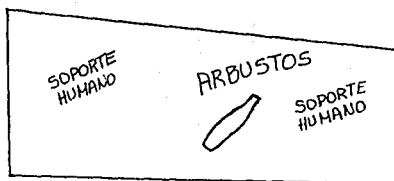
SOPORTES AMBIENTALES			
	PANEL 1	PANEL 2	
NATURALES	En el fondo, en forma muy difusa se ven algunos arbustos	PARTE IZQUIERDA ninguno	PARTE DERECHA ninguno
ARTIFICIALES	ninguno	ninguno	ninguno

* Para una mejor referencia sobre el tema de las emociones del ser humano --desde luego relacionadas con el tema de este estudio-- ver en anexo 6 "Detectando emociones".

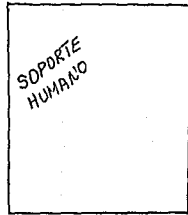
SOPORTES ANIMADOS			
	PANEL 1	PANEL 2	
HUMANOS	esteretipos femeninos: rublas, blancas, delgadas	PARTE IZQUIERDA esteret. femen: mujer blanca de facciones finas	PARTE DERECHA esteretot. masc: hombre blanco
ANIMALES	ninguno	ninguno	ninguno
CARICATURAS	ninguna	este panel está pintado en cierta forma a manera de caricatura, pero representando a dos seres humanos.	

UBICACION DEL OBJETO Y LOS SOPORTES

PANEL 1



PANEL 2 (lado izquierdo)



PANEL 2 (lado derecho)



VARIANTES

PANEL 1: Coca Cola aparece como un participante más de la alegría de las dos personajes.

PANEL 2: Coca Cola aparece como un elemento que propicia el "lique" o acercamiento entre los dos personajes.

GESTUALES	CORPORALES	DEL VESTIDO	DETALLES PERSONALES
PANEL 1 francas sonrisas	contacto físico (frase previa a un abrazo) cercanía física	ropa juvenil, casual, moderna básicamente en blanco y negro	el sombrero a rayas la chaqueta arremangada el cabello muy corto de la chica de la izquier. que la hace parecer hombre.
PANEL 2 PARTE IZQUIERDA un rostro muy serio	parece que él la ve a ella, pero no de frente por- que tendría que vi- rar su cabeza a la derecha.	ninguna porque sólo se ve el rostro	los lentes de espejo que ocupan una parte importante de la imagen, y respecto a la propor- ción de la cara del muchacho.
PANEL 2 PARTE DERECHA boca entre- abierta	ninguno	ninguno	los labios muy pintados que contrastan muy fuer- te con el color de piel de ella.

INTERPRETACION DE VARIANTES

El primer panel tiene la misma estructura que la publicidad impresa: Coca Cola-contacto físico-riera (felicidad aparente). El contacto físico es bastante notorio, el vestuario es moderno y los detalles corporales de la muchacha de la derecha la hacen verse con cierto status social, sobre todo por el sombrero, que no es de uso muy común.

Sin embargo, el panel 2 es diferente, pues hay seriedad, no existe el contacto físico en ese momento --aunque se presupone que habrá--, y no hay vestuario que analizar. Por tanto, el amarre puede ser el siguiente: seriedad-Coca Cola-intención de "ligar".

De esta forma Coca Cola plantea que con su ayuda --independientemente de que estemos contentos o no-- podemos "ligar", cuestión que se reduce a nivel de pretexto circunstancial porque depende de muchos otros factores, no obstante Coca Cola es un buen motivo para hacerlo. A manera de una pequeña conclusión parece que pudiera sobrar uno de dos elementos: la seriedad o Coca Cola. Si viéramos un anuncio igual pero con personajes que sonríen, el único valor-agregado sería la risa (o felicidad aparente). Sin el refresco, de igual forma el mensaje escrito tiene sentido: se pueden tener las sensaciones presentadas en la imagen.

3.3 EL COLOR EN LA PUBLICIDAD DE COCA COLA

El color estimula los sentidos del hombre, lo remite al goce, al placer, a la actividad, a la pena y al dolor. Estos sentimientos y/o emociones pueden acentuarse o disminuir con el uso de determinados colores. A juicio personal, considero que el color, al igual que la música, son dos elementos vitales en la vida del hombre; ambos tienen una característica en común: pueden lograr determinados estados de ánimo en las personas.

Hablar del color es algo que me parece muy interesante, dado que tiene un papel importante en los anuncios publicitarios impresos y exteriores porque de él depende, en gran medida, el impacto visual que se logre. La publicidad de Coca Cola usa colores "pregnantes", cálidos, alegres y muy llamativos.

La semiótica del color y la forma visual es una parte de la semiótica de la percepción, que parte del hecho de que no se percibe color sin forma, ni forma sin color. De modo que las relaciones forma-color son relaciones de base en el mundo perceptivo visual. (11)

* Se dice que lo percibido es "pregnante" cuando luego de una descripción verbal sencilla, un objeto puede ser reconocido fácilmente. Mientras más simple sea dicha descripción, es más probable que la figura se fije en la mente. (12)

** El color es la impresión producida en la retina por la luz reflejada por los cuerpos y que se distingue por su tinte, saturación e intensidad. La causa de todo color es la luz, sin ella no hay color. Este elemento constituye un factor de gran atención publicitaria porque aumenta en forma considerable el impacto de los anuncios.

Una clasificación de los colores es la siguiente: 1) degradación del color, es el cambio que sufre al mezclarlo con otro que le haga perder su tonalidad e intensidad original, obteniendo un color parduzco o agrisado. 2) colores fríos: son los que producen una sensación de frescura y frialdad. Todos los que tienen una vibración particular hacia el azul se denominan fríos y los que tienen matices rojos, cálidos.
sigue...

El color es considerado de vital importancia porque el hombre se pone en contacto con el mundo a través de la vista. Una de sus finalidades es reforzar la imagen (forma), a la vez que reforzar el mensaje que se desea transmitir, además de que crea impactos visuales que en muchas ocasiones son captados instantáneamente y antes que la forma.

3.3.1 IDENTIFICACION DE COLORES EN LA PUBLICIDAD

IMPRESA DE COCA COLA

CONSTANTES	A 1 rojo blanco negro azul marino azul violá- ceo	A 2 rojo naranja blanco negro azul cielo	A 3 rojo rojo naranja blanco negro azul cielo	A 4 rojo blanco negro gris azulado 9en el fondo0
VARIANTES	amarillo gris dorado	dorado marrón (cabello)	beige (perritos)	ninguno

En las constantes está el más cálido de los colores, el rojo, con una variación de rojo naranja. En contraste, está un color frío: el azul, con tres variantes, el azul marino, azul violáceo y azul cielo. Finalmente está el blanco y el negro, como constantes en cada mensaje visual.

De dichas constantes, el color que predomina es el rojo, seguido del blanco y del negro (que corresponden al color del fondo de la etiqueta del envase, a la tipografía del nombre de marca y al color del refresco, respectivamente). En este orden es como se percibe el colorido de estos anuncios. Ahora, ¿qué sensaciones proyectan? De expansión, de calor, movimiento, de mucha energía o vitalidad, de pasión, alegría y juventud. Como que se antoja imitar los momentos que los personajes están viviendo en las imágenes.

3) colores cálidos: son los que producen efectos estimulantes o excitantes por la impresión del calor que producen en el ojo. Se derivan de la luz y nos remiten al día, al sol; en cambio los fríos nos recuerdan la noche, el agua, la muerte.

CALIDOS: amarillo, amarillo naranja, naranja, rojo naranja, rojo y magenta.

FRIOS: amarillo verdoso, verde, azul verdoso, azul, azul violáceo y violeta.

3.3.2 SIGNIFICADOS DE LOS COLORES QUE EMPLEA COCA COLA

1. **ROJO:** color de alto impacto especialmente para el público infantil y juvenil. Son numerosos sus contrastes y sirve para despertar efectos de agitación, alegría, dignidad, entre otros. Es símbolo del amor y del coraje. Sugiere calor, fuego, excitación, pasión, sangre, peligro, crueldad y revolución. Se asocia con una personalidad extrovertida, que vive hacia afuera; por su poder de agitación, en las grandes áreas cansa rápidamente. Mezclado con el blanco produce el rosa, que es un color suave, femenino y frívolo.

2. **ROJO NARANJA:** es un color secundario formado por la mezcla del rojo con amarillo.

3. **BLANCO:** es la presencia de todos los colores. Simboliza unión, pureza, paz, inocencia, limpieza y agradabilidad; sugiere ingenuidad y reposo. Produce una sensación de amplitud y en ocasiones rendición. En un "color" que se apropia del terreno de los colores vecinos. No absorbe reflejos del color de que está rodeado, sino del complementario de éste. Juega un papel importante en la publicidad de Coca Cola porque es el de nombre de marca y el de la "ola", igual que en el envase. En este sentido no existe modificación.

4. **NEGRO:** es el "no color" que resulta de la ausencia de toda impresión luminosa, y por lo tanto del color. Expresión máxima de la tristeza y de gran contraste cuando es acompañado por el blanco. Sugiere muerte, duelo, destrucción y tragedia. En ocasiones, en cambio, puede ser la más alta representación de la elegancia, la sobriedad, la magia y la aristocracia. Es importante en la publicidad de Coca Cola precisamente por el contraste que provoca en el mensaje icónico, además de que es el "no color" del líquido, es decir, es su propio color.

5. **AZUL:** quinto color del espectro solar que recibe diversos nombres según las diferentes tonalidades o gradaciones que puede presentar. Sus efectos ponen en relieve la fidelidad y la perseverancia. Es símbolo de belleza y majestad. En sus tonos oscuros simboliza la nobleza y las emociones profundas. Es extraordinariamente sedante y sugiere inteligencia, descanso, confianza y libertad. Se le asocia con los introvertidos o de vida interior. Mezclado con el blanco (da azul cielo) significa pureza, fe, virtud. En su mezcla con negro representa la decepción, el fanatismo, la intolerancia y la noche. Puede utilizarse en grandes áreas sin que produzca fatiga visual. Es un color constante en la publicidad de Coca Cola, aunque se presenta en diferentes tonos: azul violáceo y azul marino.

6. **AZUL VIOLACEO:** color formado por el azul y el violeta. En este caso puede significar descanso, belleza, fidelidad, confianza y libertad.

7. **AZUL MARINO:** da la sensación de inteligencia, fidelidad, perseverancia, confianza y libertad.

8. **VIOLETA:** es un color triste por excelencia, significa misticismo, misterio, aflicción, profundidad. Mezclado con el rojo da púrpura, que significa realeza, dignidad, suntuosidad. Mezclado con el negro connota elegancia, deslealtad, desesperación y miseria; mezclado con el blanco representa la muerte, la rigidez y el dolor.

9. **NARANJA:** es uno de los colores más cálidos. Tiene cierta fuerza hipnótica cuando contiene poco rojo, además comunica sensaciones de placidez. Actúa como estimulante de la timidez y la tristeza. Simboliza la exaltación, el entusiasmo y el ímpetu. Cuando se mezcla con más rojo simboliza el ardor y la pasión. No es recomendable para grandes áreas. En su mezcla con el negro sugiere engaño, conspiración e intolerancia, y cuando es muy oscuro, opresión. Mezclado con el blanco produce un matiz más bajo, que por su tonalidad similar a la de la piel expresa sensualidad. Sus componentes le confieren calor, estímulo, expansión. Favorece la digestión y acelera la pulsación cardíaca. Puede dar sensación de alegría y bienestar, pero también puede llegar a irritar.

10. **AMARILLO:** color básico considerado cálido. Es símbolo de nobleza y riqueza; simboliza el poder y la arrogancia. Es el color más intelectual. Mezclado con tintes verdosos puede significar antipatía, envidia e ira. Junto con el rojo y el naranja constituye el color de la emoción. Es un color muy tolerable y alegre en pequeñas áreas, pero en las grandes llega a ser irritante.

11. **VERDE:** es un color pleno de equilibrio. La razón básica está en su composición, en la que intervienen el amarillo (emoción) y el azul (frialdad, juicio, serenidad). Se le asocia con personas superficialmente intelectuales, vanidosos. Simboliza la primavera, la esperanza y la caridad.

12. **BEIGE:** color formado por la combinación de naranja, verde y blanco. Produce sensación de serenidad. (13)

13. **DORADO:** adjetivo de color de oro o semejante a él. Connota elegancia, status social elevado, majestuosidad y frivolidad. (14)

3.3.3 IDENTIFICACION DE COLORES EN LA
PUBLICIDAD EXTERIOR

CONSTANTES	PANEL 1	PANEL 2	
		PARTE IZQUIERDA	PARTE DERECHA
	rojo rojo naranja blanco negro	rojo naranja blanco negro carne	rojo blanco negro carne
VARIANTES	amarillo verde claro	ninguno	café

Como se puede observar, la gama de colorido es igual que en la publicidad impresa; no hay ningún elemento nuevo: predominan el rojo, el blanco y el negro (colores del nombre de marca, de la etiqueta y del producto). Es decir, la publicidad de Coca Cola tiene impuestos, por sí misma, sus propios límites. Es como un círculo: todo gira en torno al rojo, al blanco y al negro. Hay opción de utilizar algunos colores variantes, pero jamás predominarán en su publicidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- (1) PENINOU, George. SEMIOTICA DE LA PUBLICIDAD, p. 63
- (2) GUBERN, Roman. MENSAJES ICONICOS EN LA CULTURA DE MASAS, p. 48
- (3) GUBERN, Roman. OB CIT, pp. 136, 137
- (4) IBIDEM, p. 139
- (5) PRIETO, Daniel. ELEMENTOS PARA EL ANALISIS DE MENSAJES, p. 156
- (6) PRIETO, Daniel. OB CIT, p. 129
- (7) BARTHES, Roland. EL SISTEMA DE LA MODA, citado por PRIETO, Daniel en OB CIT, p. 134
- (8) PRIETO, Daniel. OB CIT, p. 136
- (9) ARGYLE, Michael y TROWER, Peter. TU Y LOS DEMAS, p. 19
- (10) IDEM
- (11) BENZA, Max y WALTHER, Elizabeth, LA SEMIOTICA, pp. 29, 30
- (12) Apuntes sobre la teoría del color, tomados en clase de Métodos de Investigación en Comunicación Colectiva III (Mensaje).
- (13) DE LA MOTA, Ignacio H. DICCIONARIO DE COMUNICACION, Tomo I, pp. 146, 148 y RAMIREZ Bonilla, Huberto. RECOPILACION SOBRE TEORIA DEL COLOR, Escuela Nacional de Artes Plásticas, México, p. 129
- (14) Real Academia Española. DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA, Tomo 3, p. 498

**NO
EXISTE
PAGINA**

CAPITULO 4

RADIO

**NO
EXISTE
PAGINA**

4.1 EL MENSAJE PUBLICITARIO EN RADIO

Hasta ahora se ha estudiado la publicidad impresa, sin embargo considero que en este momento resulta propio conocer la base de la campaña Vive la Sensación. Es decir, analizar la forma en que se estructura la publicidad radiofónica y televisiva* porque hay que recordar que la publicidad que se hace en revistas y paneles son una parte complementaria de dicha campaña. ¿Qué aporta a nivel verbal la publicidad radiofónica de Coca Cola?

A diferencia del análisis realizado para la publicidad impresa y exterior, en éste, como se trata de un mensaje transmitido por radio, sólo existe un elemento: el verbal. Aquí se prescinde de todo elemento icónico que anteriormente conformó una parte importante del análisis. Sin embargo, se desglosará detalladamente cada diálogo de los spots radiofónicos para encontrar en nivel profundo necesario y así conocer su estructura.

Los mensajes radiofónicos que se analizan fueron transmitidos indistintamente en dos estaciones de radio (que fueron escogidas en forma arbitraria): XEW "La voz de América Latina" en amplitud modulada y en WFM "Magia Digital", en frecuencia modulada, durante el período de septiembre hasta diciembre de 1990, en su horario "AAA"

Por último, cabe mencionar la dificultad que representó trabajar con 15 spots diferentes, sin embargo éstos se agruparon para sacar sus características verbales fundamentales y trabajar sobre ellas.

4.2 CARACTERISTICAS PSICOLOGICAS DE LA RADIO

Algunas características que distinguen a la radio de los demás medios de comunicación son las siguientes:

1. Sólo emite sonidos (voces, música y efectos sonoros), por tanto sólo tiene acceso al sentido del oído. Sus restricciones se refieren especialmente a la presentación de imágenes y con respecto a la palabra escrita carece de permanencia. En el flujo sonoro no hay evidencia de la reacción.

* Aunque la publicidad que hace Coca Cola en tv resulta espectacular desde el punto de vista de producción y edición, realizar un análisis estructural de esta publicidad requiere de una metodología distinta a la empleada en esta tesis y para ello es necesario un estudio bastante amplio que desembocaría en otra investigación.

2. La fluidez del mensaje radiofónico --es decir, la rapidez-- y la ceguera involuntaria a la cual es sometido el auditorio produce distracción sensorial, sobre todo visual.

3. Sugestión. La radio lanza su mensaje y el perceptor echa a volar su imaginación (de acuerdo con las circunstancias y experiencias propias), por lo que éste interpreta en forma muy personal ese mensaje y de acuerdo con sus fantasías le da forma al mismo.

4. El mensaje de la radio está en el terreno de lo abstracto; desde el punto de vista intelectual propicia la captación de conceptos.

5. La radio favorece la introversión, se dirige al individuo en forma personal. El radioescucha así lo siente, medita y piensa, mientras que las imágenes favorecen la extroversión y disipan la atención. La radio puede provocar el aislamiento y es una invitación a la soledad.

6. El público de la radio no necesita de un entretenimiento especial para percibir el mensaje. No necesita saber leer ni escribir, por lo que es el medio ideal para los analfabetos.

7. Delante del aparato receptor no hay reacción colectiva, aunque sean millones los oyentes simultáneos de la misma transmisión. (1)

4.3 ¿COMO ES EL MENSAJE PUBLICITARIO QUE DIFUNDE LA RADIO?

Publicitariamente hablando, la radio es un excelente medio dentro de la campaña debido a su facilidad para llegar a determinados segmentos de la audiencia. Sin embargo, puede utilizarse en distintas formas para hacer más eficaz un plan de medios:

1. La radio puede darle valor relativo adicional a un segmento de audiencia como prospecto principal.

2. Puede llegar a personas que no usan otros medios de comunicación. Es un medio importante para adolescentes, jóvenes, personas de edad avanzada y ciertos segmentos de grupos étnicos. Sin la radio se perderían los consumidores potenciales de estos

USO DE LA RADIO. La radio fue el medio de comunicación prefiliceto desde los años 20 hasta los 50, cuando, con la aparición de la televisión, se redujo su importancia, pero de ningún modo fue sustituida. Comúnmente en el hogar mexicano la radio se escucha por las mañanas y la televisión por las tardes. Sin embargo la radiodifusión tiene la característica de poder llegar a multitudes de personas, es decir, a masas. Sin embargo, también se puede a través de ella hablarle a cada perceptor, implicarlo, darle confianza, es como hablarle al oído en la intimidad de su hogar. Hoy en día es un excelente medio de entretenimiento popular y, por ende, también lo es para publicitar. Es el único medio que permite captar los mensajes sin tener que poner los cinco sentidos alertas; se pueden realizar otras actividades y escucharla al mismo tiempo. "Este medio tiene la posibilidad de llegar a más del 90% de las personas, pero sigue ...

segmentos de audiencia.

3. "La radio es un medio flexible para llegar a mercados locales a los que se podría dar muy poco valor publicitario como parte del plan de medios". (4)

Usualmente el tiempo en la radio se vende a los publicistas en mortalidades de 20, 30 y 40 segundos. El mensaje publicitario debe ajustarse a este tiempo, asimismo debe contener características que, como un toro, su finalidad sea llamar la atención del perceptor desde el inicio del spot. También se debe saber cuál es el objetivo al crear publicidad radiofónica --al igual que para crear cualquier otro tipo de publicidad--.

Existen diversos factores que se toman en cuenta para redactar un guión para comercial de radio. "En la radio el redactor disfruta de libertad para actuar en el teatro de la imaginación del radioescucha. Crea imágenes en las mentes de los radioescuchas mediante el uso del sonido: agua que corre, cubos de hielo que caen dentro de un vaso, etc. La radio también es un medio orientado a transmitir música; por tanto, el redactor usa a menudo algún tipo de ella... una canción para popularizar el slogan del anunciante. Esta es denominada 'logo musical', el cual ayuda a identificar el producto y hace que el mensaje se recuerde". (5)

Por ejemplo, en el caso de Coca Cola hubo un tiempo que se utilizó la música de la canción "Quisiera enseñar al mundo a cantar" para hacer su publicidad, esto le dio cierta connotación de fraternidad al anuncio y creo que fue algo que se fijó mucho en la mente de los consumidores.

4.4. CARACTERISTICAS DEL LENGUAJE PUBLICITARIO

EN RADIO

Algunas características del lenguaje radiofónico es que el comercial debe ser breve, claro, sencillo y redundante. Otto Kleppner's en su libro Publicidad describe algunos factores que hacen que el comercial pueda ser eficaz:

no hay un programa único o una sola estación que al mismo tiempo pueda reunir a toda la población. Esto se logra en casos muy especiales pero generalmente es la televisión la que logra aglutinar". (2) La radio emplea efectos de sonido y ambientación que despiertan la imaginación del ser humano. Abraham Moles distingue cuatro formas de escuchar la radio: 1) la radio-ambiente, en la que todo lo que el oyente solicita de la radio es que le proporcione un fondo musical o de palabras. 2) la radio que se escucha; y a la que se presta atención marginal interrumpida por el desarrollo de una actividad paralela 3) atención concentrada: supone la concentración del perceptor y el rechazo a los demás sonidos ambientales. 4) la radio-selección: que es la elección de un programa concreto. Se plantean también cuatro actitudes distintas en la forma de oír: 1) oír es simplemente percibir 2) escuchar, supone una actitud más activa 3) atender, que lleva implícita una intencionalidad 4) comprender, resultado de escuchar y atender y asimilar. (3) Entre otras características, este medio tiene la de ser

sigue ...

1. SENCILLEZ: la clave es seguir una idea central, evitar confundir al oyente con un texto muy complicado. Usar palabras conocidas, frases cortas, estructuras las oraciones en forma sencilla y en un lenguaje coloquial.

2. CLARIDAD: mantener la idea central sin caer en aspectos poco importantes o secundarios. Evitar clichés y frases ambiguas, y eliminar las palabras innecesarias (cuantitativamente).

3. COHERENCIA: asegurarse de que el mensaje fluya con lógica desde el inicio hasta el final; si hay frases de transición usar los nexos adecuados para facilitar su comprensión.

4. EMPATIA: con la radio se establece un tono de conversación personal. Se puede usar un tono amigable, como si estuviéramos dirigiéndonos a una o dos personas. Se insiste en usar un lenguaje coloquial y repetir la palabra "tú" o "usted".

5. AMENIDAD: el fin de un mensaje comercial no es entretener, por tanto se puede buscar un estilo simpático y agradable.

6. CREDIBILIDAD: cada producto tiene sus ventajas. Es mejor explicar éstas claramente. "Evita las declaraciones exageradas, ya que se detectan con rapidez y destruyen el propósito total del comercial". (6) Ser directo y franco pero sin perder el tono amigable y de confianza.

7. INTERES: "No hay nada que haga indiferente al radioescucha con más rapidez que un comercial aburrido. Los productos y servicios no son fascinantes por sí solos; es la forma como los contempla uno lo que los hace interesantes". (7)

8. ORIGINALIDAD: el comercial debe sonar distinto y hacer resaltar al producto. Se puede usar una frase musical, un efecto sonoro particular, etc.

9. COMPULSION: "Imprímale a su comercial una sensación de urgencia. Los segundos iniciales son cruciales. Aquí es cuando se capta o se pierde la atención del radioescucha. Cada palabra debe impulsar más al prospecto para que desee el producto. Durante los últimos 10 segundos repita su oferta de beneficio: repita el nombre de su producto, y no olvide urgir al oyente a que actúe sin retraso". (8)

selectivo. De esta manera el anunciante puede llegar a un auditorio amplio y, como cada estación tiene cierto perfil ideológico, el anunciante puede elegir con base en ello, la estación que más se adapte a las características de sus consumidores. El costo de la publicidad en radio es bastante más bajo si se compara con el de tv y revistas, por lo que el publicista puede vender más por menor costo. Finalmente cabe mencionar que las estaciones que son muy comerciales transmiten demasiada publicidad, por lo que resulta difícil posicionar un producto dentro del "desorden de la programación". (En el anexo 7 se pueden observar algunas etapas históricas de la radio en México).

4.5 TÉCNICAS PARA REDACTAR EL MENSAJE COMERCIAL DE RADIO

La radio es básicamente un medio de palabras y sonidos. Por ello se deben usar textos muy firmes y concretos. La radio logra crear imágenes mentales con técnicas como las siguientes:

1. **LOCUTOR DIRECTO:** es la técnica más usada y la más directa, en la cual el locutor comunica todo el guión. El éxito depende tanto del texto, como de la simpatía y credibilidad de la persona que hace el comercial.

2. **DOS LOCUTORES:** en este formato, dos locutores alternan oraciones o grupos de oraciones del texto. El comercial se mueve a un ritmo rápido y genera agitación. Esta técnica le da un sabor noticioso al comercial. (Es la usada en los primeros spots de Coca Cola).

3. **LOCUTOR-ACTOR:** el radioescucha puede identificarse todavía más con la situación si el redactor incluye la voz de un actor o una actriz que complementa el mensaje del locutor.

4. **REALISMO:** consiste en escribir un diálogo que represente una escena de la vida real para envolver al oyente en un problema que el producto puede ayudar a resolver.

5. **JINGLE-LOCUTOR:** la canción o "jingle" ofrece dos ventajas: como canción es agradable y fácil de recordar. Como sonido musical es propiedad exclusiva del anunciante y hace que el comercial se diferencie de cualquier otro. En el caso de Coca Cola, que utiliza esta técnica en sus spots, el jingle es utilizado al final del mismo y lo combina con uno, dos o más locutores.

6. **ENTREVISTA AL CONSUMIDOR:** el locutor puede hablar con consumidores reales, quienes relatan su experiencia positiva con el producto. Una variación consiste en que el consumidor satisfecho haga todo el comercial.

7. **COMBINACION:** las técnicas de radio pueden combinarse de muchas maneras, tomando en cuenta las que se describen arriba.

8. **SENTIDO DEL HUMOR:** puede ser un ingrediente en casi todas las técnicas. Una escena realista puede tener toques humorísticos. Esta técnica es apropiada para los productos de precio bajo, productos que la gente compra para divertirse, aquellos cuyo principal atractivo es el sabor, o productos y servicios que necesitan un cambio de tono en publicidad debido a la fuerte competencia. No obstante, se aconseja no burlarse del producto ni del consumidor, ni tratar con demasiada ligereza una situación que normalmente no es divertida. La prueba del comercial humorístico es saber si el consumidor recuerda el producto, no el comercial. Esta técnica no se necesita cuando el producto tiene ventajas distintivas que pueden anunciarse con un enfoque serio. (9)

4.5.1 COMERCIALES MUSICALES

Con frecuencia los comerciales tienen música especialmente compuesta o adaptada para ellos de alguna canción conocida. Este logotipo musical suele durar entre cuatro y 10 segundos. Un vendedor en gran volumen puede posicionar un sonido para una audiencia específica; en el caso de Coca Cola, su publicidad se distingue por el slogan: "vive la sensación".

"El publicista puede comisionar a un compositor para que componga una melodía original, la cual se convierte en propiedad del anunciante y le da al producto su propia personalidad musical". (10) Como se menciona, Coca Cola tiene un jingle musical especialmente pensado para ella y diseñado por la agencia Mac Cann Erickson y esto, efectivamente, le ha conferido una personalidad muy propia al producto.

Enseguida se presenta un cuadro en el cual se pueden observar las técnicas empleadas por los publicistas de Coca Cola en la producción de radio. Este se realizó con los 15 spots que ocupan este apartado y se divide en dos partes: la primera muestra las características, publicitariamente hablando, del mensaje, y la segunda se ocupa de las técnicas radiofónicas empleadas. Esto tiene como objetivo principal demostrar que los spots cumplen con los requisitos técnicos y de realización correctos dentro del lenguaje publicitario: es decir, son breves, claros y sencillos, primordialmente. (Por razones de espacio ver la siguiente hoja).

MÉTODOS DE REALIZACIÓN DEL COMERCIAL: los publicistas de Coca Cola utilizan el mismo comercial pregrabado en su campaña radiofónica transmitida durante 1990. Para una campaña regional o nacional resulta poco práctico redactar un guión por separado para que cada locutor lo transmita en vivo desde la estación. Por tanto, los comerciales para estas campañas suelen grabarse de antemano. Así, los anunciantes pueden estar seguros de dos cosas: 1) que el comercial será idéntico cada vez que se transmita y 2) se pueden aprovechar muchas técnicas que no son prácticas para los comerciales en vivo.

4.5.2 APLICACION AL CASO COCA COLA

(Recopilación de las técnicas presentadas por Otto Kleppner's en su libro Publicidad, Ed. Prentice Hall).

SPOT		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
CARACTERISTICAS DEL MENSAJE	DURACION	20	20	20	20	20	20	20	20	16	20	20	20	20	30	20	
	RITMO *	R	R	R	R	R	T	L	R	L	T	T	T	R	L	L	
	SENCILLEZ	
	CLARIDAD	
	COHERENCIA	-	-	
	EMPATIA	
	AMENIDAD	
	CREDIBILIDAD	-	-	-	-	-	.	.	
	DESPIERTA INTERES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	ORIGINALIDAD	-	-	-	-	.	.	
	COMPULSION	
	TECNICAS RADIOFONICAS	USO DE PRESENTADOR	-	-	.	.	.	-	-	-	-	
		# LOCUTORES**	4	4	3	3	3	4	5	9	6	3	3	3	3	2	2
		LOC-ACTOR	-	-	-	-	-
		REALISMO	-	-	-	-	-	-
JINGLE (H o M)***		M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	
ENTREVISTAS AL CONSUMIDOR		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
TIPO DE CONSUMIDOR		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	AMA CASA	AMA CASA	MUJER JOVEN	-	-	
SENTIDO DEL HUMOR		
COMBINACION		
EFFECTOS		
# DE PALABRAS		63	84	60	61	66	45	36	56	41	54	55	55	55	62	24	34
PROMEDIO PALABRAS	54	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	

* R=rápido (61-84) L=lento (24-37) T=tranquilo (41-57) **contando al que canta

*** H=hombre M=mujer

el jingle.

4.6 CODIGO RADIOFONICO: VOZ, MUSICA Y EFECTOS SONOROS

Al igual que en los mensajes impresos, a pesar de que en el mensaje radiofónico --verbal-- no existe la parte icónica, siempre se usan códigos determinados para poder transmitir mensajes con significados pre-establecidos.

En el caso de la radio, dicho código está compuesto por la voz del locutor, la música que fondea, mezcla o forma parte del comercial o programa, así como los efectos sonoros que dan el toque que lleva de la mano la imaginación del radioescucha. A continuación se mencionan estos códigos.

LA VOZ

Como menciona María Cristina Romo Gil en su libro Introducción al conocimiento y práctica de la radio (11), la voz es el elemento radiofónico por excelencia, porque a través de ella se codifican las ideas que se desean transmitir. "La voz es el sonido que produce el aire expelido por los pulmones al hacer vibrar las cuerdas vocales. Las ondas sonoras impresionan de tal manera el micrófono y a todos los elementos técnicos de la radio, que a su vez reproducen el sonido y lo amplifican". (12)

La voz tiene cuatro cualidades: tono, timbre, intensidad y cantidad. El TONO es la mayor o menor elevación del sonido producido por la rapidez de la vibración de las cuerdas vocales. Puede ser agudo, medio o grave. El TIMBRE es muy peculiar en cada persona aunque de tenga el mismo tono de voz. La INTENSIDAD, depende del volumen y la cantidad de aire que se utiliza para difundir la voz. La CANTIDAD, es la duración de un sonido emitido que propicia la calidad del mismo, para evitar dejar palabras entrecortadas cuando se habla ante el micrófono.

Lo anterior anudado al uso, las inflexiones y la intención permite clasificar los tipos de voces:

VOZ ESTENTOREA o DE TRUENO: es fuerte, dura y gruesa que llena todo el espacio acústico y domina la escena. Se usa en radionovelas para jefes de tipo brutal.

VOZ CAMPANUDA: es severa, majestuosa y enérgica. Indica mucha seguridad en sí mismo. Se usa para aventureros y hombres de mundo, en mujeres enérgicas y maduras.

VOZ ARGENTINA: es clara, sonora, de timbre agradable, metálica. Se usa para el héroe o heroína.

