



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
'ARAGON'

41
2
MAY 30 1995

**"ANÁLISIS SEMIOLÓGICO DE LOS
ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE LA
REVISTA JUVENIL ERES"**

TESIS PROFESIONAL
Que para obtener el Título de:
**LICENCIADO EN PERIODISMO
Y COMUNICACION COLECTIVA**
P r e s e n t a:
MAYRA MNESIS ROMERO FLORES

Asesor: Isabel Angela Luis Juárez

FALLA DE ORIGEN

San Juan de Aragón, Edo. de Méx.

1995



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.

AGRADECIMIENTO:

A mis padres por el apoyo incondicional que me brindaron ya que ellos supieron quitar obstáculos del camino para que no desistiera; les doy las gracias por su paciencia y dedicación porque por ellos, yo soy.

A mi hermana:

Gracias por el apoyo incondicional que me brindaste durante la realización de la tesis.

Raúl:

Por el cariño y el estímulo recibido, porque también te tocó cumplir con una parte importante: alientarme para concluir este trabajo.

DEDICATORIA

A ti, que ya no estás conmigo pero que sigues vivo en mi corazón porque me diste la entereza para concluir una carrera universitaria, te dedico la tesis y que desde donde estés, te encuentres satisfecho porque fue el sueño de los dos...

A mi abuelo, Félix Romero

A MI ASESORA:

Estoy eternamente agradecida porque me guió con su sabiduría y animó con sus palabras, para concluir con una meta importante en mi vida, gracias por su apoyo incondicional profesora Isabel Angela Luis Juárez.

A todas aquellas personas que de alguna manera contribuyeron a la realización y culminación del presente trabajo.

A MIS PROFESORES: por sus conocimientos y enseñanzas

AL JURADO, por el apoyo recibido
Lic. Graciela Valle Fuentes
Lic. Ma. Guadalupe Cedillo Rojas
Lic. Isabel Angela Luis Juárez
Lic. Jesús García Badillo
Lic. Alicia Susana Estrada Ramos

ANALISIS SEMIOLOGICO DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE LA REVISTA JUVENIL ERES.

I N D I C E

	PAG.
INTRODUCCION	I

CAPITULO UNO

PUBLICIDAD Y CONSUMO

1.1. a) Antecedentes de la publicidad.....	2
1.2. b) Origen de la Prensa	2
1.3. c) Surgimiento de la Radio	7
1.4. Nacimiento de la Televisión	9
1.5. Publicidad, Motor principal del Consumismo: ¿Necesidad o Satisfacción?	12

CAPITULO DOS

PUBLICIDAD IMPRESA, UN EXITO QUE NO

PASA DE MODA

2.1. El Arte de Imprimir	19
2.2. La comunicación de los Signos	22
A) Concepto de Semiología	23

	PAG.
2.3. El Manejo del Lenguaje en Publicidad	26
A) Funciones del Lenguaje	26
B) Recursos Generales	27
C) Figuras Retóricas	27
D) Objeto, Soporte, Variante	28
E) Tipos Móviles	29
F) Actos en el Mensaje sin Relato	29
2.4. Elementos Claves en Publicidad	31
A) Concepción Motivacionista de los Mensajes	33
B) Función de la Imagen en los Anuncios Publicitarios Impresos	36
C) El Color en Publicidad	39
2.5. Principales Técnicas Publicitarias	43
A) Mensajes Subliminales	47
B) Mensaje Denotado	51
C) Mensaje Connotado	51

CAPITULO TRES

ANALISIS SEMIOLOGICO DE LA REVISTA

ERES

3.1. Y Tú... ¿Quién ERES?	53
3.2. Análisis Semiológico de 34 anuncios Publicitarios de la Revista ERES	55
CONCLUSIONES	160
BIBLIOGRAFIA	164

INTRODUCCION

El motivo que orilló a elaborar el presente trabajo se debe en gran medida a la inquietud de saber el origen de la publicidad y que fin persigue, así como el proceso comunicativo que cumple con los medios masivos de comunicación.

La investigación de tesis se llevó a cabo en dos partes. Las fuentes de información son dos: bibliográfica y el análisis semiológico. En los dos primeros capítulos se explican elementos esenciales que sirven de base para el capítulo tres que es el estudio profundo de cada anuncio publicitario.

Para dar una respuesta a lo anterior es necesario mencionar el papel que ha desempeñado el hombre sobre la faz de la tierra en relación a sus necesidades vitales y la evolución que ha tenido con el proceso de la comunicación.

El capítulo uno se enfoca al desarrollo de la publicidad desde sus orígenes hasta la época electrónica de la prensa, radio y televisión; otro elemento a tratar es el consumo de artículos, los cuales promovidos por la publicidad reflejan los estilos de vida del individuo así como la investigación de mercados. Al igual, se presenta un diagrama detallado del proceso de la comunicación aplicada en la publicidad.

En el capítulo dos se da a conocer la importancia de los signos y símbolos que se presentan en los anuncios publicitarios de la revista ERES. Así como los signos cumplen la función de comunicar al receptor por medio de mensajes lingüísticos escriturales, los símbolos descifran el papel de la imagen, colores, formas y trazos ya que a través de estos se persuade a la gente en la compra de productos o artículos.

El análisis semiológico, como su nombre indica, es un análisis o descomposición del modo en que está estructurado un mensaje; de aquí que la tarea de la semiología sea descifrar el mensaje de acuerdo a lo que éste pretenda comunicar.

Como elemento primordial se hace mención a las seis funciones del lenguaje que Roman Jakobson menciona: Referencial, Emotiva, Poética, Connotativa, Fática y Metalingüística.

En segundo lugar se mencionan los Recursos Generales que se dan a través de una serie de situaciones discursivas que Platón y Aristóteles presentan en su "Discurso de Retórica": División, Síntesis, Ampliación, Atenuación y Redundancia.

La retórica es manejada en publicidad impresa para persuadir al público e inclinarlo en favor de algo; es un acto de comunicación y para ello se emplean los siguientes elementos: Metáfora, Sinécdoque, Hipérbole, Antítesis y Metonimia.

Lo que importa destacar de la Retórica es que no hay imagen que no haya sido previamente programada, ni vestido, color, gesto que no esté calculado en función del impacto que puede producir en el receptor. Roland Barthes mediante Objeto, Soporte y Variante trabaja para la decodificación de los anuncios y de la cual se partió para el análisis semiológico.

Los Móviles son otros elementos que sirven para complementar el trabajo expuesto y son: Hedónico, Ético y Pragmático. Su función se da a partir de la participación o rechazo que el receptor va a experimentar al ver el anuncio.

Los Actos en el mensaje son empleados para darle "vida" a un anuncio y al mismo tiempo obtener una reacción del público, se clasifican en: Exhibición, Presentación e Implicación.

Es importante mencionar que la publicidad comercial es una técnica porque constituye una actividad que puede ser aprendida y estudiada, dado que su gestión está basada en un cúmulo de conocimientos objetivos capaces de construir ciencia. Un elemento fundamental es el de los publicistas quienes son los encargados de crear la parte gráfica de un anuncio publicitario, sus técnicas resultan muy variadas, pero siempre con un sólo objetivo: Persuadir.

Por ello, se hace mención al papel que cumple la publicidad subliminal; tema sumamente delicado ya que este no es aceptado por la mayoría de los especialistas mexicanos, más bien se ha dado en países desarrollados como Europa y Estados Unidos, realmente se maneja que la publicidad esta dirigida de acuerdo a las necesidades vitales de ser humano. Para introducirnos más en el tema el Dr. Wilson Bryan Ken y el psicólogo Ricardo Hows se toman como referencia ya que cada uno posee un concepto distinto.

Otro factor manejado es la Imagen, considerada como un soporte de la comunicación, ya que una de sus características es llamar la atención del futuro comprador. Este es un medio atractivo, en el que Wilson Bryan Key explica, porque actúa sobre el inconsciente del individuo debido a que tiene una cualidad propia de identidad: puede ser positivo o negativo, expresa femineidad o masculinidad; además, de estar determinado por lo que se anuncie en el mercado.

En el capítulo tres se esbozan los antecedentes de la revista ERES y se da a conocer el análisis semiológico de los 34 anuncios publicitarios publicados en la primera quincena de noviembre de 1992, año V. Se dividen en dos etapas: denotación y connotación.

La Denotación dará a conocer las descripciones de aquellas personas que objetivamente están presentes en cada anuncio publicitario. La Connotación expondrá las sugerencias y asociaciones que la imagen presente de acuerdo a su contexto.

Finalmente se ha elaborado un cuadro que explica a grandes rasgos las funciones que predominan en la revista ERES, así como el papel que cumple la persuasión subliminal y el porcentaje de cada uno de ellos.

CAPITULO

UNO

PUBLICIDAD

Y

CONSUMISMO

1.1. a) Antecedentes de la Publicidad.

Los antecedentes de la publicidad se basan en el desarrollo de los medios masivos de comunicación. "El nacimiento de la publicidad data del año 3.000 a.C. aproximadamente. Se descubrió una tablilla de barro babilónica con inscripciones de un comerciante de ungentos y un zapatero. En Tebas existían papiros que reclamaban la aparición de esclavos y se anunciaban recompensas.

En el antiguo Imperio Romano se mostraban anuncios para difundir obras teatrales; los medios más sobresalientes en materia publicitaria son aquellos que se exponían al aire libre, los cuales sobrevivían en la decadencia de este imperio en los siglos XVII y XVIII.

En la Edad Media, el medio más importante es el pregonero que desde el siglo XV hasta el siglo XVII formaban grandes corporaciones, este fue el único medio publicitario ya que la mayoría de los ciudadanos eran analfabetas.

En 1614, se aprobó una ley en Inglaterra, tal vez la más antigua en materia de publicidad que prohibía que los letreros sobresalieran de 2.5 m. de un edificio. En 1740 aparece en Londres el primer cartel impreso para colocarse al aire libre, dando pie al primer medio de comunicación: el periódico." (1)

1.2. b) Origen de la prensa.

La imprenta ha sido sin duda uno de los más importantes inventos del hombre, pues fue el vehículo que transmitió sus conocimientos de generación en generación, pero mucho antes

(1) Kleppner's Otto. Publicidad, Prentice Hall. México 1989 pág. 3

de inventar la imprenta, el ser humano se preocupó por dejar escrito o dibujado el pensamiento, la descripción de los acontecimientos trascendentales de su vida.

Como sabemos, la escritura primitiva se componía de pictogramas, la destreza requerida para dibujarlos se limitaba a una pequeña casta de escribanos o sacerdotes.

"Con la invención del alfabeto fenicio, rápidamente copiado y adoptado por muchas otras sociedades, la escritura se convirtió en el instrumento universal y flexible tanto para el gobierno como para el comercio." (2)

"Cuando el papiro reemplazó a la arcilla, se hizo posible formar letras redondas o rectas y entró en uso una mayor variedad de símbolos escritos." (3)

El papiro requería de un método más adecuado de almacenaje que la arcilla o piedra, porque podía reunirse y conservarse en espacios pequeños permitiendo así, la clasificación y creación de grandes bibliotecas.

Con el paso del tiempo, la escritura se transformó; la existencia de registros incrementó las posibilidades de una influencia y un control sobre los sistemas sociales.

"Cuando el Renacimiento floreció y las universidades se multiplicaron, las instituciones dedicadas a copiar manuscritos, donde se reunían los escribanos fueron ya incapaces de atender la mayor demanda de textos aceptables que había producido el desarrollo de grupos seculares y cultos. La imprenta derivó directamente de ese requisito no atendiendo que era el texto en una sociedad de escribas." (4)

(2) Smith A. Goodbye Gutenberg. La revolución del Periodismo Electrónico
Gustavo Gilli, Barcelona. Pág. 27

(3) Morin Edgar. La Publicidad, 1978, Barcelona. Pág. 29

(4) Smith A. Op. Cit. Pág. 31

La imprenta se desarrollo mediante la división del trabajo que pudo acelerar la tarea de copias de manuscritos; el grabado en madera hizo posible reproducir imágenes con más rapidez que a mano. Los trabajadores se convirtieron en buenos dibujantes especialistas en rúbricas, trazaron las famosas letras mayúsculas, los iluministas hicieron copias múltiples de figuras dentro de libros; claro, todo de acuerdo a las instrucciones de los escribanos.

Los siglos XIII y XIV presenciaron el progresivo refinamiento de las tareas; la imprenta fue al principio una actividad que miraba hacia atrás, pero la invención ha ayudado considerablemente al progreso de todas las disciplinas; porque parece milagrosamente haber sido descubierta para devolverle al ser humano, la literatura que parecía muerta.

"Hasta el advenimiento de la imprenta en el año 1430, por Gutenberg, cuando la publicidad sienta sus raíces, descubre y afirma su verdadero ser histórico; no hay que olvidar que lo que en realidad hace él, es el fundido del metal de tipos o móviles de imprenta y no la primer máquina de imprimir." (5)

Después de que la imprenta quedara establecida a finales del siglo XV invadió cualquier aspecto de la existencia humana y fue invocada por todo sector de la sociedad para resolver sus problemas. Sólo temporalmente pudieron los gobiernos impedir las incursiones de esta máquina tan poderosa.

En el siglo XIX, la publicidad nace y se desarrolla, durante este tiempo se limita a ser clara e informativa sin insistir ni pretender sugerir nada al cliente.

Tras el descubrimiento de la imprenta surge uno de los retoños más versátiles: El periódico. En realidad éste se originó de los boletines de noticias; redactados a mano por escri-

(5) Ibidem.

tores profesionales y dirigidos a los nobles o a personas que querían informarse sobre los acontecimientos cotidianos.

"En 1480, William Caxton imprimió el primer anuncio en inglés, un volante sobre las reglas para la orientación de los clérigos. El avance mecánico de la imprenta fortalece el periodismo y por tanto la publicidad y en 1680, los periódicos se encuentran atestados de publicidad." (6)

Mientras que en Europa se daba a conocer el invento que cambiaría la forma de pensar y sentir del individuo; en México el primer Virrey Antonio de Mendoza quería saciar su curiosidad, así que mando traer de España una imprenta, a partir de ese momento la comunicación sufre un cambio radical aunque para beneficio de unos cuantos, ya que la mayoría del pueblo era analfabeta y las publicaciones se limitaban casi a asuntos religiosos.

"Para 1704, aparece el Boston Newsletter, el primer semanario que se publicó bajo la dirección de John Campbell. Con el paso de los años (1774) se habían obtenido tan buenos resultados que ya existían treinta y un periódicos en el país que además de informar contenían publicidad en sus páginas." (7)

Hay que tomar en cuenta que el origen de la prensa, fue con el propósito de informar y brindar a la sociedad un mayor conocimiento de sí misma en los avances de ciencia, sin embargo, debido a su difusión e influencia en la comunidad fue sumamente notable, ésta se transformó en el instrumento ideal para control masivo y el medio propicio para la publicidad.

La prensa ocupaba un lugar relevante en la sociedad pero continuaba en constante búsqueda de otros medios que pudieran tener la misma o si fuese posible, mayor fuerza que el periódico, es así, que en Augsburg aparece el primer modelo de revista ilustrada alemana, lo

(6) Kleppner's. Otto. Publicidad. Prentice Hall. México 1989. Pág. 5

(7) Enciclopedia Animada. El Maravilloso Mundo de la Tecnología, La Imrenta.
Vol. 5 talleres Gráficos de Altamina 1980. Pág. 62

que representaba que por primera vez se uniera palabra e imagen haciéndola más atractiva ante el periódico, ya que las figuras fungieron como elemento secundario pero complementario de información y por lo mismo constituían una novedad más intensa, además de estimulante para el lector.

"La mayor parte de las revistas antes de la década de 1870, duraban menos de seis meses, por una buena razón: Consistían principalmente en extractos de libros, panfletos, ensayos, versos y comunicaciones de dudoso valor. Con el invento de la prensa rotatoria comenzó a sustituir a la prensa plana mucho más lenta, con que se aceleró la impresión de revista." (8)

A partir del siglo XX, surge la revista juvenil, su contenido era artículos de interés y entretenimiento dirigidos psicológicamente a los jóvenes de entre 16 y 24 años; el objetivo principal, establecer un sistema de comunicación y publicar artículos innecesarios producidos por la publicidad.