VOZ CAJIDA: es melódica, armoniosa y melosa; comunica mucho por sí misma. Se usa para mujeres frívolas y sensuales, y para hombres seductores.

VOZ DULCE: connota ingenuidad, candor, timidez. Se usa para hombres tímidos y mujeres candorosas.

VOZ CASCADA: es opaca, carece de fuerza y sonoridad. Se usa para caracterizar ancianos.

VOZ AGUARDENTOSA: bronca, nada armoniosa; se utiliza para degenerados, borrachos o viciosos.

VOZ ATIPLADA: es chillona, chocante; para afeminado, chismosa.

VOZ BLANCA: es la infantil.

LA MUSICA

Es el segundo elemento que compone el cóliquo de radio. Sirve para representar el lugar, el tiempo, el estado de ánimo, intensificar la acción, para ambientaciones y hacer cambios de escena.

Los usos más comunes de la música en radio son: la CORTINA, que es un pequeño fragmento musical, el FUENTE que es una especie de intermedio musical (más largo que la cortina), la RAFAGA que es un fragmento de música fuerte y dramática, la FANFARRIA que sirve para anticipar escenas heroicas y la IDENTIFICACION, ENTRADA y SALIDA, que son funciones que tiene la música en cualquier program. (13)

LOS EFECTOS DE SONIDO

Tienen como finalidad ambientar situaciones, completarlas e ilustrarlas. "Si no existieran, el público no podría desarrollar bien su imaginación y no podría visualizar las imágenes sonoras. Su fuerza surge de la asociación visual que el ser humano hace cuando escucha un sonido". (14)

Hay que saber usarlos, porque se incorporan a los comerciales de acuerdo con el realismo que se desea darles; éstos deben ser identificados por el público para que logren su cometido.

Enseguida se identifican los tipos de voces, de música y los efectos utilizados en los spots comerciales de Coca Cola.

4.6.1 APLICACION AL CASO COCA COLA

SPOT	TIPO DE VOZ	MUSICA	EFECTOS
1	h1 voz campanuda m1 voz argentina jingle: mujer voz campanuda comer... hombre voz campanuda	moderna que fondea y mezcla con el jingle	de relámpago

SPOT	TIPO DE VOZ	MUSICA	EFFECTOS
2	h: voz campanuda m: voz argentina jingle: mujer voz campanuda comer... hombre voz campanuda	moderna que fondea y mezcla con el jingle	de relámpago tijereteo burbujeo pelota de ping pong despertador aullido de covote
3	h: voz campanuda jingle: mujer voz campanuda comer... hombre voz campanuda	moderna que fondea y mezcla con el jingle	de relámpago
4	h: voz campanuda jingle: mujer voz campanuda comer... hombre voz campanuda	moderna que fondea y mezcla con el jingle	de relámpago
5	m: voz argentina jingle: mujer voz campanuda comer... hombre voz campanuda	moderna que fondea y mezcla con el jingle	de relámpago sonido de mar sonido de gaviotas
6	M1: voz cálida H1: voz argentina jingle: mujer voz campan. comer... hombre voz campanuda	moderna que fondea y mezcla con el jingle	---
7	h1: voz cálida m1: voz cálida h2: voz argentina jingle: coro con voces cálidas comer... hombre voz campanuda	moderna que fondea y mezcla con el jingle	de mar y sonido de gaviotas
8	presentador: hombre voz campanuda m1: voz argentina m2: voz argentina h1: voz argentina m3: voz blanca h2: voz campanuda h3: voz campanuda jingle: mujer voz campanuda comer... mujer voz argentina	moderna que fondea y mezcla con el jingle	golpeteo de envases

SPOT	TIPO DE VOZ	MUSICA	EFFECTOS
9	presentador: hombre voz campanuda m1: voz argentina m2: voz argentina h1: voz campanuda m3: voz argentina jingle: mujer voz campanuda comer... mujer voz argentina	moderna que fondea y mezcla con el jingle	destapar un refresco y servirlo
10	presentador: hombre voz campanuda m1: voz argentina h1: voz argentina m2: voz argentina m3: voz argentina jingle: mujer voz campanuda comer... mujer voz cálida	moderna que fondea y mezcla con el jingle	destapar un refresco efecto de golpeteo de cubiertos
11	m: voz argentina jingle: mujer voz campanuda comer... mujer voz argentina	moderna que fondea y mezcla con el jingle	---
12	m: voz argentina jingle: mujer voz campanuda comer... mujer voz argentina	moderna que fondea y mezcla con el jingle	---
13	m: voz Argentina jingle: mujer voz campanuda comer... mujer voz argentina	moderna que fondea y mezcla con el jingle	---
14	h: voz campanuda jingle: mujer voz cálida	moderna con tono navideño que fondea y mezcla con jingle	---
15	h: voz campanuda jingle: mujer voz cálida	música moderna con tono navideño que fondea y mezcla el jingle	---

Contabilizando lo anterior, tenemos:

Hombre con voz campanuda	12	música moderna	13	relámpago	5
mujer con voz argentina	15	música navideña	2	tijereteo	1
mujer voz cálida	2			burbujeo	1
hombre voz argentina	4			pelota ping pong	1
hombre voz cálida	1			despertador	1
voz blanca mujer	1			aullido de coyote	1
jingle (mujer voz campanuda)	12			mar:	2
jingle (coro voces cálidas)	1			gaviotas	2
jingle (mujer voz cálida)	2			golpeteo envases	1
slogan (hombre voz campanuda)	7			destapar refresco	2
slogan (mujer voz argentina)	5			servir refresco	1
slogan (mujer voz cálida)	1			golpeteo cubiertos	1

El tipo de voz más utilizado es el de MUJER - ARGENTINA, que según la teoría es la que caracteriza a las heroínas; sigue la voz campanuda de hombre y de mujer, que es majestuosa y enérgica. La significación de esto es que lógicamente, en forma psicológica, el emisor desea asociar el producto con la voz que transmite seguridad en sí misma, así como con los héroes y la majestuosidad o energía. Como se verá más adelante, esto está muy ligado con el tono impositivo y el carácter imperativo que presentan el tono del comercial y el sentido de las oraciones utilizadas en los guiones.

4.7 GUIONES TECNICOS DE LOS SPOTS DE RADIO

Los siguientes guiones se obtuvieron por medio de la investigación --y buen oído de la autora-- dado que no fueron proporcionados por la agencia de publicidad.

SPOT 1

TECNICAS: dos locutores, jingle femenino, sentido del humor, combinación.

TONO: de imposición

TIEMPO	TEXTO
20"	LOC H: <u>(ENTRA EFECTO)</u> ESTAS SON LAS SUPER SENSACIONES DE COCA COLA.. LOC M: ESTE ES EL MEJOR MOMENTO <u>(ENTRA MUSICA MODERNA, FONDEA Y MEZCLA CON EL JINGLE)</u> DE QUE TE METAS A CLASES DE AEROBICS, HAWAIANO H: DE MANEJO M: DE MEDITACION H: DE TAP SOBRE LA ALFOMERA M: DE REPOSTERIA AFRICANA H: DE CANTO DE OPERA M: AHÍ Y DISFRUTA CADA MOMENTO. H: CON EL REFRESCANTE SABOR H Y M: DE COCA COLA! M: MMM DELICIOSA H: CON COCA COLA M: VIVE LA SENSACION (JINGLE CANTADO) H: COMER BIEN ES SENSACIONAL (RAPIDISIMO)

SENSACIONES PROYECTADAS: juvenil, locura simpática "octorreo", alegría, frescura, extravagancia y dinamismo.

SPOT 2

TECNICAS: dos locutores, jingle femenino, sentido del humor y combinación.

TONO: de imposición

TIEMPO	TEXTO
20"	H: ¡HOLA! (ENTRA EFECTO) ESTAS SON LAS SUPER SENSACIONES DE COCA COLA M: ESTE ES EL MOMENTO DE QUE TE CORTES EL PELO (EFECTO DE TIJERAS) H: LE CAMBIES LA IMAGEN A TU RECAMARA M: BUSEES EN UNA TINA (EFECTO DE BURBUJAS) H: GRABES CASETS DE MUSICA TROPICAL M: JUEGUES PING PONG CON UN HUEVO (EFECTO DE PELOTA) H: TE LEVANTES A LAS SEIS DE LA MAÑANA (EFECTO DE DESPERTADOR) M: ESTUDIES BIOLOGIA (EFECTO DE AULLIDO DE COYOTE) H: LE PONGAS ESTEREO A LA CASA DE TU PERRO M: DESCANSE EN UNA CAMA DE FAKIR H: AH! (ENTRA FONDO MUSICAL MODERNO Y MEZCLA CON JINGLE) Y SABOREES CADA MOMENTO CON EL REFRESCANTE SABOR DE COCA COLA M: VIVE LA SENSACION (JINGLE CANTADO) H: COMER BIEN ES SENSACIONAL (RAPIDISIMO)

SENSACIONES PROYECTADAS: juvenil, locura simpática "cotorreo", alegría, extravagancia, dinamismo, frescura, camaradería.

SPOT 3

TECNICAS: locutor directo, realismo, jingle femenino, combinación.

TONO: de imposición

TIEMPO	TEXTO
20"	M: ¡HOLA! (ENTRA EFECTO) ESTAS SON LAS SUPER SENSACIONES DE COCA COLA (ENTRA MUSICA MODERNA, FONDEA Y MEZCLA CON JINGLE) H: SI VAS A INVITAR A UNA LINDA CHICA A COMER PUEDES PREPARAR LO QUE QUIERAS... CARNE TARTARA, HAMBURGUESAS, ¡SUSHI!, HELADO DE VAINILLA, ALCACHOFAS, PAPAS FRITAS, GALLITAS DE ANIS, CARNE ASADA... PERO LO QUE NO PUEDES DEJAR DE HACER ES LLENAR LOS VASOS DE COCA COLA BIEN FRIA... CON COCA COLA M: VIVE LA SENSACION (JINGLE CANTADO) H: COMER BIEN ES SENSACIONAL (RAPIDISIMO)

SENSACIONES PROYECTADAS: juvenil, locura simpática "cotorreo", alegría, amor erótico, antojo, frescura, extravagancia, dinamismo, camaradería.

SPOT 4

TECNICAS: locutor directo, sentido del humor, jingle femenino, combinación.

TONO: de imposición

TIEMPO	TEXTO
20"	H: (ENTRA EFECTO) ESTAS SON LAS SUPER SENSACIONES DE COCA COLA (ENTRA MUSICA MODERNA, FONDEA Y MEZCLA CON EL JINGLE) SI VAS A LA ESCUELA PUEDES LLEVAR LO QUE QUIERAS: CARPETA, RANAS, DISCOS, COMPUTADORA, ACORDEON, LIBRETA, RESORTERA, TRAJE DE BAÑO, UNIFORME DE MILITAR... PERO LO QUE NO PUEDES DEJAR DE LLEVAR PARA TU MAESTRA Y PARA TI ES EL REFRESCANTE SABOR DE COCA COLA CON COCA COLA... M: VIVE LA SENSACION (JINGLE CANTADO) H: COMER BIEN ES SENSACIONAL (RAPIDISIMO)

SENSACIONES PROYECTADAS: juvenil, locura simpática "coterreo", alegría, extravagancia, dinamismo, frescura, camaradería.

SPOT 5

TECNICAS: locutor directo, jingle femenino, sentido del humor, combinación.

TONO: de imposición

TIEMPO	TEXTO
20"	M: ¡HOLA! (ENTRA EFECTO) ESTAS SON LAS SUPER SENSACIONES DE COCA COLA 1 (ENTRA EFECTO DE MAR Y GAVIOTAS) SI VAS A LA PLAYA PUEDES LLEVAR LO QUE QUIERAS... BRONCEADORES, REPELENTES, PALFACATE, IMPERMEABLE, LA PALITA PARA LA ARENA, UNA ARDILLA, GRABADORA, SHOKING, TU DENTISTA, UN ABRIGO DE PIEL, (ENTRA JINGLE) M: PERO LO QUE NO PUEDES DEJAR DE LLEVAR ES TU HIELEPA LLENA DE 2 REFRESCANTE SABOR DE COCA COLA ¡BIEN FRIA! M3: VIVE LA SENSACION (JINGLE CANTADO) H: COMER BIEN ES SENSACIONAL (RAPIDISIMO)

SENSACIONES PROYECTADAS: juvenil, alegría, locura simpática "coterreo", vacaciones, frescura, extravagancia, dinamismo, camaradería.

SPOT 6

TECNICAS: dos locutores, realismo, jingle femenino, combinación

TONO: de imposición

TIEMPO	TEXTO
20"	M: <u>MMM .. (ENTRA MUSICA MODERNA, FONDEA Y MEZCLA CON JINGLE)</u> ESTOS TAQUITOS ME QUEDARON DELICIOSOS... H: DAME MAS MMM ESTAN PICOSISIMOS QUE BARBARO! SS! POR FAVOR DAME UNA COCA COLA BIEN FRIA! AH!! COCA COLA ME SALVASTE M: (SE OYE UNA RISA) ¿OTRO TAQUITO? H: ¡NO! DAME MAS COCA COLA M: VIVE LA SENSACION (JINGLE CANTADO) H: COMER BIEN ES SENSACIONAL (RAPIDISIMO)

SENSACIONES PROYECTADAS: Coca Cola-salvadora, Coca Cola-quita el sabor picante de la comida, camaradería, alegría, antojo, dinamismo.

SPOT 7

TECNICAS: dos locutores, coros, jingle masculino, combinación.

TONO: de persuasión

TIEMPO	TEXTO
20"	(<u>ENTRA MUSICA, FONDEA Y MEZCLA CON JINGLE</u>) H: SOL, SOL, SOL ... VEN Y VIVE! VIVE, VIVE... (<u>ENTRA EFECTO DE MAR</u>) COCA COLA... M: SIENTE EL CALOR DEL SOL H: ¿TE PONGO BRONCEADOR? M: ¡CLARO! H: SOL, SOL, SOL... SIENTELO EN TU PIEL... H: CON COCA COLA H: VIVE LA SENSACION (JINGLE CANTADO) H: COMER BIEN ES SENSACIONAL (RAPIDISIMO)

SENSACIONES PROYECTADAS: vacaciones, amor erótico, Coca Cola-compañera idónea en la playa, Coca Cola-compañera ideal, sensualidad, pasividad

SPOT 8

TECNICAS: locutor directo (presentador), locutores-actores, jingle femenino, combinación.

TONO: imposición

TIEMPO	TEXTO
20"	PRESENTADOR H: ESTE ES UN DIA MUY FAMILIAR (EFECTO DE GOLPETEO DE ENVASES) M: ¡VA VA A SER LA HORA DE LA COMIDA! H2: ¡AH! M3: DON PEPE ME DA POR FAVOR UNA COCA COLA FAMILIAR H 3: A MI TAMBIEN PARA LLEVAR M3: YO LA QUIERO BIEN FRIA (ENTRA JINGLE) H3: CALMA, CALMA, AHORA LOS ATIENDO A TODOS PRESENTADOR: COCA COLA FAMILIAR ES MUY FAMILIAR EN TU MESA M: VIVE LA SENSACION (JINGLE CANTADO) M: COMER BIEN ES SENSACIONAL (RAPIDISIMO)

SENSACIONES PROYECTADAS: Coca Cola-producto muy familiar para las edades y para los dos sexos, alegría, dinamismo, Coca Cola-excelente acompañante para la comida, camaradería, alegría.

SPOT 9

TECNICAS: locutores-actores, jingle femenino, combinación

TONO: persuasión, imposición

TIEMPO	TEXTO
18"	PRESENTADOR H: ESTE SONIDO ES MUY FAMILIAR (EFECTO AL DESTAPAR UN REFRESCO- EFECTO AL SERVIR UN REFRESCO) M: MMM... CON UN MOLE ROJO M2: UNAS QUESADILLAS ¡GUAU! H: O UNA CECINA ENCHILADA UY! (ENTRA JINGLE) M: COCA COLA FAMILIAR ES MUY FAMILIAR EN MI MESA H: ¿TODAVIA ALCANZO? M: ¡CLARO! H: CON COCA COLA FAMILIAR M: VIVE LA SENSACION (JINGLE CANTADO) M: COMER BIEN ES SENSACIONAL (RAPIDISIMO)

SENSACIONES PROYECTADAS: Coca Cola-producto muy familiar, excelente acompañante para la comida, antojo, frescura, dinamismo, camaradería, alegría.

SPOT 10

TECNICAS: locutor directo, presentador, varios locutores-actores, jingle femenino, combinación

TONO: imposición

TIEMPO	TEXTO
20"	PRESENTADOR H: ESTE LLAMADO ES MUY FAMILIAR (EFECTO AL DESTAPAR UN REFRESCO) M: LA COMIDA ESTA LISTA (EFECTO DE GOLPETEO DE CUBIERTOS) H: UY! ESTE MOLE ROJO SI QUE PICA H2: LA CECINA ESTA MMM... SIRVEME UN VASO DE COCA COLA M2: COCA COLA FAMILIAR VA MUY BIEN CON LA COMIDA M1: SI, COCA COLA FAMILIAR ES MUY FAMILIAR EN MI MESA H2: CON COCA COLA FAMILIAR M: VIVE LA SENSACION (JINGLE CANTADO) M: COMER BIEN ES SENSACIONAL (RAPIDISIMO)

SENSACIONES PROYECTADAS: Coca Cola-producto familiar, excelente acompañante para la comida, dinamismo, camaradería, alegría.

SPOT 11

TECNICAS: entrevista a consumidora, jingle femenino, combinación.

TONO: persuasión

TIEMPO	TEXTO
20"	(ENTRA MUSICA, FONDEA Y MEZCLA CON JINGLE) M: ¿QUE POR QUE COMPRO COCA COLA FAMILIAR? BUENO, PORQUE RINDE MUCHO, NOS ALCANZA PARA TODOS, LA SIRVO BIEN FRIA, MI ESPOSO LA DISFRUTA, LOS CHICOS LA PIDEN, Y PORQUE ES MUY MUY FAMILIAR EN MI MESA... ¡AH! Y PORQUE TAMBIEN LA TOMA MI SUEGRA H: CON COCA COLA FAMILIAR M: VIVE LA SENSACION (JINGLE CANTADO) M: COMER BIEN ES SENSACIONAL (RAPIDISIMO)

SENSACIONES PROYECTADAS: Coca Cola gusta a toda la familia, excelencia, alegría, rapidez, prisa, dinamismo

SPOT 12

TECNICAS: entrevista a consumidora, dos locutores, jingle femenino, combinación.

TONO: PERSUASION

TIEMPO	TEXTO
20"	(ENTRA MUSICA, FONDEA Y MEZCLA CON JINGLE) M: ¿QUE POR QUE COMPRO COCA COLA FAMILIAR? ¡UY! PARA EMPEZAR SU TAMAÑO NOS ALCANZA, SIEMPRE LA TOMAMOS, LA ENCUENTRO EN LA TIENDA, LA TENGO SIEMPRE EN CASA PORQUE ES MUY MUY FAMILIAR EN MI MESA AH! Y PORQUE LA COMPARTO CON MIS VECINAS H: CON COCA COLA FAMILIAR M: VIVE LA SENSACION (JINGLE CANTADO) M: COMER BIEN ES SENSACIONAL (RAPIDISIMO)

SENSACIONES PROYECTADAS: Coca Cola-producto familiar, rapidez, dinamismo, alegría

SPOT 13

TECNICAS: dos locutores, locutora-actora, jingle femenino, combinación

TONO: persuasión

TIEMPO	TEXTO
20"	(ENTRA MUSICA, FONDEA Y MEZCLA CON JINGLE) M: ¡AY! EL SABOR DE COCA COLA ES SENSACIONAL Y EL TAMAÑO FAMILIAR LO LLEVO A LAS FIESTAS, MIS AMIGAS ME LA PIDEN, CUANDO HACEMOS LA PAREA, DESPUES DE NADAR, CUANDO VEMOS LA TELE, EN LA COMIDA, PORQUE ES MUY MUY FAMILIAR EN LA MESA... ¡AH! Y PORQUE A MI NOVIO LE ENCANTA H: CON COCA COLA FAMILIAR M: VIVE LA SENSACION (JINGLE CANTADO) M: COMER BIEN ES SENSACIONAL (RAPIDISIMO)

SENSACIONES PROYECTADAS: Coca Cola-producto familiar, para los amigos, en todo tipo de situaciones, alegría, juventud, dinamismo, frescura.

SPOT 14

TECNICAS: locutor hombre, jingle femenino

TONO: invitación, persuasión

TIEMPO	TEXTO
30"	(ENTRA MUSICA DE NAVIDAD, FONDEA Y TOMA EL TONO DE JINGLE) H: NAVIDAD ES LA LLEGADA DE UN SER MAGICO H: JO JO JO JO (CANTANDO EN TONO DEL JINGLE) H: TU EMBOTELLADOR DE COCA COLA TE DESEA UNA FELIZ NAVIDAD .. CON COCA COLA... M: VIVE LA SENSACION (RAPIDO)

SENSACIONES PROYECTADAS: Navidad. Da la sensación de que la llegada del ser mágico es la Coca Cola. Aquí el emisor liga los sentimientos y las emociones que implica la Navidad (época de amor, paz, bondad, etc) con la Coca Cola; excelencia.

SPOT 15

TECNICAS: locutor masculino, jingle femenino

TONO: persuasión

TIEMPO	TEXTO
20"	(ENTRA MUSICA DE NAVIDAD, FONDEA Y TOMA EL TONO DE JINGLE) H: HOY COMO AYER Y COMO MAÑANA; TU EMBOTELLADOR DE COCA COLA DESEA QUE TUS SUEÑOS SE HAGAN REALIDAD Y QUE TODOS LOS PUEBLOS DEL MUNDO VIVAN LA SENSACION DE COCA COLA... CON COCA COLA... M: VIVE LA SENSACION (EN UN TONO MAS SUAVE)

SENSACIONES PROYECTADAS:

Coca Cola-en todo el tiempo. Siempre. Factor tiempo

Coca Cola-en todos los pueblos. Mundial. Factor espacio

Hay que vivir la sensación de Coca Cola en Navidad: las tradicionales de esta época:
amor, paz, bondad, etc.

Sensación mundial

4.8 ESTRUCTURAS MORFOLÓGICAS DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS TRANSMITIDOS POR RADIO

A continuación se presentan las estructuras que se encontraron en los spots de radio de la campaña publicitaria en cuestión --partiendo del aspecto verbal--. Se intentó encontrar la sintaxis de dichos anuncios con el objetivo de hacer agrupaciones globales que permitan analizar más fácilmente este tipo de publicidad.

A pesar de que en este apartado se incluyen los guiones técnicos, este punto de la investigación corresponde a lo que en los capítulos anteriores fueron las descripciones físicas de los anuncios.

4.9 DESCRIPCIONES FÍSICAS

TIPO 1

Spots 1,2,3,4,5. Los cinco son comerciales con sentido del humor, con un ritmo rápido, se utilizan dos locutores (uno masculino y otro femenino) intercalando enunciados. Los cinco comienzan con la frase # 1: ¡HOJA! ESTAS SON LAS SUPER SENSACIONES DE COCA COLA. Es decir, hay un saludo informal, juvenil, y después anuncian y afirman en tono declarativo cuáles son las super sensaciones, en su grado máximo, que puede disfrutar quien bebe Coca Cola.

En los dos primeros spots aparece, enseguida de lo anterior, el enunciado # 2: ESTE ES EL MEJOR MOMENTO, frase dicha en tono imperativo y que sirve de nexo o pretexto para comenzar a nombrar las super sensaciones.

En los siguientes tres spots (3,4 y 5) no existe tal nexo; en su lugar hay enunciados condicionados:

Spot 3: SI VAS A INVITAR A UNA LINDA CHICA A COMER, PUEDES PREPARAR LO QUE QUIERAS

Spot 4: SI VAS A LA ESCUELA PUEDES PREPARAR LO QUE QUIERAS

Spot 5: SI VAS A LA PLAYA PUEDES LLEVAR LO QUE QUIERAS

Y de la misma forma, estos enunciados funcionan como motivo para empezar a nombrar las super sensaciones.

ESTRUCTURAS

FRASE 1: ¡Hola estas son las super sensaciones de Coca Cola!

FRASE 2: Este es el mejor momento ...

frase 3: Si vas a...

la escuela la playa

invitar a una linda chica a comer, puedes

puedes preparar lo que quieras...

preparar lo que quieras ...

SBOT 1	SBOT 2	SBOT 3	SBOT 4	SBOT 5
<ul style="list-style-type: none"> • De que te metas a clases de: • aerobics • hawaiano • de manejo • de meditación • de tap sobre la alfombra • de repostería africana • de canto de ópera 	<ul style="list-style-type: none"> • de que te cortes el pelo • le cambies la imagen a tu cámara • busees en tu tina • grabes casets de música tropical • juegos ping pong con un huevo • te levantes a las 6 de la mañana • estudies Biología • le pongas estereos a la casa de tu perro • descansas en una cama de fakir 	<ul style="list-style-type: none"> • carne tártara • hamburguesas • sushi • helado de vainilla • alcachofas • papas fritas • galletas de anís • carne asada 	<ul style="list-style-type: none"> • carpeta • ranas • discos • computadora • acordeón • libreta • resorteza • traje de baño • uniforme de militar 	<ul style="list-style-type: none"> • bronceadores • repelente • paleacate • impermeable • la palita para la arena • una arjilla • grabadora • smoking • tu dentista • un abrigo de piel

SPOT 1	SPOT 2	SPOT 3	SPOT 4	SPOT 5
FRASE 4 ¡Ahí y disfruta cada momento con el refrescante sabor de Coca Cola	y saboreas cada momento con el refrescante sabor de Coca Cola	pero lo que no puedes dejar de hacer es llenar los va- sos de Coca Cola bien fría	pero lo que no puedes dejar de lle- var para tu maestra y pa- ra tí es el re- frescante sa- bor de Coca Cola	pero lo que no puedes dejar de llevar es tu hie- lera llena de refrescante sabor de Coca Cola
VARIANTE UNICA: ¡Deliciosa!	---	---	---	---
FRASE 5 Con Coca Cola	---	con Coca Cola	con Coca Cola	---
FRASE 6 Vive la sen- sación	Vive la sensación	Vive...	Vive ...	Vive...
FRASE 7 Comer bien es sensacio- nal	comer...	comer...	comer...	comer...

¿Cuáles son las características de estas super sensaciones?

En general se refieren a pasatiempos, algunos de ellos suenan cuervos, "normales", como tomar clases de aerobics, hawaiiano, manejo, cortarse el cabello, cambiar la imagen de la recámara, cocinar carne tártara, hamburguesas, papas fritas, galletas, carne asada, llevar a la escuela carpeta y ¿por qué no? computadora, y llevar a la playa: bronceador, repelente, paleacate y grabadora.

Cabe mencionar que las primeras actividades son para jóvenes, adolescentes y adultos jóvenes... tal vez para quienes van a la secundaria, a la preparatoria o a la universidad.

Otra característica de estas super sensaciones es que dan la idea de un ambiente o "relajo" propio de la juventud.

Algunas otras super sensaciones suenan verdaderamente banales e irrealas como tomar clases de meditación, de tap sobre la alfombra, de repostería africana, de canto de ópera, jugar ping pong con un huevo, poner estéreo a la casa del perro, descansar en una cama de fakir, llevar ranas a la escuela (salvo alguna situación especial), llevar uniforme de militar a la escuela (salvo que sea una escuela militar), llevar impermeable, smoking al dentista y un abrigo de piel a la playa.

Y hay otras super sensaciones que sí bien no son tontas, tampoco son muy comunes, sino más bien extravagantes y no muy convencionales como para que cualquier persona las lleve a cabo sólo porque un comercial de radio lo dice: grabar cassettes de música tropical, levantarse a las seis de la mañana, estudiar Biología, preparar sushi, helado de vainilla, alcachofas, llevar discos o traje de baño a la escuela.

Analizando otros ejemplos, tenemos:

1. "Grabes cassettes de música tropical". Considero que esta super sensación resulta una actividad elitista, no gusta a todos.
2. "Te levantes a las seis de la mañana". ¿Este es el mejor momento para ello? suena realmente incoherente.
3. "Estudios Biología". Es una actividad muy especializada, a menos que se trate de estudiantes de secundaria, preparatoria o carreras afines.
4. "Preparar sushi, helado de vainilla o alcachofas". Resultan platillos que requieren de un gusto sofisticado (con muchas ganas de quedar bien con "alguien", o de ocasiones especiales.
5. Llevar el traje de baño a la escuela no es muy común, pero tampoco es algo completamente extraño. Es más bien elitista.

Las siguientes frases, que aparecieron en los dos primeros spots, significan que cada actividad de las denominadas como "super sensaciones" (nombre totalmente arbitrario), pueden disfrutarse en compañía de Coca Cola:

Spot 1: ¡Ah! y disfruta cada momento con el refrescante sabor de Coca Cola

Spot 2: Y saborees cada momento con el refrescante sabor de Coca Cola

En los siguientes tres pots (3,4 y 5) la frase que sigue es la continuación del enunciado condicionado que se mencionó anteriormente. El sentido es: tú puedes hacer lo que gustes, cuerdo o no, ante determinada situación o en determinado lugar (invitar a una chica a comer, etc) pero --enunciado imperativo-- lo que no puedes dejar de hacer es CONSUMIR tu Coca Cola.

En los spots 1,3 y 4 aparece lo siguiente: con Coca Cola vive la sensación; un amarre directo entre el producto y el slogan. En realidad se concluye lo mismo, aquellas super sensaciones (tontas o cuerdas) sólo se pueden sentir bebiendo Coca Cola.

Finalmente, en los cinco spots se escucha la leyenda COMER BIEN ES SENSACIONAL, que es el complemento para cubrir con las disposiciones legales respecto a los alimentos y bebidas. Especialmente en el tercer spot hay un buen amarre publicitario puesto que primero se habló de comida, después del refresco y por último se dice COMER BIEN... de alguna manera haciendo alusión a los platillos mexicanos mencionados y ES SENSACIONAL acompañándolos con Coca Cola.

Estos cinco spots constituyen la primera categoría publicidad radiofónica analizada.

SENSACIONES PROYECTADAS: alegría, juventud, frescura, rapidez, novedad, locura simpática "octorreo", diversión, dinamismo, calidez, vigor, status social elevado, entusiasmo, salud física, disfrute/goce, moderno/actual, risa, amistad, estereotipos

de comportamiento (todo lo que debe hacer un hombre para conquistar a una linda chica), ligue, Coca Cola-compañera idónea, extravagancia, amor erótico (spot 3), Coca Cola-ideal en todas las situaciones.

En la segunda categoría sólo hay dos spots, cada uno diferente. Sin embargo, están agrupados debido a que son distintos de todos los demás. Ambos tienen forma de diálogo entre un hombre y una mujer.

Spot 6: aquí se presenta una situación que podría desarrollarse entre un matrimonio, una mamá y su hijo, una hermana con su hermano, por citar algunos ejemplos. En general representa una situación familiar que se desarrolla en el hogar; lo único "importante" aquí es que Coca Cola mitigó en sabor picante de la comida (Coca Cola-salvadora).

Una observación es que el muchacho, de acuerdo con el texto, sintió más placer al beber Coca Cola que al comer un taco. Signo de ello es la respuesta negativa ante el ofrecimiento de comer otro más.

Spot 7: este es un anuncio donde se escucha en la entrada parte de una canción. Hay una relación hombre-mujer, muy probablemente una pareja dada la confianza que connota la siguiente frase "¿te pongo bronceador?", lo que implica cierta cercanía. Es un spot que se desarrolla en la playa y sólo hay dos personajes.

ESTRUCTURAS

SPOT 6	Spot 7
DIALOGO HOMBRE-MUJER	CANCION
FRASE 1: CON COCA COLA VIVE LA SENSACION	DIALOGO HOMBRE-MUJER CON COCA COLA VIVE LA SENSACION
FRASE 2: COMER BIEN ES SENSACIONAL	COMER BIEN ES SENSACIONAL

La primera frase aparece en ambos spots y representa el anarje entre Coca Cola y las sensaciones que se pueden tener al comer platillos picantes (desde luego acompañados con Coca Cola) o ir a la playa. La frase 2 tiene el significado ya mencionado con anterioridad.

SENSACIONES PROYECTADAS: Spot 6: Coca Cola-salvadora, juvenil, alegría, dinamismo, frescura, antojo, quita el sabor picante de la comida, amistad, camaradería, Coca Cola-compañera idónea, Coca Cola-para los amigos, disfrute/gocce, risa, fraternidad, cariño.

SENSACIONES PROYECTADAS: Spot 7: juvenil, erotismo, frescura, vacaciones, amistad, camaradería, Coca Cola-compañera idónea, sensualidad, pasividad, Coca Cola-para los amigos, disfrute/goce, modernidad/actualidad, estereotipo de comportamiento (de una pareja bebiendo Coca Cola en la playa), cariño, ligue, seriedad.

La tercera categoría está constituida por ejemplos de publicidad del envase familiar de Coca Cola. Una de las delimitaciones establecida para realizar esta tesis es precisamente limitar el análisis a la publicidad del envase mediano. Sin embargo, dado que estos spots son seis de un total de 15, son parte representativa de la muestra radiofónica total, y por ello se toman en consideración. No obstante, una observación importante es que en realidad no hay diferencias determinantes —como a continuación se verá— entre este tipo de publicidad (del envase familiar) y la del envase mediano que hasta ahora se venía estudiando. Es decir, bien podría estar publicitando el tamaño mediano.

En esta muestra de spots se presentan situaciones como la hora de la comida en compañía de Coca Cola familiar, alusión a platillos mexicanos, supuestas entrevistas a consumidoras describiendo las cualidades de la Coca Cola familiar y la adaptabilidad que se le atribuye para que esté presente en todo tipo de situaciones.

Un detalle a resaltar es que en los spots 11 y 12, las entrevistas a consumidoras se sienten verdaderamente fingidas, falsas; el tono de voz de las participantes es el mismo que el de los personajes que hacen los demás comerciales radiofónicos, y la entonación que ellas hacen parece irreal.

Esta muestra contiene los spots 8, 9, 10, 11, 12 y 13.

SPOT 8	SPOT 9	SPOT 10
FRASE 1 (presentador) Este es un día muy familiar	(presentador) Este es un sonido muy familiar	(presentador) Este es un llamado muy familiar
Diálogo entre varias personas que compran Coca Cola en una miscelánea	Diálogo durante una comida familiar, en donde se oye que Coca Cola familiar alcanza para todos	Diálogo durante una comida en casa, en donde se oye que Coca Cola familiar rinde mucho
FRASE 2 Coca Cola familiar es muy familiar en tu mesa	Con Coca Cola familiar	
FRASE 3	VIVE LA	SENSACION
FRASE 4	COMER BIEN	ES SENSACIONAL

SPOT 11	SPOT 12	SPOT 13
FRASE 1 ¿que por qué compro Coca Cola familiar?	¿Que por qué me gusta Coca Cola familiar?	¡ay! el sabor de Coca Cola es sensacional y el tamaño familiar
una supuesta entrevista a una ama de casa que consume Coca Cola porque le gusta a toda la familia y porque es rendidora	supuesta entrevista a una ama de casa que describe las ventajas de Coca Cola familiar	lo llevo a las fiestas, las amigas la piden, cuando hacen la tarea, después de nadar y demás actividades
FRASE 2	CON COCA COLA FAMILIAR	
FRASE 3	VIVE LA SENSACION	
FRASE 4	COMER BIEN ES SENSACIONAL	

SENSACIONES PROYECTADAS: juvenil, alegría, dinamismo, fresca, amor erótico (spot 13), antojo (spots 9 y 10), amistad, camaradería, Coca Cola-compañera idónea, Coca Cola-producto familiar, Coca Cola-excelente acompañante para la comida, rapidez (spots 11,12,13), Coca Cola-para los amigos, Coca Cola-en todas las situaciones (spots 11,12,13), disfrute/goce, modernidad/actualidad (spot 13), entusiasmo, fraternidad (spots 9,10,11,12), lígüe (spot 13), estereotipos de comportamiento (al beber Coca Cola con toda la familia habrá unión y comunicación).

Como se puede observar, en los pots 8,9,10 está presente la siguiente estructura:

ESTE ES UN DIA --SONIDO, LLAMADO-- MUY FAMILIAR
 PRESENTADOR
 DIALOGO
 CON COCA COLA FAMILIAR
 VIVE LA SENSACION
 COMER BIEN ES SENSACIONAL

Estructura spots 11 y 12:

¿QUE POR QUE COMPRO --ME GUSTA-- COCA COLA FAMILIAR?
 ENTREVISTA
 CON COCA COLA FAMILIAR
 VIVE LA SENSACION
 COMER BIEN ES SENSACIONAL

Estructura spot 13:

DIALOGO
CON COCA COLA FAMILIAR
VIVE LA SENSACION
COMER BIEN ES SENSACIONAL

Como se puede observar los tres tipos de spots descritos y analizados con anterioridad son variaciones de la misma estructura, y sin embargo es el mismo mensaje.

La cuarta categoría de spots radiofónicos corresponde a los dos mensajes navideños (anuncios 14 y 15). El comercial número 14 comienza con un locutor que dice: "Navidad es la llegada de un ser mágico" (¿Coca Cola?); después se escucha la voz de un supuesto Santa Claus --identificado con el tradicional jo, jo, jo-- que entona el jingle de Coca Cola con jo, jo, jo... posteriormente el presentador desea una feliz Navidad a nombre de TU embotellador de Coca Cola (forma de implicación verbal y directa). Al final aparece la siguiente frase común con el spot 15:

EN NAVIDAD... CON COCA COLA VIVE LA SENSACION (que entona una locutora en un tono más suave y rítmico que en los spots anteriores).

El spot 15 comienza con el enunciado HOY COMO AYER Y COMO MAÑANA, lo cual significa SIEMPRE, TU EMBOTELLADOR COCA COLA DESEA QUE TUS SUEÑOS SE HAGAN REALIDAD. Este es el típico mensaje navideño en nuestra sociedad, Y QUE TODOS LOS PUEBLOS DEL MUNDO VIVAN LA SENSACION DE COCA COLA, lo cual más bien parece un mensaje de Navidad de Coca Cola para Coca Cola.

Finalmente en este mensaje aparecen las dos frases que se han hecho presentes a lo largo de toda esta publicidad: CON COCA COLA VIVE LA SENSACION. (frases 1 y 2).

En ninguno de los anteriores aparece la frase 3 COMER BIEN ES SENSACIONAL, lo cual significa que este es un mero requisito, igual que en publicidad impresa y exterior, y aquí no aparece porque pretenden dar un sentido más emocional y deja a un lado la leyenda impuesta por la Secretaría de Salud.

SENSACIONES PROYECTADAS: Spot 14: juvenil, alegría, amistad, camaradería, Coca Cola-compañera idónea, Coca Cola-producto familiar, Navidad=consumir Coca Cola, excelencia, amor filial, modernidad/actualidad, fraternidad, estereotipo de comportamiento navideño en nuestra sociedad: tranquilidad, paz, bondad, felicidad, unión.

Spot 15: juvenil, alegría, amistad, camaradería, Coca Cola-compañera idónea, Coca Cola-producto familiar, Navidad-consumir Coca Cola, excelencia, siempre (tiempo), en todos los pueblos del mundo (espacio), universalidad, sensación mundial, amor filial, modernidad/actualidad, fraternidad, seriedad, estereotipo de comportamiento navideño.

En el capítulo seis se encuentra una relación de las sensaciones con sus respectivos referentes comunicativos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- (1) ROMO Gil, María Cristina. INTRODUCCION AL CONOCIMIENTO Y PRACTICA DE LA RADIO. p. 21
- (2) ROMO Gil, Ma. Cristina. OB CIT, p. 21
- (3) IBIDEM, p. 22
- (4) KLEPPNER'S, Otto. PUBLICIDAD. p. 207
- (5) KLEPPNER'S, O. OB CIT, p. 517
- (6) IBIDEM, p. 518
- (7) IDEM
- (8) IBIDEM, p. 519
- (9) IBIDEM, pp. 519-524
- (10) IBIDEM, p. 530
- (11) ROMO Gil, Ma. Cristina, OB CIT, p. 50
- (12) IDEM
- (13) IBIDEM, p. 53
- (14) IBIDEM, p. 54

**NO
EXISTE
PAGINA**

C A P I T U L O 5

ESTRUCTURAS DE LOS MENSAJES COMERCIALES

**NO
EXISTE
PAGINA**

5.1 LOS NIVELES DEL MENSAJE COMERCIAL

5.2 PUBLICIDAD IMPRESA

En esta parte de la investigación se analizan los diferentes niveles estructurales que componen los mensajes publicitarios que aquí se presentan. El primero de estos niveles es el plano de la identidad, en el cual se identifica que se trata de un, o en este caso varios, mensaje(s) publicitario(s).

El segundo nivel corresponde al plano de la denotación mediante el cual se da un primer significado al mensaje, un significado literal o de diccionario (lo mismo que se hizo al inicio de la tesis con el nombre de marca).

Posteriormente, como tercer plano está el de la connotación, que será tratado en el apartado siguiente.

Cabe mencionar que en el primer plano se llevó a cabo el análisis gramatical que corresponde a los diferentes textos que presenta la publicidad de Coca Cola.

5.3 PLANO DE LA IDENTIDAD

5.3.1 MENSAJE DE PERTENENCIA AL GENERO

Este es el primer mensaje que el anuncio comunica. Da una comprensión global del mismo y "es fundamental, pues está encargado de garantizar el reconocimiento del carácter publicitario de la información emitida; a través de él la publicidad se significa objetivamente como tal". (1)

De esta forma se tiene el primer mensaje global:

ANUNCIO IMPRESO 1: se ve un grupo de jóvenes disfrutando de la música; una de las chicas de este grupo sostiene una Coca Cola.

ANUNCIO 2: una pareja de jóvenes están riendo; el muchacho tiene una Coca Cola en la mano.

ANUNCIO 3: se ve un hombre maduro, que podría tener el rol de padre, con una niña, que podría ser su hija; ambos están en compañía de unos cachorros. El hombre sostiene una Coca Cola en la mano.

ANUNCIO 4: se ve una pareja de jóvenes, hombre y mujer, la cual parece estar celebrando algo, están muy contentos; ella sostiene una Coca Cola.

Desde luego, de entrada se reconoce que se trata de publicidad de Coca Cola por la "presencia" del refresco en las fotografías, por la marca que aparece en la parte superior y por la leyenda típica del refresco: "Vive la sensación", con lo cual inmediatamente se identifica el producto.

5.4 PLANO DE LA DENOTACION

5.4.1 MENSAJE DE REFERENCIA AL EMISOR

Péninou (2) lo describe como la signatura de la agencia o del creador del anuncio y su función es identificadora. En los cuatro anuncios de revista este mensaje no se presenta, pues no aparece el nombre de la agencia ni del diseñador que creó el anuncio.

5.4.2 MENSAJE ESCRITO

Comprende el conjunto de informaciones dadas por el texto lingüístico. Dentro de la publicidad de Coca Cola, como ya se mencionó, el mensaje se encuentra en dos niveles: el escrito y el icónico.

De acuerdo con los autores estudiados para elaborar esta tesis, nos podemos referir al primer mensaje (por clasificarlo de alguna manera), como el mensaje escrito o discurso, entendiendo este último como un conjunto de cadenas lingüísticas significantes que nos dan a entender el significado o sentido de algo.

En términos generales se habla de un discurso publicitario cuando nos referimos al mensaje escrito. "El término discurso se emplea para determinar la tendencia en la elaboración de mensajes (discurso publicitario, político, educativo, etc.) ... el discurso publicitario se caracteriza por la exclusión de numerosos temas y ambientes; por la preponderancia de las expresiones valorativas y apelativas; por el uso de implicaciones y por la exageración verbal y visual". (3)

En este sentido, las frases discursivas empleadas por la publicidad de Coca Cola son las siguientes:

1. COCA COLA
2. ¡VIVE LA SENSACION!
3. COMER BIEN ES SENSACIONAL*
4. DISFRUTA COCA COLA (en el cuadro básico)

* CABE RECORDAR QUE ESTA FRASE ES UN AGREGADO DERIVADO DE LA LEGISLACION PUBLICITARIA, Y POR ELLO APARECE CON UN PUNTAJE TIPOGRAFICO MUY PEQUEÑO TANTO EN LA PUBLICIDAD IMPRESA COMO EN LA EXTERIOR, Y EN LA RADIOFONIA SE MENCIONA MUY RAPIDO Y AL FINAL DEL ANUNCIO. EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA SOLO APARECE COMO UN PEQUEÑO TEXTO EN LETRAS BLANCAS, APROXIMADAMENTE A LA MITAD DE LOS SPOTS, Y NI SIQUERA SE MENCIONA CON VOZ EN OFF. (DICHO REGLAMENTO APARECE EN EL ANEXO 2). ES POR ELLO QUE NO SE CONSIDERA PARTE DEL TEXTO, NI SE TOMA EN CUENTA PARA EL ANALISIS GRAMATICAL.

El mensaje lingüístico tiene una función determinada en la publicidad; a mi juicio, esta función es la de ayudar al perceptor al encontrar el sentido de la imagen, desde luego que dicho sentido debe coincidir con el interés del emisor. Como dice David Victoroff en su libro La publicidad y la imagen, "A nivel denotado, el texto facilita la identificación de la escena, contribuye a elegir un buen nivel de percepción. A nivel connotado, ayuda a interpretar la escena, es decir, a precisar su significación simbólica. En ambos casos cumple la función de orientar al perceptor en la dirección elegida de antemano por el creador del anuncio. Según la afortunada expresión de Barthes, se trata de una función de anclaje". (4)

De esta forma, el mensaje lingüístico puede analizarse desde dos perspectivas: de su denotación y su connotación. Sin embargo, antes de entrar de lleno en los dos planos que resultan trascendentales en el análisis del mensaje lingüístico, es importante reiterar que un mensaje publicitario nos transmite diferentes mensajes a distintos niveles. Son éstos los que ahora se están considerando.

5.4.2.1 ANALISIS GRAMATICAL

1. COCA COLA (nombre de marca)

COCA: sustantivo común, género femenino, número singular.

COLA: sustantivo común, género femenino, número singular.

2. sujeto | VIVE LA SENSACION (enunciado en modo imperativo,
tácito predicado con sujeto tácito)
(tú) complemento directo

VIVE: Núcleo del predicado. Verbo en modo imperativo, tiempo presente, segunda persona del singular.

LA SENSACION: complemento directo. (Persona o cosa que recibe directamente la acción de un verbo transitivo. El núcleo del sintagma del complemento directo es necesariamente un sustantivo).

LA: artículo definido, género femenino, número singular.

SENSACION: sustantivo común, género femenino, número singular.

3. sujeto | DISFRUTA COCA COLA (enunciado imperativo,
tácito predicado con sujeto tácito)
(tú) complemento directo

DISFRUTA: Núcleo del predicado. Verbo en modo imperativo, tiempo presente, segunda persona del singular.

COCA COLA: Complemento directo. Ambos sustantivos comunes, género femenino, número singular.

5.4.2.2 Denotaciones y connotaciones

ENUNCIADO	DENOTACION	CONNOTACION
1. Coca Cola	El refresco de Cola	cualquier refresco de "cola"
2. Vive la Sensación	Vivir una sensación, una emoción, un sentimiento. ¿Cuál? el proyectado por cada anuncio, de acuerdo con las identificaciones o proyecciones del perceptor.	gozar cada sensación proyectada por el ícono de cada anuncio publicitario.
(vivir)	Estar vivo, tener vida.	gozar, disfrutar
3. Disfruta Coca Cola	Siéntete bien con Coca Cola	percibe el placer (a través de la imagen) que Coca Cola te puede dar.

A manera de una pequeña conclusión se puede afirmar que el mensaje verbal emitido en la publicidad de Coca Cola resulta realmente pobre: goza de tu Coca Cola y vive la sensación, ¿cuál sensación? la que el perceptor capte y la que él quiera. Este mensaje no aporta más; por ello es importante, desde ahora, destacar la preponderancia del mensaje icónico sobre el verbal --o escrito--, que es por demás rico, y del cual se pueden sacar conclusiones muy interesantes.

5.4.2.3 UBICACION DE LAS FRASES DISCURSIVAS

FRASE	ANUNCIO	UBICACION	OBSERVACIONES
COCA COLA	1 2 3 4	parte superior central " " extremo superior centrado	completamente pegado al filo superior de la hoja
VIVE LA SENSACION	1 2 3 4	extremo inferior cargado a la izquierda " extremo inferior ligeramente más cargada a la izquierda que en los dos anteriores extremo inferior más cargada a la izquierda que en los tres anteriores	
COMER BIEN ES SENSACIONAL	1 2 3 4	extremo inferior cargado a la derecha extremo inferior centrado extremo inferior cargado a la derecha "	aparece en esta forma por ser parte del reglamento de publicidad
DISFRUTA COCA COLA (cuadro básico)	1 2 3 4	extremo inferior derecho " " "	
PRODUCTO	1 2 3 4	del centro, ligeramente abajo y cargado a la derecha cargado a la parte inferior y completamente a la izquierda En la parte superior y a la izquierda en la parte superior y a la derecha	

ANUNCIO 1

NOMBRE DE MARCA
(FRASE 1)

REGISTRO S.S.

PRODUCTO

(FRASE 2)

¡VIVE LA SENSACION!

COKE...
FRASE OBLIGADA

(FRASE 3)

DISFRUTA
COCA
COLA

ANUNCIO 2

NOMBRE DE MARCA
(FRASE 1)

PRODUCTO

REG. S.S.

(FRASE 2)

¡VIVE LA SENSACION!

COMER...

FRASE OBLIGADA

(FRASE 3)

DISFRUTA
COCA
COLA

ANUNCIO 3

NOMBRE DE MARCA
(FRASE 1)

PRODUCTO

REG. S. S.

(FRASE 2)
¡VIVE LA SENSACION!

COMER...
FRASE OBLIGADA

(FRASE 3)

DISFRUTA
COCA
COLA

ANUNCIO 4

NOMBRE DE MARCA
(FRASE 1)

PRODUCTO

6 Reg. S.S.

(FRASE 2)

¡VIVE LA SENSACION!

COMER...

FRASE OBLIGADA

(FRASE 3)

DISFRUTA
COCA
COLA

5.4.2.4 PUNTAJE TIPOGRAFICO

FRASE	ANUNCIOS			
	1	2	3	4
COCA COLA	120 pts	122 pts	120 pts	126 pts
VIVE LA SENSACION	48 pts en A/b	35 pts en A/b	44 pts en A/b	53 pts en A/b
COMER BIEN ES SENSACIONAL	12 pts altas	12 pts altas	13 pts altas	11 pts altas
DISFRUTA (cuadro básico)	7 pts A/b	5.5 pts A/b	8 pts A/b	8 pts A/b
COCA COLA (cuadro básico)	22 pts	18 pts	26 pts	24 pts

Como se puede observar, icónicamente es predominante el nombre de marca en comparación con las demás frases.

5.5 PUBLICIDAD EXTERIOR

PLANO DE LA IDENTIDAD

MENSAJE DE PERTENENCIA AL GENERO

PANEL 1: hay un par de chicas, probablemente son amigas (íntimas) o parientes. Se ven muy contentas, están riéndose francamente y parece que están a punto de abrazarse. La chica de la izquierda sostiene una Coca Cola.

PANEL 2: está el rostro de una chica que va a beber Coca Cola y en el lente del muchacho del panel de a lado se ve la imagen anterior reflejada, lo cual significa que él la está observando.

En ambos casos se reconoce claramente que se trata de publicidad de Coca Cola: en el primer panel porque está el refresco, el nombre de marca --aunque esté incompleto considero que existe una completa identificación de él--, el slogan y el cuadro básico así como los colores típicos del refresco.

En el segundo caso considero que se identifica que se trata de Coca Cola porque en el fondo está el nombre de marca en letras grandes y por la redundancia de colores

característicos de la Coca Cola: rojo, blanco y negro.

PLANO DE LA DENOTACION

MENSAJE DE REFERENCIA AL EMISOR

En ninguno de los dos paneles aparece este mensaje. Sin embargo, en el primero de ellos se ve, en el soporte inferior, PMP. Junto a esto, aparece en un óvalo incrustado en un triángulo azul el número telefónico de esta empresa.

MENSAJE ESCRITO

FRASES DISCURSIVAS EN LA PUBLICIDAD EXTERIOR

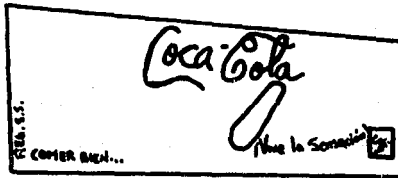
PANEL 1	PANEL 2
Coca Cola	Coc Coc
¡Vive la sensación!	¡Vive la sensación!
Comer bien es sensacional	Comer bien es sensacional
Disfruta Coca Cola	Disfruta Coca Cola

UBICACION DE LAS FRASES

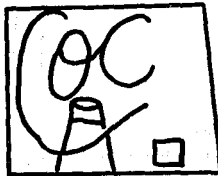
FRASE	PANEL	UBICACION	OBSERVACIONES
COCA COLA	1	parte superior central	En nombre de marca aparece incompleto. Aparentemente es casual porque el costro de la joven tapa la "a" faltante. Pero aun así sólo está la palabra "Coca". No obstante no se debe olvidar que la función del panel es recordar la marca, objetivo que considero se logra plenamente.
COC	2	fondo, lentes	
VIVE LA SENSACION	1	extremo inferior ligeramente cargado a la derecha	aparece en dos colores: blanco y negro
	2	extremo inferior centrado	
COMER BIEN ES SENSACIONAL	1	extremo inferior cargado a la izquierda	

FRASE	PANEL	UBICACION	OBSERVACIONES
DISFRUTA COCA COLA	2	no aparece	
	1	extremo inferior derecho	cuadro básico
	2	extremo inferior derecho	cuadro básico que aparece dos veces

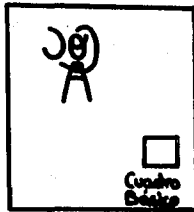
PANEL 1



PANEL 2
(lado derecho)



PANEL 2
(lado izquierdo)



ANALISIS GRAMATICAL

Considerando que el análisis gramatical de los dos pánels es igual al de revistas porque, obviamente, el discurso publicitario es el mismo. Por tanto, se toma como un elemento común de ambos medios y por tal motivo no es necesario repetirlo aquí. Es claro que Coca Cola no modifica su discurso al tratarse sólo de publicidad que recuerda el nombre de marca y que maneja el mismo concepto.

5.6 PUBLICIDAD RADIOFONICA

PLANO DE LA IDENTIDAD

MENSAJE DE PERTENENCIA AL GENERO

Spots 1,2,3,4,5. El consumidor de Coca Cola puede realizar cualquier tipo de actividades y siempre acompañarlas con Coca Cola para disfrutarlas.

Spot 6: Con Coca Cola se puede acompañar cualquier tipo de comida, sobre todo la picante.

Spot 7: Coca Cola es un perfecto acompañante de las sensaciones que se pueden tener en la playa.

Spots 8,9,10,11,12,13: se trata de publicidad de Coca Cola en una serie de situaciones familiares diferentes; gusta a toda la familia y a los amigos.

Spot 14: Mensaje navideño de Coca Cola.

Spot 15: Mensaje navideño de Coca Cola para el mundo.

En todos los spots se reconoce que es publicidad de Coca Cola porque siempre se escucha el jingle fondeando, el slogan. Estos spots tienen un estilo muy determinado porque siempre emplea el mismo tipo de voces, los efectos, el ritmo y desde luego por los temas que aborda, que siempre son los mismos.

PLANO DE LA DENOTACION

MENSAJE DE REFERENCIA AL EMISOR: en ninguno de los 15 spots aparece este mensaje.

MENSAJE ESCRITO

Como menciona Daniel Prieto, el mensaje escrito se caracteriza por la preponderancia de las expresiones valorativas y apelativas; por el uso de implicaciones y por la exageración verbal y visual. (5) En los spots radiofónicos el mensaje lingüístico no tiene la función de anclaje, sino que, como ya se dijo, es el mensaje publicitario en sí, por ello se centra toda la atención en él.

A continuación se hace un breve análisis gramatical del mensaje escrito que compone la publicidad radiofónica. Este está orientado básicamente en el verbo del enunciado, ya que es el núcleo el que permite detectar la clase de acción que contiene cada enunciado. Para ello se recurrió al Manual de Gramática Española del autor Rafael Seco, en donde se define: "el verbo es la palabra por excelencia, que expresa el juicio mental incluyendo sus dos términos esenciales: el predicado y el sujeto* ". (6)

Con los sustantivos se designan a los objetos; con los adjetivos, los atributos de dichos objetos y con el verbo se mencionan los cambios o movimientos de esos objetos en relación con el mundo exterior. "Los objetos no están inertes y reducidos

* NOTESE QUE ESTA DEFINICION ES APLICABLE SOLO AL ESPAÑOL Y LENGUAS QUE CONSERVAN EN LAS TERMINACIONES DE SUS FORMAS VERBALES LA EXPRESION DEL SUJETO PRONOMINAL. (Nota del autor).

a sus solas cualidades; hay en ellos una dinamicidad, una actividad continua, que es para nosotros de mucho mayor interés que la estática mostración de cierto número de atributos adjetivos. Así, el árbol crece, florece, fructifica... todas esas palabras crece, florece, fructifica... que expresan los que les ocurre a las cosas --los fenómenos--, son los verbos". (7)

Los verbos expresan los fenómenos relativos siempre a una persona gramatical y en un momento determinados, es decir, expresan los fenómenos como indicación del tiempo y de la persona. Esta indicación de fenómenos y su relación con una persona --sujeto del fenómeno-- es lo que determina el carácter predicativo del verbo

Hay que recordar que la publicidad hecha por Coca Cola es predicativa de atributos, por tanto ésta se expresa, en su parte escrita, de la siguiente forma:

UN SUJETO/ UN VERBO/ UN COMPLEMENTO

En la publicidad radiofónica hay una amplia exposición de sujetos que aparecen solos, sin un verbo que exprese algo respecto a ellos; éstos no son enunciados, son simples sustantivos. Por ello es que se presta más atención al verbo de cada enunciado.

CLASES DE VERBOS

Si se dice "ese niño lee un libro", el verbo es "lee" y hay un sujeto o agente de donde parte de acción: "ese niño" y un objeto: "un libro", en donde la acción recae. Este tipo de verbo que expresa una acción y la pone en relación con un objeto, en el cual la acción logra su cumplimiento, se llaman **ACTIVOS TRANSITIVOS**.

En el ejemplo "la alegría repentina mata", el verbo sigue expresando una acción y la relaciona con un sujeto agente, pero no se refiere a un objeto donde la acción quede completada o terminada; este tipo de verbos se denominan **ACTIVOS INTRANSITIVOS**.

"Entre los verbos activos o que indican acción, existe, por tanto, una distinción en transitivos e intransitivos, según hagan o no relación a un objeto. La presencia o ausencia de este objeto determinará que un mismo verbo activo sea de una u otra clase". (8)

Otros verbos sólo hacen referencia a un sujeto, del cual expresan fenómenos no relacionados con ningún objeto; es un simple modo de ser más o menos estable. A estos se les llama **VERBOS DE ESTADO**: yo vivo en Madrid.

Los verbos cuyo sujeto y objeto coinciden, es decir, cuya acción se refleja o vuelve otra vez sobre el sujeto, se llaman **VERBOS REFLEXIVOS**, caracterizados por el empleo de ciertas formas pronominales juntas con el sujeto: quejarse, atreverse, etc. Sin embargo hay verbos de estado que también se presentan como reflexivos: morirse, irse, pelearse, etc.

También existen los verbos recíprocos que tienen por sujeto-agentes dos o más personas, cada una de las cuales ejerce una acción sobre las otras y se pueden añadir

expresiones como mutuamente, etc. En esta categoría se encuentran ejemplos como odiarse, tutearse, etc.

Los verbos unipersonales indican fenómenos atmosféricos de sujeto confuso, y se refieren a la tercera persona gramatical singular: llueve, amanece, etc.

De esta forma, Rafael Seco clasifica los verbos de acuerdo con su naturaleza:

Activos	{	transitivos
		intransitivos
De estado		
Reflexivos		
Recíprocos		
Unipersonales		

Los modos en los cuales se pueden conjugar los verbos son: indicativo, subjuntivo e imperativo. Con el primero de ellos se enuncia un modo absolutamente objetivo, sin que el que habla tenga otra intención que enunciar un juicio.

El modo subjuntivo expresa una idea que existe sólo en la mente del que habla como una cierta disposición subjetiva suya: "que venga Alberto", es un enunciado que corresponde sólo a una suposición.

Un ejemplo del tercer modo es "ven niña", en donde se expresa LA VOLUNTAD DECIDIDA DEL QUE HABLA PARA QUE EL QUE ESCUCHA EJECUTE UN ACTO; esto corresponde a un mandato u orden que incluso puede convertirse en una súplica: "Ten piedad de mí". Esto requiere que el sujeto sea siempre la persona que escucha, es decir, la segunda persona gramatical singular (tú). "Por eso el modo imperativo... no tiene en realidad más que dos personas --segunda del singular y del plural--, no las seis que tiene cualquier tiempo. Por lo demás, tampoco permite, por su naturaleza, otra época de acción que el presente". (9)

Recordemos que la esencia publicitaria de Coca Cola (Vive la sensación y disfruta Coca Cola), respecto al mensaje escrito, aparece en modo imperativo.

NOTA: de la muestra de spots radiofónicos que se analiza enseguida, sólo se toman los enunciados una vez, sin considerar su repetición en diferentes spots por ello no en todos los spots se encuentra el texto en su totalidad.