En la historia de la imprenta y todas sus técnicas afines al siglo actual, destacan características de una verdadera revolución; la moderna tecnología se integra a los sistemas de impresión y surgen otros basados en la electrónica.

Un considerable número de lectores compra periódicos y revistas para localizar anuncios que les ofrezcan oportunidades de realizar buenas compras o simplemente sirven de entretenimiento porque en ellas hay productos, novedades u ofertas.

La electrónica y la computadora son claramente los medios que permiten liberar a una industria excesivamente expandida, ante los problemas que han surgido en la actualidad. Tal

(8) Kleppner's Otto. Oo.Cit. Pág. 9

como la máquina impresora del siglo XV, fue construida para solucionar los problemas de los últimos copistas medievales, también la "revolución" de las computadoras llega a colaborar para que el periódico y la revista cumplan el papel que las sociedades les han asignado.

La invención se integra y para el año 2000 o el 2010, los sistemas de información serán mucho más atractivos, abundantes, se basarán en una transmisión electrónica que en un transporte físico. Pero aún no se sabe cuál de los sistemas de transmisión será: cable coaxial, transmisión de ondas por fibra óptica, microondas o alguna combinación de todos ellos.

1.3. c) Surgimiento de la radio.

El surgimiento del hoy tan presumiblemente importante y accesible medio electrónico de comunicación: la radio; está íntimamente ligado a la aparición y crecimiento del telégrafo. Cuando el norteamericano Samuel Morse construyó en "1837 el instrumento que dio las primeras señales eléctricas, a partir de entonces, el telégrafo se difundió tan rápidamente que para 1851, ya existía un cable submarino que unía Gran Bretaña con el resto de Europa." (9)

Conforme la red internacional de telégrafos se incrementaba, Estados Unidos y Europa investigaban simultáneamente los fenómenos eléctricos de transmisión, el investigador Phillips Reis, pone en marcha el instrumento que articuló al telégrafo, el teléfono, el cual posteriormente fue perfeccionado y comercializado por el físico Graham Bell.

El 12 de diciembre de 1901, el Ingeniero italiano Guglielmo Marconi, desinteresado en los problemas físicos transmitió una señal de radio a través del Océano Atlántico, esto fue posible porque la ionosfera reflejó sus señales a la tierra." (10)

(9) Enciclopedia Qué Sabes de la Ciencia e Inventos, Vol. 2 Nauta España 1978, Pág. 30

(10) *Ibidem*. Pág. 31

El invento de Marconi ofreció la oportunidad única e insuperable para Gran Bretaña, que era la primera potencia mundial en el aspecto comercial y quien por ende controlaba el monopolio que ejercía el cable marino, ya que la flota mercantil que poseía utilizaba este medio para comunicarse entre sí o a tierra.

Entonces se puede decir, que el surgimiento de la radio gracias a Marconi, representaba la superación económica y política en el mercado internacional.

La radiodifusión en México, nace y se desenvuelve rodeada de conflictos políticos; recién asesinado Venustiano Carranza y al poco tiempo de haber asumido la presidencia de la República Alvaro Obregón, varios radioaficionados transmitieron mensajes a través de ondas hertzianas.

"Todo parece indicar que la primera emisión radiofónica en el país se llevó a cabo por el Dr. Alfonso Enrique Gómez Fernández en la Ciudad de México el 27 de septiembre de 1921." (11)

Con los capitales del porfiriato se impulsa la industria de los medios de comunicación como la radio. Desde que los grupos económicos sientan sus bases, posteriormente de haber terminado el movimiento armado de 1910, se establece la tendencia de la industria radiofónica que prevalece hasta nuestros días.

"El crecimiento de la radio en nuestro país, comienza a partir de 1925 con la estación CYJ que manejaba la empresa General Electric, gracias a su transmisión se abrió un nuevo camino a la publicidad comercial de aquella época.

(11) Christlieb F. Fátima. Los Medios de Difusión Masiva en México.
Juan Pablos, S.A. 1982. Pág. 88

Emilio Azcárraga funda en 1932 la estación CYL, la publicidad entra en acción a través de la ventana de espacios para anuncios de bienes de consumo. En 1938, ya existían en México dos cadenas radiofónicas que con música y publicidad cubrían gran parte del territorio nacional." (12)

A la trascendencia y expansión del nuevo medio las empresas mostraron interés; la prensa por ser informativa así como un espacio publicitario, se preocupó porque vio en la radio un competidor que podía bien arrebatarle los clientes pero, con el paso de los años, los medios de comunicación se dieron cuenta que podían unir fuerzas, ya que contaban con el instrumento primordial: La publicidad. Esta les aseguraba un futuro excelente en cuanto a cuestiones económicas, además de ser dueños de su propio canal de manejo sin afectarse una con la otra.

Los beneficios que posee la radio en cuanto a publicidad son amplios: Tiene la ventaja de llegar a todas las clases sociales, no se requiere de algún lugar específico para escucharla, crea inconscientemente la necesidad de adquirir artículos, la publicidad se relaciona de acuerdo a los programas transmitidos y el tipo de público para influir con mayor éxito.

1.4. d) Nacimiento de la televisión.

A la aparición de la televisión está ligada a la invención de la válvula eléctrica o tubo vacío. Cuando se advirtió que dentro de esos tubos era posible producir, dirigir y aprovechar el flujo de electrones; surgen numerosas aplicaciones y una de ellas es la transmisión de imágenes.

"En 1930 tiene lugar la primera transmisión de televisión realizada por Baird en Londres, quien exhibe desde escasa distancia la imagen del muñeco 'Bill', su aparato logra enviar doce imágenes por segundo recorriéndolas en veintiocho líneas." (13)

(12) Holtje F. Herbert. Teoría y Problemas de Publicidad. Mc. Graw
Gill 1960. Pág. 42

(13) Enciclopedia Animada, El Maravilloso Mundo de la Tecnología, La Televisión,
Vol. 9, PP. 64-66

Todas las empresas de radio que existían en ese momento apoyaban económicamente las investigaciones para lograr un sistema apto de televisión.

En Estados Unidos los empresarios comenzaban a beneficiarse de este medio; mientras, en Europa, la industria de la televisión se ve afectada por los conflictos bélicos demorando su desarrollo y al mismo tiempo su economía en los negocios.

Al terminar la Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos de Norte América, ya comenzaba a expandir la televisión con la misma rapidez que la radio.

La televisión se fue popularizando y al mismo tiempo fue adquiriendo un acelerado desarrollo gracias a los adelantos de la electrónica. La variedad de programas se extendió, surgieron nuevos canales de transmisión y los avisos publicitarios entraron a ocupar un lugar importante dentro de la programación.

Las dos cadenas de radio que existían en ese momento en México: XEW/NBC y XEQ/CBS, dejaron paulatinamente de fundar más estaciones radiofónicas ante las posibilidades de instalar estaciones de televisión.

El cambio que experimentaría México con el nuevo aparato de comunicación, sería en un principio novedoso, porque al tener contacto con éste las familias mexicanas se sentirían complacidas de presenciar imágenes en vivo y para el gobierno sería el arma perfecta como control masivo.

"Los modernos cines Alameda, Bucareli, Acapulco, Bahía entre otros, comenzaron a proyectar imágenes en blanco y negro. En 1949, se obtuvieron las primeras concesiones de transmisión televisiva otorgadas por el Estado Mexicano a un particular, Rómulo O'Farril."
(14)

Definitivamente la intervención del Estado en las transmisiones de radio y televisión y por supuesto cine, fue evidente debido a la notable fuerza que éstas ejercían en el gusto y aceptación de los receptores, quienes mostraban su agrado mediante patrones de conducta, debido al consumo de productos estereotipados de los mensajes publicitarios.

Puede señalarse que el crecimiento de la radio y televisión se deben en gran parte a la influencia que ejercía la publicidad en las comunidades de aquella época a pesar de la participación y control del Estado sobre los concesionarios.

Se hace mención de las ventajas que presenta la televisión en los mensajes publicitarios:

a) "A pesar de que en comparación con la radio el costo de transmisión es más alto, los mensajes televisivos influyen con mayor éxito psicológico en los receptores.

b) Al igual que la radio, llega a todas las clases sociales.

c) Atraen más la atención del receptor debido a la coordinación de la imagen con la música, el color y el texto.

d) Los mensajes publicitarios se coordinan de acuerdo al tipo de programa y público al que se dirigen para lograr un mayor éxito en el consumo de sus productos." (15)

(14) Imaginaria Revista de Comunicación: Televisión y Cultura. Espacio sin Límites, Calderón G. Carola, Mayo-Junio 88. Núm. 01 Pág. 18

(15) Holtje F. Herbert. Op.Cit. Pág. 181

1.5. Publicidad, motor principal del consumismo: ¿Necesidad o satisfacción?

A pesar de que algunas personas tienden a pensar que el consumismo es básicamente un fenómeno de origen reciente, un cuidadoso estudio de todas las fuentes disponibles, indican, que los principios del consumismo están perdidos en un pasado nebuloso y dan asiento a lo anterior muchas facetas de la vida moderna, pero indudablemente no es riesgoso suponer que algún tipo de consumismo ha existido desde el momento en que el hombre ha decidido vender una idea o un producto a sus semejantes. Sin embargo, el término consumismo se asocia principalmente con la última década.

El desarrollo de nuestra sociedad ha contribuido a hacer complejas las relaciones humanas, podríamos preguntarnos por qué determinadas actividades sociales resultan ahora artificiosas y difíciles: Algo que durante años y siglos se hacía de un modo sencillo, hoy resulta extremadamente complicado. La espontaneidad personal parece en muchas actividades haber cedido terreno a las técnicas más sofisticadas.

Una de estas relaciones que se han problematizado en alto grado, es la prosaica actividad de vender; todo el mundo compra mucho en las sociedades desarrolladas y bastantes de sus miembros venden una multitud de objetos fabricados por ellos mismos, o por un tercer grupo numeroso de personas que a su vez, compran y venden a los segundos. Lo cierto es que gran parte de los productos que se compran y por tanto se venden, resultan relativamente superfluos.

Algo es superfluo cuando no resulta necesario. Pero, ¿Quién puede decir qué es necesario y que merece la calificación de innecesario? Un coche puede ser objetivamente necesario

para una persona que basa su trabajo profesional en la facilidad de los desplazamientos; pero, en realidad ¿Le es necesario este automóvil, con estas características determinadas y ese bello color rojo?. Si preguntamos al hipotético consumidor él manifestará: Realmente me era necesario. Tampoco es sobrante para un adolescente de nuestros días adquirir una determinada corbata de vistosos colores, ni para el mercado juvenil poseer el "último grito de moda", y no resultan innecesarios estos productos, desde el momento que su falta ocasiona una sensación de carencia y desconsuelo que sólo se llena con la posesión de estas.

Lo que interesa resaltar es que conceptos tales como necesario e innecesario son siempre ambiguos por su estrecha ligazón al caudal de los deseos humanos, sus límites resultan siempre imprecisos, vagos, y de ellos tomará pie la publicidad para su propio operar.

Hay por tanto quién compra algo que necesita y también, hay quien compra algo que no lo necesita diríamos que lo necesitado es realmente satisfacer el ego del individuo; este hecho no es nuevo ni resulta extraño a los modos humanos de comportarse, lo nuevo quizá sea el número extraordinario de personas que así actúan, sin embargo, a ésta conducta se ha aplicado una técnica de singular eficacia: La publicidad.

Desde luego que la noción de publicidad es muy amplia.

A continuación se darán a conocer varias definiciones de publicidad por reconocidos especialistas en la materia.

John G. Myers: "La publicidad es un medio de comunicación masiva que involucra a un responsable, el anunciante, quien normalmente controla a una organización de medios. Por ejemplo: las cadenas televisivas transmiten anuncios de publicidad los cuales son creadas por agencias. La publicidad puede considerarse pues, como un espejo de la sociedad". (16)

(16) Myers G. John. Perspectivas Prácticas de Publicidad, Hispano Europeo, tomo II, Pág. 17

André Cadet: "La publicidad depende de la ciencia pero, con ello se plantea una primera dificultad ya que lo hace de dos maneras: por una parte, la publicidad constituye un sistema de acción, es decir, tiene la necesidad de basarse en conocimientos científicos que constituyen un experimento en el campo psico-social." (17)

Raúl Beltrán: "La publicidad tiene la tarea de dar a conocer a los consumidores, la existencia y las bondades de los productos en libre competencia, se encarga de diseñar las campañas publicitarias y proporcionarles la facilidad de difundir su campaña en el área de mercadotecnia." (18)

A partir de ahora, sólo me voy a referir al concepto de publicidad comercial definida como: la técnica comercial que inmediatamente se oriente hacia un público determinado con la finalidad de convertirlo en consumidor de aquello que ofrece.

Para entender cómo actúa la publicidad en la decisión de compra de cada individuo es necesario explicar el proceso de la comunicación publicitaria:

Cuando una compañía desarrolla un nuevo producto debe transmitir sus mensajes de venta a los clientes potenciales. Para empezar el estudio de la publicidad dentro del marco de la información masiva es necesario examinar el proceso básico de la comunicación y sus lazos con la promoción.

"La comunicación es un proceso mediante el cual se intercambian significados como: sentimientos, actitudes y emociones a través de un sistema de símbolos.

(17) Cadet, André. La Publicidad, Hispano Europeo, 1971. Pág. 5

(18) Cruces Beltrán, Raúl. Publicidad Impresa, Trillas Pág. 22

La promoción por medio de la publicidad es necesariamente un proceso comunicativo que requiere del uso de los medios de difusión o sea, de vehículos que transmitan un mensaje simultáneamente a un gran número de personas. El sistema de comunicación sirve a dos fines: el primero es para promocionar información a unos cuantos directa o indirectamente estén relacionados con la empresa anunciante; el segundo es la persuasión, el comerciante necesita vender a los clientes no potenciales para que se conviertan en clientes potenciales y estos para que compren su servicio o producto." (19)

Cualquier esfuerzo de comunicación por sencillo que sea requiere de los siguientes elementos: Remitente, Señal y Receptor. El remitente y receptor son los participantes y la señal constituye el elemento común que puede ser oral, verbal o simbólico.

Para crear un sistema de comunicación masivo, hace falta otro elemento que tiende a expansionar el sistema previo de tres ingredientes: Prensa, radio y televisión; los cuales son utilizados para transmitir información y para que se convierta en un sistema comercial que realice un sistema de negocios con la empresa se necesita de otros factores. Al respecto McDaniel propone un modelo de flujo de la comunicación compuesto por cinco elementos:

FUENTE-----CODIFICACION-----TRANSMISION DEL-----RUIDO-----RECEPCION
MENSAJE
RETROALIMENTACION-----DECODIFICACION-----

McDaniel define:

"La fuente es el organizador del mensaje puede ser una persona o la misma organización. La Codificación requiere la conversión de ideas y pensamientos de la fuente en forma de un mensaje.

(19) Cohen, Dorothy, Publicidad Comercial, 1974 pág. 37-38

"La publicidad es considerada como una técnica porque constituye una actividad que puede ser aprendida dado que su gestión esta basada en un cúmulo de conocimientos capaces de construir ciencia." (21)

(21) Navarro, Joaquín. Manipulación Publicitaria, 1971 pág. 15

CAPITULO

DOS

PUBLICIDAD IMPRESA,

UN EXITO QUE NO PASA DE MODA

2.1. El arte de imprimir.

Para definir el término medios impresos es preciso recordar que significan las dos palabras que componen el concepto: Medio es toda técnica de comunicación que hace posible que el lenguaje llegue de un emisor a un receptor.

Dentro de los medios básicos de la publicidad está considerada la prensa y dentro de los medios complementarios están incluidas las técnicas de publicidad directa y la publicidad exterior.

La gama de técnicas de comunicación se lleva a cabo mediante el arte de impresión.

Todo sustrato en el que las técnicas de las artes gráficas se estampa el mensaje, es medio impreso.

Las campañas publicitarias bien integradas requieren de los medios impresos, ya que casi en todas las actividades del hombre aparecen manifiestas las técnicas gráficas. Si se recorre la vida diaria de una persona se podrá comprobar que las artes gráficas están presentes en sus actividades cotidianas.

Desde que una persona se levanta empieza a tener contacto con sustratos impresos: Las sábanas que le protegen durante la noche, la envoltura del jabón con que se asea, ha sido impreso en rotograbado u otro sistema; los envases de los desodorantes y las lociones también se imprimen con los más variados sistemas y técnicas especializadas.

Todo lo que se compra se entrega en envoltura impresa y estará contenido por un envase cubierto por una etiqueta; muchos artículos llevarán en sí la impresión como: telas, zapatos, muebles, cigarrillos, etc.

Para elaborar esta enorme variedad de impresos se emplean los más diversos materiales como son: Papel, plástico, vidrio, algodón, lana, mica, barro, hule, corcho, etc. Todos estos materiales cualquiera que sea su forma y tamaño se pueden imprimir y aprovecharse para fines publicitarios.

Tanto las revistas como los periódicos son medios impresos de circulación masiva; además de productos comerciales y medios de venta a la vez, en muchos casos publican los mismos anuncios, no obstante son distintos en varios aspectos y sus diferencias no hacen que uno sea mejor que el otro en términos generales, sino que cada uno sea el medio ideal para determinado público.

"La revista es considerada un medio permanente, pues tanto sus lectores primarios como secundarios las conservan; otras por su contenido, excelente presentación y belleza de su material gráfico son coleccionables.

El diseño de los anuncios en revistas tiene una mejor permanencia que los anuncios en prensa. En una revista se puede publicar durante un año o más tiempo un anuncio sin que demerite su eficacia, por esta razón en forma especial, los anuncios que se desean publicar en revista deben tener una perfecta confección y calidad comunicativa." (1)

Los mejores éxitos que ha obtenido la publicidad impresa han sido a través del uso de las revistas; que se consideran medios disponibles para la difusión de mensajes publicitarios.

(1) Dirksen, Charles. Principios y Problemas de Publicidad, Continental, México 1978. Pág. 322

Su producción debe ser muy cuidadosa y sujetarse a las medidas mecánicas de la revista, a su categoría como medio de comunicación y al mismo tiempo al sistema de reproducción en que se imprime.

Mucho tiene que ver el medio impreso que se utiliza con la calidad de la revista y la de los anuncios para permanencia de éstos.

"Una de las principales razones básicas por las que las revistas se consideran en primer lugar para la designación de anuncios publicitarios, es que éstas aparte de ofrecer un costo relativamente bajo, da a su público un alcance nacional o local; además de tener excelentes técnicas mecánicas, prestigio y con ello mayor vida en el mercado." (2)

Generalmente las revistas ayudan a seleccionar con exactitud la clase de público para dirigir un mensaje, porque en primer lugar, el publicista deberá reconocer a qué tipo de espectadores va a llegar cada publicación y con base a esto se anuncia el valor del producto que se requiere vender considerando el valor socioeconómico del consumidor; es decir, que en las revistas leídas por un sector específico se anuncian productos o servicios exclusivos. Ejemplo, en una revista dedicada al golf, se anunciará un fraccionamiento cerca de un campo de juego y con urbanización de lujo o artículos para practicar ese u otro deporte; mientras que un televisor económico podrá anunciarse en cualquier revista, las gelatinas y en general los alimentos o dulces son bien vendidos cuando se anuncia en publicaciones leídas por niños o madres de familia.

De acuerdo con el tipo de público captado por la revista, se diseñan los anuncios publicitarios para un mejor éxito y éstos serán asignados de acuerdo a las características motivacionales del lector.

(2) Cruces Beltrán, Ernesto Op.Cit. Pág. 70.

El publicista dispuesto a lanzar un nuevo producto al mercado tendrá que elegir un nombre y tema de su campaña y principalmente deberá preocuparse por conocer las necesidades, gustos, deseos del eventual comprador; para ello, el publicista se basará en la disposición del juego de imágenes, palabras y colores a través de diferentes técnicas de la publicidad impresa.

2.2. La comunicación de los signos.

Para poder comprender cuál es la comunicación de los signos en publicidad y el papel que cumplen en nuestra sociedad es necesario explicar la diferencia entre los signos Primarios y signos Secundarios.

Signos Primarios: Su función es comunicar; es decir, un emisor produce signos con la intención de establecer comunicación. Ejemplo: Los signos que aparecen en calles o carreteras para nombrar la circulación de los vehículos o simplemente las palabras que utilizamos a diario para comunicarnos con nuestros semejantes.

Signos Secundarios: Se produce una comunicación involuntaria. Ejemplo: La manera en que viste cierta persona indica claramente su status socioeconómico, el tipo de actividades que realiza e incluso algunas características de su personalidad.

Precisamente, todos los objetos que se mencionaron anteriormente se consideran como signos. Un signo es el hecho perceptible que nos da información sobre algo, muchas veces distinto de sí mismo.

Para que quede más claro, se expone un ejemplo: Una persona que cierra un ojo; la acción que comete puede ser involuntaria si se trata de un tic nervioso; o voluntaria cuando el sujeto desea comunicar a otra que está de acuerdo con ella, que comparte sus secretos o le gusta. En ambos casos, podemos considerar la acción con signo de valor, pero en el primero, su significado e interpretación sólo puede ser descifrada por el especialista: El emisor produjo el signo involuntariamente y no pretendía establecer la comunicación. En cambio en el segundo, el emisor produjo el signo precisamente para comunicarse con el receptor.

A) Concepto de semiología.

Ferdinand de Saussure define la Semiología como: "La ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social.

"La lengua es un sistema de signos que expresan ideas y por eso comparable a la escritura, al alfabeto de los sordomudos, a los ritos simbólicos, a las formas de cortesía, a las señales militares, etc. sólo que es el más importante de todos estos sistemas. Se puede pues concebir una ciencia que estudie la vida social, tal ciencia será parte de la psicología social y por consiguiente de la psicología general. Nosotros la llamaremos semiología (del griego semeion = signo). Ella nos enseñará en qué consisten los signos y cuáles son las leyes que la gobiernan." (3)

Efectivamente la lengua es un sistema de signos que se aprenden inconscientemente, el usuario no sabe muy bien cómo funciona pero, la emplea sin mayor dificultad.

El hombre en su afán de entender las cosas que suceden a su alrededor intenta cómo transmitir sus pensamientos, ideas y sentimientos, es decir, trata de hacer racional ese instrumento que maneja inconscientemente.

(3) Guiraud, Pierre. La Semiología, Siglo XX 1972. PP.11-12

Para Saussure, la lengua es un sistema de signos y las unidades que la componen son los signos lingüísticos. El signo lingüístico está expresado por dos elementos: Significante y Significado.

Significado: "Es el sonido que constituye la parte del signo lingüístico perceptible por el sentido del oído.

Significante: Es el contenido, la idea que nos despierta en la mente el estímulo de escuchar el significado. Y no se puede ver ni oír, porque está en la zona en que se encuentran las ideas: la mente." (4)

Significado



Signo: Manzana

Manzana

Significante

Significante y Significado, como lo señala Saussure están indiscutiblemente unidos en el signo; sin embargo se presenta la arbitrariedad del signo lingüístico, debido a que el significante es una simple convención de determinada sociedad que usa una lengua específica.

(4) Orozco Millán, Antonio. El Signo Lingüístico, Asociación Nacional de Universidades e Instituto de Enseñanza Superior, México 1973. Pág. 30

Si tomo en cuenta el ejemplo anterior, al significado que esquematizo, en español su significante es una manzana pero en inglés es apple y en otras lenguas como en francés, alemán o italiano es diferente. Es decir, si el individuo no sabe que significa apple, entonces nada más se percatará de los sonidos o fonemas que componen la palabra; pero no llegará a evocar el significado.

Así pues, al escuchar lenguas desconocidas, nuestro oído capta la parte del signo conocido como Significante; en cambio en nuestra propia lengua emitimos y escuchamos signos completos: Unidades compuestas por Significado y Significante.

La semiología como se ha visto, se ocupa del estudio de los signos producidos por el hombre. En este sentido en el campo semiológico caben todos los signos que mencioné en un principio sin embargo, existen dos planteamientos, el extenso que abarca signos primarios y secundarios, el limitado que incluye únicamente el estudio de los signos primarios.

La Semiología tomada en su planteamiento amplio se enriquece pero a la vez se vuelve metodológicamente imprecisa por la imposibilidad de lograr una sistematización de toda clase de signos que descifrar, códigos de acuerdo a su contexto social.

Parte esencial de mi análisis de mensajes publicitarios que se llevarán a cabo en la revista ERES, será descifrar estos signos lingüísticos, además de estar apoyadas por otras funciones del lenguaje mencionadas en el siguiente punto.

2.3. El Manejo del Lenguaje en Publicidad.

A) Funciones del lenguaje.

a) "Función Referencial: Define las relaciones entre el mensaje y el objeto al que se hace referencia es decir, tiene que dar una información verdadera, objetiva, observable y verificable.

b) Función Emotiva: Define las relaciones entre el mensaje y el emisor.

c) Función Connotativa: Define las relaciones entre el mensaje y el receptor pues toda comunicación tiene por objeto obtener una reacción de este último.

d) Función Poética: Se define como la relación del mensaje consigo mismo, es la función estética por excelencia: En las artes, el referente deja de ser el instrumento de comunicación para convertirse en su objeto.

e) Función Fática: Tiene por objeto afirmar, mantener o detener la comunicación.

f) Función Metalingüística: Tiene por objeto definir el sentido de los signos que corren el riesgo de no ser comprendidos por el receptor." (5)

El análisis semiológico consiste en cuidar que los mensajes posean una expresión adecuada, es decir, hará uso de las funciones del lenguaje para la creación de mensajes publicitarios impresos.

(5) Prieto Castillo, Daniel. Retórica y Manipulación Masiva,
La Red de Jonás, 1990 Impreso en México. Pág. 12

B) Recursos Generales.

a) "División: Se dá la sensación de engrandecimiento, la mención de las partes, en lugar del todo. Lleva a fortalecer un argumento y crea en dado caso una sensación de patetismo.

b) Síntesis: Es el intento de persuasión a través de pocos elementos; el mejor de éstos es el cartel comercial, se busca impactar en un mínimo de tiempo.

c) Atenuación: Consiste en disimular, en aplacar un error, en hacerlo más "pasable" a los ojos de quién habrá de juzgar o de sufrir tal o cual acción.

d) Ampliación: Amplificar un hecho, es exagerarlo, hacerlo más grande de lo que en realidad es. La ampliación en retórica es hacer presente el objeto con sus defectos y virtudes.

e) Redundancia: Es la reiteración de algo en el que se centran excesos de datos que podían ser comprendidos sin los mismos." (6)

Los Recursos Generales, sirven para indicar la posición del producto anunciado, así como los objetos que se encuentran a su alrededor en el anuncio publicitario impreso.

C) Figuras Retóricas.

Su función es persuadir e impactar al público consumidor inclinándolo a favor de algo.

a) "Metáfora: Es la relación de semejanza, por la posibilidad de decir algo a través de otra materia significante.

(6) Ibidem pp. 31-33

b) Sinécdoque: En términos generales, significa el decir todo a través de la parte importante.

c) Hipérbolo: Es una figura que consiste en aumentar o disminuir algo hasta el límite de su inteligibilidad.

d) Antítesis: Consiste en el enfrentamiento de los extremos, es decir, hombre o mujer, bien o mal.

e) Metonimia: Son mensajes de acción, el objeto en vez de ser nombrado y calificado aparece insertado en una acción." (7)

D) Objeto, Soporte, Variante:

Estos elementos son una representación intencionada de la realidad. No hay imagen retórica que no haya sido previamente programada, ni gesto, vestido, color que no esté calculado en función del impacto que puede producir en el receptor.

a).- "Objeto: Todo mensaje tiene por finalidad promocionar algo y cuando de publicidad se trata se está ante la mercancía que es el objeto que se anuncia.

b).- Soporte: son los elementos de los que va acompañado el objeto: Seres humanos, animales, cosas, paisajes.

c).- Variante: Es la forma de como aparecen los soportes." (8)

(7) Ibidem. Pág. 33

(8) Ibidem PP. 33-57

b) Sinécdoque: En términos generales, significa el decir todo a través de la parte importante.

c) Hipérbole: Es una figura que consiste en aumentar o disminuir algo hasta el límite de su inteligibilidad.

d) Antítesis: Consiste en el enfrentamiento de los extremos, es decir, hombre o mujer, bien o mal.

e) Metonimia: Son mensajes de acción, el objeto en vez de ser nombrado y calificado aparece insertado en una acción." (7)

D) Objeto, Soporte, Variante:

Estos elementos son una representación intencionada de la realidad. No hay imagen retórica que no halla sido previamente programada, ni gesto, vestido, color que no esté calculado en función del impacto que puede producir en el receptor.

a).- "Objeto: Todo mensaje tiene por finalidad promocionar algo y cuando de publicidad se trata se está ante la mercancía que es el objeto que se anuncia.

b).- Soporte: son los elementos de los que va acompañado el objeto: Seres humanos, animales, cosas, paisajes.

c).- Variante: Es la forma de como aparecen los soportes." (8)

(7) Ibidem. Pág. 33

(8) Ibidem PP. 33-37

Es decir, una mujer puede presentarse sonriente con actitud altiva o humilde, con una joya o no. La variante de los seres humanos va desde sonriente/seria, hasta postural/reclinada; las variantes de los objetos son: desde el lado del color, de la ubicación del sitio hasta las características de éste.

E) Tipos Móviles.

Estos mensajes están elaborados a partir de un lenguaje cargado de elementos emotivos que más que decir una información, agrandan, visten de ropajes o bien; la hacen lúdica o dramática.

a) "Hedónico: Se da en tren de satisfacer una necesidad. (Sócrates tiene sed, bebe agua).

b) Pragmáticos: Son calculados en función de obtener un beneficio aún cuando no resulte placentero en forma mediata. (Sócrates está enfermo, bebe medicina).

c) Ético: Va en función de los principios que uno quiere mantener (Sócrates bebe cicuta para no traicionar sus ideales)." (9)

F) Actos en el mensaje sin relato.

a) "Actos de Exhibición: Consiste en aquellas acciones que los personajes realizan como si no estuvieran dirigidas a alguien, la cámara o fotografía muestran a seres bebiendo, cabalgando, fumando, gozando de la naturaleza como si fuera un fragmento de la realidad, como si estuviera allí sin propósito alguno de persuadir.

(9) Ibidem. Pág. 47

b) Actos de Presentación: El personaje se dirige hacia el producto, lo señala, muestra, elogia y dirige al público.

c) Actos de Implicación: Consiste en las acciones del personaje vuelto hacia el receptor, atrayendo su atención mediante una posición frontal o interpelado directamente: Usted que fuma..." (10)

Para realizar un buen anuncio publicitario, el diseñador se vale de todos los elementos de comunicación antes mencionados, los cuales son los responsables del éxito o fracaso del producto anunciado.

El lenguaje empleado en cada publicidad es estudiado psicológicamente de acuerdo a la forma de pensar y sentir del individuo y se puede vender con mayor facilidad el artículo o servicio.

Es importante mencionar que en todo el mensaje publicitario, además de estar implicadas las funciones del lenguaje, recursos generales, móviles, los diferentes tipos de actos, objeto, soporte, variante, figuras retóricas, y actos en el mensaje sin relato; también están envueltos otros tipos de signos y símbolos: Color, imagen y tipografía. Estos elementos "hablan", expresan de una forma simbólica un lenguaje de comunicación que va a dar directamente al receptor.