5. 7. REFERENTES

spot 1

ENUNCIADO	TIPO DE VERBO	REFERENTES
<p>* ¡HOLA!</p> <p>* ESTAS <u>SON</u> LAS SUPER SENSACIONES DE COCA COLA</p> <p>* ESTE <u>ES</u> EL MEJOR MOMENTO DE QUE TE <u>METAS</u> A CLASES DE AEROBICS, HAWAIIANO</p> <p>* DE MANEJO DE MEDITACION DE TAP SOBRE LA ALFOMBRA DE REPOSTERIA AFRICANA DE CANTO DE OPERA</p> <p>* Y DISFRUTA CADA MOMENTO CON EL REFRESCANTE SABOR DE COCA COLA</p> <p>*MMM... DELICIOSA</p> <p>* CON COCA COLA <u>VIVE</u> LA SENSACION</p> <p>*COMER BIEN <u>ES</u> SENSACIONAL</p>	<p>---</p> <p>de estado</p> <p>de estado</p> <p>activo transitivo modo imperativo</p> <p>no son enunciados, son complementos de modo, y descontextualizados no tienen sentido. Son sustantivos con adjetivos</p> <p>activo transitivo modo imperativo</p> <p>adjetivo</p> <p>de estado modo imperativo</p> <p>de estado</p>	<p>saludo informal</p> <p>actividades actuales o modernas</p> <p>ejercicio físico</p> <p>velocidad, colorido interioridad locura</p> <p>locura nivel cultural elevado, extravagancia</p> <p>Coca Cola-siempre</p> <p>Coca Cola-siempre</p> <p>Coca Cola te ayuda a sentir</p> <p>con Coca Cola se puede comer y disfrutar</p>
<p>spot 2</p> <p>* ESTE ES EL MEJOR MOMENTO DE QUE TE <u>CORTES</u> EL PELO</p> <p>* LE <u>CAMBIES</u> LA IMAGEN A TU RECAMARA</p> <p>* <u>BUSEES</u> EN TU TINA</p> <p>* GRABES CASSETTES DE MUSICA TROPICAL</p> <p>* JUEGUES PING PONG CON UN HUEVO</p> <p>* TE <u>LEVANTES</u> A LAS 6 DE LA MAÑANA</p>	<p>activo transitivo modo imperativo, verbo reflexivo</p> <p>activo transitivo modo imperativo</p> <p>activo transitivo modo imperativo</p> <p>activo transitivo modo imperativo</p> <p>activo transitivo modo imperativo</p> <p>activo transitivo modo imperativo</p>	<p>TE actualices (cambies)</p> <p>Te actualices (cambies)</p> <p>locura</p> <p>disfrutar la música y la vida</p> <p>locura</p> <p>sólo por obligación, difícilmente por gusto</p>

**NO
EXISTE
PAGINA**

ENUNCIADO	TIPO DE VERBO	REFERENTES
<p>* <u>ESTUDIES</u> BIOLOGIA</p> <p>* LE <u>PONGAS</u> ESTEREO A LA CASA DE TU PERRO</p> <p>* <u>DESCANSE</u> EN UNA CAMA DE FAKIR</p>	<p>activo transitivo</p> <p>activo transitivo modo imperativo</p> <p>activo transitivo modo imperativo</p>	<p>obligación escolar</p> <p>locura</p> <p>locura</p>
<p>spot 3</p> <p>* SI VAS A INVITAR A UNA LINDA CHICA A <u>COMER</u>, <u>PUEDES</u> <u>PREPARAR</u> LO QUE <u>QUIERAS</u></p> <p>* CARNE TARTARA</p> <p>* HAMBURGUESAS</p> <p>* SUSHI</p> <p>* HELADO DE VAINILLA</p> <p>* ALCACHOFAS</p> <p>* PAPAS FRITAS</p> <p>* GALLETAS DE ANIS</p> <p>* CARNE ASADA</p> <p>* PERO LO QUE NO <u>PUEDES</u> <u>DEJAR</u> DE <u>HACER</u> ES <u>LLENAR</u> los vasos de coca cola bien fría</p>	<p>activo transitivo</p> <p>sustantivo común</p> <p>"</p> <p>"</p> <p>"</p> <p>"</p> <p>"</p> <p>"</p> <p>"</p> <p>activo transitivo</p>	<p>lique o imitación de algún estereotipo</p> <p>un tanto extravagante una "americanada" *</p> <p>de mucha moda; status social elevado</p> <p>tradicional</p> <p>un tanto extravagante</p> <p>comida chatarra</p> <p>un tanto extravagante</p> <p>tradicionalmente muy mexicana</p> <p>una imposición</p>
<p>spot 4</p> <p>* <u>CARPETAS</u></p> <p>* RANAS</p> <p>* DISCOS</p> <p>* COMPUTADORA</p> <p>* ACORDEON</p> <p>* LIBRETA</p>	<p>sustantivos comunes</p> <p>"</p> <p>"</p> <p>"</p> <p>"</p> <p>"</p>	<p>tradicional en la preparatoria y universidad</p> <p>locura</p> <p>cotorreo, diversión</p> <p>intelectual</p> <p>trampas de estudiantes</p> <p>tradicional</p>

* DE ESTADOS UNIDOS CIENTO POR CIENTO

ENUNCIADO	TIPO DE VERBO	REFERENTES
<p>* RESORTERA</p> <p>* TRAJE DE BAÑO</p> <p>* UNIFORME DE MILITAR</p>	<p>sustantivos comunes</p> <p>"</p> <p>"</p>	<p>travesuras ecológicas (si es contra los pajaritos)</p> <p>sensualidad y cotorreo</p> <p>desprestigio</p>
<p>spot 5</p> <p>* BRONCEADORES</p> <p>* REPELENTE</p> <p>* PALEACATE</p> <p>* IMPERMEABLE</p> <p>* LA PALITA PARA LA ARENA</p> <p>* UNA ARBILLA</p> <p>* GRABADORA</p> <p>* SPOKING</p> <p>* TU DENTISTA</p> <p>* UN ABRIGO DE PIEL</p>	<p>"</p> <p>"</p> <p>"</p> <p>"</p> <p>"</p> <p>"</p> <p>"</p> <p>"</p> <p>"</p> <p>"</p>	<p>playa</p> <p>mosquitos o insectos</p> <p>sudor</p> <p>lluvia</p> <p>playa, juego</p> <p>locura</p> <p>música, cotorreo</p> <p>locura (etiqueta-fiesta-status elevado-apariencia pero no en la playa)</p> <p>locura</p> <p>locura</p>
<p>spot 6</p> <p>* MMM... ESTOS TAQUITOS ME <u>QUEDARON</u> DELICIOSOS</p> <p>* <u>DAME</u> MAS</p> <p>* MMM... ¡AY! ESTAN PICO-SISTIMOS QUE BARBARO</p> <p>* ¡SSSI POR FAVOR <u>DAME</u> UNA COCA COLA BIEN FRIA</p> <p>* ¡AH! COCA COLA ME <u>SALVASTE</u></p>	<p>activo transitivo y reflexivo</p> <p>activo intransitivo</p> <p>de estado</p> <p>activo transitivo</p> <p>activo transitivo y reflexivo</p>	<p>egolatría</p> <p>insatisfacción</p> <p>necesidad de quitar el sabor picante con alguna bebida, en este caso Coca Cola</p> <p>súplica</p> <p>idealización</p>

ENUNCIADO	TIPO DE VERBO	REFERENTES
<p>¿OTRO TAQUITO?</p> <p>* NO, <u>DAME</u> MAS COCA COLA</p>	<p>no es enunciado porque no tiene verbo</p> <p>activo transitivo</p>	<p>representa un reto porque los taquitos están muy picosos</p> <p>frase netamente comercial</p>
<p>spot 7</p> <p>* SOL, SOL, SOL, <u>VEN Y VIVE, VIVE, VIVE</u></p> <p>* COCA COLA</p> <p>* <u>SIENTE</u> EL CALOR DEL SOL</p> <p>* ¿TE <u>PONGO</u> BRONCEADOR?</p> <p>* ¡CLARO!</p> <p>* SOL, SOL, SOL, <u>SIENTELO</u> EN TU PIEL</p>	<p>activo intransitivo</p> <p>sustantivos comunes</p> <p>activo transitivo</p> <p>activo transitivo</p> <p>activo transitivo</p>	<p>playa, vivir</p> <p>nombre de marca</p> <p>vive, vivir</p> <p>contacto físico un tanto íntimo</p> <p>completa aprobación</p> <p>vive, vivir</p>
<p>spot 8</p> <p>* ESTE <u>ES</u> UN DIA MUY FAMILIAR</p> <p>* YA VA A <u>SER</u> LA HORA DE LA COMIDA</p> <p>* DON PEPE ME DA UNA COCA COLA FAMILIAR</p> <p>* A MI TAMBIEN PARA <u>LLEVAR</u></p> <p>* YO LA <u>QUIERO</u> BIEN FRIA</p> <p>* CALMA, CALMA, AHORA LOS <u>ATIENDO</u> A TODOS</p> <p>* COCA COLA <u>ES</u> MUY FAMILIAR EN TU MESA</p>	<p>de estado</p> <p>activo transitivo</p> <p>activo transitivo</p> <p>activo transitivo</p> <p>activo intransitivo</p> <p>activo transitivo</p> <p>de estado</p>	<p>familia, unión</p> <p>reunión familiar</p> <p>pedimento</p> <p>la familia va a comer con Coca Cola</p> <p>me gusta Coca Cola muy fría (porque sólo así sabe bien)</p> <p>los clientes se desesperan por una Coca Cola</p> <p>implicación del perceptor, Coca Cola como otro miembro de la familia.</p>

ENUNCIADO	TIPO DE VERBO	REFERENTES
spot 9 * CON UN MOLE ROJO * UNAS QUESADILLAS ¡GUAU! * O UNA CECINA ENCHILADA ¡JUY! * ¿TODAVIA <u>ALCANZO</u> ?	sustantivos comunes " " activo intransitivo	tradicional, muy mexicano " " Coca Cola siempre se acaba
spot 10 * LA COMIDA <u>ESTA</u> LISTA * ¡JUY ESTE MOLE ROJO SI QUE <u>PICA</u> ! * LA CFCINA <u>ESTA</u> MMM .. * <u>SIRVEME</u> UN VASO DE COCA COLA	activo transitivo activo transitivo de estado activo transitivo modo imperativo	la hora de comer tradicional, muy mexicano " sabe muy bien es una orden
spot 11 * ¿QUE POR QUE <u>COMPRO</u> COCA COLA FAMILIAR? * BUENO, PORQUE <u>RINDE</u> MUCHO * NOS <u>ALCANZA</u> PARA TODOS * LA <u>SIRVO</u> BIEN FRIA * MI ESPOSO LA <u>DISFRUTA</u> * LOS CHICOS LA <u>PIDEN</u> * ¡AHÍ Y PORQUE <u>TMBIEN</u> LA <u>TOMA</u> MI SUEGRA	activo transitivo activo intransitivo activo transitivo activo transitivo activo transitivo activo transitivo activo transitivo	parece una pregunta que nunca se habla hecho a sí misma Coca Cola es rendidora " porque sólo así sabe bien justificación de la compra, frase con doble sentido justificación de la compra para toda la familia, burla, mofa

ENUNCIADO	TIPO DE VERBO	REFERENTES
<p>spot 12</p> <p>¡UY PARA <u>EMPEZAR</u> SU TAMAÑO NOS <u>ALCANZA!</u></p> <p>* SIEMPRE LA <u>TOMAMOS</u></p> <p>* LA <u>ENCUENTRO</u> EN LA TIENDA</p> <p>* LA <u>TENGO</u> SIEMPRE EN CASA PORQUE <u>ES</u> MUY MUY FAMILIAR</p> <p>* ¡AH! Y PORQUE LA <u>COMPARTO</u> CON MIS VECINAS</p>	<p>activo transitivo</p> <p>activo transitivo</p> <p>activo transitivo</p> <p>activo transitivo de estado</p> <p>activo transitivo</p>	<p>Coca Cola es rendidora costumbre, mal hábito, vicio, poco sano</p> <p>producto muy común</p> <p>como otro miembro de la familia</p> <p>Coca Cola es un producto que sirve como pretexto para establecer relaciones sociales</p>
<p>spot 13</p> <p>* ¡AY! EL SABOR DE COCA COLA <u>ES</u> SENSACIONAL</p> <p>* Y EL TAMAÑO FAMILIAR LO <u>LLEVO</u> A LAS FIESTAS</p> <p>* MIS AMIGAS ME LA <u>PIDEN</u> CUANDO <u>HACEMOS</u> LA TAREA</p> <p>* DESPUES DE <u>NADAR</u></p> <p>* CUANDO <u>VENOS</u> LA TELE</p> <p>* EN LA COMIDA</p> <p>* PORQUE <u>ES</u> MUY, MUY FAMILIAR</p> <p>* AH! Y PORQUE A MI NOVIO LE <u>EXCANTA</u></p>	<p>de estado</p> <p>activo transitivo</p> <p>activo transitivo</p> <p>complemento de tiempo</p> <p>complemento de modo</p> <p>complemento de modo</p> <p>de estado</p> <p>activo transitivo</p>	<p>Coca Cola sabe deliciosa</p> <p>porque es rendidora</p> <p>porque gusta a los jóvenes y es una acompañante</p> <p>¿para reponer las energías perdidas? frase chusca</p> <p>el perfecto duo enajenante: Coca Cola-tv</p> <p>no puede faltar</p> <p>como otro miembro de la familia</p> <p>justificación de la compra</p>

ENUNCIADO	TIPO DE VERBO	REFERENTES
spot 14 * NAVIDAD ES LA LLEGA- DA DE UN SER MAGICO * TU EMBOTELLADOR DE COCA COLA TE DESEA UNA FELIZ NAVIDAD	de estado activo transitivo	publicitariamente hablando y en este contexto, se trata de Coca Cola típico mensaje y deseo navideño en la sociedad mexicana
spot 15 * HOY COMO AYER Y COMO MAÑANA TU EMBOTELLADOR DE COCA COLA TE DESEA QUE TUS SUEÑOS SE HA- GAN REALIDAD Y QUE TO- DOS LOS PUEBLOS DEL MUNDO VIVAN LA SENSACION	activos transitivos	Coca Cola predica sus más de 100 años de existencia, típico mensaje y deseo navideño en la sociedad mexicana

Contabilizando lo anterior, tenemos:

VERBOS DE ESTADO: 10
 ACTIVOS TRANSITIVOS: 42
 ACTIVOS INTRANSITIVOS: 5
 SUSTANTIVOS COMUNES (SIN VERBOS): 30
 COMPLEMENTOS DE MODO: 2
 COMPLEMENTOS DE TIEMPO: 1
 ADJETIVOS: 1

¿Qué significa lo anterior?

Como se puede observar, la cantidad mayoritaria corresponde a los verbos activos transitivos que expresan una acción que recae directamente en un objeto. Esto tiene mucha lógica y sentido si pensamos que la publicidad predicativa atribuye adjetivos y acciones inherentes al producto. Como se ve claramente se desarrollan acciones que se relacionan directamente con Coca Cola.

En forma consecutiva descendiente siguen los verbos de estado que hacen referencia a un sujeto del que expresan ciertos atributos pero que no están relacionados con ningún objeto. Creo que esto es muy relativo porque en la publicidad --cualquier género-- se debe hacer referencia a un objeto (del que se hace la

publicidad) si no, no habría de qué hablar. La clasificación correspondiente se hizo más bien tomando en cuenta la segunda parte de la definición transcrita anteriormente: "un modo de ser más o menos estable". Es decir, no se hace referencia a un momento permanente y determinante sino a algo circunstancial, que de cualquier forma se relaciona con Coca Cola.

Finalmente quedan los verbos intransitivos, los cuales expresan acciones que no quedan completadas en ningún objeto. Como se puede observar la cantidad en que aquí se presentan es mínima, ya que es obvio que la publicidad de Coca Cola se deba referir a algo y concluir en algún objeto necesariamente.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- (1) PENINOU, Georges. SEMIOTICA DE LA PUBLICIDAD. p. 62
- (2) PENINOU, G. OB CIT, p. 63
- (3) PRIETO, Daniel. ELEMENTOS PARA EL ANALISIS DE MENSAJES, p. 92
- (4) VICTOROFF, David. LA PUBLICIDAD Y LA IMAGEN, pp. 52,53
- (5) PRIETO, Daniel. OB CIT, p. 19
- (6) SECO, Rafael. MANUAL DE GRAMATICA ESPAÑOLA. p. 60
- (7) IDEM.
- (8) IBIDEM, p. 62
- (9) IBIDEM, p. 68

**NO
EXISTE
PAGINA**

CAPITULO 6

FUNCIONES DEL LENGUAJE

**NO
EXISTE
PAGINA**

6.1 FUNCIONES DEL LENGUAJE EN LA

PUBLICIDAD DE COCA COLA

Desde el momento en que se analiza el mensaje gramatical de la publicidad de Coca Cola se está tratando directamente con el lenguaje verbal. Este tipo de lenguaje presenta diferentes funciones cuando se trata de publicidad y este es el estudio que a continuación se presenta. ¿Cuáles son las funciones que se encuentran implicadas en los comerciales de Coca Cola?

El proceso de la comunicación tiene como objetivo enviar un mensaje que sea entendible y que provoque una retroalimentación o algún comportamiento o acción --como puede ser consumir--.

Para que el mensaje sea operativo, como lo llama Roman Jakobson, se necesitan diversos elementos. "Todos estos factores indisolublemente implicados en toda comunicación verbal podría ser esquematizados así: " (1)

CONTEXTO
DESTINADOR ----- MENSAJE ----- DESTINATARIO
CONTACTO
CODIGO

De estos elementos parte Jakobson para definir las funciones básicas de la comunicación verbal: (2)

REFERENCIAL
EMOTIVA ----- POETICA ----- CONATIVA
FATICA
METALINGUISTICA

En todos los mensajes existen todas las funciones del lenguaje, sin embargo siempre hay alguna que predomina sobre las demás. En los mensajes publicitarios también hay funciones que se reconocen como dominantes. De esta manera Péninou atribuye a la publicidad tres funciones esenciales: implicative, referencial y poética. No obstante Jakobson en su libro Ensayos de Lingüística General dice que la función poética sólo se presenta en las poesías "la función poética proyecta el principio de la equivalencia del eje de la selección al eje de la combinación" (3), es decir, la poesía da más importancia a la selección de las palabras en un sintagma, que a la combinación de las mismas, y ningún comercial de Coca Cola, en su parte verbal o escrita, por excelente que parezca la composición del mensaje --como podría

ser el spot 15 de radio--. jamás será poesía. Por tanto, esta función de antemano queda descartada en este análisis.

6.2 FUNCION IMPLICATIVA

6.2.1 PUBLICIDAD IMPRESA

Georges Péninou define esta función de la siguiente manera: "Toda publicidad procura implicar al destinatario: cumple así una función implicativa" (4) o conativa, como la llama Roman Jakobson, "cuando el mensaje se orienta hacia el destinatario, esta función halla su más pura expresión gramatical en el vocativo y el imperativo... las oraciones de imperativo difieren fundamentalmente de las declarativas (en que) el imperativo no puede ser sometido a la pregunta ¿es o no es verdad?, que muy bien puede hacerse a oraciones como 'bebí', 'beberé', 'bebería'. A diferencia de las oraciones en imperativo, las declarativas pueden transformarse en oraciones interrogativas '¿bebí?', '¿beberé?', '¿bebería?'. (5)

¿En qué forma implica al perceptor la publicidad impresa de Coca Cola?

ANUNCIO 1

1. Principalmente con la frase "¡Vive la Sensación!". ¿Quién vive la sensación? Tú como consumidor cuando bebas Coca Cola vivirás las mismas sensaciones que los personajes (sensaciones gratas). APARICION DEL IMPERATIVO: VIVE.
2. "Disfruta Coca Cola": igual que en el enunciado anterior, al utilizar el pronombre personal "tú" en forma tácita, está implicando al perceptor. APARICION DEL IMPERATIVO: DISFRUTA.
3. En cuanto a la imagen se trata más bien de identificación o proyección del consumidor con los personajes.

ANUNCIO 2

1. y 2. Como aparecen las mismas frases que en el anuncio anterior, se da una implicación en la misma forma, a través del imperativo.
3. Icónicamente: considero que existe implicación si observamos el siguiente detalle: las manos que tocan la cara del joven podrían ser las del perceptor. Esto es por su posición que es un tanto rara si las observamos en relación con la posición de la muchacha.

ANUNCIO 3

1. y 2. De igual forma que en los anuncios anteriores, por medio del uso del imperativo.
3. En la imagen: se puede dar la identificación o proyección en los papás perceptores, ya que en el anuncio vemos a la niña y al padre disfrutándose mutuamente. También puede ser que existe la proyección o identificación con la niña del anuncio. Esto puede presentarse en una niña de cualquier edad.

ANUNCIO 4

1. y 2. De igual forma que en el mensaje verbal de los tres anuncios anteriores, a través del imperativo.
3. Respecto a la imagen también puede haber identificación o proyección de los perceptores, ya sea con alguno de los dos jóvenes al tener la sensación de celebrar un momento, vivir una alegría intensa, tener proyección con el vestuario de los personajes, con sus cualidades físicas, con las actitudes o el status social.

La imagen publicitaria está hecha pensando en el destinatario, es decir en el consumidor, el cual constituye el punto central de cualquier mensaje publicitario. Por tanto es ante todo IMPLICATIVA "es una imagen de intimación, de interpelación. A nivel verbal corresponde al imperativo". (6)

Por último, un detalle interesante por destacar es que en ninguno de los cuatro anuncios aparece una sola persona, son de dos a cuatro personajes, y en cada mensaje se ve solamente a una persona que porta el refresco. Probablemente sea esa figura a la que el emisor pretende implicar principalmente.

EN EL MENSAJE ESCRITO

FORMA DE IMPLICACION

- | | |
|------------------------|---|
| 1. COCA COLA | ninguna, corresponde al nombre de marca. |
| 2. ¡VIVE LA SENSACION! | verbal, uso de la 2a. persona del singular;
modo verbal imperativo. |
| 3. DISFRUTA COCA COLA | verbal, por el uso de la 2a. persona del
singular; modo verbal imperativo. |

EN EL MENSAJE ICONICO

En el momento de abordar el mensaje publicitario en su conjunto, y tomando en cuenta el mensaje icónico, hay un relato porque no se está hablando de publicidad de presentación del producto --según Georges Péninou el equivalente de la situación del discurso en la imagen es esencialmente el sistema de presentación del producto-- sino un mensaje que está orientado a la preservación de la marca.

En general, al observar los tres primeros anuncios de revista, hay situaciones de anécdotas (lo cual es equivalente a la situación del relato en la imagen); son situaciones espontáneas, que presentan sólo un momento. Los personajes no se encuentran de frente y presentando el producto, sino que están a tres cuartos, o de frente pero con la mirada desviada de tal forma que no miran al perceptor y al producto, que "puede ser parte integrante de la escena, y figura, además, como un elemento de exposición, o puede participar de lleno, en cuanto elemento central o dominante de la anécdota que entonces pasa a ser un pretexto evidente". (7)

Respecto al cuarto anuncio impreso, según la clasificación que hace Péninou, la imagen resulta característica del relato, ya que los personajes aparecen completamente de perfil, sin mirar al perceptor y pasan a ser parte de una anécdota, por ser el perceptor quien los mira a ellos. "En la imagen que recurre a 'él' --o a 'ellos' gramaticalmente hablando, como en este caso-- los personajes aparecen de perfil o de espaldas; no miran al lector, sino es éste quien les mira. Así pasamos del régimen del discurso al del relato. Ya no hay posibilidad de implicación inmanente. Esto, sin embargo, no significa que desaparezca totalmente la posibilidad de implicación: ésta subsiste, pero se efectúa por transferencia o proyección de los sentimientos del lector sobre los personajes de la imagen". (8)

No obstante, a mi juicio, parece más interesante la implicación por medios psíquicos de la que puede presentarse verbalmente, porque aquélla puede tocar más profundamente de lo que significa la implicación del destinatario.

6.2.2 PUBLICIDAD EXTERIOR

IMPLICACION EN EL MENSAJE ESCRITO

PANEL 1

El mensaje implicativo aparece en los siguientes enunciados:

1. En el enunciado imperativo ¡Vive la Sensación!, al utilizar el pronombre personal "tú" en forma tácita, Coca Cola está implicando al perceptor: tú vive la sensación (agradable) que están viviendo los personajes de la ilustración.
2. "Disfruta Coca Cola": es un enunciado imperativo que, al igual que el anterior, implica al perceptor en forma tácita.
3. Respecto a la imagen nuevamente se presenta la implicación a través del mecanismo de identificación o proyección del perceptor sobre los personajes del anuncio.

PANEL 2

1. Otra vez con el enunciado imperativo "¡Vive la Sensación!"
2. Con la frase imperativa "Disfruta Coca Cola", que aparece dos veces (redundancia).

3. Icónicamente, en la segunda parte del panel --lado derecho-- existe implicación si se observa el popote que sale de la botella del refresco y que nadie ocupa: ¿no podría ser también, aparte de que se considera que el muchacho beba en él, para el perceptor?

IMPLICACION EN EL MENSAJE ICONICO

En el primer panel hay una situación icónica de relato. Esta imagen presenta, en apariencia porque se sabe que está perfectamente estudiada, una situación "espontánea", "anecdótica", donde los personajes aparecen de perfil al espectador.

De acuerdo con lo estudiado por Georges Péninou en su libro Semiótica de la Publicidad, las anteriores son características de la publicidad del relato, que hace la evocación de marca atribuyéndole ciertos atributos al producto. Aquí no hay implicación directa sino una transferencia de sentimientos del perceptor.

Considero que en el segundo panel se presenta la misma situación debido a que no existe un presentador haciendo la respectiva presentación, y además se ve una situación momentánea y espontánea.

MENSAJE ICONICO

FORMA DE IMPLICACION

PANEL 1

icónicamente se da por mecanismos de transferencia

PANEL 2

con el popote sobrante de la botella de Coca Cola y también por transferencia de sentimientos, emociones y sensaciones del perceptor.

6.2.3 PUBLICIDAD RADIOFONICA

FUNCION IMPLICATIVA

SPOT 1. Existe implicación verbal en los siguientes enunciados:

(TU) TE metas a clases de aeróbics; (TU) DISFRUTA cada momento; con Coca Cola (TU) VIVE la sensación.

No se hace uso directo del pronombre personal "tú"; sin embargo está en forma implícita, además del uso del modo imperativo, típica forma de implicar al perceptor en el sentido verbal.

SPOT 2: (TU) implicación verbal y uso del imperativo:

TE cortes el pelo; LE cambies la imagen a TU recámara; BUSEES en TU tina; GRABES cassettes de música tropical; JUEGUES ping pong con un huevo; TE LEVANTES a las 6 de la mañana; ESTUDIES Biología; LE PONGAS estéreo a la casa de TU perro; DESCANSES en una cama de fakir; SABOREES cada momento con Coca Cola.

SPOT 3: si VAS a invitar... PUEDES preparar lo que QUIERAS; no PUEDES dejar de hacer; con Coca Cola VIVE la sensación.

Analizando los verbos empleados se puede observar que tienen un sentido hasta cierto punto positivo —como si le quisieran "echar porras" al perceptor—, sin embargo con el empleo del enunciado NO PUEDES DEJAR DE HACER, hay un sentido completamente imperativo.

SPOT 4: si VAS a la escuela PUEDES llevar lo que QUIERAS; lo que no PUEDES dejar de llevar para TU maestra y para TI es...; con Coca Cola VIVE...

En el segundo enunciado aparece una implicación directa: PARA TI. No hay lugar a dudas que se le habla a cada perceptor en especial. En los enunciados restantes hay implicación verbal.

SPOT 5: si VAS a la playa PUEDES llevar lo que QUIERAS; TU dentista; lo que no PUEDES dejar de hacer es llevar TU hielera.

De igual forma aparecen implicaciones verbales con uso del modo imperativo.

SPOT 6: con Coca Cola VIVE la sensación.

En este anuncio más bien puede presentarse algún mecanismo de identificación o proyección del perceptor.

SPOT 7: VEN y VIVE, VIVE, VIVE; SIEMTE el calor del sol; ¿TE PONGO bronceador?; SIEMTELO en TU piel; con Coca Cola VIVE la sensación.

Uso de implicaciones verbales por medio del pronombre y de verbos, así como del modo imperativo.

SPOT 8: Coca Cola familiar es muy familiar en TU mesa.

Uso de implicación por medio de adjetivo posesivo.

SPOTS 9,10,11,12 y 13: con Coca Cola VIVE la sensación.

En estos anuncios se usa la implicación verbal y los adjetivos posesivos.

SPOT 14: TU embotellador de Coca Cola TE desea...; con Coca Cola VIVE la sensación. Existe una implicación en la misma forma que en los anuncios anteriores.

SPOT 15: TU embotellador de Coca Cola desea que TUS sueños...; que todos los pueblos del mundo (USTEDES) VIVAN; con Coca Cola VIVE la sensación.

Existen implicaciones verbales; al igual que en el spot anterior quieren hacer sentir que la embotelladora es TUYA, en el segundo enunciado de este spot hay una

implicación menos directa o más sutil, porque definitivamente todo espectador es parte de un pueblo; sin embargo, no deja de haber implicación, sólo es más persuasiva.

6.3 FUNCION REFERENCIAL

6.3.1 PUBLICIDAD IMPRESA

Lógicamente la publicidad se hace para difundir la existencia de algún producto o servicio, en cuyo caso se habla de un objeto. Por tanto, en la publicidad siempre se hace referencia a dicho objeto: esta es la función referencial "en cualquier circunstancia, el objeto sigue siendo aquello alrededor de lo cual, o a propósito de lo cual, se construye el manifiesto publicitario". (9)

MENSAJE REFERENCIAL

Esta función puede transmitirse indistintamente por vía escrita o icónica: su papel es referir al perceptor hacia el objeto publicitado porque proporciona un duplicado del objeto que da más información que significación. Considero que para entender mejor esta función es bueno hablar un poco acerca de lo que significa el referente.

EL REFERENTE

En la comunicación siempre se habla con respecto a algo: la naturaleza, los objetos producidos por el hombre, los animales, "entes que ni existieron, ni existen, ni existirán", cualidades, etc. Ese algo es el objeto de referencia de la comunicación que no está sometido al requisito de existencia ni al requisito de la no-contradicción". (10)

El objeto de referencia se define como aquello a propósito de lo cual se comunica. Este tiene la función de objeto material o ideal de la comunicación. Desde el punto de vista de la comunicación, los entes con los que referencialmente pueden relacionarse los sujetos, pueden agruparse así: entidades de la naturaleza, seres humanos, entes de razón y entes ideales (belleza, gloria, abstracción, ídolo, el unicornio, etc), y aconteceres.

El tipo de relación que, en el caso de esta tesis, se establece entre el objeto de referencia y el receptor del mismo es la siguiente: relación sujeto-objeto de referencia. El emisor está en el interior del sistema de comunicación, en esta caso publicitaria; el objeto se encuentra fuera del sistema y el receptor está afuera del mismo, pero siempre implicado en el sentido del mensaje.

Respecto a las relaciones que se establecen dentro del sistema de comunicación, "sea el ente ideal 'bueno'. 'Bueno' puede constituirse en un componente del sistema de comunicación a nivel de la representación de cualquier objeto de referencia al que se le atribuya esa cualidad; o como representación de la cualidad misma, la cual será de objeto de referencia". (11)

Por tanto, se entiende por objeto de referencia de la comunicación aquellas ideas, valores, emociones, sentimientos, aspiraciones, categorías, relaciones, objetos, personas, grupos o instituciones a propósito de los cuales se habla.

En esta investigación se tiene un doble objeto de referencia. Por un lado, el producto publicitado, del cual se estudia su publicidad: la Coca Cola. Por el otro, las cualidades que se le atribuyen por medio de dicha publicidad. Al respecto del primer objeto de referencia, ya se analizó el grado de información que se proporciona en la publicidad y sus respectivas significaciones. Y por el lado de las cualidades atribuidas, es conveniente definir las para comprenderlas como referentes de quien analiza esto. (En este mismo capítulo, más adelante se encuentra el glosario de referentes).

Pero ahora veamos, desde luego que en la publicidad impresa de Coca Cola se hace referencia al refresco, ¿en qué forma?

ANUNCIO 1: un grupo de amigos o camaradas disfrutan de la música, de un momento de diversión y alegría acompañado de Coca Cola. Es decir, Coca Cola puede ser una compañera de los personajes y de este tipo de situaciones.

ANUNCIO 2: una pareja vive un momento divertido y tierno en compañía de Coca Cola. Nuevamente el refresco tiene el papel de compañero en esta situación.

ANUNCIO 3: La Coca Cola tiene la función referencial de un acompañante o participante en esta situación.

ANUNCIO 4: una pareja celebra un momento en forma excitante y alegre, desde luego acompañada de Coca Cola. El refresco es una parte de esta "alegre sensación".

6.3.2 PUBLICIDAD EXTERIOR

¿En qué forma se hace referencia al producto en la publicidad exterior?

PANEL 1: un par de muchachas jóvenes (amigas o hermanas) disfrutan de su amistad o su encuentro en compañía de Coca Cola. Esto significa que la bebida forma

* DICE MANUEL MARTIN SERRANO QUE EL OBJETO DE REFERENCIA QUEDA SIEMPRE AL EXTERIOR DE LA COMUNICACION Y ESTA, EN CUANTO TAL, NO LE AFECTA, CUANDO LOS ACTORES HACEN USO DE ESE OBJETO COMO RESPUESTA A UNA SITUACION COMUNICATIVA, ESTA PIERDE SU FUNCION DE OBJETO DE REFERENCIA Y SE CONVIERTE EN OBJETO DE USO; ENTONCES FUNCIONA COMO ESTIMULO, PRODUCTO, HERRAMIENTA O SUSTANCIA EXPRESIVA, PERO LA COMUNICACION A PROPOSITO DE ESE OBJETO DE REFERENCIA HA SIDO SUSTITUIDA POR LA ACCION SOBRE EL MISMO. (12)

parte importante en la situación. Posiblemente hasta se le otorgue la calidad de un integrante más --personalización del producto--.

PANEL 2: La Coca Cola tiene una función referencial crucial en el lique entre una pareja de jóvenes, puesto que pasa a ser la primera forma de contacto entre los dos. El popote es el medio para lograr ese acercamiento (lique), según dice la imagen.

6.3.3 PUBLICIDAD RADIOFONICA

El refresco Coca Cola tiene el papel de acompañante que hace disfrutar las actividades descritas anteriormente en los spots 1,2,3,4 y 5.

En el sexto anuncio, Coca Cola tiene el papel de bebida refrescante que quita el sabor picante de la comida mexicana (aunque se sabe que esto no es cierto); además se le otorga a la Coca Cola el papel de salvadora ("Coca Cola me salvaste").

En el séptimo comercial hacen referencia a la playa, al calor, donde una vez más, la Coca Cola juega un papel importante en la mitigación de la sed. Es decir, la playa es un lugar ideal para consumir la bebida, además de que este spot connota cierta sensualidad; hay un amarre entre Coca Cola-playa-piel-sensualidad-sexualidad.

Del octavo al décimo tercero spots hacen referencia a distintas situaciones familiares en donde todos los miembros de la familia, incluyendo las amistades y los novios consumen "gustosamente" Coca Cola. Además se incluyen supuestas entrevistas a consumidoras, quienes dan una serie de atribuciones (positivas) al producto.

Los últimos dos comerciales hacen referencia a la Navidad. Por medio del mensaje lingüístico se hacen un amarre entre los valores que esta celebración representa para las personas y la Coca Cola.

6.3.4 GLOSARIO DE REFERENTES (sensaciones)

ALEGRIA: es un estado emocional que se expresa con una actitud agradable. El rostro de una persona que siente alegría, o que está contenta, puede fácilmente expresar una sonrisa. En esta investigación identifiqué la alegría con una sonrisa, o con la risa misma.

AMOR FILIAL: es una forma de expresar un sentimiento de aceptación incondicional que se presenta entre la familia y los amigos.

AMOR EROTICO: "el amor es un sentimiento de adhesión hacia otra persona, provocado a veces por atracción, relaciones o situaciones sexuales, y que presenta una gran variedad de manifestaciones psicológicas y fisiológicas." (13)

Básicamente entiendo el amor erótico como un sentimiento de atracción entre una pareja (mujer y hombre) y que se caracteriza por la sexualidad. Es un sentimiento condicionado, teóricamente único entre una persona y otra del sexo opuesto.