En el siguiente punto se hace mención a las características que componen el lenguaje publicitario, el cual está contenido en todo medio de comunicación y en especial en la revista ERES.

(10) *Ibidem.* Pág. 55

2.4. Elementos Claves en Publicidad.

En la batalla diaria por atraer la atención del consumidor, el publicista debe recordar que su comunicación para conseguir el impacto adecuado tiene que unir la rapidez con la comprensibilidad.

¿Cuál es el lenguaje que utiliza el publicista?, ¿Por qué utiliza unas palabras y otras no?, ¿Por qué rompe en ocasiones con las reglas gramaticales?..

Hay palabras en el lenguaje de la publicidad que se catalogan como: evocadoras, dinámicas e hirientes.

Alfonso Durán hace mención a las diez palabras más provocativas en el lenguaje de la publicidad:

"Beso, amor, boda, divorcio, nombre (del sujeto), mujer, herida, baile, temor, orgullo." (11)

La moderna publicidad se plantea el problema del lenguaje al tener que elegir la palabra justa, corta y eficaz para el fin que se persigue.

Eulalio Ferrer, hace mención de las catorce palabras más usuales en el vocabulario publicitario:

"México, más, calidad, mejor, ser, servidor, todo, bueno, fino, prestigioso, mundo, hacer, gesto, elegancia." (12)

(11) Durán A. Psicología de la Publicidad y la Venta, Ceac, España 1982. Pág. 26

(12) Ferrer Eulalio, La Publicidad, Trillas, México 1985. Pág. 44

Fuera de los vocabularios y censos existe una palabra que pilotea el lenguaje publicitario y es: Deseo. Una palabra clave que siempre va empujando: como motor poderoso que mueve a la publicidad y que ésta sirve para persuadir a los demás.

El lenguaje que utilizan los publicistas para la creación de textos publicitarios es la palabra-frase. La frase se utiliza como una unidad léxica cerrada. Ejemplo: ¡A lo hecho pecho!.

El mensaje publicitario aprovecha esta palabra-frase de dos modos distintos, por un lado introduce modificaciones en ella dando otro sentido al término modificado, pero manteniendo la alusión.

"El anuncio publicitario impreso es un hecho semiológico en el cual se conjugan diversos sistemas de significación que son: Las series visuales icónicas (series visuales no lingüísticas, ilustraciones) y las series visuales lingüísticas (el concepto del texto del título) que intergrados e interrelacionados forman diferentes tipos de mensajes que se presentan ante los espectadores mediante una serie de objetos convertidos en objeto-sujetos, objetos-dolos y objetos-signos; dispuestos a penetrar el manejo profesional del lenguaje, de sus figuras retóricas, subliminales y de las posibilidades expresivas que encierran las palabras e imágenes." (13)

Es importante mencionar que en el mensaje publicitario impreso, el publicista debe seguir ciertas reglas sintácticas, seleccionar los términos adecuados para poder transmitir el pensamiento escrito. Que quede claro que no por estar impresos los anuncios pierden su efectividad fonética; ya que al leer se producen sonidos aunque sea en silencio, sin embargo, un anuncio con mayor intensidad fonética logra más efectividad si es emitido por un medio radiofónico o televisivo.

(13) Bolio Paoli, Antonio. Comunicación Publicitaria, Trillas, México 1992. Pág. 43

Un buen publicista debe siempre tener el material exacto para darle viveza al producto, para ello debe de buscar el nombre propio del artículo, términos técnicos, extranjeros, metáforas y todo lo que sea útil para su elaboración.

A) Concepción motivacionista de los mensajes.

Definitivamente, todo nuestro entorno social compuesto por signos; se basa en la relación convencional entre el significante y significado.

Por ello, es de suma importancia que se pueda comprender aquello que nos quiera comunicar algún mensaje publicitario; pues éste se diseñará mediante signos propios de la ideología y sociedad que los ha difundido.

El hombre traduce su realidad gracias a su capacidad de abstracción, lo envuelven imágenes artísticas, ritos religiosos, formas lingüísticas de tal modo que no puede ver ni conocer nada sino es a través del lenguaje.

El ser humano interpreta su mundo, lo comunica. Comunicar es el acto de relacionarse entre dos o más personas mediante el cual se evoca un común significado.

Sin embargo, es indiscutible que para establecer o iniciar cierta comunicación se requiere de aspectos motivacionales que inciten al entonces emisor el principio de comunicación. Asimismo, el receptor se verá motivado a una respuesta.

El interés principal de los estudios de motivación del individuo considerándolo como cliente potencial, busca descubrir la naturaleza inconsciente de lo que motiva a las decisiones de compra.

"A lo largo de la mitad del presente siglo, la teoría clásica del proceso publicitario no sufrió impugnaciones por parte de los especialistas y durante este período se han inspirado los estudios de creación y de difusión de mensajes publicitarios; las cosas cambiaron hacia los años cincuenta a raíz de que aparecen los estudios de motivación que originan una nueva interpretación de la comunicación publicitaria y contribuyen a modificar sensiblemente la idea del papel que desempeña la imagen y el texto." (14)

Fue entonces cuando a partir de esos años las imágenes y textos, en los anuncios publicitarios tomaron gran relevancia para establecer una buena identificación e impacto en sus receptores.

La comunicación establecida entre emisor y receptor no es necesariamente (interpersonal) para recibir una respuesta; esto quiere decir que cuando se establece la comunicación con uno o más receptores -sin el medio oral-, se buscarán otros medios de comunicación: Símbolos (imágenes) y signos (texto); los cuales deberán ser lo suficientemente motivacionales para llamar la atención y recibir satisfactoriamente las respuestas deseadas.

Un aspecto importante que el publicista siempre tendrá en cuenta para la realización de su boceto, es el tipo de público al que se va a dirigir el mensaje. Es decir, indagará sobre sus intereses, deseos, inquietudes, fantasías, etc. Y de esta forma manejará signos motivacionales que cautiven y atraigan al receptor convenciéndole del mensaje que recibe y por ende de la adquisición del artículo o servicio que ofrece.

(14) Victoroff, David. La Publicidad y la Imagen, Gustavo Gilli, Colección Punto y Línea, 1970. Pág. 40

A continuación se enlista el aspecto de motivaciones presentes en los mensajes publicitarios impresos a través de sus imágenes y textos:

- Amor: Nadie puede pasársela bien sin amor.
- Dinámica Sexual: todo lo relativo y encaminado a ser aceptado y apreciado por el sexo opuesto.

; Admiración a los demás: sí, el reconocimiento es vital.

- Placer: el mero gusto de experimentar lo bueno de la vida.

Pero existen otras motivaciones sin las cuales el hombre no podría vivir y que pertenecen al terreno de las razones "Lógicas", que impulsan al consumidor a la compra de productos o servicios:

- Seguridad: basta recordar que indiscutiblemente el negocio más rentable del mundo es el de la compañía de seguros. Esto significa solvencia en cualquier circunstancia.

- Permanencia: significa salud y todos los elementos básicos relacionados con el bienestar humano.

- Comodidad: es la libertad para el disfrutar de lo que no es básico pero sí deseable: diversión, relajación y estabilidad.

- Tranquilidad: la serenidad y el buen juicio son necesarios para el despliegue de la confianza en todo momento.

- Reconocimiento: Es la sensación de ser útil y apreciado.

- Superación: Es la seguridad de ser el mejor cada día en los campos físicos e intelectuales." (15)

Es necesario mencionar que las personas dedicadas a la publicidad deben estar conscientes que ésta funciona a varios niveles combinando el pensamiento afectivo y estético.

Es importante destacar que la publicidad, para que tenga éxito en su público, debe poseer cualidades tales como: adquirir un pensamiento lógico en su elaboración, para que se canalicen todas las aspiraciones consistentes en las necesidades expuestas por el público; además no hay que olvidar que ésto se debe mezclar en el pensamiento afectivo y estético en el cual, se dirigirán todos los sentimientos, recónditos, afectivos y emocionales que el individuo siempre guarda y reprime.

B) Función de la imagen en los anuncios publicitarios impresos.

La historia de la imagen se ubica en tres etapas:

Desde épocas antiguas la imagen se reprodujo en cobre, madera, litografía, etc. El desarrollo de la imprenta contribuyó a la creación de libros que contenían dibujos o imágenes en blanco y negro.

La segunda etapa señala el descubrimiento de la fotografía provocando el ascenso del grabado, como lo es el hecho de la copia con el objetivo de imprimir. El cliché fotográfico

nace a finales del siglo XIX principios del XX, época que inaugura la promoción cuantitativa de imágenes por todas partes.

Finalmente la imagen se centra en el frenesí consumista, la cual se encuentra al alcance de todos los bolsillos; su objetivo es formar parte de la vida cotidiana del ser humano.

"La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico (universo perceptible) de subsistir a través de la duración que constituye uno de los componentes principalmente de los medios masivos de comunicación (foto, pintura, ilustración, escultura, cine y televisión). El universo de las imágenes se divide en: Imágenes fijas e imágenes móviles; éstas últimas derivan técnicamente de las primeras." (16)

Lo que interesa para la realización de este trabajo es adentrarnos a manejar que es la imagen fija. Punto de partida para la realización de la tesis.

La función de la imagen en anuncios publicitarios impresos consiste ante todo en llamar la atención del cliente e inducirle a leer el texto.

Arren declara: "La función del dibujo consistirá casi siempre en llamar la atención determinando el aspecto del producto; el texto explicará las cualidades del producto anunciando y hará un breve llamado a la inteligencia del receptor." (17)

Un anuncio puede impresionar por el dibujo feo o bonito pero las preferencias del receptor se van a inclinar por el segundo, y de este modo, se otorga una gran satisfacción a imágenes de mujeres hermosas que pueblan las revistas pues, es evidente que para un grabado de modas no hay mejor manera de llamar la atención que ofrecer siluetas de personas francamente agradables.

(16) Moles A. Abraham. La Imagen, Trillas, México 1991. Pág. 24

(17) Victoroff, David. Op.Cit., Pág. 28

Otros aspectos importantes que hay que resaltar es que la imagen, encabezado y texto deben colaborar. Las palabras tienen que decir lo que la imagen muestra y la imagen demostrar lo que dicen las palabras todos tienen que colaborar en favor de la misma idea, lo que va a impulsar al lector a hacer lo que el anuncio quiere que haga.

La imagen siempre debe ser pertinente, es decir tiene que aumentar el interés del lector en el producto, intensificar su deseo de poseerlo, persuadir de que lo necesita y estimular la decisión de compra. Lo anterior se logra cuando la imagen demuestra de alguna manera lo que el producto es y lo que puede hacer.

Para que el publicista pueda dar a conocer su producto en primera instancia debe visualizar mentalmente el anuncio, ejemplo: Se puede imaginar un automóvil deportivo que corra por carreteras montañosas. Un "sedan", podría encajar mejor en un escenario lujoso frente a un edificio moderno de oficinas. El aspecto importante de visualización consiste en crear mentalmente el tipo de escenografía a modo que exprese ideas.

El diagrama sirve como base, el publicista lo elabora y explica cómo funciona el producto que se quiere dar a conocer. Los elementos que debe contener son:

- a) La imagen debe ser clara para que pueda quedar grabada en la mente del lector.
- b) La imagen tiene que simbolizar elementos muy importantes de la ilustración.

Debo recordar que el ser humano está condicionado a pensar en forma de símbolos, ejemplo: El significado de bandera, Cruz Roja, la toga y el birrete que significan el día de graduación.

La investigación de este último campo proporciona el indicio para aumentar ventas entre lectores que a su vez en ocasiones, se vuelven consumidores.

Las formas, contornos geométricos, se dan con el objetivo de atraer la mirada de los espectadores y más aún si se presentan en el medio impreso porque éste tiene la característica de estar plasmado y ser visualizado con mayor facilidad; una imagen en colores llama más la atención que en blanco y negro.

La imagen se encuentra al alcance de todo consumidor, no importando la pirámide sociocultural; la imagen no es sólo un producto de comunicación, sino un producto aceptado en la simplicidad de la vida cotidiana.

C) El color en publicidad.

"El color no se debe considerar como un simple factor de distracción, atracción o carácter de un anuncio, puesto que su acción empieza en un mismo producto y en las cualidades de presentación y aspecto de éste." (18)

La función de publicidad es orientar objetivamente para estimular las ventas y el color de la superficie tanto de un producto envasado como de un aparato o máquina, es el promotor más importante de las relaciones emotivas de la atención e interés valioso en exposiciones y escaparates.

(18) Hayten J. Buter. El Color en Publicidad y Artes Gráficas,
L.E.D.A. Barcelona 1978. Pág. 47

El color de una presentación debe estar de acuerdo con el carácter, así como las cualidades del contenido y estar ajustando a los requerimientos psicológicos; aunque la mayor parte de los humanos no tienen conciencia de éstos ni tampoco de la potencia simbólica del color, todos ellos, cuando los colores son positivos y están bien combinados reaccionan favorablemente, se dejan llevar por la atención que ejercen sobre los sentidos.

El lenguaje del color es un medio atractivo que actúa sobre el subconsciente del comprador. "El verde en un envase de pimientos rojos o un rosa en otro de pepinillo ácidos son colores francamente negativos y sin relación alguna con las cualidades del contenido. en la presentación de una crema de belleza perfumada debe dominar el rosa, en otra vitaminada, otro esquema de naranja y verde-claro en una suavizante. Un producto refrescante requiere azules y el calórico rojos." (19)

"En los productos de lujoso precio como: Alta confección, bebidas, alimentos, artículos de perfumería, bombonería, confitería, etc. Interesan esquemas de color que expresen elegancia, riqueza, aristocracia, distinción y en algunos casos la sugestión del sabor arcaico, misterioso, romántico o una atmósfera fascinante fuera de lo corriente.

Los productos alimenticios bajo marca requieren de un esquema que esté relacionado con la llamada psicología del apetito, el envase de una fruta en conserva debe tener siempre el color natural de ésta. Lo importante es que por el color sea descrito para estimular el sentido del gusto y a éste se asocia el deseo.

En los artículos de uso personal, higiene, limpieza, etc., será esencial una rápida identificación que facilite el reconocimiento a través de colores dominantes." (20)

(19) *Ibidem.* Pág. 48

(20) Hayten J. Peter Op.Cit., Pág. 33

El color tiene la cualidad de identidad y es más fácil de recordar que una forma o un texto. Un anuncio en color entrega su mensaje con más vida y dice mucho más que las palabras. Además de tener un valor incalculable porque, actúa aumentando la potencia de sensaciones e impresiones; está en nuestro espíritu y en todo nuestro ser, no es simplemente un fenómeno óptico.

El color es positivo, negativo, puede expresar femineidad o masculinidad, delicadeza, brusquedad y habrá de estar determinado por la cualidad de lo que anuncie.

Los antiguos asirios, egipcios, griegos y romanos atribuían al color un poder místico, lo asociaban con la divinidad. La Iglesia católica ha reconocido la potencia simbólica del color en su labor de difusión y proselitismo. Los políticos han asociado al color con las diferentes ideologías. El color tiene además de potencia psicofísica, una fuerza simbólica y una relación definida con nuestras actividades cotidianas.

Las asociaciones mentales que producen determinados colores han llevado a algunos a establecer toda una simbología del color, es decir, formar un lenguaje de colores pero, dicha simbología es rara vez científica.

Se hace mención a los colores más usuales que se manejan en medios impresos, así como su grado de importancia que ejercen psicológicamente en el receptor:

"Verde: Comunica frescor, tranquilidad, sensación de descanso; en algunas de sus tonalidades causa cierta euforia en otras una vaga angustia. Simboliza la esperanza, se utiliza siempre en anuncios de cigarrillos mentolados y sirve para publicidad de verduras, aceites, etc. en cuanto a proximidad se relaciona con el azul.

Azul: El más frío y débil de los colores, retrocede y es adecuado para fondos, simboliza cosas tales como: fidelidad, honradez, fe. En publicidad resulta útil para productos que inspiran frío: refrigeradores, pescado congelado, mantecados, etc.

Violeta: Obtenido del azul y rojo, será frío cuanto más azul contenga, puede producir incomodidad o melancolía. Simboliza lujo, pompa, es color de iglesia se usa para artículos religiosos y procesiones.

Negro: Cualquier color colocado sobre negro aumento su visibilidad, a su vez el negro colocado sobre otro color se aprovecha de la luminosidad de éste. Simbólicamente se relaciona con la muerte.

Blanco: El blanco engorda, se apropia de los colores que están sobre o junto a él. Junto a un color cualquiera toma reflejos del complementario de dicho color: al lado del azul adquiere una leve sugestión anaranjada, verdosa junto al rojo. El blanco se asocia a la limpieza, pureza y frío; simboliza paz, inocencia, etc.

Rojo: Ningún otro color domina al rojo; él les puede a todos, se adelanta, salta sobre el espectador, se asocia de modo directo con el fuego y la sangre. En líneas generales simboliza violencia positiva, energía al igual que el naranja se usa para maquinaria, estufas, cocinas, tónicos, etc.

Naranja: El más caliente de todos tiene cierta fuerza hipnótica, penetra en nosotros con viveza cuando contiene poco rojo. comunica ciertas sensaciones de placidez a medida que aumenta con él el rojo, la violencia crece y puede llegar a producir excitación y cansancio, más aún que el rojo el anaranjado se asocia con el fuego.

Amarillo: Color cálido, comunica luz y a la vez cierto sosiego. en tonalidad oro simboliza riqueza y alegría, en tonalidad limón antipatía. También se considera gafe "mala suerte". En publicidad se utiliza para cosas relacionadas con luz: lámparas, productos para abrillantar.

Cuando se mezcla el blanco con el rojo se forma el rosa que simboliza inocencia y al mismo tiempo frivolidad.

Colores neutros: Contrapesan a los activos, dando descanso a la mirada. Entre ellos el preferido en publicidad es el gris sobre el cual armoniza bien cualquier otro color. El gris más claro que casi se confunde con el blanco, permite juzgar sobre él a los colores muy puros, con menor violencia." (21)

2.5. Principales técnicas publicitarias.

Actualmente al manejo de imágenes para el uso de la publicidad se les define bajo el concepto: Parte Gráfica de la Publicidad; sin embargo el concepto parte gráfica, encierra mucho más de su contenido mismo, ya que se refiere al manejo de tres principales aspectos para el diseño de un anuncio publicitario:

"1. Las imágenes que dan sentido a nuestras ideas y que se llaman ilustraciones publicitarias.

2. El aspecto de las palabras de nuestro mensaje que nos lleva a los rótulos de tipografía.

(21) *Ibidem.* PP. 33-34

3. La disposición de las imágenes y palabras de modo que cooperen para entregar un mensaje unificado sobre una idea completa, lo que llamamos boceto publicitario." (22)

Cuando el publicista inicia la creación de un buen anuncio publicitario, supuestamente conoce tanto el producto que va a lanzar al mercado como las características psicológicas del público al que se dirigirá tal artículo.

Los elementos a través de los cuales el publicista utilizará diferentes técnicas en su diseño serán: Encabezado; ilustración, texto, logotipo (marca de fabricación representada mediante un símbolo que identifica al enunciado).

Con estos elementos el diseñador buscará el equilibrio de su creación capaz de llamar la atención y retenerla a manera de que el lector reciba y absorba el mensaje completo.

La elaboración de un anuncio publicitario consiste en la capacidad de hacer una composición agradable, invitadora al ojo, tan sencilla, ordenada y fácil de leer que sea prácticamente imposible que el lector deje de verla y pase por alto el mensaje que lleva o la identidad del producto destacado.

Se han tomado como base para el análisis de los anuncios publicitarios los siguientes principios básicos que determinan la buena elaboración de un mensaje publicitario:

"a) La capacidad de llamar la atención. La atención puede atraerse de diferentes maneras:

- Mediante las palabras del encabezado; estas pueden ser lo suficientemente fuertes en cuanto al tamaño, forma o distinción dominante por medio de selección de caracteres tipográficos o del dibujo del rótulo.

- Las ilustraciones del anuncio; generalmente las ilustraciones son mucho más importantes que las palabras del título por lo que el publicista deberá seleccionar las imágenes acordes al público que se vaya a dirigir el mensaje.

- Los contrastes; mientras el contraste sea más fuerte, éste llamará la atención del receptor; los cuales pueden ser de tamaño grande o pequeñas masas. Uno de los contrastes poderosos que pueden conseguir es el de la tipografía en negro sobre fondo blanco y mientras más espacio en blanco haya más eficaz resulta el contraste con colores pasteles, fosforescentes o mates.

- Uso de las secuencias de ilustraciones; el colocar imágenes en sucesiones nos recuerdan las cosas interesantes que hemos visto y aprendido cuando miramos una serie de ilustraciones para buscar información o pasar el tiempo en revista o un periódico." (23)

"- Utilización de márgenes; estamos habituados a mirar objetos con márgenes. El marco de un cuadro en la pared es un margen que centra nuestra atención en el propio cuadro. El margen blanco de la página en que están impresas estas palabras, limitan nuestra atención en ellas. al contorno de un anuncio se le puede colocar una raya, un marco decorativo o un borde de espacio en blanco. Pero, aún más poderosa, a veces, es la inexistencia del borde. Puesto que la cosa que estamos acostumbrados a ver no está allí, miramos más cuidadosamente para averiguar porque falta. El Director de arte y el impresor consiguen ésto con una técnica

que se le conoce como "sangrado", porque no hay margen en la página pues la ilustración o área de color llega hasta el borde mismo del papel; generalmente estamos acostumbrados a verlos y cuando no los tiene se observa con más detenimiento.

b) Principio del Equilibrio; su propósito es que los elementos estén en relación armónica entre sí y el boceto del anuncio publicitario que se crea sea totalmente atractivo a la mirada. El diseñador publicista tratará de elegir el orden de los elementos que maneje para la elaboración de su anuncio que considere acorde al producto o servicio y así comuniquen la idea principal de su diseño.

- Equilibrio formal; este se da cuando la presentación es conservadora y se obtiene dividiendo vertical las páginas con línea central imaginaria, pero, compensando cada masa, forma o elemento que aparece de un lado de la hoja con otro correspondiente al otro lado de ella; de forma tal que el boceto sea simétrico con el uso de las formas, masas y colores.

- Equilibrio informal; al igual que en el equilibrio formal la hoja se divide verticalmente con una línea imaginaria al centro sin embargo, los elementos, colores, formas o masas que se coloquen de un lado de la hoja no corresponderán al mismo orden de tamaño de los que se coloque al otro lado de ella." (24)

Pues el objetivo es que el boceto quede equilibrado asimétricamente; a este término también se le conoce como equilibrio asimétrico o equilibrio culto.

c) "Principios del Movimiento; este principio se basa en el movimiento del ojo humano sobre una página impresa, como en todos los idiomas occidentales se lee de izquierda a derecha, nuestros ojos están poderosamente condicionados por el hábito de la lectura a moverse de izquierda a derecha. Esta es la razón por la cual el publicista tratará de mantener unidos los

elementos y particularmente en el cuadro inferior derecho de la página, mirando a la izquierda hacia el centro de la misma para que no se comporten como flechas que estimulen a nuestros ojos a seguir hacia la derecha y salirse de la página.

d) Principio de énfasis; el diseñador tratará de concentrar la atención a algún momento en particular que denominará en la página, pues tendrá que decir que elemento aislado es el más importante para dar expresión a la idea del anuncio. Los bocetos complejos como las ideas complejas pueden simplificarse una vez que sus partes son puestas en orden.

- Principio de Unidad Propia; un buen boceto siempre tendrá unidad de ideas y de expresión de esas ideas. El publicista concibe el anuncio como un todo, con todas sus partes en colaboración porque el lector va a considerarlo así.

Los anuncios sin uniformidad, como muchos elementos producen afecto abigarrado, el lector no encontrará punto focal en qué empezar y se aleja no por ello para lograr la unidad, el diseñador de un buen anuncio publicitario tendrá que buscar la sencillez pero, con atracción convertirá muchos elementos en pocos y reunirá elementos dispersos en unas cuantas unidades mayores; de tal forma que el anuncio decida su propio espacio." (25)

A) Mensajes subliminales.

El lenguaje subliminal no se enseña en las escuelas: La base de la eficacia de los medios de comunicación modernos es un lenguaje dentro de un lenguaje; uno que nos comunica a cada uno de nosotros a nivel inferior de nuestro conocimiento consciente que llega al mecanismo desconocido de la inconsciencia humana." (26)

(25) Ibidem. Pág. 244

(26) Key, Wilson, Bryan. Seducción Subliminal Diana México 1978. Pág. 48

La percepción subliminal no es un fenómeno nuevo, la existencia de la inconsciencia humana ha sido documentado a través de muchos siglos por compositores, artistas, poetas, filósofos y científicos.

"La primera mención registrada sobre la percepción subliminal podría ser la realizada en los escritos de Demócrito (400 A.C.) quien sostuvo: Mucho de lo perceptible no es percibido por nosotros." Aristoteles explicó de modo más detallado los umbrales de la consciencia subliminal, explicando la teoría del sueño: "Si los impulsos que tienen lugar durante el día no son demasiado fuertes y poderosos pasan inadvertidos debido a impulsos altamente despiertos, pero mientras dormimos tiene lugar lo contrario entonces los pequeños impulsos aparecen grandes." (27)

En la sociedad de consumo en la que se vive generalmente se define como publicidad subliminal a ciertos mensajes que apelan a los instintos humanos como: sexo, hambre, necesidad de seguridad y siguiendo ese razonamiento, es un anuncio donde se manejan imágenes ocultas no entendibles racionalmente es un mensaje subliminal al respecto Bryan Key habla del tema y toma como ejemplo fotográfico publicitario envases de perfume femeninos o bebidas alcohólicas; se menciona esto porque los tipos de mensajes destacan en el instinto sexual y que por sus características los anuncios caen dentro del ámbito del subconsciente.

Los seres humanos reciben y procesan al igual que transmiten información la cual no aparece conscientemente en ninguna de las etapas de su camino a través del sistema nervioso. Todas las cosas percibidas pueden considerarse como simbólicas o funcionales o simplemente ambas cosas, el significado simbólico funciona dentro del inconsciente ya sea verbal o no. Los significados simbólicos parecen construir la base sobre la cual la percepción se convierte en

(27) Ibidem. Pág. 100

algo profundamente significativo, una diferencia entre signos, señales y símbolos pueden aquí con el fin de explicar los fenómenos del consciente contra los del inconsciente.

Por ejemplo: Una bandera percibida conscientemente expresaría un signo que denota una noción particular. A nivel consciente o intelectual identificamos el signo bandera como una realidad grande y compleja cada uno en sus propias formas distintivas. Una bandera temporal situada bajo la bandera nacional puede expresar una señal indicando un suceso que tendrá lugar en poco tiempo.

"En los medios masivos de comunicación la preocupación por los símbolos del amor y la muerte aparecen en todos los periódicos, revistas y programas televisivos, el simbolismo genital es utilizado universalmente por los medios masivos de comunicación aunque rara vez el público los reconoce como tal. El simbolismo fálico usado comúnmente incluye corbatas, flechas, asta banderas, automóviles, cohetes espaciales, lápices, puros y cigarrillos. Los símbolos vaginales son hechos casi de cualquier cosa de corte redondo o elíptico, labios rojos, hebillas de cinturón, la cara femenina ovalada rodeada de pelo, manzanas, peras, naranjas, cerezas, bolas, huevos; otra vez la lista es extensa." (28)

"La unión de símbolos femeninos y masculinos asimismo pueden representarse por una llave introducida en una cerradura una vez que es abierta con casca nueces, un vaso de cerveza espumeante en la parte superior mientras está servida; no existe fin para las posibilidades. Durante muchos siglos la naranja a simbolizado a la mujer joven, madura y disponible sexualmente. El simple mensaje subliminal en un anuncio sugiere que "usted" desvestirá a la mujer o la seducirá mediante el uso de algún licor." (29)

"Por otra parte sí debemos entender por publicidad subliminal un tipo de mensaje que escapa de nuestra percepción consciente y que en forma directa se impone al subconsciente

(28) Ibidem.
(29) Ibidem. Pág. 102

esto es, para que sea subliminal un mensaje la mente lo registra sin que el individuo se de cuenta de que lo vió o lo engaño, ya que nuestro sentido dice Ricardo Hows: recibe estímulos y los codifican en mensajes que envían a nuestro cerebro en forma consciente." (30)

Por lo tanto, el mensaje subliminal es aquel que se vio sin saber que se vio pues nuestros sentidos no dieron aviso a nuestro Yo consciente y por eso el mensaje no quedó grabado en nuestra memoria consciente.

Para ello la publicidad subliminal logra su efecto cuando se emplea la inducción mecánica; esta funciona en base al aprovechamiento de las diferencias reales y físicas de percepción de nuestros sentidos.

Es muy difícil calificar la publicidad subliminal en un mensaje que no cumple con los siguientes requisitos, según Hows (elemento que Bryan no menciona):

En primera que el mensaje subliminal sea perfectamente recibido y asimilado su contenido por el receptor exactamente en el sentido que el anunciante desea.

En segundo lugar, para todos los receptores el anuncio debe significar lo mismo ya que así todos los receptores del mensaje deben percibirlo inconscientemente."

Contrariamente a lo que Bryan Key menciona: "En todo anuncio va implícito el mensaje subliminal sin fantasías del receptor es decir, que el individuo es inducido a percibir total e inconscientemente ese tipo de publicidad a toda hora y en cada momento y que una vez consciente de ello verá los anuncios y escuchará los mensajes de manera distinta." (31)

(30) Hows, W, Ricardo. Imágenes Ocultas. Ed. Lemus. p.p 93-94

(31) Op.Cit. pp-102-104

Finalmente nos inclinaremos por otro tipo de mensaje que ayudará a completar el papel que juega la publicidad en relación a la semiología.

B) Mensaje Denotado.

"Se describe como la composición plástica, la descripción verbal o enunciación de los elementos que conforman todo el objeto de análisis; es la abstracción de todo y cada uno de los componentes sin ampliarlos con significaciones, simbolismos o lo que el mensaje pudiera significar para un espectador en un momento determinado es la descripción de los objetos contenidos en un mensaje visual.

Para el espectador este mensaje no es manifiesto sino latente, ya que el consumidor común no separa el mensaje denotativos del mensaje connotativo; se concreta a asimilarlo a partir de la connotación y se refleja un poco en la pura denotación.

C) Mensaje Connotado.

Este mensaje por el contrario contiene todos los significados posibles, los cuales se pueden enunciar con expresiones como: Esto me dá la sensación de tal o cual cosa, o ésto parece decir tal. En la interpretación de los elementos presente en la imagen es un mensaje compuesto: Símbolos y Cultura." (32)

(32) Florence Toussaint. Critica de la Información de Masas, Irillas. PP.52-54

CAPITULO

TRES

ANALISIS SEMIOLOGICO

DE LA REVISTA ERES

3.1. Y Tú... ¿Quién ERES?

Portadas plagadas de caras bonitas, poses sexys, gente joven, guapa, talentos artísticos de la radio y televisión, artísticas nacionales y extranjeros, personas chistosas, toreros, futbolistas; finalmente colores llamativos: amarillo, rojo, verde, azul, morado; negro, blanco, anaranjado y rosa mexicano, son elementos que conforman parte de la revista ERES.

La revista fue creada con el objetivo de llegar a toda la juventud mexicana tanto hombres como mujeres, de 14 a 18 años de edad. El primer ejemplar se lanza al mercado el primero de septiembre de 1988 con secciones como: música, moda, belleza, entrevistas con artistas del momento y algunas secciones especiales: Cómo Mantenerse en forma.