JUVENIL: es una característica que le otorgo a la gente joven, es decir, a los adolescentes y adultos entre 18 y 30 años. Desde luego que una persona de edad más avanzada puede seguir siendo "joven de espíritu", entendiendo esto como una persona de carácter definido pero que no presenta en su forma de pensar o actuar, tantos dogmas o prejuicios, que tiene buena disposición hacia las cosas o situaciones nuevas y, finalmente, que acepta el cambio o las sugerencias nuevas.

FRESCURA: es una característica que encuentro expresada en la publicidad de Coca Cola a través de la gente joven, "fresca", en el vestuario de ésta, en el colorido de la ropa y en sus actitudes. La entiendo como lo contrario de lo añejado, lo pasado de moda o con mucho abolengo.

DISFRUTE/GOCE: es una actitud que considero que se expresa por medio de la sonrisa o la franca risa de una persona, llevando esto a los extremos, porque desde luego que alguien puede estar gozando o disfrutando algo y expresarlo con una actitud serena, es decir, entiendo el goce como el hecho de vivir enteramente un momento con agrado y alegría.

MODERNO/ACTUAL: adjudico esta característica a alguien que vive un tanto conforme a la moda, es decir, que vive con lo impuesto a nuestra sociedad en una época determinada (moda, vestido, peinado, colores, actitudes deshinidibas, complexión delgada, etc)

ENTUSIASMO: lo entiendo como una actitud que es reflejada sobre todo en la alegría, el placer o la emoción con que una persona realiza algo. El entusiasmo es interno en una persona, pero se puede expresar físicamente y contagiar a otros.

RISA: "reacción emotiva o social que se compone de movimientos compulsivos del diafragma y expulsión ruidosa del aire de los pulmones. (Estimulada generalmente por situaciones que provocan una idea de incongruencia, sentimiento de superioridad, alivio súbito de la expectación o de la tensión, etc., y en un tono afectivo agradable. Suscitada asimismo como una expresión social de aprobación, acuerdo, felicidad o como medio para engañar. Generalmente acompañada de una reacción facial llamada sonrisa.) (14)

AMISTAD/CAMARADERIA: la amistad se puede definir como "una relación social entre dos individuos caracterizada por una atracción y cooperación mutuas, en la que el factor de la atracción sexual no existe o no se subraya." (15)

Entiendo la camaradería precisamente como ese comportamiento de cooperación entre dos personas o más y que se expresa entre los amigos, los hermanos, la familia e inclusive, entre las parejas.

EXTASIS: es un estado emocional que es causado por una alegría o un entusiasmo excesivos. Puede ser el apogeo de una situación, de tal forma que resulta momentánea.

TERNURA: es una actitud característica del amor, del afecto, del cariño. Se expresa en forma suave, agradable, a través del contacto físico, de la mirada, del tono en que hablamos, etc.

SENSUALIDAD: "sensual: aplicase a los gustos y deleites de los sentidos, a las cosas que los incitan o satisfacen, a las personas aficionadas a ellos./ Perteneciente al apetito carnal." (16)

La sensualidad la encuentro en los personajes que en la publicidad de Coca Cola expresan amor erótico, a través de cierta coquetería, o contacto físico que incita a las relaciones sexuales. Se expresa en la forma de mirar, en los labios gruesos y pintados, en una boca entreabierta, como la del anuncio impreso 4, o el panel 2.

FRATERNIDAD: la entiendo como una actitud propia del amor filial, de los amigos y camaradas; se expresa con el contacto físico (por ejemplo, con un abrazo) o simplemente con la buena disposición y cooperación entre los personajes.

CARIÑO: es una forma de expresar el amor (erótico y filial) o la afición hacia una persona; se puede detectar por la cercanía y el contacto físico que se ve en la publicidad (impresa y exterior) de Coca Cola, por el tono amigable con que se hablan entre sí los personajes de la publicidad radiofónica del refresco que nos ocupa.

"LIQUE": lo entiendo como el momento o la situación en la cual una persona (hombre o mujer) está declarando su atracción física o su deseo sexual hacia la otra. Lo identifico como el preludio de un noviazgo o una relación sexual.

SERIEDAD: la entiendo como una actitud de interioridad en una persona, la cual se refleja en un rostro sin sonrisa o ecuéñime.

STATUS SOCIAL: este concepto se puede ubicar dentro del complejo mundo de las relaciones sociales establecidas en la forma de producción capitalista. De esta forma, se habla de un sistema con estructuras bien determinadas. La publicidad es parte de una de estas estructuras, cuyo objetivo es acelerar el proceso de producción de plusvalía, para lo cual es indispensable vender, y para lograrlo, hay ciertos mecanismos utilizados por los publicistas. Uno de ellos es el empleo del discurso publicitario, el cual tiende a eliminar la utilidad básica que ofrecen los productos, para entonces verlos como signos distintivos, signos de status social.

De esta forma se puede decir que una joven que usa ropa moderna, fina, etc., tiene (o quiere aparentar) determinado status social, porque ella logra, a través de la moda, distinguirse, diferenciarse y proyectar dicho status.

Así pues, en la publicidad de Coca Cola se pueden observar personajes con apariencias de status social elevado, denotado, precisamente, por el vestuario, etc., porque en ningún momento la Coca Cola presenta en su publicidad un albañil, un obrero, etc. (17)

ESTEREOTIPO: es la resultante de un modo de captación pragmática de la realidad, en la cual interviene la actitud emocional y volitiva de los individuos o grupos sociales. Resulta un modo esencialmente subjetivo de aproximación dominado por lo valorativo. Por ejemplo, los estereotipos sociales que fijan cierta imagen de la clase obrera o de la clase alta, imagen capaz de guiar los comportamientos entre las clases sociales. (18)

En el caso de la publicidad de Coca Cola, detecto estereotipos de belleza femenina con modelos de piel blanca, rubias, delgadas, lo cual, de acuerdo con los estereotipos establecidos, significa gente de clase social alta. Este tipo de mujeres representa el modelo de belleza aceptado por la sociedad mexicana en la actualidad (lo que es igual a que quien posee estas características tiene amplias posibilidades de ser aceptada, feliz, con éxito -según la publicidad-).

De la misma forma clasifico a las modelos aparecidas en esta publicidad, cuyas características son las siguientes: piel apañada, delgadas, de cabello rizado o lacio, de tonos rojizos o tendentes al castaño medio y/o claro.

Igualmente considero a los hombres aparecidos en la publicidad impresa de Coca Cola: pueden ser blancos, de cabello rubio; apañados de cabello castaño o de tonos rojizos. Estos son prototipos de "belleza masculina", es decir, varones completamente aceptables, desde el punto de vista físico, para las mujeres.

ESTEREOTIPOS DE COMPORTAMIENTO: (O ACTANTES, según Greimas) son arquetipos o modelos en que, por ejemplo, un padre y su hija (anuncio impreso # 3), deben convivir, de cómo debe convivir una pareja, cómo debe "ligar".

OCIOSIDAD: la entiendo como un momento o una situación en la cual, a pesar de estar en compañía de un grupo de amigos, o de la pareja, no se está realizando una actividad productiva o específica.

AGRADO: lo entiendo como una forma de empatía entre los personajes; obviamente existe aceptación entre ellos y puede haber contacto físico fácilmente.

CALIDEZ: la considero como una forma de redundar sobre la camaradería, la fraternidad y la aceptación entre los personajes.

VICOR: lo identifico con los colores cálidos presentados en la publicidad impresa de Coca Cola, con las sonrisas o francas risas de los personajes. Connota vida.

FELICIDAD: es un estado de satisfacción general que se caracteriza por el contento con la vida en conjunto. En esta tesis identifico la felicidad con una sonrisa y con el disfrute de la situación.

LOCURA SIMPATICA ("COTORREO"): cualidad que identifico en los primeros cinco spots de radio. La puedo definir como la descripción de ciertas actividades que no resultan muy comunes, para mí, pero que finalmente parecen simpáticas, por ejemplo, ponerle estéreo a la casa del perro. Lo asocio con el "cotorreo" porque considero que en estos comerciales, que tienen cierto sentido del humor, se mencionan sólo para provocar cierta simpatía por parte del receptor, y no para fomentar el ejercicio de las mismas.

EXTRAVAGANCIA: es un concepto estrechamente ligado al anterior, refiriéndome a las actividades "locuchonas" que se mencionan en dichos spots. La extravagancia se puede asociar, desde mi punto de vista, con la forma de vestir o el comportamiento de la gente, cuando ésta actúa en forma diferente a lo común, lo cual puede resultar elegante o raro.

ANTOJO: es una forma, tal vez muy mexicana, de llamar al hecho de que una persona desee comer, beber o hacer algo que resulte espontáneo y pasajero. Una vez resuelto el antojo, ya no hay problema.

VACACIONES: es un periodo de descanso, diversión, de consentirse a uno mismo, el cual tiene una relación análoga con el trabajo; cuando se está de vacaciones no se trabaja. Más bien las vacaciones están ligadas con la diversión (puede haber una especial relación con la playa, el mar, las discotecas, las bebidas alcohólicas, desde luego acompañadas con Coca Cola, etc). Por tanto, para mí el referente directo de las vacaciones es la diversión.

COCA COLA-SALVADORA: salvadora de la sed que puede agobiar a una persona. En este caso se le atribuye a esta bebida un papel de única, tal vez hasta el objetivo divino, místico, caído del cielo.

COCA COLA- QUITA EL SABOR PICANTE DE LA COMIDA: esta cualidad se menciona claramente en la publicidad de radio que hace Coca Cola (spot # 6), sin embargo, considero que esto es completamente falso, o al menos bastante cuestionable, porque si se está comiendo un platillo picante y enseguida se bebe Coca Cola, se puede sentir claramente un sabor amargo en la boca y, además, no se quita el sabor picante.

COCA COLA- COMPAÑERA IDONEA: así lo presenta la publicidad que hace esta bebida: ideal para acompañar toda la serie de actividades a las cuales hacen mención los spots de radio. Sin embargo, considero que puede ser "ideal" para acompañar la comida (aunque no picante), para beberla en la escuela, etc., no obstante no es la ideal para beber después de realizar una actividad física como la natación, aerobics. Esto puede representar meramente una moda, sobre todo, por ejemplo, beber Diet Coke para quienes desean conservar la figura.

PASIVIDAD: es una sensación contraria al dinamismo que proyecta el spot de radio # 7; en este caso la asocio también con el concepto de vacaciones y directamente con el descanso. Dicho spot proyecta tranquilidad y relajamiento (lo cual también está relacionado con la Coca Cola, según la publicidad).

COCA COLA- PRODUCTO FAMILIAR: lo identifico de esta manera porque, como lo mencionan del spot 8 al 15 (en radio), la Coca Cola es una bebida que puede consumir toda la familia a la hora de la comida. No obstante, se le atribuye el carácter de un miembro más de la familia, algo así como "una persona más", de tanta confianza, que siempre está ahí a la hora de comer.

COCA COLA- EXCELENTE ACOMPAÑANTE DE LA COMIDA: concepto ligado al anterior, en el cual se da a entender que el refresco puede acompañar a cualquier tipo de platillo, ya sea un antojo, una comida mexicana o internacional, como el sushi.

COCA COLA- SER MAGICO: este concepto se encuentra específicamente en el spot de radio # 14. En él hay una estrecha relación entre la Navidad, la llegada del ser mágico (¿El niño Jesús?) y el consumo de la Coca Cola. Aquí, nuevamente, se pretende atribuir a este refresco un carácter místico, divino, de deidad.

COCA COLA PARA LOS AMIGOS: parece que el hecho de ofrecer una Coca Cola a un amigo representa una especie de "romper el hielo", dar confianza y crear un ambiente de amistad y fraternidad.

NAVIDAD-CONSUMIR COCA COLA: en los spots radiofónicos 14 y 15 hay una asociación muy clara de la época navideña y el consumo de Coca Cola, como si esto proporcionara la alegría que se pretende vivir en esta época.

EXCELENCIA: este concepto lo identifico sobre todo con el referente del mensaje navideño presentado en los últimos dos spots de radio. En el último, por ejemplo, cuando el locutor dice "que tus sueños se hagan realidad", considero que está implícito el concepto de excelencia porque se está deseando algo bueno y hermoso a los perceptores, en donde cada cual puede recordar o imaginar algún gran sueño que tenga.

COCA COLA-SIEMPRE (TODO EL TIEMPO): la publicidad de Coca Cola tiene como característica hacer referencia a que este refresco se puede consumir siempre, en cualquier lugar, durante o después de cualquier actividad y en compañía de toda la gente.

COCA COLA EN TODOS LOS PUEBLOS: es común saber que este refresco se consume en muchos países del mundo. En la publicidad radiofónica lo aluden y hacen saber al perceptor que puede consumir un producto de "calidad internacional", con lo cual se puede lograr la actitud de confianza necesaria hacia el producto y de esta manera evitar el rechazo, la duda o la desconfianza misma.

COCA COLA-SENSACION MUNDIAL (UNIVERSALIDAD): describir la "sensación mundial" sería repetir todas y cada una de las sensaciones que se han ido identificando en esta investigación, porque el concepto de sensación engloba toda una serie de sensaciones; ¿cuáles? las que el perceptor logre o quiera identificar en la publicidad que ve o escucha, o las que recuerde haber vivido en relación con el refresco, en situaciones similares a las presentadas en los anuncios. No obstante, los publicistas atribuyen a ésta el carácter de universal. (Ver el concepto anterior).

ESTEREOTIPO DE COMPORTAMIENTO DE PERSONAS MODERNAS Y DINAMICAS: como se mencionó en la definición de estereotipos de comportamiento, estos son modelos a seguir. ¿Cómo se comporta una persona moderna y dinámica, según la publicidad de Coca Cola? Realizando diferentes actividades, estando ocupado todo el día, vistiendo a la moda, teniendo muchos amigos, estando sonriente, "echando cotorreo", y desde luego, bebiendo Coca Cola símpre.

"ESTEREOTIPO DE COMPORTAMIENTO DE "TODO" LO QUE DEBE HACER UN HOMBRE PARA CONQUISTAR A UNA MUJER: de acuerdo con la publicidad de radio que hace Coca Cola hay una sensación entre la relación amorosa y la bebida: a través de la comida que, en este caso prepara el joven para su pareja. Considero que esto todavía no es algo muy común en nuestra sociedad, sobre todo para los jóvenes hombres, porque actualmente si invitan a una chica a comer, es muy probable que la lleven a un restaurante.

ESTEREOTIPO DE COMPORTAMIENTO DE UNA PAREJA BEBIENDO COCA COLA EN LA PLAYA: en el spot de radio número 7 se hace alusión a cómo se comporta una pareja en la playa, desde luego, bebiendo Coca Cola: en una situación de relajación y teniendo intensamente la sensación de estar en el mar, sintiendo los rayos del sol, cuestión que me parece un amarre entre sentir-Coca Cola.

ESTEREOTIPO DE COMPORTAMIENTO DE LAS PERSONAS EN NAVIDAD (TEORICAMENTE): en los últimos dos spots de radio se aprecia claramente que Coca Cola emite un mensaje navideño. Considero que este es un comportamiento aprendido para esta época.

RAPIDEZ: es una sensación que encuentro en la publicidad de radio, en los spots 1,2,3,4,5,8,13. Como si en ellos se quisiera proyectar una sensación de urgencia y novedad con el hecho de beber el refresco en diferentes situaciones.

NOVEDAD: este concepto lo identifico en la publicidad de radio, en los spots 1,2, 4 y 5 y está relacionado con las diferentes actividades de "locura simpática" que dan la idea de ser actividades nuevas, aunque no necesariamente reales.

DIVERSION: esta sensación la encuentro en los spots radiofónicos 1,2,3,4,5,7,13. En los primeros cinco y el spot 13 porque la forma de cada comercial lleva implícito cierto sentido del humor, lo que da una idea de diversión. En el spot 7 porque da la idea de vacaciones, que como ya se mencionó, puede implicar la diversión. Además se presenta en la publicidad impresa (anuncios 1,2,3 y 4) y en la exterior (en el primer panel).

6.4 ELEMENTOS REDUNDANTES

¿Qué significa que la publicidad sea eficaz en sí misma? Que debe utilizar elementos que refuercen, de cualquier forma, el sentido que se le desea conferir al mensaje: que convenga y provoque el consumo del producto que se publicita.

Para reforzar el sentido de los mensajes se usa la redundancia, elemento que Daniel Prieto define como la reiteración de signos para lograr la finalidad del manifiesto. Cuando en publicidad se repite varias veces el nombre del producto, se trata de lograr la adhesión del perceptor, un reconocimiento inmediato, una evocación automática. Esto se lleva a cabo mediante la repetición de términos idénticos y el uso de sinónimos a nivel verbal (19), pero también se presenta en el ícono, através de formas reiteradas o con el mismo significado.

6.4.1 PUBLICIDAD IMPRESA

ELEMENTOS REDUNDANTES ESCRITOS:

En los cuatro anuncios impresos se encuentran las siguientes palabras:

1. COCA COLA: aparece cuatro veces, en la parte superior del anuncio, en la botella del refresco (Coca Cola y Coke) y en el cuadro básico.
2. SENSACION-SENSACIONAL.
3. VIVE-DISFRUTA.

ELEMENTOS REDUNDANTES ICONICOS:

ANUNCIO 1:

1. COLOR ROJO: en el fondo superior, en el suéter, en las rayas de la playera, en el slogan, en el cuadro básico.

* EN UN ESCRITO NORMAL, LA REPETICION DE PALABRAS ES UN DEFECTO DE ESTILO, SIN EMBARGO EN LA PUBLICIDAD ES NECESARIO UTILIZAR VARIOS SIGNOS CON EL MISMO SIGNIFICADO PARA EVITAR QUE EL PERCEPTOR INTERPRETE ERRONEAMENTE EL SENTIDO DEL MENSAJE, DADA LA RIQUEZA DE LA IMAGEN PER SE, ADEMÁS DE QUE EL TEXTO ES SOLO COMPLEMENTARIO; POR ELLO SE USAN ELEMENTOS REDUNDANTES TANTO EN LA IMAGEN COMO EN EL TEXTO. "ESTA MULTIPLICACION DE SIGNIFICANTES QUE TENGAN EL MISMO SIGNIFICADO PERMITE PRIVAR A LA IMAGEN DE ESA TEMIBLE POLISEMIA INHERENTE A LA PROPIA NATURALEZA DE LA IMAGEN". (20)

2. NEGRO: en el refresco y en la falda de la chica.
3. BLANCO: en la tipografía de la marca, en las rayas de la playera, en la camiseta de la muchacha, en las letras del cuadro básico.
- SONRISAS: disfruta, vive, sensación, sensacional.

ANUNCIO 2:

1. COLOR ROJO: fondo superior, etiqueta, camiseta del muchacho, cuadro básico.
2. NEGRO: refresco, cinta en la cabeza del joven, motivos en la blusa de ella, audifonos.
3. BLANCO: tipografía de la marca, slogan, leyenda, letras del cuadro básico, blusa de la muchacha.
4. SONRISAS: disfruta, vive, sensación, sensacional, bien.

ANUNCIO 3:

1. COLOR ROJO: fondo superior, blusa de la niña, slogan, cuadro básico.
2. NEGRO: fondo superior derecho, refresco.
3. BLANCO: slogan, leyenda, letras del cuadro básico.
4. SONRISAS: disfruta, vive, sensación, sensacional, bien, perritos con la lengua afuera.

ANUNCIO 4:

1. COLOR ROJO: fondo superior, reflejo de los cabellos de ambos personajes, automóvil, cuadro básico.
2. NEGRO: atuendo de los dos personajes.
3. BLANCO: slogan, motivos en el vestido de ella, leyenda, tipografía del cuadro básico.
4. SONRISAS: disfruta, vive, sensación, sensacional, bien.

6.4.2 PUBLICIDAD EXTERIOR

ELEMENTOS REDUNDANTES ESCRITOS:

PANEL 1

1. COCA COLA: aparece tres veces, en la parte superior, en la botella y en el cuadro básico.
2. SENSACION-SENSACIONAL

PANEL 2

1. COCA COLA: aparece dos veces, una en cada cuadro básico y en el lado derecho de las dos partes del panel.
2. COC: dos veces, una en el fondo de la parte derecha del panel y la segunda en los lentes del joven del panel izquierdo.

ELEMENTOS REDUNDANTES ICONICOS:

PANEL 1:

1. COLOR ROJO: en el fondo superior, en la etiqueta del refresco y en el cuadro básico.
2. NEGRO: en el refresco, en el blazer, en el sombrero, en la playera, en el cabello de la muchacha de la izquierda y en el fondo del panel.
3. BLANCO: en la tipografía de la marca, en la "ola", en el sombrero, en el blazer, en la tipografía de "¡Vive la...", en el cuadro básico, en la tipografía que dice Secretaría de Salud y en la mitad de "COMER..."
4. SONRISAS: disfruta, vive, sensación, sensacional, bien.

PANEL 2:

	PARTE IZQUIERDA	PARTE DERECHA
1. COLOR ROJO:	en el fondo, en el reflejo de los lentes, en el fondo del panel, en los labios de la muchacha, en el cuadro básico.	en el fondo, en los labios, en los popotes, en VIVE... en el cuadro básico.
2. NEGRO:	en el cabello, en el armazón de los lentes.	en el refresco, en la sombra de la cara de ella.
3. BLANCO:	en la tipografía que se refleja en los lentes y en el rostro de él que es muy pálido.	en la tipografía CCC, en la del cuadro básico; además el rostro de ella es muy pálido.

6.4.3 PUBLICIDAD RADIOFONICA

SPOT 1: super sensaciones, este es el mejor momento, disfruta cada momento, sensación, sensacional, Coca Cola (2 veces). Además, todas las actividades que describe el comercial rerepresentan una manera de redundar sobre el sentido del mensaje: emprender actividades juveniles en compañía de Coca Cola, y cada vez que se menciona una actividad se escucha un efecto sonoro (siempre el mismo).

SPOT 2: super sensaciones, es el momento, sabores cada momento, sensación, sensacional, Coca Cola (2 veces).

SPOT 3: super sensaciones, comer (implícito en los diferentes platillos que se mencionan), sensación, sensacional, Coca Cola (3 veces).

SPOT 4: super sensaciones, objetos extravagantes, sensación, sensacional, Coca Cola (3 veces).

SPOT 5: super sensaciones, objetos, sensación, sensacional, Coca Cola (2 veces).

SPOT 6: sensación, sensacional, Coca Cola (4 veces).

SPOT 7: sol (8 veces), vive (3 veces), Coca Cola (2 veces), sensación, sensacional, efecto de mar.

SPOT 8: familiar (3 veces), hora de la comida, comer, Coca Cola (2 veces), sensación, sensacional.

SPOT 9: familiar (3 veces), comida, comer, sensación, sensacional, Coca Cola (una vez), este sonido, efecto de destapar y servir un refresco.

SPOT 10: familiar (5 veces), sensación, sensacional, comida, platillos, Coca Cola (4 veces).

SPOT 11: familiar (3 veces), familia (todos la piden, esposo, hijos, suegra), sensación, sensacional, beneficios de comprar Coca Cola: porque rinde, alcanza).

SPOT 12: gusto por el refresco, alcanza, siempre se toma en casa, Coca Cola (2 veces), familiar (3 veces), sensación, sensacional.

SPOT 13: sensación, sensacional (2 veces), familiar (3 veces), Coca Cola (2 veces).

En los comerciales 11,12 y 13 existe redundancia en una serie de situaciones en las cuales las consumidoras piensan que Coca Cola es indispensable en el hogar y actúan de acuerdo con ello.

SPOT 14: Navidad (2 veces), llegada de un ser, Coca Cola (2 veces), música navideña.

SPOT 15: música navideña, sueños, como (2 veces), Coca Cola (3 veces), sensación (2 veces).

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- (1) JAKOBSON, Roman. ENSAYOS DE LINGUISTICA GENERAL. o, 353
- (2) JAKOBSON, R. OB CIT. p, 360
- (3) IDEM
- (4) PENINOU, Georges, citado por VICTOROFF, David. LA PUBLICIDAD Y LA IMAGEN. p, 60
- (5) JAKOBSON, Roman. OB CIT. p, 355
- (6) VICTOROFF, David. LA PUBLICIDAD Y LA IMAGEN. p, 60
- (7) PENINOU, Georges. SEMIOTICA DE LA PUBLICIDAD. p, 218
- (8) VICTOROFF, D. OB CIT. p, 61
- (9) PENINOU, G. OB CIT. p, 81
- (10) SERRANO, Manuel M. EPISTEMOLOGIA DE LA COMUNICACION. p, 177
- (11) IBIDEM, p, 185
- (12) IDEM
- (13) WARREN, C. Howard (editor). DICCIONARIO DE PSICOLOGIA. p, 12
- (14) WARREN, C. H. OB CIT. p, 319
- (15) IBIDEM, p, 12
- (16) DICCIONARIO ENCICLOPEDICO QUILLET, Tomo VIII. p, 25
- (17) PAOLI, J. Antonio. COMUNICACION E INFORMACION. pp, 55,56.
- (18) PAOLI, J. Antonio. OB CIT. p, 119
- (19) PRIETO, Daniel. ELEMENTOS PARA EL ANALISIS DE MENSAJES. p, 61
- (20) VICTOROFF, David. OB CIT. p, 62

**NO
EXISTE
PAGINA**

C A P I T U L O 7

MENSAJES CONNOTADOS

**NO
EXISTE
PAGINA**

7.1 PLANO DE LA CONNOTACION

Anteriormente, en el capítulo uno se habló de los niveles denotativo y connotativo del nombre de marca; con ello se pudieron observar los diferentes niveles de acepción que puede tener cada palabra. De igual manera, hasta ahora no se ha hablado, en un tono formal, de las connotaciones de cada tipo de publicidad que Coca Cola ha difundido, de acuerdo con el criterio de la autora de esta tesis; es decir, la connotación es algo esencialmente subjetivo, pero interesante cuando de alguna manera es demostrable.

En el presente apartado este es el tema que se trata, intentando que resulte lo más apegado posible a la realidad.

7.2 EL MENSAJE DE INFERENCIA

Este mensaje es inmaterial y está sustentado axiológicamente, es decir, transmite valores y evoca situaciones psicológicas con las que el perceptor puede identificarse o proyectarse. Por tanto, el mensaje figurativo es lugar de la denotación y el mensaje de inferencia constituye el plano de la connotación.

Este mensaje lo representan las virtudes, los atributos que son su soporte material "y su actualización está gobernada por el grado de conciencia del receptor y su facultad personal de inducción. Es un mensaje abstracto; es lo inteligible del manifiesto. Predicativo, es el mensaje del valor... coincide con el significado de intención: suavidad, elegancia, calidad, belleza, excelencia, frescor, superioridad, diversión". (1)

El mensaje literal que nos da el anuncio es tomado unívocamente, por ejemplo "vive la sensación". El mensaje de inferencia o connotado no está garantizado por la imagen ni por el texto. Es hipotético, conjetural y plurívoco, como lo denomina Georges Péniou en su *Semiótica de la Publicidad*, "contrariamente a la publicidad de denotación, que es un sistema cerrado al ser de lectura directa, la publicidad de connotación es, por excelencia, una obra abierta, al ser de lectura interpretativa".

(2)

* "ENCONTRAMOS EN ESTE MENSAJE CONNOTATIVO, LO EMOTIVO DEL ANUNCIO, EN EL CUAL DEBEN SER BUSCADOS CON JUICIO LOS SIGNOS QUE EXPRESAN, QUE SON SIMBOLOS, Y QUE FUNCIONAN EN LA PUBLICIDAD QUE PREDICA ATRIBUTOS. POR LO ANTERIOR, DICE PENIOU, EL SENTIDO PUBLICITARIO RESIDEN EN EL MENSAJE CONNOTADO... ES DECIR, EL PASO DE LO SENSIBLE A LO INTELIGIBLE, O SI SE QUIERE, EL PASO DE LOS SENTIDOS AL SENTIDO, BARTHES LO HA DICHO: EL FIN PUBLICITARIO SE ALCANZA DESDE EL INSTANTE EN QUE ES PERCIBIDO ESTE SEGUNDO SIGNIFICADO; Y ESTO ES CIERTO CUANDO ESTE SEGUNDO SIGNIFICADO COINCIDE CON EL MENSAJE DE INTENCION". (3) LA FUNCION DEL MENSAJE ES DOBLE: TRANSFORMAR EN REFERENTE EL VALOR, ESTA ES SU FUNCION AXIOLÓGICA. EL MENSAJE DENOTADO TRANSMITE INFORMACION, EL CONNOTADO SIGNIFICACION, Y ESTA DESTINADO A CREAR UNA DISPOSICION FAVORABLE EN EL LUGAR DEL REFERENTE PROMOVIDO, ESTA ES SU FUNCION EMPÁTICA.

Considero que esto que afirma Péninou no es completamente válido ya que las imágenes pueden tener, y de hecho tienen, determinadas connotaciones. Sin embargo no por ello deben ser obras ricas para interpretarse, dado que también existen imágenes pobres de connotaciones. En la publicidad que ocupa a esta investigación hay mensajes icónicos ricos en connotaciones y, como se vio, mensajes verbales bastante pobres.

A continuación se presenta el cuadro de connotaciones de la publicidad impresa de Coca Cola, posteriormente el de exterior y el de radiofónica. Esto tiene el objetivo de detectar en forma más precisa de dónde resulta cada "sensación" proyectada por el anuncio en cuestión.

7.3 CUADRO DE CONNOTACION (PUBLICIDAD IMPRESA)

ITEMS	A 1	A 2	A 3	A 4
1. alegría	x	x	x	x
2. amor filial	x		x	
3. amor erótico		x		x
4. juvenil	x	x	x	x
5. frescura	x	x	x	x
6. disfrute/goce	x	x	x	x
7. moderno/actual	x	x		x
8. entusiasmo	x	x		x
9. risa	x	x	x	x
10. amistad/comaradería	x	x	x	x
11. éxtasis (celebración)				x
12. ternura		x	x	
13. status social elevado	x	x		x
14. sensualidad				x
15. cariño	x	x	x	x
16. estereotipo femenino	x	x	x	x
17. estereotipo masculino	x	x	x	x
18. estereot. comportamiento	x	x	x	x
19. diversión	x	x	x	x
20. calidez	x	x	x	x
21. vigar	x	x		x
22. felicidad (sonrisas)	x	x	x	x
23. agrado	x	x	x	x
24. aceptación	x	x	x	x
T O T A L	20	21	17	22

Este cuadro de connotaciones arroja la siguiente información (o significación): hay ítems que resultan reveladores de significación que, en general, transmiten los cuatro anuncios impresos de Coca Cola: la alegría, la frescura, el disfrute/goce, la risa, la amistad/camaradería, los estereotipos de belleza femenina y los de masculina, el agrado, la aceptación, la diversión, la calidez y el estereotipo de comportamiento.

Las cualidades cuya frecuencia es tres: lo moderno/actual, el entusiasmo, el status social elevado y el vigor.

En tercer lugar se encuentran: el amor filial, el amor erótico y la ternura.

Finalmente estás las siguientes cualidades: el éxtasis o celebración, la sensualidad.

7.4 CUADRO DE CONNOTACION (PUBLICIDAD EXTERIOR)

ITEMS	PANEL 1	PANEL 2
1. alegría	x	
2. amor filial	x	
3. amor erótico		x
4. juvenil	x	x
5. frescura	x	
6. disfrute/goce	x	
7. moderno/actual	x	x
8. entusiasmo	x	
9. amistad/camaradería	x	
10. risa	x	
11. éxtasis	x	
12. ternura	x	
13. status social elevado	x	x
14. sensualidad		x
15. cariño	x	
16. estereotipo femenino	x	x
17. estereotipo masculino		x
18. estereotipo de comportam.	x	x
19. ligue		x
20. seriedad		x
21. agrado	x	x
22. aceptación	x	x
23. calidez	x	
24. vigor	x	
25. felicidad (sonrisas)	x	
T O T A L	20	12

Las cualidades más reveladoras del significado de ambos paneles son las siguientes:

juvenil, moderno/actual, status social elevado, estereotipo femenino, estereotipo de comportamiento, agrado y aceptación.

Los ítems que sólo aparecen una vez (ya sea en un panel o en otro) son: alegría, amor filial, amor erótico, frescura, disfrute/goce, entusiasmo, amistad/camaradería, risa, éxtasis, ternura, sensualidad, cariño, estereotipo masculino, ligue, seriedad, calidez, vigor y felicidad (sonrisas).