Para 1990, los jóvenes se empiezan a identificar con la revista, porque ERES se inclina por utilizar un lenguaje sencillo y muy particular: ¿Qué onda?, ¡Lanza tú rollo!, ¡El ligue perfecto?, ¡Amor apache!, ¡Agarra las riendas de tu vida!, ¡Qué padre está esto!, etc. Poco a poco la revista se convierte en una moda y al mismo tiempo se crea entre sus lectores demanda de consumo.

Las entrevistas a artistas nacionales y extranjeros, reportajes acerca de ecología, deporte, teatro, pintura, cine; dar a conocer nuevos talentos artísticos y empezar a recibir sugerencias de los lectores llega a formar parte esencial de la revista.

El éxito que comienza a provocar ERES, entre la juventud se manifiesta a tal grado que para 1989-1990 se da a conocer la primera edición especial: ERES PAREJA; en 1991, aparece: ESPECIAL DE LOS PREMIOS ERES.

Para 1992 la revista escribe de sexo, salud, carreras profesionales, chismes de artistas, horóscopos, telenovelas sin dejar de crear suplementos especiales: ERES ESPECIAL DE NIÑOS. Esta tuvo tanto aclamo que se publicó dos veces al año.

Actualmente ERES cuenta con 10 ediciones especiales más, la REVISTA QUINCENAL, publicada durante todo el año, sin dejar pasar por alto la aceptación que los jóvenes le han mostrado al igual que la gente adulta.

La revista ha conquistado el corazón de mucha gente, entre ellos sus "fans", ya que habla de los sentimientos familiares, amor, amistad, siempre inclinándose a una sola pregunta; Y Tú... ¿Quién ERES? A lo largo de 100 números, el equipo de gente que trabaja en la editorial ha tratado y se preocupa de dar respuesta a las preguntas para sus lectores con el objetivo de seguir creciendo con ellos, recibir su apoyo, dedicación e ideas siempre nuevas.

La elaboración de la revista ERES se divide en dos partes una de ellas es realizada en México y la segunda se lleva a cabo en los Estados Unidos de Norteamérica.

En México se realiza la parte editorial, el personal que colabora se reúne semanalmente para proponer ideas, discutir las, analizarlas y decidir cuál será el "platillo fuerte" que ocupe la portada. En cuanto a la relación que existe entre Televisa y la revista se puede decir que un 100% depende de Televisa y su principal fuente de ingresos son los anuncios; pero no se permite que cualquier anuncio se publique, sólo los productos que se identifiquen con la juventud.

Finalmente, la revista ERES lanzó en 1988 su primer tiraje de 80,000 ejemplares, pero debido a la gran demanda que se obtuvo por parte de los consumidores se editó a 500,000 ejemplares quincenalmente.

3.2. Análisis Semiológico de 34 anuncios publicitarios de ERES.

Los 34 anuncios publicitarios que se presentan a continuación se dividen en:

Denotación: Se explican objetivamente todas las funciones manejadas en el Capítulo II.

Connotación: Es la interpretación de acuerdo al contexto que presenta cada anuncio.

D E N O T A C I O N

Publicidad No. 1

FUROR PRODUCTS

En el mensaje se presentan los siguientes elementos:

Objeto: Anunciar pantalones, chamarras y playeras marca: Furor Products.

Soporte: Tres hombres de estatura mediana, constitución delgada, piel blanca, pelo negro, corto y quebrado; se encuentran de pie. Uno de ellos se presenta en la parte superior y los otros dos en la inferior.

Variante: Cada individuo tiene una expresión diferente en su cuerpo y rostro.

Recurso General de División: Los modelos exhiben el mismo diseño de ropa pero con diferente estampado.

Redundancia: El signo Furor, aparece dos veces en el mensaje.

El color azul se aprecia en la tipografía: Furor y Products. También se asocia con la vestimenta de los modelos; el rojo se expresa en la tipografía de: Furor, Basics y se relaciona con los accesorios que llevan puestos los caballeros.

Retórica Hipérbole: De los signos Furor.

Mensaje Subliminal: La estrella roja que figura en la bragueta del pantalón del primer modelo.

Función Metalingüística: Famous, Furor, Basics. Se aprecian otros signos lingüísticos que se encuentran dentro de un círculo delineado en azul marino además de aparecer otro más pequeño dentro de éste, en que está insertada una estrella del mismo color.

Acto de exhibición: Los individuos llevan puesta la ropa y se lucen como si no la estuvieran mostrando al lector.

Móvil Ético: El hombre se tiene que caracterizar por su forma de vestir, es decir, siempre moderno.

C O N N O T A C I O N

FUROR PRODUCTS

Lo que se pretende vender es una línea de ropa casual, exclusivamente para caballero, identificada por la marca: Furor Products.

La línea de ropa contempla chamarras de mezclilla, pantalones, playeras, calcetines y accesorios: cinturones, gorras y lentes.

Los signos Furor, Famous, Basics. Ocupan un lugar especial dentro del mensaje cada uno está expresado por el recurso general de ampliación por lo que atrae la mirada del lector e induce a leer el anuncio.

El mensaje entrega de inmediato un primer código que está tomado por el lenguaje norteamericano y para descifrarlo sólo basta conocer el idioma inglés.

Los soportes que acompañan al mensaje son tres hombres que por su físico connotamos que se trata de la misma persona representada en tres planos diferentes.

El primer individuo trata de impresionar al lector, se muestra provocativo por llevar una estrella roja en la bragueta del pantalón que lo exalta; también da la impresión de estar abrazando a una mujer (imaginariamente).

El segundo personaje inspira confianza, los accesorios llaman la atención a él le gusta vestir moderno, casual porque su juventud así lo permite.

El tercer individuo expresa en todo su cuerpo agresividad y movimiento; esto es redundante con los signos FUROR.

El segundo soporte es el círculo que aparece al lado derecho, éste es identificado por el consumidor, ya que es la marca que representa al producto.

Los signos: Furor se presentan de un tamaño exagerado y luego reducido a su mínima expresión.

El color azul es redundante en el mensaje, aparece dos veces, y está íntimamente ligado con la ropa que visten los modelos además de provocar un efecto sedante para el lector.

D E N O T A C I O N

Publicidad No. 2

EUROSPORT Y Z24 93

Objeto: Dos autos deportivos marca: EUROSPORT y Z24 93.

Soporte: Aparentemente éste no aparece en la imagen pero en el fondo del mensaje se presenta el color negro, es un lenguaje simbólico que expresa elegancia.

Variante: El auto deportivo que está en la parte superior se exhibe de perfil a tres cuartos y el cofre se halla a la izquierda, el segundo auto se observa de perfil y está a la derecha.

Recurso General de Ampliación: Dos autos deportivos que muestran sus defectos y virtudes; el primero se identifica por EUROSPORT 93, se dá en rojo; el segundo es Z 24 93 y es blanco.

Redundancia: El nombre del producto: EUROSPORT y Z 24 93, se menciona en el mensaje lingüístico dos veces, además de encontrarse impreso en la puerta del auto.

Función Connotativa: El mensaje lingüístico que se halla en la parte superior se dirige al destinatario, lo involucra en su lectura a través de la Función Poética:

Dos formas distintas de ser absolutamente libres

Dos formas únicas de vivir un diseño totalmente nuevo

Móvil Hedónico: Se dá en función de satisfacer el ego del individuo y de penetrar a un nivel socioeconómico superior.

Los signos: General Motors, se observan dos veces en la parte superior y dos en la parte inferior.

CONNOTACION EUROSPORT Y Z24 93.

Los dos autos deportivos sobresalen por estar colocados sobre un fondo negro, además de su elegancia.

Los autos son estéticos, si el consumidor llegara a adquirir EUROSPORT y Z 24 93, éste le proporcionaría una carta de presentación porque le ofrece distinción en cualquier parte que se presente.

El individuo también podrá ser aceptado dentro de un círculo de amistades de status económico superior.

La implicación del mensaje escritura resulta agradable para el lector porque lo involucra inconscientemente:

Con Eurosport y Z 24 93

La experiencia más intensa

La experiencia más intensa

¡Está por comenzar!

Al analizar el mensaje anterior, se deduce que si el individuo adquiere Eurosport y Z 24 93 ya sea en blanco o rojo; además de ofrecerle elegancia, comodidad, belleza, prestigio, etc. Va a conquistar a la mujer de sus sueños con la que vivirá los momentos más felices en el autodeportivo.

El lector al mirar el anuncio, siente el deseo de poseer el auto, tocarlo, manejarlo y admirar su belleza.

General Motors es una empresa americana muy antigua que ha creado distintos modelos, (Chevrolet, Oldsmobile, Buich y Cadillac). Todos con un diseño único de calidad, resultado de la tecnología.

Eurosport 93, se presenta en color rojo, simboliza excitación y lo atractivo que resulta ser el auto además de implicar en el individuo un sentimiento de amor, deseo y agresividad.

Z 24 93, posee un color blanco, luce elegancia y crea en el individuo un sentimiento de fidelidad.

Los signos Eurosport y Z 24 93, aparecen 5 veces, con el fin de dejar bien claro en el consumidor el nombre de marca.

D E N O T A C I O N

Publicidad No. 3 PANASONIC J18

Figura Retórica Antítesis: Se observa el enfrentamiento entre hombre y mujer, sin dejar de considerar el color azul que ocupa la mitad de la página hacia arriba y rosa que llena la otra mitad.

Objeto principal: Panasonic J18.

Variante: Hombre y Mujer que figuran en la parte superior, tres músicos, dos automóviles, tres hombres vestidos de gabardina y sombrero, finalmente una mujer de cuerpo entero al frente del mensaje.

Función Referencial: El receptor recibe información del objeto principal (Panasonic J18) además de aparecer el significante en el mensaje.

Función Connotativa: Se pretende involucrar al receptor a través del discurso.

Hay un mensaje de anclaje en los signos: "Disfrute la emoción del cine en su hogar". Al mismo tiempo que gramáticamente es una orden.

Soporte: En el mensaje se presenta a siete hombres, cuatro muestran agresividad en su rostro, además de llevar armas en sus manos. Uno de ellos está acompañado de una mujer que se observa de la mitad de los senos hacia arriba.

Variante: La mujer mira de frente y tiene una actitud seria.

Soporte: A un costado se encuentran varios edificios, cielo completamente azul y parte del universo en el que hay dos aviones.

Los otros tres hombres están del lado izquierdo, van acompañados de dos autos, uno de ellos tiene las luces prendidas y una cámara de video que sobresale en la parte central, ya que no hay parabrisas.

Los otros tres individuos están tocando unos instrumentos musicales y junto a ellos se exhibe una mujer de cuerpo entero, lleva un vestido escotado y largo con una abertura de lado, que permite ver la pierna, en la cadera lleva un adorno, sus brazos están abiertos y se encuentra sonriente (variante).

Finalmente hay unos signos lingüísticos: VHS Cinema y aparecen en primer plano su tonalidad se da en amarillo y naranjado con un fondo negro.

C O N N O T A C I O N

PANASONIC J18

El mensaje está dividido en tres planos y cada uno connota la acción así como el movimiento de sus personajes; tanto el hombre como la mujer desempeñan un papel diferente, en primer plano figuran hombre y mujer, a estos solo se les observa del pecho hacia arriba; el hombre muestra la agresividad en su rostro, la violencia es parte de su personalidad, ya que en la mano derecha lleva un arma disparando despiadadamente hacia el horizonte, mientras en la otra mano que está en el fondo del mensaje connota poder y fuerza de dominar, el machismo también forma parte de él, ya que a su lado figurará una mujer guapa, de tez morena y muy sexy porque nos muestra la mitad de sus senos representando un objeto sexual.

En el mensaje figura parte del universo conjugándose con los planetas, cielo y tierra. Los edificios que sobresalen son seis, representan una enorme ciudad en que predomina la violencia y el color azul proyecta un estado frío para el receptor.

En el segundo plano hay tres hombres, por su vestimenta: Gabardina y sombrero, pertenecen a los años cuarenta, época de los gansters, además de representar el salvajismo.

Tercer plano: Figura un auto con una videograbadora que está filmando lo que sucede a su alrededor; la mujer que aparece en la parte inferior dá la impresión de ser cantante de bar, su vestimenta es provocativa, sensual y elegante, el escote del pecho la hace verse sexy, los brazos abierto inspiran amor por el sexo opuesto, el vestido lleva una abertura que permite ver su pierna; la sonrisa que posee es de confianza.

Los hombres que tocan los instrumentos musicales pertenecen a la raza negra. Este plano se da en una tonalidad rosa, símbolo de alegría pero al mismo tiempo frivolidad en la mujer.

Los Signos: VHS CINEMA, refuerzan el mensaje, su tonalidad llaman la atención y estimulan al deseo por adquirir el producto.

D E N O T A C I O N

Publicidad No. 4

MAX FACTOR

El mensaje se presenta en dos páginas completas y sin sangría del lado izquierdo hay ocho figuras iguales que representan al Objeto Principal: Lápiz Max Factor.

Soporte: Parte de un rostro femenino.

Variante: El lápiz Max Factor, exhibido por la erección constituye uno de los elementos principales para realizar la presentación del objeto anunciado. Aquí se presenta al objeto destacado, su tonalidad roja, lo cubre un cilindro obscuro y a su alrededor sobresalen líneas amarillo oro.

Recurso General de Ampliación: Los tres primeros Lápices Max Factor representan ampliación.

La tonalidad en amarillo oro y rojo; mientras que el fondo del mensaje se da en negro.

Sinécdoque: Presenta una cara de piel blanca, el mentón, una parte de los orificios nasales y los labios pintados en rojo.

Variante: La posición de la cara es un poco inclinada hacia arriba, (si se mira de frente), el mentón está levantado, los labios son extremadamente rojos, gruesos, los poros nasales apenas se alcanzan a distinguir.

Redundancia: Del objeto principal Max Factor y de los signos Factor.

Función Poética: Muy Sofisticada
Muy Elegante
Muy Factor

Función Connotativa: Hay un segundo mensaje que es dirigido a la afectividad del individuo: Los signos blancos le hablan directamente al emisor.

Función Metalingüística: Moisture Rich Listick, Max Factor.

Recurso General Ampliación: Labios, mentón y poros nasales.

Móvil Ético: Va en función de los principios que la mujer quiere mantener: Ser bella.

Código Cromático: Negro, Rojo, Rosa, Púrpura y Amarillo.

Mensaje Subliminal: Se exhiben los labios vaginales femeninos y la piel esta demasiado irritada alrededor.

C O N N O T A C I O N

MAX FACTOR

El lápiz labial Max Factor, simboliza al órgano sexual masculino exhibido en posición erecta listo para la penetración.

El rojo significa lo excitante y atractivo del pene para efectuar el coito. El amarillo oro que se presenta en el tubo del lápiz labial Max Factor, simboliza elegancia y prestigio del

producto además de asociarse con el oro, ya que éste es de gran valor para la mujer lo que simbólicamente quiere decir que el órgano sexual masculino representa para ella una especie de gran valor e importante en la intimidad.

Los labios y boca que se encuentran del lado derecho desempeñan un papel importante debido a que representan la vulva.

Así la Dra. Bernerd Appel menciona: "Durante la excitación sexual los órganos genitales de la mujer se inflaman y obtienen en tono rojizo púrpura." (1)

Los labios rojos y gruesos simbolizan la consumación del acto sexual. El color púrpura que se encuentra alrededor es lo irritado de la piel. En la parte superior aparece la sombra del órgano sexual masculino.

(1) Appel, Bernerd. Cómo Mantenerse Bella. Trillas 1978 México Pág. 50

D E N O T A C I O N

Publicidad No. 5. GUESS JEANS

El mensaje publicitario se presenta en una plana completa y sin sangría.

Objeto: Pantalones para dama que se identifican por la marca Guess Jeans.

Retórica Antítesis: En el primer plano figura una mujer de cuerpo entero, lleva puesto un pantalón de mezclilla, sostén y está descalza. En segundo plano, se halla un hombre observado del pecho hacia arriba.

Retórica Metonimia: Todo el mensaje denota acción, y el objeto principal en vez de ser nombrado, está insertado en una acción.