Respecto al primer panel, es básicamente el mismo tipo de publicidad aparecida en revistas, dado que hay personajes sonrientes y gozando Coca Cola. En el segundo de ellos, considero que probablemente, y como se trata de publicidad pintada, la calidad de la imagen no es la misma, pues en este caso es notablemente inferior. Además aquí se aprecian rostros serios, fríos, más bien proyectando sensualidad y no tanta calidez como la que, en forma genérica, caracteriza a Coca Cola; sin embargo, con el predominio del color rojo en el fondo, se logra compensar de alguna forma la frialdad transmitida.

No obstante, las sonrisas de los personajes no logran ser sustituidas; por ello es que considero que este segundo panel sale un tanto de la apariencia que ha regido, pero a fin de cuentas el eje psicológico, las denotaciones y connotaciones atribuidas giran en torno a lo mismo.

7.5 CONNOTACIONES COMUNES EN PUBLICIDAD

IMPRESA Y EXTERIOR

ITEMS	IMPRESA				EXTERIOR		
	A 1	A 2	A 3	A 4	PANEL 1	PANEL 2 L. TZOU.	L. DERECHO
1 alegría	x	x	x	x	x		
2 amor filial	x		x		x		
3 amor erótico		x		x		x	x
4 juvenil	x	x	x	x	x	x	x
5 fresca	x	x	x	x	x		x
6 disfrute/goce	x	x	x	x	x		x
7 moderno/actual	x	x		x	x	x	x
8 entusiasmo	x	x		x	x		
9 risa	x	x	x	x	x		
10 amistad/ camaradería	x	x	x	x	x		
11 éxtasis			x	x	x		
12 ternura		x	x		x		
13 status social elevado	x	x		x	x	x	
14 sensualidad				x		x	x
15 cariño	x	x	x	x	x		
16 estereo. fem.	x	x	x	x	x		x
17 estereo. masc.	x	x	x	x	x	x	
18 estereo. comp.	x	x	x	x	x	x	x
19 ligue						x	x
20 seriedad						x	x
21 agrado	x	x	x	x	x	x	x
22 aceptación	x	x	x	x	x	x	x
23 calidez	x	x	x	x			
24 vigor	x	x		x	x		
25 felicidad (sonrisas)	x	x	x	x	x		

Como se puede observar, las conotaciones comunes entre la publicidad que se hace en revistas y la exterior son las siguientes:

el carácter JUVENIL, los ESTEREOTIPOS DE COMPORTAMIENTO, el AGRADO y la ACEPTACION que detecto entre los personajes de los anuncios.

Esto hace pensar que es una publicidad especialmente hecha para los jóvenes, que, desde luego, presenta ciertos patrones de comportamiento entre ellos, y por supuesto que debe hacer actitudes de aceptación para que sea éste el ambiente psicológico que rodea al producto; no se podrían manejar actitudes de rechazo, porque se reflejaría en la actitud hacia el producto y probablemente hasta en los índices de ventas.

ITEMS (CC-Coca Cola)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
33 ligue			x				x						x		
34 seriedad							x								x
35 estereo. de comport:															
-personas modernas, di- námicas		x	x	x	x	x									
-"todo" lo que debe hacer un hombre para conquistar a una chica				x											
-de una pareja en la playa bebiendo cc							x								
-de cómo se comporta una familia que consume CC.									x	x	x	x	x		
-típico comportamiento de las personas en Navidad														x	x
36 rapidez		x	x	x	x	x			x					x	
37 novedad		x	x		x	x									
38 diversión		x	x	x	x	x		x						x	
39 calidez		x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x
40 vigor		x	x	x	x	x			x	x	x	x	x	x	
T O T A L		17	17	22	18	20	16	16	13	16	13	15	14	18	13

Las cualidades que aparecen en los 15 spots son: juvenil, amistad/camaradería, y Coca Cola-compañera idónea. La siguiente frecuencia es 14 y corresponde a la alegría y a la calidez. Con 13 puntos está la frescura; con 12 el dinamismo, el entusiasmo y con 11 puntos está el atributo del vigor.

Aparece nueve veces la cualidad de Coca Cola-para los amigos; con ocho puntos la Coca Cola-producto familiar.

El disfrute/gocce de la Coca Cola, la fraternidad, la diversión y la modernidad/actualidad aparecen siete veces en este tipo de publicidad. Enseñada, con cinco puntos están: locura simpática, extravagancia, risa, estereotipos de comportamiento: de personas modernas y dinámicas, y cómo se comporta una familia que consume el refresco.

Con cuatro puntos están: Coca Cola-excelente acompañante de la comida, así como la novedad que proyecta esta publicidad.

Aparecen tres veces: antojo y ligue. Dos veces: vacaciones, status social elevado, cariño, seriedad, estereotipo del comportamiento de las personas durante Navidad y la pasividad.

Y finalmente aparecen una vez: Coca Cola-salvadora, Coca Cola-quita el sabor picante, sensualidad, Coca Cola-ser mágico, Coca Cola-toño el tiempo, Coca Cola-en todos los pueblos, Coca Cola-sensación mundial, así como los siguientes estereotipos: "todo" lo que debe hacer un hombre... y el de una pareja en la playa.

7.7 CONNOTACIONES COMUNES EN PUBLICIDAD IMPRESA, EXTERIOR Y RADIOFONICA

Estos ítems aparecen el siguiente número de veces:

ITEMS	P.IMPRESA	P. EXTERIOR	P. RADIOFONICA
1 alegría	4	1	14
2 amor filial	2	1	2
3 amor erótico	2	2	3
4 juvenil	4	3	15
5 frescura	4	2	13
6 disfrute/goce	4	2	8
7 moderno/actual	3	3	7
8 entusiasmo	3	1	12
9 risa	4	1	5
10 amistad/canaradería	4	1	15
11 status social elevado	3	2	2
12 sensualidad	1	2	2
13 cariño	4	1	2
14 calidez	4	1	14
15 vigor	3	1	11
16 estereotipos de comportamiento	4	3	14

Las connotaciones que resultan comunes en la publicidad impresa, exterior y radiofónica se encuentran en el cuadro anterior. Esto quiere decir que son significados globalizadores que Coca Cola pretende comunicar a través de TODA su publicidad, por tanto, muy probablemente el peso del significado de la publicidad de Coca Cola recae en los anteriores ítems, cualidades, atributos o sensaciones, como ella dice.

Sus correspondientes pares de oposición son los siguientes:

ALEGRÍA-- TRISTEZA
AMOR FILIAL--ODIO
AMOR EROTICO--ODIO
JUVENIL--VIEJO
FRESCO--AJADO
DISFRUTE/GOCE--ABATIMIENTO
MODERNO/ACTUAL--VIEJO/AJADO
ENTUSIASMO--DESGANO
RISA--ENOJO
AMISTAD/CAMARADERIA--ODIO/RIVALIDAD
STATUS SOCIAL ELEVADO--STATUS SOCIAL BAJO (POBRE)
SENSUALIDAD--AUSTERIDAD/ASCETISMO *
CARIÑO--INDIFERENCIA
CALIDEZ--FRIALDAD
VIGOR--APATIA
ESTEREOTIPOS DE COMPORTAMIENTO--AUTENTICIDAD

* mortificación de los sentidos y las pasiones (Diccionario Enciclopédico Quillet, Tomo I, p. 581).

7.8 ESTRUCTURAS BASICAS DE LOS MENSAJES

Las estructuras básicas de los mensajes publicitarios de Coca Cola son las que se describen enseguida. Dichas estructuras nuevamente arrojan referentes, que en este caso serían las unidades mínimas de sentido, es decir, las últimas palabras en las cuales se puede reducir el significado de la publicidad que nos ocupa.

PUBLICIDAD IMPRESA

ANUNCIO 1: un grupo de jóvenes disfrutan de la música → divirtiéndose (relación de amistad) → una mujer porta el refresco → texto (anclaje) → vive la sensación de divertirse y gozar la vida en compañía de los amigos y de Coca Cola. VIVE, DISFRUTA.

ANUNCIO 2: una pareja de jóvenes (hombre y mujer) disfrutan un momento agradable → gozando (relación erótica) → un hombre porta el refresco → texto (anclaje) → vive la sensación de gozar con tu pareja en compañía de Coca Cola. VIVE, DISFRUTA.

ANUNCIO 3: el papá y su hija disfrutan de su mutua compañía y la de los cachorros → disfrutando (relación filial) → un hombre porta el refresco → texto (anclaje) → vive la sensación de disfrutar las relaciones filiales en compañía de Coca Cola. VIVE, DISFRUTA.

ANUNCIO 4: una pareja de jóvenes celebran un momento → éxtasis, goce (relación erótica) → una mujer porta el refresco → texto (anclaje) → vive la sensación de gozar el éxtasis (o celebrar) con tu pareja en compañía de Coca Cola. VIVE, DISFRUTA.

REFERENTES: divertirse, gozar, disfrutar, vivir. (verbos).

PUBLICIDAD EXTERIOR

PANEL 1: un par de amigas disfrutan un momento de felicidad → (reencuentro, celebración) → disfrutando (relación de amistad) → una mujer porta el refresco → texto (anclaje) → vive la sensación de disfrutar un momento de felicidad en compañía de Coca Cola. VIVE, DISFRUTA.

PANEL 2: un par de jóvenes en el prelude del ligue. Ella, a través de su Coca Cola puede (o desea) que él se acerque por medio del popote sobrante que ella le ofrece. → disfrutando (relación erótica) → una mujer porta el refresco → texto (anclaje) → vive la sensación de "ligar" con el pretexto de compartir Coca Cola. VIVE, DISFRUTA.

REFERENTES: disfrutar, compartir, vivir. (verbos).

PUBLICIDAD RADIOFONICA

TIPO 1 (SPOTS 1, 2, 3, 4 y 5): saludo informal/introducción a las sensaciones del comercial (actividades)/enunciados que condicionan las formas de tener las diferentes formas de tener sensaciones/ Coca Cola en cada momento y con cada sensación/con Coca Cola vive la sensación/comer bien es sensacional.

TIPO 2 (SPOT 6): alusión a una comida (diferentes platillos)/que es deliciosa y picante/Coca Cola-mitiga el sabor picante/con Coca Cola vive la sensación/comer bien es sensacional.

TIPO 3 (SPOT 7): alusión a una sensación única (estar en la playa)/contacto físico/ con Coca Cola vive la sensación de estar en la playa y sentir/comer bien es sensacional.

TIPO 4 (SPOTS 8,9,10,11,12 y 13): presentación del producto en tamaño familiar/diálogo o entrevista a una supuesta consumidora/Coca Cola en todo momento y con cada sensación/con Coca Cola familiar la familia vive la sensación /comer bien es sensacional.

TIPO 5 (SPOT 14): época especial (situación navideña)/llegada de un ser mágico (coca Cola)/mensaje navideño (buenos deseos)/con Coca Cola vive la sensación

TIPO 6 (SPOT 15): época especial (situación navideña)/ubicación en el tiempo (siempre)/ mensaje navideño (buenos deseos)/ubicación en el lugar (mundo)/con Coca Cola viven la sensación mundial navideña.

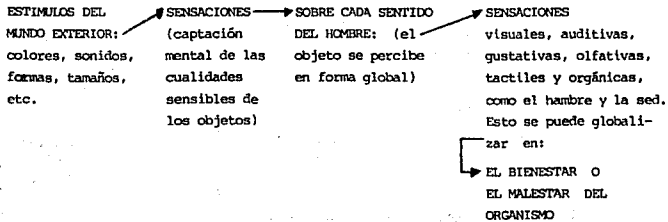
REFERENTES: vive, vivan. (verbos).

7.9 REFERENTES GLOBALES (DENOTACIONES Y CONNOTACIONES)

REFERENTES GLOBALES (U.M.S.)	PUBLICIDAD	DENOTACION	CONNOTACION
divertirse/ aburrirse	impresa	DIVERTIRSE:entretener, recrear/ seguir afición que distrae de las ocupaciones cotidianas.	pasarla bien en compañía de los amigos, la pareja, la familia, siguiendo al- guna afición, en una fies- ta,tomando alguna bebida alcohólica con Coca Cola.
gozar/ abatirse	impresa	ABURRIRSE: fastidiarse, cansar- se de alguna cosa, tomarle te- dio. GOZAR: tener gusto, complacen- cia y alegría en una cosa. ABATIR: hacer perder el ánimo, las fuerzas, el vigor.	fastidiarse de algo. sentir placer en este caso relacionado con el hecho de beber Coca Cola, en fa- milia, con la pareja o los amigos. desanimarse.

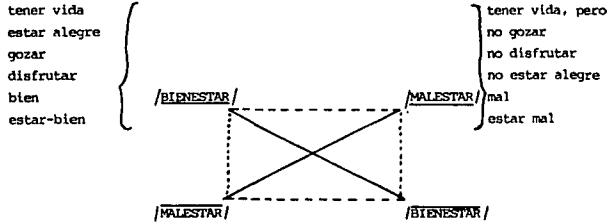
U.M.S.	PUBLICIDAD	DENOTACION	CONNOTACION
disfrutar/ abatirse	impresa y exterior	DISFRUTAR: percibir los productos y utilidades de una cosa: disfrutar sus riquezas. Gozar de bienestar. Gozar, sentir placer. ABATIR: hacer perder el ánimo, las fuerzas, el vigor.	sentir placer al beber Coca Cola. desanimarse con los amigos, aunque sea bebiendo Coca Cola.
vivir/ morir	impresa exterior radiofónica	VIVIR: fuerza o actividad interna sustancial mediante la que obra el ser que la posee. Modo de vivir en lo tocante a la fortuna o desgracia de una persona, o las comodidades o incomodidades con que se vive. MORIR: acabar la vida, fenecer o acabar del todo cualquier cosa, aunque no sea viviente ni material	estar contento, alegre, sonriendo, pasarla bien, estar satisfecho con el entorno, en este caso, en compañía de Coca Cola estar triste, dejar de sentir, dejar de vivir.
vive/ vivan muere/ mueran	radiofónica	del verbo vivir, 2a. persona del singular. Modo imperativo. del verbo vivir, 2a. persona del plural. Modo imperativo. del verbo morir, 2a. persona del singular y del plural, Modo imperativo. (4).	orden, mandato.

El eje de la campaña "Vive la Sensación" es entonces la gama de sensaciones que la publicidad asocia con Coca Cola, es decir, la publicidad de este refresco siempre se refiere a la sensación. Por tanto, tenemos:



Por tanto, el eje de la campaña publicitaria es: la sensación que Coca Cola trata de proyectar en su publicidad, es decir, la del BIENESTAR DEL ORGANISMO a través de la MITIGACION DE LA SED (que es una sensación orgánica), por medio del consumo del refresco. Pero siempre alrededor de una atmósfera psicológica que evoca alegría, amistad, etc.

Con lo anteriormente expuesto se puede llegar al cuadrado semiótico correspondiente:



Considero que con esto queda demostrado que la hipótesis expuesta al principio de esta investigación resulta verdadera: las estructuras de los mensajes son iguales, revestidas por una apariencia diferente, dependiendo del medio de comunicación que transmite dichos mensajes.

- NEGACION
- RELACION DE CONTRARIEDAD
- RELACION DE CONTRADICCION
- ⋮ RELACION DE IMPLICACION

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- (1) PENINOU, Georges. SEMIOTICA DE LA PUBLICIDAD, p. 75.
- (2) IDEM
- (3) IBIDEM, p. 76
- (4) DICCIONARIO ENCICLOPEDICO QUILLET. Tomos I, III, IV, VIII. Pp. 325, 279, 319, 500, 581.

**NO
EXISTE
PAGINA**

CONCLUSIONES

Coca Cola es una bebida gaseosa tan conocida, que el mercado de su demanda se ha reducido, en forma sorprendente, a la demanda de su nombre. ¿Cómo y por qué surge la lógica de esto?

La publicidad que hace Coca Cola en revistas y exteriores cumple en forma satisfactoria con las características que, según la teoría, debe contener. Es decir, es una publicidad completamente tradicional desde este punto de vista.

En los dos tipos de publicidad mencionados se utilizan 12 palabras, incluido el nombre de marca, colores predominantemente cálidos (rojo, anaranjado), además del blanco y del negro. La identificación del producto —como en publicidad radiofónica— es por demás clara, lo cual indica, según los teóricos, que estamos ante una publicidad bien hecha, dado que no existe interferencia (o ruido) en la captación del mensaje (no estoy hablando de niveles interpretativos, sólo respecto a la denotación).

En ambos tipos de anuncios la imagen rebasa por completo al texto, quedando éste sólo como guía de sentido, pero ¿cuál es ese sentido? Más adelante hablaremos de esto.

Respecto al papel que juega Coca Cola en las imágenes publicitarias se puede concluir que se le asigna un papel de persona, es decir, se personifica al producto. Sin embargo ¿qué tan real es --o puede ser-- dicha personificación?

Considero que de real no tiene nada porque de igual forma se pueden vivir esos momentos, o sensaciones, fotografiadas SIN el refresco. Esto nos lleva a reflexionar sobre un punto interesante: ¿qué pasa si quitamos el refresco y dejamos las imágenes tal cual? Absolutamente NADA: se pueden tener sensaciones sin él. El mensaje escrito tiene sentido (vivir las sensaciones), pero no vende el producto, sino el contexto, los valores.

Puede existir la relación Coca Cola-contacto físico-risa (felicidad aparente), que son los valores encontrados en la imagen figurativa, sin el refresco, dado que son emociones y actitudes propias del ser humano, en las cuales la publicidad de Coca Cola basa sus predicaciones de valores, o lo que es igual, sus connotaciones.

Además, la publicidad radiofónica de Coca Cola analizada aquí es esencialmente breve, clara, sencilla, pero no siempre coherente. El sentido de los spots es el siguiente: "tú puedes hacer lo que gustes --sea cuerdo o no-- ante determinada situación o en algún lugar específico, pero (entran en función los enunciados imperativos) lo que NO PUEDES dejar de hacer es consumir tu Coca Cola."

Dentro del contexto de cada spot, esto es lo que Coca Cola presenta. No obstante, se pueden tener sensaciones gratas, ideas extravagantes o acordes con nuestra sociedad, sin tener que acompañarlas con el refresco.

Como dice Georges Péninou "La discriminación entre rasgos pertinentes y no pertinentes se hace entre los signos. La determinación de elementos no es, como se verá, tan sencilla como puede parecer; la descomposición de una imagen publicitaria en 'objetos', es decir, la transposición pura y simple de las unidades perceptivas en un modelo puede muy bien paralizar el análisis al no darle las 'unidades de sentido' convenientes; y es que las unidades estrictamente semánticas no tienen por qué coincidir con las unidades físicas; las unidades significantes y las comerciales también son distintas.

"El abandono del objeto en cuanto unidad de análisis se produce además siempre que el mensaje, en lugar de centrarse específicamente en el producto mismo como ocurre en las publicidades de presentación --de denotación--, se centra en la valorización de uno u otro de sus atributos, que se convierte entonces en el verdadero 'sujeto' del mensaje: suavidad de un jabón de tocador, aroma de un cigarrillo..., es decir, siempre que la publicidad deviene predicativa. En este caso, los mensajes publicitarios rara vez se limitan al enunciado del producto. El atributo que expresa la cualidad exaltada constituye el término fuerte del enunciado, y la postura creativa consiste aquí en resistir a la atracción natural del objeto --que en este caso no existe-- para hacer del atributo el aspecto principal del manifiesto y, en consecuencia, de la imagen" --cuestión que justifica en este caso la sobrevaloración y personificación del producto--.

Por ello es que en la publicidad de Coca Cola analizada en esta tesis, siempre se encuentran valores (además de referentes). Los que caracterizan a la publicidad de Coca Cola son los siguientes: alegría, amor, juvenil, frescura, disfrutar y gozar, moderno, entusiasmo, amistad, camaradería, ternura, sensualidad, fraternidad, éxtasis, cariño, ligue, status social, estereotipos de belleza y comportamiento, ociosidad, agrado, calidez, vigor, felicidad, "cotorreo", extravagancia, antojo, descanso, vacaciones, pasividad, rapidez, novedad y diversión. Todo esto es, según la publicidad, Coca Cola. ¿Esto es lo que se consume?

Añén de que existe una serie de amarres publicitarios que aparecen como mensajes de inferencia y que finalmente también son valores: Coca Cola-salvadora, CC-quita el sabor picante, CC-compañera idónea, CC-producto familiar, CC-excelente acompañante de la comida, CC-ser mágico, CC-para los amigos, Navidad-consumir CC, CC-siempre, CC-en todos los pueblos, CC-sensación mundial.

Respecto a los diferentes del mensaje comercial, en el plano de la identidad siempre existe el mensaje que hace ver que se trata de publicidad de Coca Cola. No hay confusión ni duda al respecto.

En el plano de la denotación, como dice Daniel Prieto en su Elementos para el análisis de mensajes, el mensaje escrito se caracteriza por la preponderancia de expresiones valorativas y apelativas; por el uso de implicaciones y por la exageración verbal y visual, elementos que la publicidad que nos ocupa, emplea uno por uno.

El mensaje escrito es paupérrimo, dado que se reduce a dos frases: vive la sensación y disfruta de tu Coca Cola. Ambos enunciados imperativos y con sujeto tácito, pero que desde el primer momento implican al perceptor, aunque nunca aparece el pronombre TU (implicación verbal), porque ésta, sería demasiado directa, no obstante los mecanismos de transferencia juegan un papel determinante con respecto a la imagen para que pueda haber una relación por parte del perceptor.

Desde luego siempre existe la voluntad decidida del emisor para que el receptor ejecute la acción ordenada (uso de imperativos). En este caso, son órdenes contextualizadas en forma agradable, excitante y hasta divertida, por tanto, la fuerza de tales mandatos no se siente. Estamos ante publicidad que deja TODO al contexto, pero para no desligarlo del producto, existe reiteración en todos los niveles (visuales, escritos y verbales).

El sentido publicitario, según Péninou, reside en el mensaje connotado. En él se encuentran los signos que predicen los atributos. Como Barthes lo dijo, el fin publicitario se alcanza cuando el segundo mensaje (de conotación) es percibido y coincide con el mensaje de intención. Entonces se trata de transformar el referente en valor (función axiológica) el cual está destinado a crear una disposición favorable en el lugar del referente promovido (función empática).

Pero no hay que olvidar que aquí hay un doble referente: el producto y los valores que la publicidad le atribuye. Como los valores predicados NO los contiene el producto, necesariamente estos deben existir en los referentes de los mensajes. Pero aquí hay una objeción: el fin publicitario puede o no ser alcanzado sólo de acuerdo con la experiencia y la disposición que el perceptor tenga cuando sea presa de esta publicidad. Muy probablemente una persona que no está educada para leer, descifrar o interpretar los mensajes comerciales, transfiera los valores al producto, pero una persona que tiene los elementos suficientes y necesarios para poder interpretar estos mensajes, indudablemente se dará cuenta que la publicidad de Coca Cola es falsa en ese sentido --y de aquí parte mi conclusión final--:

Coca Cola PROMETE al perceptor tener una variada gama de sensaciones agradables, así como el status mostrado, cuando la consume; es decir, Coca Cola pretende vender estas ideas (o de hecho es lo que vende), pero NUNCA (en función de lo analizado aquí) las cumplirá, porque si quitamos el refresco de la imagen y del mensaje verbal y escrito, todas las sensaciones se pueden vivir SIN EL dentro del contexto de cada comercial.

Toda estructura tiene un sentido. En este caso Coca Cola quiere decir que podemos vivir gratamente consumiendo el producto. Aunque a lo largo de este estudio no se mencionaron las figuras retóricas que la publicidad emplea, es importante señalar que en general aquí se emplea una de sustitución: para precisar más, un tropo, que es la traslación del sentido de las palabras o de alguna frase. Todos los tropos (de dicción y de sentencia) se fundamentan en la asociación de ideas.

Así, existen diversos tropos aplicables a la publicidad de Coca Cola:

1) (De dicción). Dentro de la figura retórica llamada Metonimia existe la del signo por la cosa significada; es decir, se venden los valores en lugar de coca colas.

2) (De sentencia). Dentro de los tropos por semejanza existe la de personificación o prosopopeya, que consiste en atribuir cualidades propias de los seres vivos y corpóreos (particularmente del hombre) a los objetos. Como ya se mencionó, existe una total personificación de Coca Cola, que toma las cualidades que la publicidad le atribuye; es decir, "ella" es alegre, amorosa, joven, fresca; disfruta, goza, es moderna, entusiasta, amistosa, buena camarada, tierna, sensual, fraternal; siente éxtasis, cariño; puede ligar; tiene status social elevado, es bella y se comporta como tal; puede ser ociosa o dinámica (según el momento); es agradable, cálida, feliz, "cotorrea"; es extravagante, antojadiza, le gusta descansar, vacacionar; es rápida, novedosa y divertida. Ella es Coca Cola.

3) (De sentencia). Dentro de los tropos por reflexión está la de alusión que es la referencia que se hace de una cosa. Consiste en hacer notar la relación que media entre lo que se dice y un objeto que no se nombra y se supone conocido. Icónica o verbalmente de inmediato reconocemos cuando estamos ante publicidad de Coca Cola, y aunque se menciona su nombre, toda la serie de valores referidos aluden a la Coca Cola, que por encontrarse dentro de sí misma (es decir, en su propio sistema publicitario) no es necesario decir que se está hablando de ella --a pesar del uso delpreciadísimo recurso de la redundancia--.

Por otro lado, teniendo como referencia el cuadro de los referentes encontrados, al menos para la autora de esta tesis no existe empatía entre las connotaciones y la disposición favorable que pudiera tener hacia los mensajes; es decir, analizando detalladamente la publicidad de Coca Cola, no existe tal empatía (Coca Cola-agradable) porque mis experiencias y referentes no coinciden con los enunciados por Coca Cola.

"El carácter intencional de la publicidad (es) el que puede hacer operativa la conciencia de la imagen. Hablando en términos comerciales, la publicidad tiene la obligación de transmitir algo, y ese algo no es tanto un producto o un objeto, como suele afirmarse, como un valor a significar para sus fines; no sólo un jabón de tocador sino una dulzura sin igual; no sólo el cigarrillo sino su incomparable aroma; no sólo un televisor, sino la perfección hecha televisor; no sólo un automóvil, sino una distinción en el automóvil; no sólo un neumático, sino la seguridad gracias al neumático; (no sólo un refresco, sino el status con el refresco). Es evidente que en estos casos la imagen no puede limitarse a denotar el producto; ha de intentar también expresar la cualidad proclamada. Por esto es preciso que la idea encuentre sus significantes apropiados al nivel de la imagen, mediadores obligatorios en ausencia de los cuales el sentido se muestra mudo, o bien se transforma por culpa de una mala elección de estos mediadores.

"En relación con las prácticas profesionales (el estudio semiológico) se presenta ante todo como un intento de clarificación en el doble plano de su objeto (se adscribe exclusivamente a la manifestación formal del mensaje) y de su método (el análisis de las manifestaciones emitidas, y no de las reacciones de los destinatarios a los estímulos transmitidos). Por otra parte, esto bastaría para designar sus límites intencionales; si se trata de poner en relieve, en una voluntad clasificatoria, el sistema del emisor, y no de explicar el intercambio publicitario; se trata de restituir la estructura de una génesis creativa, sin considerar la respuesta ocasional". A veces bebo Coca Cola.

**NO
EXISTE
PAGINA**

A N E X O S

**NO
EXISTE
PAGINA**

ANEXO 1

CLASIFICACION DE LA PUBLICIDAD

DE COCA COLA

1. PUBLICIDAD IMPRESA

Es importante señalar la dificultad que representó trabajar con cuatro anuncios de revista. Sin embargo, esto queda justificado en el momento de clasificar dichos anuncios. "Los anuncios suelen clasificarse en función de los productos que representan. Basta sin embargo, con adoptar un principio de clasificación --el del valor que el anuncio pretende comunicar (elegancia, solidez, novedad) o el de la función que se propone cumplir (lanzar un nuevo producto, recordar la existencia de otro antiguo)--". (1)

Si se clasifica la publicidad de Coca Cola por su función se puede afirmar que los cuatro anuncios impresos pretenden hacer la reafirmación del posicionamiento de la marca y de la imagen (preservar la imagen de marca).

Si se clasifica de acuerdo con el primer principio, tenemos:

anuncio 1: amistad; anuncio 2: amor erótico; anuncio 3: amor filial y anuncio cuatro: amor erótico.

2. PUBLICIDAD EXTERIOR

Si se clasifican de acuerdo con su función publicitaria, considero que ambos páneces pretenden hacer la evocación de marca o de imagen, es decir, preservar la imagen de marca, tal como se hace con la impresa. Hasta el momento se puede demostrar cómo Coca Cola lleva a cabo la reafirmación de posicionamiento de marca a través de ambos medios.

Si se clasifica de acuerdo con el valor que cada panel quiere comunicar, tenemos: panel 1: amistad; panel 2: ligue.

3. PUBLICIDAD RADIOFONICA

SPOT	VALOR	FUNCION
1	alegría	evocación de marca (envase mediano)
2	"	" "
3	"	" "
4	"	" "
5	"	" "
6	"	" "
7	sensualidad	" "
8	unión familiar	evocación de marca (envase familiar)
9	"	" "

SPOT	VALOR	FUNCION
10	unión familiar	evocación de marca (envase familiar)
11	"	" "
12	"	" "
13	"	" "
14	Navidad	evocación de marca (publicidad genérica)
15	"	" "

Está muy claro que hasta ahora lo que hace Coca Cola por medio de sus tres tipos de publicidad es llevar a cabo la evocación de marca, porque, como todos sabemos, no estamos ante ningún producto nuevo. Es sólo cuestión de mantener en la mente de los consumidores el concepto preciso del producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- (1) VICTOROFF, David. LA PUBLICIDAD Y LA IMAGEN, p. 55

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD

a) VENTAJAS DE LAS REVISTAS

1. Selectividad de la audiencia.
2. Mayor alcance entre segmentos seleccionados de la audiencia
3. Larga vida
4. Credibilidad: la mayoría de las revistas ofrecen a los anunciantes un ambiente bastante creíble para su publicidad.
5. Impacto visual: excelente calidad estética.
6. Mayor índice de lectura: mucho más amplio que el de un periódico, pero sin punto de comparación con la televisión o la radio. Además ofrecen al publicista una cobertura más extensa porque tienen penetración en hogares, oficinas, salas de espera, etc. Son portátiles (unas más que otras) y su índice de lectura es superior al individual en muchas ocasiones.

Para publicar un producto en revista se deben tener importantes recursos económicos, pero en costo no se compara con el de tv. Sin embargo, el mensaje es mucho más permanente que en otros medios porque permite al lector ver el anuncio en forma detenida y las veces que lo desee.

En revistas se permite desplegar un buen anuncio publicitario argumentado con tipografías espectaculares, con iconos superiores en color (que enriquece y distingue mucho) y el tamaño puede ser de una, dos planas, o una plana más un desplegado.

b) DESVENTAJAS

1. Costo elevado: porque los costos de producción son elevados.
2. Fechas de cierre muy largas: la mayoría de las revistas exigen que el original de publicidad se entregue mucho tiempo antes del cierre de las mismas.
3. Exige mayor calidad que la publicidad para periódicos.
4. Necesidad de recurrir a una agencia o un diseñador gráfico: algunos mensajes publicitarios de revista son todo un arte, precisamente por la calidad del diseño y de la producción.
5. Demasiada competencia a nivel estético con otros anunciantes.
6. No es el tipo de publicidad ideal para lograr acción inmediata. (1)

c) VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

1. Fuerte presencia local y alto impacto publicitario: la publicidad exterior no puede ignorarse. A diferencia de otros medios llama más fácilmente la atención del público.
2. Excelente medio de evocación: puede ser un buen complemento de otros medios para mantener el nombre de marca ante el público. Esto adquiere un valor especial cuando se

trata de marcas establecidas, como la Coca Cola.

3. Altos niveles de exposición a bajos costos: esta publicidad está expuesta las 24 horas de día por un costo muy bajo en relación con los demás medios.
4. El concepto de publicidad exterior puede ser retomado de la publicidad televisiva o del mensaje de revistas.
5. Aforo: si se coloca el espectacular en alguna vía o cruce por donde transita una cantidad importante de vehículos, así como de peatones.
6. Amplia penetración socioeconómica: porque está expuesta a todo tipo de personas, de cualquier clase social.
7. Ubicaciones estratégicas.

d) DESVENTAJAS

1. Mensajes cortos: la publicidad exterior presenta dificultades para vender un producto debido a que su mensaje es más bien icónico, y en cuanto a texto es muy breve; es decir, no presenta el mensaje tradicional de ventas, es más bien de evocación.
2. Poca selectividad de la audiencia: aunque se pueden retomar determinadas áreas del mercado, la publicidad exterior es básicamente masiva.
3. La disponibilidad puede ser un problema.

e) VENTAJAS DEL USO DE LA RADIO

1. Selectividad y excelente segmentación de la audiencia.
2. Disponibilidad de una audiencia fuera de casa.
3. Bajo costo por spot comercial y por mayoreo.
4. Producción creativa económica.
5. Instantaneidad en la difusión de mensajes.
6. Tiene un alcance muy considerable.
7. Tiene acceso directo a hogares, oficinas, automóviles, etc.
8. Presenta un poder especial de sugestión sobre los radioescuchas.
9. Puede lograr una comunicación afectiva.
10. Se puede tener una especial empatía y/o identificación con determinada estación o locutor.

f) DESVENTAJAS

1. Bajos niveles de atención debido a la falta de elemento visual.
2. Se requiere una frecuencia elevada para tener impacto. (Desde luego sin caer en exageraciones porque los efectos se pueden revertir. ¿En cuántas ocasiones hemos escuchado tanto un mismo comercial que termina por hastiarnos?)
3. Si el mensaje no está bien elaborado para captar la atención desde el principio, éste puede pasar inadvertido.