Soporte: El mensaje exhibe un paisaje en el que existe el desierto y cielo gris.

Soporte: las Zapatillas; encontradas en cima del cofre.

Mensaje Subliminal: Justamente la nube que atraviesa de extremo a extremo, se presenta una figura masculina.

Variante: La modelo está arriba de un auto su cuerpo expresa sensualidad, justamente en el cofre del lado izquierdo (si se mira de frente) se ve la sombra de un hombre y mujer que se miran de frente.

El hombre que aparece sentado en la parte trasera del auto sostiene en una de sus manos la blusa de la modelo, (la exhibe) tiene una actitud sonriente.

Móvil Ético: La mujer luce atractiva para el sexo opuesto.

Metalingüística de los signos Guess Jeans.

Redundancia: De los signos Guess.

Acto de Exhibición: La modelo muestra el pantalón con mayor naturalidad, goza en presencia del hombre.

C O N N O T A C I O N

GUESS JEANS

El ambiente que refleja el mensaje es un día caluroso y seco (por la falta de vegetación), los personajes (hombre y mujer) disfrutan de ese momento. La modelo está parada sobre el auto convertible, da la impresión de bailar; se ha quitado la blusa y las zapatillas por el exceso de calor, luce pantalón de mezclilla y sostén que permite apreciar una parte de sus senos estéticos.

Con su cuerpo expresa belleza, sensualidad, despierta emoción sexual en su pareja, que está sentado en la parte trasera del auto convertible; da la impresión de ser un vaquero del Oeste por el sombrero y camisa, se le observa del pecho hacia arriba.

El hombre ha dejado de manejar, en la mano derecha lleva la blusa de la compañera, la exhibe y demuestra que el machismo es una de sus cualidades para comportarse con frivolidad.

El auto le proporciona a los individuos cierto aire de distinción y buena posición económica.

Hay dos mensajes subliminales: El primero aparece en la parte superior del anuncio, se halla implícito en la nube que atraviesa de extremo a extremo: observamos la figura de un hombre desnudo acostado con los brazos extendidos hacia adelante, los glúteos extremadamente parados y las piernas abiertas.

El segundo mensaje: justamente detrás de los pies de la modelo se observa una silueta de mujer y hombre de frente; ella luce un vestido largo; mientras que él la mira.

Los signos Guess Jeans, provienen del lenguaje norteamericano el color rojo símbolo de agresividad y deseo sexual va en relación con lo que expresa el cuerpo de la modelo.

D E N O T A C I O N

Publicidad No. 6 **TEQUILA SAUZA**

El mensaje se presenta en una plana completa y sin sangría.

Objeto: Tequila Sauza.

- Soporte: El panorama de un valle en que se observan los cerros un plantío de agaves, nubes y cielo azul.

Código Cromático: Azul, verde y blanco.

Variante: En la parte central hay un agave frondoso, así lo expresa la tonalidad verde con sus grandes picos y áspera piel.

- El cerro que ocupa toda la plana tiene una tonalidad azul marino, las nubes ubicadas sobre el cerro, tienen una forma caprichosa ya que están esparcidas a lo largo de éste.

Retórica Metáfora: Es la comparación entre la langosta que figura en el centro del mensaje y el agave de la parte inferior.

Función Referencial: El mensaje lingüístico hace referencia objetiva del tequila Sauza y la langosta.

Movil Ético: Va en función de ser aceptado dentro de un círculo de amigos que tomen tequila Sauza.

Función Emotiva: El emisor se inserta en el mensaje lingüístico escritural.

Función Poética: Se presenta en la estética de la imagen y de sus mensajes lingüístico.

CONNOTACION

TEQUILA SAUZA

El producto anunciado: Tequila Sauza; no se ilustra directamente en el mensaje porque la metáfora entre la aspereza del agave y la langosta son similares, así como la sustancia que contiene cada una de ellas es tan rica que no se compara con ningún otro alimento nutritivo aparte de la belleza que representan.

La planta que figura en la parte inferior es una representación real que expresa simbólicamente la materia prima de donde se extrae el tequila; además de explicar al receptor otras cualidades como:

El producto es cien por ciento mexicano,
Se extrae de la tierra más fértil,
Su calidad es incomparable mundialmente.

La imagen proyecta una sensación de frío, tranquilidad debido a que predomina el azul, las nubes reflejan un cielo limpio, el color verde que se encuentra en las plantas es símbolo de vida.

De lado derecho, donde se ubican los signos: "Está listo para darle". Se halla el perfil de un hombre.

De lado izquierdo, debajo de los símbolos: "El peso ideal aparece el perfil de una mujer.

Todo ésto significa que el alcohol se debe acompañar con el sexo opuesto y así, disfrutar los secretos del verdadero sabor del alcohol para sentirse en algún momento fuera de la realidad.

En la parte inferior izquierda, se dibuja la cara de un individuo en estado de ebriedad, sus facciones denotan la muerte lo que simboliza que el exceso de alcohol conduce a la destrucción y muerte..
realidad.

DENOTACION

Publicidad No. 7 **JUGUETERIA ARA**

El anuncio publicitario se presenta en forma de isla (el código fotográfico se encuentra en el centro).

Objeto: Juguetería ARA.

Soporte: En la parte superior se dibuja universo, hay cuatro planetas; los colores que predominan son: Morado, negro, rosa y verde.

- Al frente se halla un avión, una carretera, patines, un coche en el que se encuentra un oso de peluche. En la parte central está una mesa con silla; a un costado hay varias muñecas, pelotas y dos autos que son alumbrados por una lámpara en forma de poste. En el fondo del mensaje hay doce pelotas de distintos colores: Amarillo, anaranjado, verde, rosa, blanco los cuales cuelgan del balcón. En la parte inferior hasta el fondo hay bicicletas y varios anaqueles ocupados por juguetes difícilmente de identificar.

Variante: En primer plano, parte central están los juguetes que pertenecen al sexo masculino: un avión, dos carretillas, varias cajas de patines y patinetas, así como el principal color agresivo: rojo.

Posteriormente las tonalidades verde, azul, amarillo, blanco, rosa que ocupan un segundo lugar.

De lado izquierdo están los juguetes que pertenecen al sexo femenino: Muñecas grandes y pequeñas que ocupan los anaqueles, dos casas, una de ellas está de lado derecho y la otra en el izquierdo.

En el fondo del mensaje se ubican los juguetes neutros: Varias pelotas colgando de un balcón, suspendidas en el espacio y formadas horizontalmente.

CONNOTACION

JUGUETERIA ARA

El mensaje invita a todo público a que visite la juguetería ARA, porque es la única en que se puede adquirir una gran diversidad de juguetes nacionales y extranjeros; ésta se encuentra tan surtida que no es necesario que el consumidor tenga que andar de comercio en comercio para conseguir juguetes de alta calidad.

El anuncio se inclina más por los juguetes de niños debido a que el machismo predomina en la sociedad mexicana, siempre se le da preferencia al hombre en tanto que la mujer pasa a un segundo plano; se observa claramente que detrás de cada juguete de niño aparece uno de niña.

El universo que figura en la parte superior simboliza el misticismo es decir los secretos que encierra la juguetería; pero, al mismo tiempo crea en el individuo un estado de melancolía y ansiedad porque está mezclado con el negro. El rosa crea la ternura y fantasía que al conjugarse con el blanco y verde representa la armonía.

El rojo predomina en los juguetes para niños; simbolizando la agresividad y excitación, el rosa predomina en los juguetes para niñas porque expresa inocencia y refleja paz.

El mensaje invita al público consumidor a visitar la juguetería ARA, se sentirá orgulloso porque adquiere prestigio en los productos.

En el universo figuran los planetas, uno de ellos sobresale porque se encuentra de lado izquierdo ocupa una tercera parte.

El mensaje se expresa por la Retórica de Antítesis: Se exhiben juguetes para niños y niñas.

Metonimia: El mensaje presenta acción, es decir los juguetes parecen tener vida.

Móvil Ético: Va en función de mantener el prestigio de comprar en una juguetería de lujo.

D E N O T A C I O N

Publicidad No. 8 RENE GARRAUD

Objeto: Agua de Colonia, Rene Garraud.

Soporte: Aparece un individuo, ocupa un segundo plano, observado de las rodillas hacia arriba, mira de frente al lector con una actitud seria, viste de negro (pantalón y saco), lleva una corbata del mismo color, camisa blanca y sus manos se ocultan en las bolsas del saco.

Variante: En el fondo del mensaje esta la Torre Eiffel invade una tonalidad roja, el ambiente se torna amarillo y es observado a través de la ventana.

Retórica de Sinécdoque: La parte superior de la Torre Eiffel.

Recurso General de Redundancia: El objeto se repite tres veces: El primero en la parte superior, sus letras se dan en negro con fondo blanco; el segundo está insertado en la caja negra donde viene el producto principal; el tercero se ubica impreso en el frasco de presentación.

Móvil Hedónico: El individuo actúa para satisfacer una necesidad, seguir siendo atractivo y oler bien.

Metáfora: La relación que existe entre la presentación del producto (elegancia) y el lugar de donde proviene: París; lugar que se distingue por el aroma de sus perfumes.

Mensaje Subliminal: De lado derecho parte inferior se encuentran los gluteos femeninos formados por unas franjas negras y en la parte de abajo figura el organo sexual masculino en erección.

Ampliación: Del objeto principal.

Metalingüística de los signos: Monseieur, Eau de toilette, vaporisateur, natural spray, rene garraud.

CONNOTACION

RENE GARRAUD

El mensaje expresa un primer código tomado de la lengua francesa. Para impresionar al lector se ponen en mayúsculas. RENE GARRAUD PARIS.

El color gris en sus letras (Monsieur Rene Garraud), connota seriedad con que está fabricada la calidad del producto.

El mensaje traslada al lector a la ciudad de Francia, país que se distingue por su romanticismo y alta costura en moda: Así lo expresa el traje del hombre, el cual le da un aire de distinción.

Monsieur Rene Garraud; se exhibe en un frasco pequeño, lo que quiere decir, que no necesita de una botella grande para demostrar su calidad de aroma y ese toque varonil que ofrece.

El hombre que figura en la escena tiene porte francés, así lo expresan sus rasgos físicos, la sofisticación de sus atuendos; el status socioeconómico al que pertenece es alto. Además de expresar que como él, muchos hombres pueden ser elegantes, y ser aceptados con mayor facilidad en el terreno femenino.

Al parecer el individuo está dentro de un edificio de gran altura, ya que a través de la ventana hayada de lado izquierdo se distingue la Torre Eiffel, bañada por los rayos solares del atardecer.

El cuarto proyecta tranquilidad y frescura; porque el azul invade hasta el último rincón, la planta que figura de lado derecho, es símbolo de vida.

Los gluteos representados en la parte inferior del mensaje están extremadamente grandes mientras que el órgano sexual masculino se encuentra listo para realizar el coito; simbólicamente esto implica tener relaciones sexuales sin agresión debido al color azul que predomina en el mensaje.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

DENOTACION

Publicidad No. 9

LEE ROUGH RIDERS

El mensaje se presenta en una plana completa y sin sangría.

Objeto: Marca de ropa que se identifica por los slogans: LEE ROUGH RIDERS Y LEE RIDERS.

Soporte: En primer plano figura una parte de la estatua de la libertad.

Sinécdoque: La estatua luce del pecho hacia arriba, se observan sus defectos y virtudes.

Variante: La estatua posa de frente al lector, la mano derecha está levantada, tiene una actitud seria, lleva una corona de siete picos. El azul predomina en todo su cuerpo.

Metalingüística: Lee Riders, Lee Rough Riders, The Jeans That Buil America.

Redundancia de los signos: Lee Riders.

Segundo soporte: En el fondo del mensaje se halla el azul, rojo y blanco.

Metáfora: De las tonalidad blanco, azul y rojo que se encuentran en el centro del mensaje.

Mensaje Subliminal: Silueta de una mujer con glúteos, pecho y brazos.

Variante: La mujer se halla acostada bocaabajo.

Soporte: En la parte superior hay un código fotográfico en el que aparecen varios edificios.

Variante: Los edificios están cortados por más de la mitad; las tonalidades se hayan en rojo, amarillo, anaranjado, azul y negro.

C O N N O T A C I O N

LEE RIDERS

En el mensaje el significante no se exhibe sólo. Se aprecian dos eslógans que anuncian una línea de ropa.

El primer eslogan tiene la forma de cuadro y textura de cuero con la figura de un caballo, lo que indica que el producto tiene la resistencia de un animal, el segundo eslogan tiene la forma de un botón, el cual parece estar oxidado por el paso del tiempo.

El primer plano figura la estatua de la libertad, es fácil identificarla por lo picos que lleva en la diadema y la mano levantada; ésto se asocia al producto anunciado como un objeto libre, moderno, sensual y muy al estilo Neoyorquino, lo que quiere decir, que esta línea de ropa es para mujer y hombre que les gusta gozar y sentir la libertad de la naturaleza.

Las tonalidades: rojo, blanco y azul simbolizan la bandera norteamericana, las fotografías representan los rascacielos de New York; los colores amarillo, anaranjado y negro representan el atardecer que cae sobre la gran urbe.

La mujer que se observa desnuda sobre el fondo rojo de la bandera, simboliza el liberalismo femenino y la excitación que despierta en el lector. Además de ser un color agresivo para el ojo del espectador.

El mensaje escritural: The Jeans That Built Americana, es dirigido a los receptores que entienden el lenguaje norteamericano, proporcionándole al producto prestigio.

D E N O T A C I O N

Publicidad No. 10

OIL OF OLAY

El mensaje es exhibido en una plana completa y sin sangría.

Objeto: Oil Of Olay con filtro solar.

Metalingüística: Oil Of Olay.

Soporte: Una mujer joven, juega el papel de ejemplarizadora.

Variante: Ella posa de la mitad del pecho hacia arriba, luce sonriente y las manos están junto a su cara.

Recurso General de Ampliación: Por parte del presentador.

Función Referencial: El mensaje escritural hace referencia objetiva del producto anunciado.

Recurso General División: El Objeto Principal es observado en distintos tamaños y colores.

Redundancia: El nombre del producto se anuncia diecisiete veces.

Mensaje Subliminal: Se encuentran unos gluteos, el organo sexual femenino y masculino.

Móvil Pragmático: El objeto principal (Oil of Olay) tiene como función darse a conocer para obtener un beneficio aún cuando no resulte placentero en forma inmediata.

Móvil Ético: Seguir bella.

Metáfora: La relación de semejanza que hay entre la piel de la mujer y el objeto anunciado.

Código Cromático: Azul, blanco, negro, verde, amarillo.

Hipérbole: Del objeto principal.

Sinécdoque: El objeto principal se muestra en diferentes facetas.

CONNOTACION

OIL OF OLAY

El mensaje presenta una sensación de frescura, esto se debe a la tonalidad azul que invade todo el anuncio publicitario; además de actuar como un sedante para el ojo del espectador, el cual, contempla a la mujer más tiempo, que figura joven y bella frente al receptor.

La modelo luce una piel tersa, aparentemente posa desnuda, hombros, cuello y cara proyectan belleza ya que usa Oil Of Olay, crema protectora para todo el cuerpo dejando una sensación limpia y humectante.

Oil of Olay, se presenta en un frasco elegante y su tonalidad blanca (líquido) es símbolo de limpieza que absorbe las impurezas recogidas durante el día y que al exfoliarse con ésta, queda una piel saludable. La fidelidad se da en el mensaje escritura que dice: "No dejes tu piel al alcance del sol". Desde ahora protégela con la Nueva Oil Of Olay. Los signos "Nueva", dan confianza y seguridad al consumidor.

El producto que está dentro de cada caja (parte inferior) indica que Oil Of Olay, fue elaborada para dar a cada tipo de piel el cuidado perfecto.

Si se mira de frente a la modelo, se observa que en su mano se dibujan unos glúteos femeninos, que lucen tersos y completamente desnudos; éstos incitan al receptor a comprar el producto; al igual que en la parte inferior se halla la vagina y el pene listo para la penetración sexual, indicando que tener sexo entre las parejas es agradable, limpio y placentero, así como usar Oil of Olay.

D E N O T A C I O N

Publicidad No. 11

VIEJO VERGEL

El mensaje publicitario se presenta a media plana de despliegue doble en la parte inferior y sin sangría.

Objeto principal: Brandy Viejo Vergel.

Soporte: De lado derecho aparece la parte superior de la boquilla de una copa. En el fondo hay dos círculos grandes anaranjados y junto a ellos dos líneas verticales del mismo color; al frente se halla un tercer círculo en amarillo con los signos: "El Sabor de la Noche".

Sinécdoque: Parte principal de una copa.

Variante: El objeto principal está de frente al lector, resaltan los signos: Viejo Vergel, las tonalidades: amarillo oro y negro.

Sinécdoque: Viejo Vergel, se presenta a través del eslogan, sus tonalidades se dan en amarillo oro y negro; a un costado, aparece un medio círculo en anaranjado.

Variante: En el fondo del mensaje resaltan dos círculos anaranjados, los cuales están colocados uno del lado derecho y el otro del izquierdo, además de parecer las líneas verticales en la parte central.

Función Connotativa: Se encuentra en los signos: "Yo Sé Cuando y Cuanto". Este mensaje se dirige a la inteligencia del receptor.

Móvil Ético: Va en función de serle fiel a Brandy Viejo Vergel, además porque le proporciona al individuo distinción.

Mensaje Subliminal: La copa y el agitador.

CON NOTACION

VIEJO VERGEL

El objeto principal es una botella de brandy que el mismo consumidor identifica por la marca: Viejo Vergel. Aquí no es necesario exhibir al producto completo, sólo basta presentar la marca para saber que se trata de un reconocido brandy.

El anaranjado simboliza apetito, es por eso que del lado derecho predomina este color; haciendo un llamado al lector de que puede poseer el producto así lo desea y saborear su delicioso líquido.

El anaranjado también es símbolo de apetito sexual, éste se encuentra justificado porque es más efectivo tomarlo acompañado con la pareja, además representa un escaparate de la realidad si se toma en exceso.

Wilson Bryan Key menciona: "Los símbolos genitales en especial el vaginal, está interceptado por cualquier corte redondo o elíptico". (2) Entonces se puede afirmar que el agitador dentro de la copa es la excitación, así como los faroles que se hallan en el fondo del mensaje.

(2) Wilson, Bryan Key. Seducción Subliminal. Diana 1987 México P.20

También se interpreta de otra manera: La copa de cristal simboliza a la mujer, el líquido (brandy Viejo Vergel) representa al hombre que deposita sus placeres dentro de ella.

En la parte superior de la etiqueta se halla un racimo de uvas lo que indica que el vino está hecho a base de jugo fermentado, el color amarillo da calidad y prestigio a Viejo Vergel. Además representa la bebida de los grandes dioses, es decir de los grandes hombres conocedores de vino.

El mensaje escritural: El sabor de la noche, despierta el interés del receptor y lo invita a consumir en compañía de amigos o la pareja; siempre y cuando no halla exceso de alcohol; así lo justifica el mensaje escritural que dice: Yo sé cuando y cuanto.

D E N O T A C I O N

Publicidad No. 12

UNITED COLOR OF BENETTON

El mensaje publicitario se presenta en dos planas completas y sin sangría.

Objeto principal: Se anuncia una línea de ropa identificada por la marca **BENETTON**.

Función Metonimia: El objeto principal, Benetton, en vez de ser nombrado y calificado está insertado en una acción.

Antítesis: En primer plano figuran hombre y mujer de edad avanzada, sobresalen por el color de su piel oscura y se hallan actuando dentro del mensaje.

Sinécdoque: En el mensaje se hallan las fachadas de varias casas; también hay una poste de luz eléctrica.

Soporte: En primer plano están un hombre y una mujer, son los protagonistas principales.

Acto de Exhibición: El hombre y mujer lucen atuendos: Benetton.

Soporte: En el fondo del mensaje se dibuja la silueta de otras dos personas que no se les distingue el sexo ya que la imagen resulta borrosa; sólo se puede decir que uno de ellos, por la estatura que tiene es un niño.

Mensaje Subliminal: la forma en como el hombre sostiene la sombrilla: entre el brazo y la axila. La manera tomar la bolsa, introduciendo la mano en las asas.

Soporte: Son las pertenencias que llevan los protagonistas: Un par de zapatos, una maleta, sombrilla, bolsa de mandado y rebozo.

Variante: Hombre y mujer caminan entre el agua oscura que les cubre hasta la cintura.

Código Cromático: rojo, azul, amarillo, blanco, negro, verde, rosa y gris.

Metáfora: La acción que desempeñan los protagonistas dentro del anuncio publicitario en relación con la variedad de colores que anuncia la marca: Benetton.

Móvil Hedónica: Se dá en función de satisfacer una necesidad, los protagonistas sienten la necesidad de mudarse por eso se llevan sus pertenencias y caminan en el agua.

METALINGUISTICA: De los signos: Benetton.

C O N N O T A C I O N

BENETTON

En este anuncio publicitario se dá a conocer una línea de ropa que el consumidor va a identificar por la marca: United Colors Of Benetton. Que expresa un primer código, tomado por la lengua italiana.

El hombre y la mujer, se distinguen por su color de piel, parecen estar resignados a marcharse de ese lugar el cual esta inundado.

El estatus socioeconómico al que pertenecen es alto, así lo demuestran los zapatos que lleva en la mano el hombre al igual que la vestimenta de la mujer que se halla de lado izquierdo, su falda es de tela fina así como la blusa y rebozo, el collar es de perlas lo que hace resaltar el cuello.

Los personajes se mudan a otro lugar; la causa es la inundación registrada sobre la ciudad, que está quedando desértica.

Hay dos clases sociales: La pareja que se muda y pertenece a la clase social alta; la segunda son por las dos personas que figuran en el fondo del mensaje, ellos permanecen parados, observan la partida del hombre y mujer, ya que los recursos económicos de los segundos no se lo permiten.

Las tonalidades que aparecen en esta historia, metafóricamente representan las prendas de vestir que ofrece: Benetton.

Rojo: Color excitante, provocativo sobre todo en prendas íntimas es apto para dama y caballero.

Amarillo: Simboliza la alegría en la prenda.

Blanco: Es la pureza y confianza si se lleva puesto.

Rosa: Viste a la mujer tierna y cálida.

Negro: Se identifica por vestir al hombre y mujer proyecta elegancia y distinción.

Verde: Es símbolo de equilibrio con la naturaleza, proyecta frescura.

En resumen, la ropa Benetton distingue a las personas en cualquier circunstancia y nos dá a entender que ha recorrido por caminos difíciles para poder llegar a todos los países de américa.

El hombre sostiene el paraguas de una forma muy delicada sus dedos parecen acariciarla mientras que la introduce entre su axila. Si el anuncio publicitario se observa al revés aparece una "V" representando las piernas de la mujer y el organo masculino la sombrilla.

Mientras, que la bolsa de la mujer se observa la penetración sexual, representada por las manos que introducidas en las asas de una manera delicada.

DENOTACION

Publicidad No. 13

BELCOLOR TINTE EN CREMA

Objeto Principal: Belcolor tinte en crema.

El mensaje se presenta a una plana completa y sin sangría.

Hipérbole: El objeto principal estalla en primer plano y luego se reduce a su mínima expresión.

Soporte: La figura de una mujer joven, piel morena, pelo oscuro y largo, constitución delgada.

Variante: La modelo tiene una actitud sonriente luce su cabellera; la posición en que se encuentra su cuerpo está a tres cuartos hacia la izquierda y aparece de la cintura hacia arriba.

Función Metalingüística: Los signos Wella, son negros, además de estar acompañados del logotipo que representa la cara de una mujer.

Función Referencial: Dar información del Objetivo principal.

Función Connotativa: Hay ampliación del mensaje escritura hacia el receptor.

Móvil Ético: Es en función de querer mantener un principio, lucir un cabello con volumen y estar hermosa.

Redundancia: Los signos "tinte en Crema Líquida", se repiten tres veces, la primera está de lado izquierdo, la segunda en el producto y la última en la parte derecha.

Código Cromático: En el fondo de la imagen figura el café, del lado derecho se encuentra el blanco al igual que la prenda que viste la modelo y finalmente el anaranjado.

CONNOTACION BELCOLOR TINTE EN CREMA

La presentación del producto Belcolor Tinte en Crema, se ejemplariza a través de una mujer joven, guapa, facciones finas y sobre todo proyecta una personalidad única.

El mensaje escritural se dirige al receptor e indica que todas las mujeres que quieran lucir bellas como la modelo deben usar tinte en crema "Wella", ya que ésta les proporcionará seguridad en su belleza física.

El color blanco representa confianza, lo que quiere decir, que el producto no oculta la calidad con que fue fabricado.

El café proporciona seriedad en el producto ya que no sólo lo pueden usar mujeres jóvenes; sino que también personas de edad avanzada ya que las hará lucir igual.

Anaranjado es un color que despierta las ganas de adquirir el producto y para que el consumidor se vea involucrado.

DENOTACION

Publicidad No. 14

FUJIFILM

El mensaje se presenta a una plana y sin sangría.

Objeto principal: Rollo de cámara fotográfica Fujifilm.

Soporte: Aparece la cara de una mujer joven, de piel blanca, ojos claros, pelo castaño y largo hasta los hombros.

Variante: La modelo lleva una manzana verde en una de sus manos, la posición en que aparece es de tres cuartos y mira de frente al lector proyectando una actitud sexy.

Metáfora: Se da entre la manzana que sostiene la mujer con sus manos y el mensaje escritural.

Los signos "Fuji", se presenta el negro sobre fondo blanco, los signos "Tentación", son blancos.

Los signos "ES", se dan en verde acompañados de puntos suspensivos; todo esto representado a través de una línea negra que atraviesa de extremo a extremo el mensaje.

El significante está representado por una caja pequeña en color verde y rojo, finalmente el nombre de la marca es reiterativo.

Redundancia de los signos: FUJIFILM

Metalingüística: De FUJIFILM

Función Poética: De los signos: "Son tantas las cosas..."

Retórica Sinécdoque: Las manos y cuello de la mujer.

Acto Implicación: La ejemplarizadora atrae la mirada del receptor, por tener una posición frontal, además de sostener una manzana en su mano.

CONNOTACION

FUJIFILM

El análisis del cartel publicitario se da a través de saber ¿Por qué la mujer que figura como presentadora del producto Fujifilm, aparece en este anuncio?. Bueno, es muy sencillo.

La modelo es la atracción del mensaje para la mayoría de los hombres, ya que es joven, guapa, de piel blanca, ojos claros y sobre todo, ella posee sensualidad.

Ella representa a la seductora Eva con su manzana a punto de cometer un pecado; esta acción se ve reforzada por el lenguaje escritural que dice "Tentación Es...". el color de la primera frase (tentación), se da en blanco, que simboliza la pureza e integridad; mientras que la segunda frase (Es...) se da en verde, despertando en el receptor la arrogancia y celos.

El juego de palabras, cumple dos papeles:

"Fuji, son tantas las cosas que pueden pasar cada día que no va resistir la tentación de salirse con la suya". Aquí el mensaje no especifica ¿con la suya de quién?, sí con la suya de la modelo o la suya de fuji. Es por eso, que el mensaje de Fujifilm, no deja de ser atractivo para muchos receptores.

D E N O T A C I O N

Publicidad No. 15 **SALSAS MAGGI**

Objeto principal: Salsa de Soya Maggi, Salta Tipo Inglesa y Jugo Maggi; la exhibición de cada producto varía en tamaño y en el color de la envoltura.

Los significantes se sitúan en un mensaje de exposición: en donde no existe el ejemplarizador (ser humano o animal), además los productos ocupan una posición central.

Soporte: Es una serie de platillos condimentados camarón y pescado que aparecen en la parte superior del mensaje.

Variante: Los platillos aparecen sobre una tabla la cual, está encima de un mantel de madera, en el fondo hay una ventana, finalmente un recipiente blanco que contiene jugo Maggi.

Redundancia: Este anuncio va acompañado de un mensaje escritural, la marca del producto anunciado se repite tres veces; uno ostenta en la parte superior y juega el papel de presentador, el segundo se sitúa en el mensaje lingüístico del discurso y el último se da a través del mensaje poético que aparece en la parte inferior.

Uno de los productos, que se identifica por jugo maggi, cumple la Función Referencial: Aquí se dan características de lo que puede ofrecer el producto si es usado por el consumidor.

Mensaje Subliminal: En la parte superior del mensaje se haya una ventana en la que a través del vidrio se dibuja un seno femenino.

Función Fática: Dentro del mensaje lingüístico escritural, se establece la comunicación entre el emisor y el destinatario.

División: Salsa de Soya Maggi tiene diferentes presentaciones y sabor.

Metonimia: En la parte superior no se exhibe el producto en la botella, sino, que está insertado en una acción.

Pragmático: Va en función de obtener un sabor especial en los platillos caseros.

CONNOTACION

SALSAS MAGGI

El objeto principal de este anuncio publicitario, es persuadir al ama de casa a que cambie el sazón de sus platillos y se le invita a que pruebe el único sabor que le ofrece la gran variedad de salsas Maggi tipo oriental. Porque además, ellas se van a convertir en unas verdaderas expertas de la cocina.

La presentación de las Salsas de Soya Maggi, vienen en una presentación elegante, el frasco oscuro posiblemente esconde los secretos de la cocina oriental; es por esto que los productos han realizado un favor a las amas de casa mexicanas en venir y mostrar sus diferentes sabores.

El platillo que se encuentra en la parte superior central, abre el apetito al receptor debido a su tonalidad anaranjada.

El mensaje inspira confianza debido a que de lado izquierdo, se halla el azul creando un estado frío; mientras que el rosa caracteriza a la mujer delicada. Blanco, ocupa más espacio proyecta cierta energía positiva. Rojo que se encuentra en las palabras "El exótico sabor oriental", indica que es un producto especial y excitante. Finalmente amarillo en los signos: "Pone una sonrisa en tu cara", refleja un poder mágico sobre los signos y actúa como un estimulante.

El seno femenino que se refleja a través del vidrio, simboliza la belleza y delicadeza de la mujer que desea amamantar a su familia, con los mejores productos.

D E N O T A C I O N

Publicidad No. 16 CAMAY SUPREME

El mensaje se presenta sin sangría, a una plana completa y las funciones que la rigen son:

Función Emotiva: El mensaje lingüístico aparece en primer plano, se centra en el emisor, ilustra la relación que hay entre el mensaje y su enunciación.

Objeto principal: Jabón Camay Supreme.

Soporte: Es la figura de una mujer joven, de tez blanca, pelo castaño largo, ojos claros, se le observa del pecho hacia arriba.

Variante: La modelo que luce para el mensaje publicitario mira de frente al lector con una actitud sonriente, la mano izquierda está apoyada en un hombro derecho y finalmente, lleva una prenda en color guinda.

División: El objeto principal Camay Supreme viene en tres diferentes presentaciones. El primero se identifica por Camay Clásico Supreme, la envoltura es roja, los signos blancos y el significante es rosa.

El segundo objeto dice: Camay Suave Supreme, su envoltura es blanca, los signos son dorados y el significante es blanco.

El último objeto dice: Camay Gala Supreme, la envoltura es negra, sus signos dorados y el significante es rosa.

Todo el mensaje se da a través de un código cromático gris y negro.

Mensaje Subliminal: De lado izquierdo, justamente en el hombro de la modelo aparece la silueta de un hombre. De lado derecho, a la altura de la cabeza de la mujer aparece otra silueta de mujer que se encuentra de perfil a la que se le observa: cabeza, pecho, piernas y una de sus manos está tocando los glúteos.

Metalingüística: De los signos Camay Supreme.

Redundancia: De los signos