4. Predomina la unidireccionalidad.
5. Existe peligro de fatiga por parte del auditorio.
6. También existe peligro de distracción.
7. Hay una ausencia de interlocutor.
8. Hay fugacidad del mensaje.
9. Las condiciones del auditorio están condicionadas. (3)

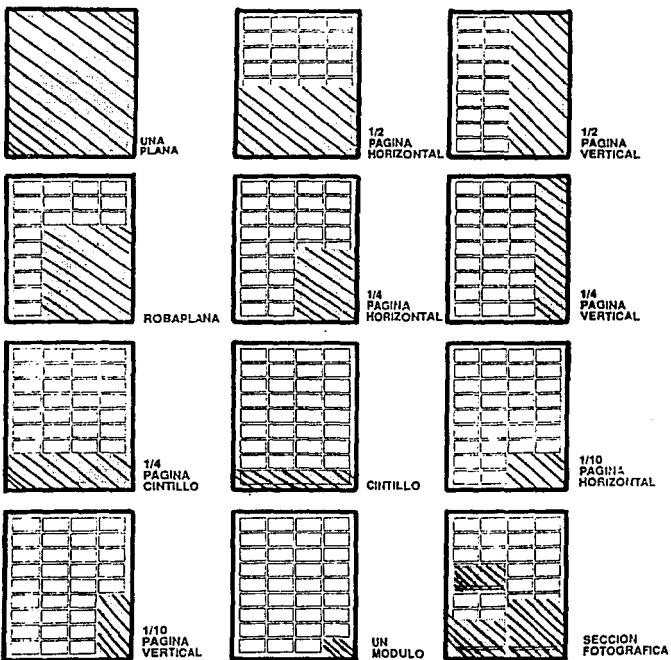
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

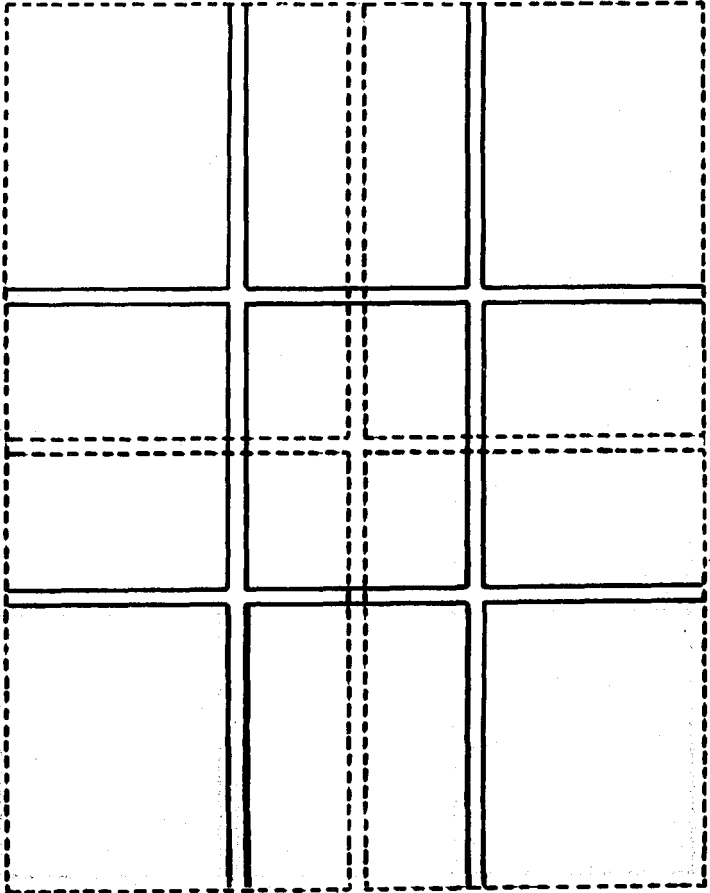
- (1) KLEPPNER'S, Otto. PUBLICIDAD, p. 255
- (2) KLEPPNER'S, O. OB_CIT, p. 290
- (3) ROMO Gil, Ma. Cristina. INTRODUCCION AL CONOCIMIENTO Y PRACTICA DE LA RADIO, p.25

ANEXO 3

FORMAS DE VENDER LA PUBLICIDAD DE REVISTAS

A continuación se presenta un ejemplo de cómo se pueden vender los espacios publicitarios en una revista. Este ejemplo corresponde a la publicación Casas y Coches, que se difunde en la zona metropolitana. (Av. de las Puentes 35-2E, Tecamachalco, Edo. de México, tels: 294-27-33 y 294-27-34).





$\frac{1}{9}$

$\frac{1}{4}$

$\frac{1}{9}$

$\frac{1}{6}$

$\frac{1}{6}$

$\frac{1}{9}$

ANUNCIOS REBASADOS

Se llaman así los anuncios comerciales que ocupan todos los bordes de la página sin dejar márgenes. Este tipo de publicidad está diseñada para obtener atención extra, como es el caso de la publicidad de Coca Cola.

Las páginas de lado derecho --o impares-- tienen preferencia visual sobre las izquierdas. En este caso, los cuatro anuncios aparecieron en el lado derecho de la revista. Desde el punto de vista publicitario, el hecho de que el anuncio esté en página impar es muy bueno debido a que en nuestra cultura occidental leemos de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. Los estudiosos del Diseño Gráfico han concluido que se puede trazar una zeta invertida para determinar los puntos áureos de una imagen. Con este fundamento, los publicistas consideran que el lado derecho de cualquier publicación es visualmente predilecto para el ojo humano, debido a que es lo primero que éste capta.

BREVE RESEÑA DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

Hablar sobre publicidad exterior nos remonta hasta los orígenes de la publicidad misma, cuando los mercaderes romanos usaban las piedras de las ruinas de Pompeya para anunciar los productos en venta: "una hilera de jamones para una carnicería, una vaca para una lechería, una bota para un zapatero. Los pompeyanos también conocían el arte de contarle una historia al público mediante anuncios pintados en las paredes... los anuncios colocados al aire libre han resultado ser una de las expresiones más duraderas y más antiguas de la publicidad. Sobrevivieron a la década del Imperio Romano para convertirse en el arte decorativo de los mesones en los siglos XVII y XVIII. Era una época de gran analfabetismo y particularmente los mesones competían entre ellos para crear letreros atractivos que todo el mundo pudiera reconocer". (1)

Como se puede apreciar, la publicidad exterior es realmente antigua, inclusive Otto Kleppner's en su libro Publicidad la llama "la forma más antigua de comunicación" (2). El autor menciona que los egipcios inventaron la comunicación exterior hace más de 5 mil años cuando grabaron los nombres y las obras de sus faraones en los muros de los templos.

Con su evolución, la publicidad exterior ha continuado usándose para vender, pasando por famosos exponentes como Manet y Toulouse Lautrec, quienes crearon ilustraciones para promociones externas en la Francia del siglo XIX.

Posiblemente el precesor inmediato de la publicidad exterior que se conoce hoy en día sea el cartel propagandístico utilizado en la Primera Guerra Mundial y posteriormente en la Segunda Guerra con fines bélicos y/o pacifistas. (3)

En México, el origen de la publicidad exterior se ubica con la aparición del cartel en la década de los 50, cuando comenzó a conocerse la publicidad para asistir al teatro y al cine. Esta constaba de unos pequeños letreros que se pegaban con engrudo en las paredes. Posteriormente, con la entrada de las agencias de publicidad estadounidenses (país donde ya se conocía esta género) se retoma esta aplicación y comienza a conocerse la publicidad exterior en las vías públicas.

En la ciudad de México, la colocación de los anuncios de publicidad exterior está regulada por el Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal, que data de 1976, y su cumplimiento es responsabilidad del Departamento del Distrito Federal (DDF) (4).

En cuanto al contenido del mensaje, éste es regulado por la Ley Federal de Protección al Consumidor y el Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad puesto en marcha en septiembre de 1986, y en cuyo artículo número 7 dice lo siguiente:

"La publicidad relativa a alimentos, BEBIDAS y medicamentos se ajustará a lo dispuesto por el Reglamento de Publicidad para alimentos, bebidas y medicamentos de la Secretaría de Salubridad y Asistencia".

El reglamento referido en el artículo anterior fue derogado y ahora funciona el Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad (1986). Para los alimentos y BEBIDAS NO ALCOHOLICAS el nuevo reglamento OBLIGA a los anunciantes a ESPECIFICAR CLARAMENTE las características de los productos en cuanto a sus ingredientes y CUALIDADES NUTRITIVAS, y a que informen si pueden o no ser DÁÑINOS PARA LA SALUD, cuestiones que de ninguna manera aparecen en la publicidad que hace Coca Cola (ni jamás lo hará).

Dicho reglamento dice que sólo se autorizará este tipo de publicidad cuando promueva el consumo de otros productos que contengan nutrientes, factor que literalmente tampoco se toma en cuenta en la publicidad que se analiza aquí. Sin embargo, tal vez por ello en los anuncios de radio, Coca Cola difunde toda una serie de platillos mexicanos, pero ello no indica que promueva su consumo. Específicamente, lo único que hace The Coca Cola Company es repetir en forma incesante "comer bien es sensacional", frase que en realidad no dice nada: ¿qué es comer bien?, ¿quiénes pueden comer bien?, y que sólo sirve para hacer un amarre publicitario entre la comida (nutritiva) y el slogan de la campaña: sensación-sensacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- (1) KLEPPNER'S, Otto. PUBLICIDAD, p. 3
- (2) KLEPPNER'S, O. OB CIT, p. 289
- (3) IDEM
- (4) REVISTA NACIONAL DEL CONSUMIDOR, No. 89, p. 23

IDENTIFICACION Y PROYECCION

A lo largo de esta investigación se ha hablado de la identificación y de la proyección que los perceptores pueden tener con algún personaje que aparece en la publicidad de Coca Cola. A continuación se hará un breve esbozo de las definiciones de ambos conceptos.

¿Cómo se puede explicar la tendencia del espectador a identificarse con el protagonista que aparece en algún tipo de publicidad? Para responder a esta pregunta se puede comenzar por definir el concepto de empatía.

La cultura alemana de fines de siglo creó el término empatía (modelado sobre la palabra simpatía) para designar la proyección imaginaria y afectiva del perceptor en alguno de los personajes, sentimientos o emociones que el mensaje evoca.

Esta facultad se presenta desde edad muy temprana y a ella se debe la intensa capacidad que tienen los niños para proyectarse en personajes ficticios, la cual es delatada por sus respuestas físicas, como muecas de terror, risa, etc.; la empatía es un fenómeno que también se manifiesta en la asistencia de los adolescentes a los conciertos de rock, por ejemplo.

"Los procesos de proyección e identificación entre el perceptor y los personajes ficticios del mensaje no podrían producirse si el receptor no comprendiera cabalmente...la conducta (respuestas observables) y sus motivaciones correlativas en los personajes ficticios y, por tanto, no encontrara base psicológica para adherirse sentimentalmente a las 'vivencias' de tales entes. Para explicar de qué manera un individuo puede reconocer el significado de tales vivencias y comprender por tanto su conducta, se han formulado dos teorías: la teoría de la inferencia y la del papel desempeñado". (1)

TEORIA DE LA INFERENCIA

La inferencia son las operaciones que hacen posible que un individuo pueda entenderse con otro. Esta teoría está basada en la autoobservación e introspección que nos permite asociar de un modo estable determinados estados psicológicos a conductas específicas. De la presencia de ciertas respuestas observables inferimos el estado psicológico de otros sujetos, y de la estabilidad de estas relaciones nacen símbolos expresivos realmente universales como el llanto, la risa, etc. En otras palabras, es el reconocimiento de los sentimientos ajenos a través de los gestos y la conducta de las personas.

TEORIA DEL PAPEL DESEMPEÑADO (ROLES)

El niño, desprovisto de códigos y de modelos de respuestas ocasionales, imita la conducta de los mayores, y mediante ésta empieza a actuar hacia sí mismo tal como otros actúan hacia él aunque desconozca el significado de tales actos. Así nace "el papel desempeñado" que es el origen de formación de la conciencia de un yo diferenciado de otros.

Cuando el niño imita el papel de otros y es recompensado con placer por tales respuestas, entonces las retiene. Con el desarrollo de esta conducta aprende a manipular un conjunto de símbolos con significado, como los gestos, etc., y con tal bajaje de símbolos comunicativos puede comprender las actitudes y sentimientos correlativos a tales actitudes, de otros hacia él y adquirir la facultad de proyección.

Así se desarrolla el concepto del yo, y el niño puede comprender las vivencias y sentimientos de los demás basándose en la propia experiencia y, por tanto, puede proyectarse sobre otros personajes, percibiendo e interpretando el mundo desde el punto de vista de otros. La variedad de experiencias personales, la cantidad y variedad de personas conocidas, así como otros factores sociales y educacionales incrementan tal capacidad, de tal modo que un sujeto educado en una aldea campesina difícilmente se podrá proyectar en personajes altamente refinados, con cuyo registro de conducta está muy poco familiarizado.

"En los mensajes de cultura popular es frecuente que se articule una 'aventura', que se presenta psíquicamente como sustituto ficticio de aventuras no vividas por sus destinatarios, pero teóricamente posibles (aventuras potenciales), que proporcionan a sus consumidores un código de respuestas estereotipadas muy relevantes en la fijación de hábitos y expectativas sociales: qué debe hacer una mujer que se encuentra en una situación romántica y qué respuestas puede obtener razonablemente ella de él en tal situación, etc. Este repertorio de respuestas en la vida real procede, en gran medida, del aprendizaje de conductas a través de la cultura popular, que prepara y facilita las respuestas ante situaciones nuevas que se han experimentado ya en el plano de la fantasía si tal situación nueva se produce en la vida real". (2)

A partir del proceso de aprendizaje de conductas y de los sentimientos correlativos a tales conductas, el perceptor puede inferir los sentimientos de los personajes a través de la motricidad.

"El fenómeno más notable en la fabulación icónica en que el lector, mediante la proyección, atribuye una personalidad viva, una psicología, unas vivencias, unos sufrimientos y unos goces al conjunto de manchas o de líneas, móviles o inmóviles, impresas sobre papel o sobre película, de tal modo que hablamos de la 'psicología' del perro Pluto". (3)

El creador de mensajes destinados al consumo popular actúa siempre conforme a rígidos estereotipos de la gran industria de los medios de difusión social. Con base en esto podemos comprender la tipología, las conductas y los significados propuestos por los mensajes de dicha cultura. Y es a través de la apariencia física y de la conducta de sus personajes como el perceptor articula la comprensión y la valoración del mensaje propuesto.

Cabe señalar que se entiende por conducta "el conjunto de respuestas que un sujeto ofrece a determinado estímulo o serie de estímulos. Una catalogación coherente de series de estímulos-respuestas permite establecer grupos de conductas tipificadas, y de este modo nos referimos, en la vida diaria, a la conducta del introverso, del hombre celoso, de la mujer coqueta, etc. Es usual que los mensajes que la industria capitalista produce para el consumo popular estén caracterizados por una extrema tipificación simbólica, de manera que sea posible identificarlos como la madre, la ingenua, etc... el concepto de arquetipo remite en realidad a la suma de nuestras experiencias cotidianas acerca de la idea del valor, de la belleza, etc... y nace de los sufrimientos y goces cotidianos". (4)

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- (1) GUBERN, Roman. MENSAJES ICONICOS EN LA CULTURA DE MASAS, p. 191
- (2) IBIDEM, p. 194
- (3) IBIDEM, pp. 198-199
- (4) IBIDEM, pp. 211-215

DETECTANDO EMOCIONES

Hablando en términos de comunicación interpersonal, la comunicación verbal es la que el individuo dispone en forma más consciente y por ello puede ser la menos confiable. La no verbal, como las expresiones faciales y los movimientos del cuerpo son señales más confiables que connotan las emociones que un individuo tiene en ese momento.

Reconocer los indicios emocionales de la gente no es una cuestión fácil; para ello se necesitan habilidades específicas y difíciles de aplicar, porque las emociones siempre son "detectadas" en forma subjetiva. Sin embargo, reconocer dichos indicios conduce a poder tener reacciones apropiadas y cierta experiencia emocional. Así, un niño puede aprender, por medio de la imitación, a comportarse serio en un funeral. En este caso, como en muchos, las emociones espontáneas pueden ser reemplazadas por gestos y actitudes formal y socialmente elaborados.

Por medio de investigaciones experimentales llevadas a cabo en Psicología se han determinado cuatro tipos generales de comunicación no verbal:

1. EXPRESION FACIAL: las expresiones explícitas más importantes de las emociones del hombre se dan en el rostro. El hombre posee la capacidad de informar y convertir sus respuestas en expresiones para comunicarse, o incomunicarse, con los demás. Los síntomas orgánicos son expresión de emociones, sentimientos o frustraciones. "El movimiento entero del cuerpo sirve en numerosas especies para producir expresiones (gestos, posturas). Estas posturas, muy ritualizadas, es decir, muy constantes en su presentación, expresan algunos comportamientos o necesidades del animal... generalmente este empleo expresivo del cuerpo se denomina 'lenguaje orgánico'. El hombre también se sirve del cuerpo de esta forma análoga (por ejemplo, en las manifestaciones afectivas), pero también dispone de órganos que usa como sustancia expresiva con más precisión y más riqueza que ninguna otra especie: las manos y la cara". (1)

El rostro es la región más expresiva del cuerpo. Como Gordon Allport afirma: la naturaleza lo ha dotado abundantemente de complicados nervios y músculos; no lo cubrimos y, por tanto, es la región más visible con la cual una persona se enfrenta al mundo. Con él, más que con palabras o cualquier otra parte del cuerpo, mostramos lo que sentimos y si se trata de una emoción bastante fuerte, automáticamente se mostrará a sí misma, querámoslo o no. Al avergonzarnos y encolerizarnos nos sonrojamos y abochornamos; al tener una conmoción o sentir temos, palidecemos; al sentirnos extenuadamente tristes lloramos, y cuando estamos muy excitados se agrandan las pupilas.

Algunas expresiones faciales probablemente fueron utilizadas originalmente por nuestros ancestros antropoides; por ejemplo, abrir mucho los ojos ante la sorpresa con el fin de ver mejor. Apretar los dientes con coraje a fin de morder; la sonrisa pudo haberse desarrollado a partir de una cara de miedo caracterizada por las comisuras labiales jaladas hacia atrás; los etólogos creen que el hombre primitivo la usaba para aplacar a sus atacantes. Actualmente la sonrisa significa que tenemos intenciones amistosas, aunque también es usada para apaciguar a las personas. (2)

Una misma respuesta no verbal puede connotar varias emociones. Si no existe una relación puntual o exacta entre una expresión facial o conductual y una emoción particular, entonces la conducta no verbal no proporciona un sistema de comunicación muy confiable, además de que las personas no somos muy precisas al juzgar las emociones de los demás.

En un estudio realizado por Schlosberg (3) se encontró que las expresiones faciales pueden clasificarse en función de los siguientes parámetros: placer-displacer; atención-rechazo; intensidad de las expresiones faciales. Dicen los autores del libro *Psicología y Vida*, que de acuerdo con el modelo que se muestra en la página siguiente se pueden detectar emociones básicas como el temor, la sorpresa, la felicidad, la ira, la tristeza, el disgusto y el interés. Este acuerdo es transcultural y se tiene el 90% o más de precisión al utilizarlo. (4)

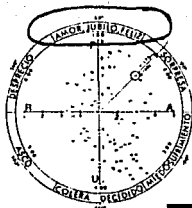
Si aplicamos lo anterior a la publicidad de Coca Cola, las emociones que presentan los personajes se encuentran dentro del círculo de la ilustración (siguiente página).

No obstante, como las emociones que presenta la gente no siempre son fáciles de detectar (a veces resultan complicadas, como los celos, la frustración, etc.), resulta más sencillo interpretar estas emociones en función de una referencia al contexto, situando a la gente en determinados momentos, que es lo que se realiza en esta investigación.

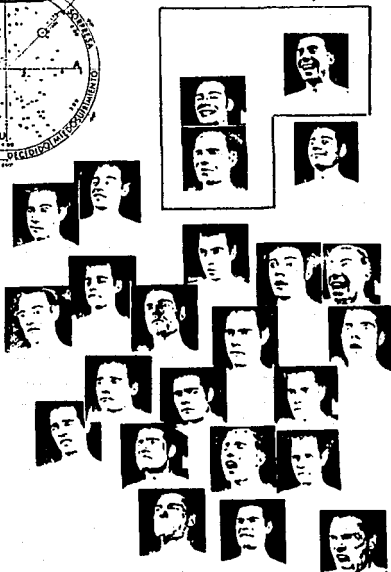
2. CINESICA: trata acerca de las posiciones del cuerpo, así como de los movimientos corporales. "El gran psicólogo norteamericano William James fue el primero en descubrir hace cerca de 50 años la importancia de la postura en la comunicación de actitudes. Este investigador tomó 30 fotografías a diferentes personas cuya cabeza, tronco, pies, rodillas y brazos adoptaban sistemáticamente posiciones diferentes y pidió a algunos voluntarios que le dijeran qué actitud expresaban las personas de dichas fotografías. De este estudio surgieron cuatro posturas principales:

2.1 DE APROXIMACION: una postura de interés, expresada por la inclinación del cuerpo hacia adelante.

- Estas fotografías son algunas de las que estudia St. Iñóncio, mostradas sobre los dos ejes, placido y rechazante, en la persona y los dos ejes, como se ven en el diagrama, permitiendo localizar aún de cualquier fotografía respecta de dos dimensiones de expresión facial: cualidad e intensidad. Las emociones intensas están cerca de la posterior, las más neutrales hacia el centro.



COCA COLA: 7



2.2 DE ALEJAMIENTO: una postura negativa expresada por la acción de retroceder el cuerpo o de desviar la mirada hacia otro lado.

2.3 DE EXPANSION: una postura de orgullo, presunción, arrogancia o desdén, expresada por un pecho en expansión, o por el tronco recto o hechado atrás, la cabeza erguida y los hombros levantados.

2.4 DE CONTRACCION: una postura de depresión, apesadumbramiento o abatimiento, expresada por un tronco encorvado hacia adelante, la cabeza inclinada, los hombros caídos y el pecho hundido.

Actualmente estas posturas se pueden identificar con actitudes afectuosas, frías, dominantes y sumisas". (5)

3. PARALENGUAJE: estudia las cualidades de la voz, como el ritmo, la intensidad y la frecuencia del habla, el titubeo, errores y torpezas verbales, la risa, los bostezos, etc. (El aspecto de la voz es más ampliamente tratado en el apartado de esta investigación que habla sobre la publicidad radiofónica de Coca Cola).

4. PROXEMIA: estudia la distancia entre las personas que mantienen una interacción, al igual que la orientación que guardan de su cuerpo hacia el de la otra persona. Aquí entra un punto interesante por retomar en esta tesis: el contacto físico. Dado que en este estudio se puede ver que esta clase de contacto resulta una constante entre los personajes de las íconos publicitarios.

El contacto constituye, probablemente, la forma más primitiva e íntima de un posible acercamiento personal, a menudo de tipo sexual. En algunas culturas occidentales el contacto es algo tan prohibido que rara vez se permite la invasión del espacio personal.

Este es un aspecto que no se detecta en el caso Coca Cola; los personajes se encuentran, comúnmente, en contacto físico y en postura de aproximación.

PUBLICIDAD IMPRESA

ANUNCIO IMPRESO	AMBIENTE	EVOCA SENTIMIENTOS DE:	SIGNOS CONNOTADORES:	SUSCITA EMOCIONES DE:	SIGNOS CONNOTADORES:
1	alegre de camaradería amistad compañía	amistad agrado entre los personajes cariño	cercanía física sonrisas actitud positiva contacto físico	alegría diversión goce de la música	intensas sonrisas
2	intimidad amor cariño ternura alegre	amor erótico ternura cariño	contacto físico forma del contacto	alegría	sonrisas
3	ternura amor filial alegre	amor filial ternura cariño	contacto físico forma del contacto físico	alegría	sonrisas
4	de celebración éxtasis suma alegría	amor erótico cariño	contacto físico forma del contacto físico	alegría éxtasis	sonrisas actitudes positivas
PANEL					
1	alegre de camaradería de juventud de fraternidad moderno, fresco, de exquisitez	amistad fraternidad agrado	cercanía física	alegría diversión	risas francas
2	frío desconfianza moderno juvenil ligue	ligue	popote sobrante colores actitudes	amor erótico (que sería la conclusión de esta situación)	el comportamiento de la pareja.

* SENTIMIENTO: experiencia o disposición afectiva especialmente de agrado o desagrado, con referencia a un objeto, persona o idea abstracta y que carece de la característica de una verdadera emoción. (5) Por ejemplo, el amor, el odio.

* EMOCION: experiencia o estado psíquico caracterizado por un agrado muy fuerte de sentimiento y acompañado, casi siempre, de una expresión motora, a menudo muy intensa. (7) Por ejemplo, la risa, el llanto y la ira.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- (1) SERRANO, Manuel M. Epistemología de la Comunicación, p. 167
- (2) ARGYLE, Michael y TROWER, Peter. TU Y LOS DEMAS, p. 11
- (3) FLOYD L, Ruch y ZIMBARDO, G. PSICOLOGIA Y VIDA, pp. 303,304
- (4) IDEM
- (5) ARGYLE, M. y TROWER, O. OB CIT, pp. 15,16
- (6) WARREN, Howard (editor). DICCIONARIO DE PSICOLOGIA, p. 303
- (7) WARREN, H. OB CIT, p. 106

HISTORIA DE LA RADIO EN MEXICO

1. RADIO-DIFUSION: su función era la transmisión de mensajes sólo para demostrar sus posibilidades. Las primeras estaciones transmitían música y noticias sin tener una programación definida.

2. RADIO-IMITACION: se difundían noticias, música culta, discursos, lecturas de obras literarias. Surgieron los radio-teatros, pero sin tomar en cuenta las condiciones que rodeaban al auditorio.

3. RADIO-ESPECTACULO: es esta etapa la radio comenzó a crear su propia personalidad. Empezó a combinar los distintos recursos radiofónicos y a tomar en cuenta el hecho de reflejar la realidad del receptor. Fue aquí cuando las agencias de publicidad vieron en este medio, un canal propicio para sus intereses porque dejó de ser un aparato personal para convertirse en uno que podía ser escuchado por muchos. "En 1934 las agencias de publicidad llegaron a dominar las estaciones de radio. Un tercio del tiempo era comprado por ellas, eran siempre las mejores horas. Los programas de noticias se transmitían fuera de ese tiempo y se consideraban como un servicio de la estación. Las agencias compraban el tiempo, escribían los anuncios, producían programas y definían el contenido". (1)

Posterior a las dos Guerras Mundiales poco a poco se fueron descubriendo las ventajas de transmitir información radiofónica. Sin embargo el nombre de radio-espectáculo fue bien aplicado para el México de entonces, ya que sus funciones eran entretener, fomentar la música nacional, transmitir radionovelas y un poco de información.

4. RADIO-MUSICA Y NOTICIAS: con la aparición de la televisión, la radio tuvo que cambiar porque a la gente ya no le interesaba oír lo que podía ver por televisión. Entonces las radiodifusoras concentraron su atención en la información.

5. RADIO-TOCADISCOS: la radio siguió sin tomar en cuenta los problemas sociales de nuestro país, simplemente se dedicaba a tocar música que también el radioescucha podía seleccionar por medio de llamadas telefónicas.

6. RADIO-COMUNICACION: en esta etapa no se pretende servir a una audiencia indiscriminada, sino más bien a grupos homogéneos. Se informa al oyente de todo lo que le pueda afectar directamente dentro de un cuadro amplio de referencias, siempre con una dimensión cultural o informativa implícita como actitud de la emisora. (2)

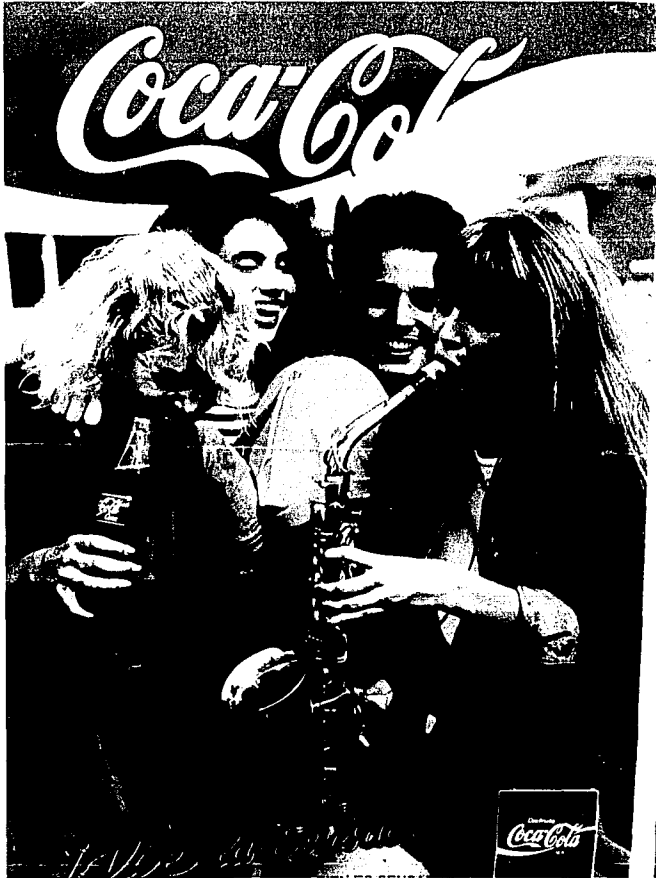
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- (1) ROMO Gil, Ma. Cristina. INTRODUCCION AL CONOCIMIENTO Y PRACTICA DE LA RADIO, p. 41
(2) IBIDEM, p. 45

- 200 -

ANEXO 8

ANUNCIO DE REVISTA # 1





Coca-Cola

Vive la Sensación!

Coca-Cola
Diet

COMER BIEN ES SENSACIONAL

¡Vive la Sensación!

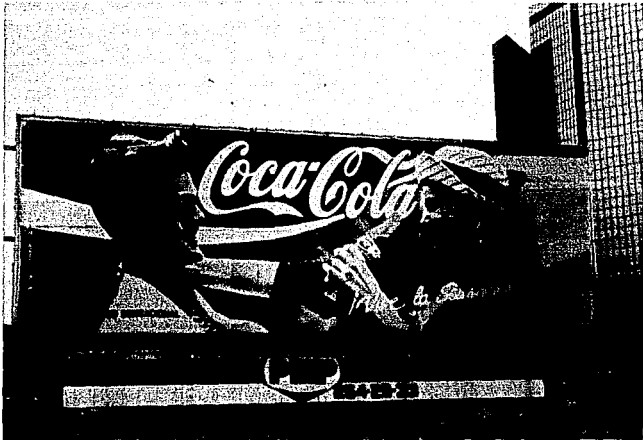
Coca-Cola

COMER BIEN ES SENSACIONAL

- 204 -

ANEXO 9

PANEL 1



- 205 -

PANEL 2

(PARTES IZQUIERDA Y DERECHA)



- 206 -

ANEXO 10

HISTORIA DE COCA COLA*



* INFORMACION OBTENIDA DEL LIBRO ORIGENES DE LA COCA COLA, PUBLICADO POR LA AGENCIA DE PUBLICIDAD MAC CANN ERICKSON, NOVIEMBRE DE 1990.

EL ORIGEN DE LA COCA COLA

Una mirada retrospectiva a los 70 años de vida de la industria de Coca Cola en México y a más de 100 años de su existencia en EU, nos permite observar cómo un negocio que se inició prácticamente como una labor de carácter artesanal, es hoy en día una gran industria transnacional.

Transcurría 1886 cuando en Atlanta, capital de Georgia, en Estados Unidos, un conocido farmacéutico Jonh S. Pemberton, después de numerosas pruebas obtuvo la fórmula de un delicioso jarabe al que originalmente llamó "Vino Coca Pemberton", y que era considerado por su fabricante como "maravilloso, vigorizante, delicioso al paladar, reanimador y refrescante".

Con el paso del tiempo, el vino de la fórmula original fue modificándose al adquirir nuevos ingredientes y un mayor contenido de azúcar. Entre dichos ingredientes se incluía un extracto de Kola. Posteriormente ese tónico mezclado con cierta cantidad de agua se convertirían en el famoso refresco.

Fue el contador de Pemberton, Frank M. Robinson, quien sugirió el nombre de "Coca Cola", y le diseñó un logotipo pensando en que las dos "C" se vieran muy bien juntas y en cursivas.

El 8 de mayo de 1886, Pemberton obtuvo lo que consideró la fórmula original de la bebida. Fue así como él y Robinson emprendieron la conquista del mercado, preparando una jarra de este jarabe. Fue en la farmacia "Jacobs" donde se sirvió el primer vaso de Coca Cola, no sin cierto recelo, mezclando el jarabe con agua y hielo en una proporción de uno a cinco. El segundo de prueba lo mezclaron con agua carbonatada y notaron que el sabor había mejorado considerablemente.

Durante el siguiente año, Pemberton y sus colaboradores recorrieron Atlanta, donde se dedicaron a obsequiar cupones canjeables por la bebida. A dicho recorrido se le conoce como "El primer muestreo de Coca Cola".

Frank M. Robinson creó en aquel entonces el primer slogan para Coca Cola: "Deliciosa y Refrescante". También elaboró un anuncio en tela ahulada con esta frase y la colocó en la marquesina de la farmacia "Jacobs", un lugar muy céntrico y concurrido.

En ese mismo año apareció el primer anuncio impreso en el periódico de Atlanta. A fines de 1887 los inventores obtuvieron el siguiente dato: se habían vendido 12 vasos diarios, en promedio, lo cual significaba un buen comienzo.

En 1892 se firmó el acta constitutiva de "The Coca Cola Company", como una empresa situada en Georgia. Entonces, un nuevo farmacéutico apareció en escena: Asa Grigs Candler, quien en 1891 se convirtió, a la muerte del doctor Pemberton, en único propietario de Coca Cola, al desembolsar 2 mil 300 dólares.

Pero no todo era felicidad, durante los primeros años de existencia, la compañía se enfrentó a serios problemas originados, irónicamente, por la popularidad y el éxito de la bebida. Surgieron por todo el país un sinnúmero de imitaciones del refresco, a lo cual la empresa tuvo que combatir sin descanso, de igual modo que al "pirateo" de la marca, y múltiples demandas por la propiedad de la fórmula de jarabe.

En 1893 el crecimiento de la compañía no se hizo esperar: Candler y Robinson eran los únicos autorizados para mezclar los ingredientes que se acondicionaban al agua y al azúcar. En esos momentos no existía un envase específico para la distribución del jarabe.

En un principio, tanto la elaboración como la promoción y la venta de Coca Cola se limitaban a los alrededores de Atlanta. Sin embargo, para 1891 el jarabe ya se enviaba a las farmacias del sur del país. Se empezaron a usar las primeras litografías colgantes y se obsequiaban cupones para canjearlos por la bebida "Bien fría".

En 1894 se empezó a extender el territorio donde se consumía el jarabe. En ese año se estableció la primera fábrica de jarabe fuera de Atlanta; a los vendedores se les capacitó para mostrar a los empleados de las fuentes de sodas cómo preparar adecuadamente el refresco.

Los recursos publicitarios no dejaron de crearse: se elaboraron diversos artículos con el logotipo de Coca Cola que los vendedores colocaban, personalmente, en el interior de los establecimientos que adquirían el jarabe.

En ese mismo año, Joseph A. Biedenharn estableció un convenio con algunas empresas para embotellar refrescos, entre los cuales se encontraba Coca Cola. Así Biedenharn se convirtió en el primer embotellador de Coca Cola en el mundo, aunque no de manera oficial. Poco después fue debidamente autorizado por contratos de franquicia en buena parte del sur de Estados Unidos.

Después Candler cedió los derechos para embotellar el producto a perpetuidad a un par de abogados interesados en este negocio: Benjamin Thomas y Joseph B. Whitehead, con la condición de no representar ningún costo ni responsabilidad para "The Coca Cola Company".

En 1899 se inauguró la primera planta oficial para embotellar Coca Cola en Chattanooga, Tennessee. Pronto se dieron cuenta de que carecían de los recursos financieros para cumplir el contrato con Candler. Por ello, vendieron a personas "honorables", franquicias para embotellar Coca Cola. Este sistema fue el que cimentó la grandeza del negocio de Coca Cola a nivel mundial, y ha sido utilizado hasta nuestros días con mucho éxito.

El 1900 se instaló en Atlanta la segunda planta embotelladora. En 1930, únicamente en Estados Unidos, existían mil 142 plantas. Hoy en día existen, aproximadamente, mil 400 plantas en 155 países.

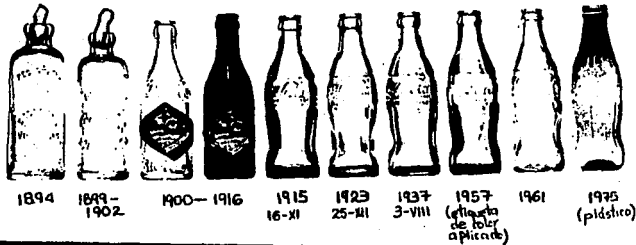
Entre Whitehead y Thomas surgieron desacuerdos sobre el tipo de botellas que deberían utilizar para embotellar el refresco. En lo que sí estuvieron de acuerdo fue en diseñar una botella que distinguiera el producto de todos los demás, pero existían muchos desacuerdos sobre cuál sería la idónea.

Una compañía de Indiana, "Roof Glass Company" resolvió el problema. El superintendente de la planta, Ferre Haute, logró presentar un diseño basado, según se dice, en la forma del grano de cacao. Otros aseguraban que copiaba la silueta de una dama elegante de aquellos tiempos. Esa botella fue la seleccionada.

El modelo se patentó en 1915 y su producción se inició en 1916. Posteriormente, en 1960, fue reconocida como marca registrada por la oficina de patentes de Estados Unidos. Este diseño tan singular constituye hoy en día un símbolo* en el mundo entero.

Desde 1892 y durante muchos años, la publicidad consistió en colocar en las fuentes de sodas, sencillas cartulinas que mostraban a bellas chicas bebiendo Coca Cola. Las promociones eran otra forma importante de publicidad y consistían en fabricar artículos diversos, como relojes de pared, carteras, barajas, cerillos, etc., los cuales además de hacer público el logotipo de la empresa, difundían las cualidades de la bebida.

CRONOLOGÍA DEL ENVASE DE VIDRIO DE COCA COLA 1894-1975



* A MI CRITERIO ESTE SÍMBOLO ES EL QUE HA CREADO LA PUBLICIDAD DE COCA COLA A TRAVÉS DE TANTOS AÑOS: LA COCA COLA COMO UN PRODUCTO QUE IMPLICA TODAS LAS CONNOTACIONES ENCONTRADAS A LO LARGO DE ESTA INVESTIGACION.

En 1895 la Asamblea de Accionistas de Coca Cola aseguraba que el refresco se bebía ya en todos los estados de la Unión Americana, y decía que era considerada la bebida oficial*, gracias al apoyo permanente de las campañas publicitarias. Su estrategia, aún utilizada hoy en día, era vender coca colas en todas partes, enfatizar sus cualidades así como su bajo precio.

En 1908 había ya muchas fachadas pintadas con el logotipo de Coca Cola, y al siguiente año surgieron los anuncios de mitad.



En 1919 los hijos de Candler vendieron "The Coca Cola Company" en 25 millones de dólares a un grupo de hombres encabezado por Ernest Woodruff. Más tarde la empresa fue reorganizada y se vendieron acciones al público en general. Las ventas de la bebida en ese año fueron superiores a las de 1918. Sin embargo, en 1921 y 1922, como resultado de la depresión surgida en la posguerra, las ventas decrecieron cerca de 18%, y las acciones bajaron a la mitad de su valor.

Cuando Woodruff estuvo al mando, tuvo como objetivos principales implantar un estricto control de calidad y promover la imagen del producto. De la asociación de Woodruff con la empresa publicitaria D'Arcy nació el plan para rodear a Coca Cola de una fama de excelencia, y por medio de su indiscutible calidad, cautivar a los consumidores.

* ESTE ES UNO DE LOS SLOGANS QUE SE SIGUEN EMPLEANDO A PROPOSITO DE LA LLAMADA "GUERRA DE LAS COLAS": COCA COLA "EL REFRESCO OFICIAL DE LA MUSICA", A LO CUAL PEPSI COLA, UNICA CONTRINCANTE, RESPONDE EN SU PUBLICIDAD: "PEPSI, EL REFRESCO DE LA MUSICA, Y NO TIENE NADA DE OFICIAL".



Estas acciones estuvieron fuertemente apoyadas por una campaña de publicidad en la cual intentaban hacer de Coca Cola un símbolo nacional. De ahí nació el concepto "más allá de las fronteras", que contiene proyección mundial, porque desde 1900 Charles Howard, primogénito de Candler, llevó el jarabe a Inglaterra y logró conseguir varios pedidos. En 1906 se estableció la primera planta en Cuba y en los siguientes años se establecieron otras en Canadá, Panamá y Hawai.

Otro objetivo fundamental de Woodruff fue la creación del Departamento Internacional y la decisión de proporcionar a los embotelladores un concentrado para hacer Coca Cola, en vez de jarabe. Posteriormente, de dicho departamento, surgió "The Coca Cola Export Corporation". La empresa que funciona en nuestro país es una sucursal de esta última organización.

COCA COLA LLEGA A MEXICO

En México el registro de la marca data de 1903, cuando un abogado de la firma Basham & Ringe lo realizó. Sin embargo, Woodruff llegó a México en 1925, acompañado de otros funcionarios de "The Coca Cola Co.", quienes tenían una idea muy clara de cómo explorar el mercado mexicano.

Fue en el norte del país donde se promovió con entusiasmo el desarrollo del mercado. En Monterrey, Nuevo León, Manuel Barragán, y en Tampico, Tamaulipas, Herman Fleishman fueron los iniciadores del embotellado de Coca Cola procedente de Estados Unidos. En 1926 ambos obtuvieron la franquicia como embotelladores autorizados.

En Coahuila fue Emilio Arizpe Santos quien inició, en 1927, el embotellado de

Coca Cola. Con una máquina de pedal llenadora de botellas que producía 10 botellas por minuto, y con dos guayines tirados por caballos distribuía la bebida, entonces poco conocida en México, pero precedida de gran fama.

De la misma manera, en Tampico se había iniciado el embotellado con máquinas de pedales. El reparto se hacía en carritos jalados por mulas.

En 1927 llegó Coca Cola a Chihuahua, siendo el encargado Carlos Serge. La planta de Mazatlán fue la octava embotelladora que se estableció en México, y al concluir el decenio 1926-1935 existían en el país 8 plantas con un total de 117 válvulas llenadoras.

En 1929, en la ciudad de México, los representantes de la compañía seleccionaron a la casa Mundet como embotellador autorizado; sin embargo, cinco años después el contrato se canceló y se reanudó la búsqueda de un nuevo concesionario.



El decenio 1936-1945 fue testigo de un extraordinario desarrollo de la industria Coca Cola en México. Se otorgaron franquicias para el establecimiento de 20 plantas embotelladoras, desde Tijuana en la frontera norte, hasta Veracruz en la sur.

En 1938 se estableció la primera empresa subsidiaria de "The Coca Cola Export Corporation": la Manufacturera de Metales, SA. Con ella se logró establecer contacto directo entre los embotelladores y la compañía. Sin embargo, en 1941 se liquidó dicha filial y nació "Coca Cola de México", que ya no tenía que importar desde Estados Unidos el concentrado.

A partir de dicho año, cuando Norman C. Ranney se hizo cargo de la compañía, se inició una nueva etapa en materia de publicidad, que hasta entonces se había limitado

a anuncios exteriores y litografías colocadas en los establecimientos que vendían el producto. Esta nueva etapa comprendía publicidad en prensa, y grandes espectaculares colocados en lugares estratégicos en ciudades donde se consumía el refresco.

Asimismo se transmitieron anuncios por radio en programas cómicos y musicales muy famosos en aquella época, como el "Concierto Coca Cola", "Cuca la telefonista" y "Estampas musicales".

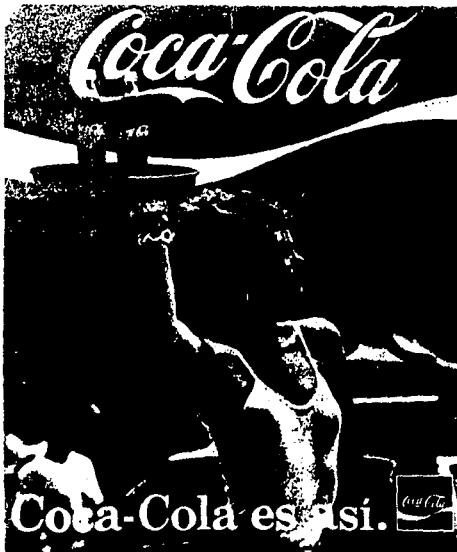


En 1944 nuevamente se cambió la razón social de la organización, que se llamó "The Coca Cola Sales Co., Sucursal en México". Al final de esta década Pepsi Cola hizo su aparición en el mercado.

Para 1945 existían ya 28 plantas embotelladoras de Coca Cola en México, con 28 válvulas instaladas en 25 líneas de embotellado. En 1946 se instaló, en la ciudad de México, la primera planta de concentrado para elaborar Coca Cola fuera de Estados Unidos; a partir de 1947 esa planta surtió a los 28 embotelladores.

Después de 30 años de embotellar Coca Cola exclusivamente en el tamaño de 6.5 onzas, las plantas mexicanas obtuvieron autorización para hacerlo en tamaños más grandes; la mayoría se inclinaba por el de 12 onzas, denominado "grande" y el de 26 llamado "familiar".

A partir de 1949 se utilizaron grandes anuncios para señalar los puntos de venta. Se pintaron las fachadas de los comercios con discos porcelanizados con la marca de la bebida; se rifaban hieleras y refrigeradores con el logotipo del refresco.



Al finalizar el decenio 1946-1955 el número de plantas embotelladoras era de 49, con mil 876 válvulas instaladas en 95 líneas de embotellado. Entre 1946 y 1965 se inauguraron cuatro nuevas plantas, llegando a 53 el número total de éstas.

En 1958 se introdujo "Fanta" en la industria mexicana de Coca Cola, lo que representó un importante impulso para esta marca, ya que tenía como objetivo ser líder de este tipo de refrescos.

La industria de Coca Cola logró otro acontecimiento de gran importancia cuando en 1966 se lanzó, simultáneamente en seis plantas, la bebida de lima-limón "Sprite", cuyo objetivo fundamental también era ser líder de refrescos de este sabor.

En 1968 la compañía participó en el desarrollo de los Juegos Olímpicos de los que México sería sede. Dos años después, Coca Cola y sus embotelladores mexicanos celebra

ron el Campeonato Mundial de Fútbol en 1970, y finalmente en 1975 participó en los Juegos Panamericanos, donde Coca Cola lanzó dos nuevos productos: Coca Cola en envase de un litro y Coca Cola en lata.

Para ese año, el número de plantas embotelladoras se había elevado a 63, con 7 mil 230 válvulas llenadoras, instaladas en 125 líneas de producción. De 1977 a 1981 se establecieron plantas en tres ciudades: Culiacán, Guadalajara y Acapulco.

Además, los embotelladores abrieron un gran número de bodegas de distribución y aumentaron el número de camiones de reparto. Esta expansión que Coca Cola llevó a cabo se debió, en parte, a la instalación de líneas embotelladoras de tipo doble: es decir, trabajando simultáneamente, y alimentadas por un depósito de suficiente capacidad. Esto casi permitió duplicar el número de válvulas existentes en el decenio anterior. Se empezó a embotellar Coca Cola en envases no retornables y de medio litro de capacidad.

Fue en 1982 cuando se lanzó al mercado el primer refresco con menos de una caloría por vaso: "Tab", pionero de los llamados refrescos dietéticos. Para 1986, con la participación de Coca Cola en el Campeonato de Fútbol se empezó a distribuir a 69 franquicias en la República Mexicana con un crecimiento impresionante. Después de Estados Unidos, México es el segundo país en el mundo con mayor volumen de ventas de Coca Cola y Sprite.

Al finalizar 1985 existían en operación 85 plantas embotelladoras, con 13 mil 585 válvulas llenadoras instaladas en 191 líneas de producción.

LLEGO "DIET COKE"

"Diet Coke" llegó a México para satisfacer las necesidades de millones de nuevos consumidores: los que quieren bajar de peso o "guardar la línea". El 25 de octubre de 1986 se lanzó al mercado mexicano el nuevo sabor a Coca Cola, sin azúcar y con menos de una caloría.

Esto hizo que "Diet Coke" se colocara como líder en la categoría de refrescos de bajas calorías en más de 50 países en el mundo. Además, "Diet Coke" es el primer refresco en México al que Coca Cola ha dado su nombre.

COCA COLA EN LOS DEPORTES

OLIMPIADAS DE 1968

La Compañía Coca Cola ha tenido, desde hace mucho tiempo, una importante participación en los eventos deportivos a nivel mundial. Desde 1954, en vísperas de los XIX Juegos Olímpicos que se realizaron en México, en 1968, Coca Cola de México

hizo entrega al presidente de la Confederación Deportiva Mexicana, una generosa aportación que serviría para apoyar la preparación de los jóvenes amateurs que habrían de participar en este evento.

De 1965 a 1968 hubo importantes negociaciones entre Coca Cola de México y el Comité Olímpico Mexicano, con el fin de garantizar la presencia de Coca Cola en este evento. En todo momento las empresas competidoras se hicieron presentes con el objeto de crear una atmósfera difícil, pero finalmente el número de horas-espectador logrado por Coca Cola fue 2.3 veces mayor que el ganado por la competencia.

El manejo del producto tuvo dos aspectos básicos: la venta y el muestreo gratuito. La primera tuvo lugar en todos los locales donde se competía, y el muestreo en la recepción de los atletas en el aeropuerto, en los simulacros de ceremonias y en las villas olímpicas.

El aspecto publicitario comprendió un vasto plan de actividades exteriores, el cual se basó en la colocación de anuncios espectaculares de neón en lugares estratégicos de la ciudad de México y en las subse-des, esta campaña fue apoyada con pán-eles y con transmisiones de radio y televisión a nivel nacional e internacional. Todo esto dio a Coca Cola una extraordinaria presencia en el mundo.

MUNDIAL DE FUTBOL 1970

A escasos dos años de los Juegos Olímpicos, México organizó el IX Campeonato Mundial de Fútbol. El presidente del Comité Organizador acudió a Coca Cola para solicitar su colaboración, la cual se llevó a cabo en el DF, Guadalajara, León, Toluca y Puebla, donde se montaron grupos para cubrir todos los aspectos del evento, tales como ventas y obsequios del producto, publicidad y relaciones públicas.

La Gerencia de Publicidad de Coca Cola propuso a los embotelladores una promoción que consistía en grabar en las corcholatas los escudos de los 16 equipos participantes, la copa "Jules Rimet" y el logo "México 70". La atracción consistía en reunir las 18 corcholatas en un coleccionador.

Se vendieron cerca de 300 mil vasos y alrededor de 500 mil botellas de Coca Cola en el interior de los estadios. En las zonas exteriores se vendieron otros 100 mil vasos y más de 200 mil botellas. Era el "Mundial de Coca Cola".

JUEGOS PANAMERICANOS 1975

Una vez que México se ofreció como organizador de los VII Juegos Panamericanos, Coca Cola se prestó de inmediato a desarrollar ciertas actividades. Parte de su colaboración sería hacerse cargo de transportar a los representantes de los medios de comunicación, entre el centro de prensa y los centros de competencia.



Además se le concedieron a Coca Cola los derechos para obsequiar o vender el producto a los atletas de la Villa Panamericana, tanto en comedores como en zonas exteriores. De los 22 eventos de competencia, Coca Cola obtuvo la exclusividad en 19 de ellos.

MUNDIAL DE FUTBOL 1986

En mayo de 1986 México fue elegido por la FIFA como sede del XII Campeonato Mundial de Fútbol, y Coca Cola de México fue el patrocinador oficial de la copa.

Con anterioridad a la realización del evento se planeó un programa de producción y distribución del producto en las plazas sede, a fin de satisfacer la demanda. Mil 525 vendedores repartieron en el interior de 12 estadios un millón 15 mil 345 bebidas de Coca Cola.

Un nutrido grupo de colaboradores participaron afuera de los estadios repartiendo gratuitamente entre los aficionados, volantes y calendarios que contenían la clasificación de los equipos, así como horarios y sedes.

"México 86" llegó a más de 9 millones de espectadores en todo el mundo, gracias a la tecnología en comunicaciones. También fue en este mundial donde Coca Cola obtuvo la más impactante cobertura publicitaria jamás lograda: en los estadios se ofreció el espectáculo denominado "la ola".

PRIMER CENTENARIO DE COCA COLA

Con beneplácito de autoridades, empresarios y habitantes de Atlanta, Georgia, la compañía Coca Cola y 25 mil invitados de todo el mundo, se celebró el 7 de mayo de 1986, los 100 años de vida de Coca Cola, "la bebida más reconocida por los habitantes en todas las regiones de la Tierra".

En las calles, tiendas y establecimientos de dicha ciudad lucían grandes y espectaculares anuncios en sus fachadas e interiores, todos ellos alusivos al centenario.

En esta celebración se entregaron los premios a los que se hicieron acreedores los embotelladores mexicanos, una de las cadenas más destacadas en el mundo. Los máximos ejecutivos de "The Coca Cola Company" designaron a la "Compañía Coca Cola de México" la "División del Año", otorgándole la Copa Woodruff, máximo galardón que se entrega a la división muestra durante todo el año, la excelencia en servicio, productividad y calidad. El otorgamiento de dicho premio coincidió con la celebración de los 50 años de Coca Cola en México.

Finalmente, cabe señalar que fue en este centenario donde se hizo una retrospectiva de los anuncios de Coca Cola, que se proyectaron en cinco idiomas y que resaltaron los 100 años de evolución de estilos arquitectónicos presentados por dichos anuncios.

BIBLIOGRAFIA

1. ARGYLE, Michael y TROWER, Peter. Tú y los demás. Formas de Comunicación. Colección: La Psicología y Tú. Ed. Harla, México, 1990. 128 pp.
2. AVILA, Raúl. La lengua y los hablantes. Cursos básicos para formación de profesores. ANUIES, Ed. Trillas, México, 1986, 135 pp.
3. BENZA, Max y WALTHER, Elizabeth. La semiótica.
4. BERLO, David K. El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica. Ed. El Ateneo, Buenos Aires, 1977. 239 pp.
5. BLANCO, Desiderio y BUENO, Raúl. Metodología de Análisis Semiótico. Universidad de Lima, 1983.
6. BOSCH García, Carlos. La técnica de Investigación Documental, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, 1972, 62 pp.
7. DIAZ Guerrero, Rogelio. El diferencial semántico del idioma español. Ed. Trillas, México, 1975, 111 pp.
8. Diccionario Enciclopédico Quillet. Ed. Cumbre, México, 1979, Tomos II, III, IV y VIII.
9. Directorio de Agencias y Anunciantes (Personal, Agencias, Anunciantes), publicado por Medios Publicitarios Mexicanos, México, Octubre de 1989, 108 pp.
10. DONDIS, A. Donis. La sintaxis de la imagen. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1988, 211 pp.
11. DUCROT, Oswald y TODOROV, Tzvetan. Diccionario Enciclopédico de las ciencias del lenguaje. Siglo XXI Editores, México, 1983, 421 pp.
12. ENRICO, Roger y KORNBLUTH, Jesse. La Guerra de las Colas. Ed. Norma, Colombia, 1986, 366 pp.

13. FERRER Rodríguez, Dulalio. Comunicación y Comunicología. Colección de Comunicación. Ediciones EUFESA, México, 1982, 120 pp.
14. FRUTINGER, Aurián. Signos, símbolos, marcas, señales. Elementos, morfología, representación, significación. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1985, 286 pp.
15. GUBERN, Roman. Mensajes icónicos en la cultura de masas. Ed. Lumen, colección Palabra en el tiempo, No. 103, Barcelona, 1974, 390 pp.
16. HAWKINS, Andrew y AVON, Dennis. Guía técnica y artística de la fotografía. Manuales prácticos Plantea. Barcelona, 1982, 249 pp.
17. JAKOBSON, Roman. Ensayos de Lingüística General. Ed. Seix Barral, Barcelona, 1981, 406 pp.
18. KATZ Charm, S., DORIA, Francisco A. y COSTA Lima, Luiz. Ed. Diccionario básico de Comunicación. Ed. Nueva Imagen, México, 1980, 513 pp.
19. KLEPPNER'S, Otto. Publicidad. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1986, 706 pp.
20. LORENZANO, Luis. La publicidad en México, Ediciones Quinto Sol, México, 1986, 168 pp.
21. METZ, ECO, DURAND, et al. Análisis de las imágenes. Ed. Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1970, 302 pp.
22. PAOLI, José A. Comunicación e Información. Perspectivas teóricas. Ed. Trillas, México, 1983, 138 pp.
23. PENINOU, Georges. Semiótica de la Publicidad. Colección Comunicación Visual, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1976, 233 pp.
24. PEREZ Tornero, J. M. La Semiótica de la Publicidad. Análisis del lenguaje publicitario. Ed. Mitre, Barcelona, 1982, 204 pp.

25. PRIETO, Daniel. Elementos para el análisis de mensajes. Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa. México, 1982, 186 pp.
26. RAMÍREZ Bonilla, Huberto. Recopilación sobre teoría del color. Escuela Nacional de Artes Plásticas, México.
27. Real Academia Española. Diccionario de la Lengua Española, Tomo 3.
28. RIES, Al y TROUT, Jack. Posicionamiento. Ed. Mc Graw Hill, México, 1986, 250 pp.
29. ROMO Gil, María Cristina. Introducción al conocimiento y práctica de la radio. Ed. Diana, México, 1987, 120 pp.
30. RUCH, Floyd L. y ZIMBARDO, Phillip G. Psicología y vida. Ed. Trillas, México, 1977, 560 pp.
31. SECO, Rafael. Manual de Gramática Española. Ed. Gráficas Hablar, Madrid, 1979, 342 pp.
32. SERRANO, Manuel M. Epistemología de la Comunicación, Vol. VIII de Cuadernos de la Comunicación. A. Corazón, editor. Madrid, 1982.
33. Tarifas y datos. Medios Audio visuales (cine, radio, televisión), publicado por Medios Publicitarios Mexicanos, México, Diciembre de 1988, 230 pp.
34. Tarifas y datos. Medios impresos (a. exterior, periódicos, revistas). Medios Publicitarios Mexicanos, México, Febrero de 1990, 192 pp.
35. TECLA, J. Alfredo y GARZA R., Alberto. Teoría, métodos y técnicas en la investigación social. Ediciones de Cultura Popular, México, 1976, 140 pp.
36. VICTOROFF, David. La publicidad y la imagen. Colección Punto y Línea. Ed. Gustavo Gill, 1985, 137 pp.
37. VILCHES, Lorenzo. La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión. Ed. Paidós Comunicación, Barcelona, 1983, 248 pp.

38. Visual. Magazine de diseño, creatividad gráfica y comunicación. Año II, No. 7-9, Madrid.

39. WARREN, Howard (editor). Diccionario de Psicología. Fondo de Cultura Económica, México, 1964, 383 pp.

40. AVILA, Guzmán X. Ignacio; GOMEZ, Castelazo M. de Lourdes; TORRES, Lima H. Jesús. (Compiladores). Antología de estructuralismo. Serie Antologías. UNAM, ENEP Acatlán, 1991. pp. 419.

C O N T E N I D O

INTRODUCCION	9
CAPITULO 1	
NOMBRE DE MARCA	
1.1 ¿Por qué se llama Coca Cola y qué valores predica el nombre de marca?	21
1.2 La Denominación: el nombre propio	21
1.2.1 Denotaciones y Connotaciones	22
1.3 La Predicación: el carácter	23
1.4 La Exaltación: los atributos	23
CAPITULO 2	
REVISTAS Y EXTERIORES	
2.1 El mensaje publicitario en revistas	29
2.1.1 ¿Cómo es el mensaje publicitario que aparece en revistas?	30
2.1.2 Descripción física de los mensajes publicitarios de Coca Cola impresos en revistas	31
2.2 El mensaje publicitario exterior	37
2.2.1 ¿Cómo son los anuncios de publicidad exterior?	38
2.2.2 Tipos de publicidad exterior	38
2.2.3 Criterios para seleccionar la ubicación de la publicidad exterior	40
2.2.4 Creatividad en la publicidad exterior y aplicación al caso Coca Cola	41
2.2.5 Descripción física de la publicidad exterior de Coca Cola	43
CAPITULO 3	
EL CONIGO ICONICO	
3.1 Mensaje icónico	49
3.1.1 Relación verbo icónica	50
3.1.1.1. En la publicidad impresa de Coca Cola	50
3.1.1.2 En la publicidad exterior de Coca Cola	51
3.2 Imagen Figurativa	51
3.2.1 En publicidad de revistas (objeto, soportes y variantes)	51

3.2.2	En publicidad exterior (objeto, soportes y variantes)	58
3.3	El color en la publicidad de Coca Cola	62
3.3.1	Identificación de colores en la publicidad impresa ..	63
3.3.2	Significados de los colores que utiliza la publicidad de Coca Cola	64
3.3.3	Identificación de colores en la publicidad exterior .	66

CAPITULO 4

RADIO

4.1	El mensaje publicitario en radio	71
4.2	Características psicológicas de la radio	71
4.3	¿Cómo es el mensaje publicitario que difunde la radio?	72
4.4	Características del lenguaje publicitario en radio	73
4.5	Técnicas para redactar el mensaje comercial de radio	75
4.5.1	Comerciales musicales	76
4.5.2	Aplicación al caso Coca Cola	77
4.6	Código radiofónico: voz, música y efectos sonoros	78
4.6.1	Aplicación al caso Coca Cola	79
4.7	Guiones técnicos de los spots de radio	83
4.8	Estructuras morfológicas de los mensajes publicitarios transmitidos por radio	91
4.9	Descripciones físicas	91

CAPITULO 5

ESTRUCTURAS DE LOS MENSAJES COMERCIALES

5.1	Los niveles del mensaje comercial	104
5.2	Aplicación a la publicidad impresa	104
5.3	Plano de la identidad	104
5.3.1	Mensaje de pertenencia al género	104
5.4	Plano de la denotación	105
5.4.1	Mensaje de referencia al emisor	105
5.4.2	Mensaje escrito	105
5.4.2.1	Análisis gramatical	106
5.4.2.2	Denotaciones y connotaciones	107
5.4.2.3	Ubicación de frases discursivas	108
5.4.2.4	Puntaje tipográfico	113

5.5	Aplicación a la publicidad exterior	113
5.6	Aplicación a la publicidad radiofónica	116
5.7	Referentes	120

CAPITULO 6

FUNCIONES DEL LENGUAJE

6.1	Las funciones del lenguaje en la publicidad de Coca Cola	133
6.2	Función implicativa	134
6.2.1	Publicidad impresa	134
6.2.2	Publicidad exterior	136
6.2.3	Publicidad radiofónica	137
6.3	Función referencial	139
6.3.1	Publicidad impresa	139
6.3.2	Publicidad exterior	140
6.3.3	Publicidad radiofónica	141
6.3.4	Glosario de referentes	141
6.4	Elementos redundantes	148
6.4.1	En publicidad impresa	148
6.4.2	En publicidad exterior	149
6.4.3	En publicidad radiofónica	150

CAPITULO 7

MENSAJES CONNOTADOS

7.1	Plano de la connotación	156
7.2	El mensaje de inferencia	156
7.3	Connotaciones de la publicidad impresa	157
7.4	Connotaciones de la publicidad exterior	158
7.5	Connotaciones comunes de publicidad impresa y exterior	160
7.6	Connotaciones de la publicidad radiofónica	161
7.7	Connotaciones comunes entre la publicidad impresa, exterior y radiofónica	163
7.8	Estructuras básicas de los mensajes	164
7.9	Referentes globales (denotaciones y connotaciones)	166
CONCLUSIONES		171

ANEXOS

1	Clasificación de la publicidad de Coca Cola	179
2	Ventajas y desventajas de la publicidad	181
3	Formas de vender la publicidad de revistas	184
4	Breve reseña de la publicidad exterior	188
5	Identificación y proyección	190
6	Detectando emociones	193
7	Breve historia de la radio en México	199
8	Anuncios de revista	200
9	Anuncios exteriores	204
10	Historia de Coca Cola	206
	BIBLIOGRAFIA	219
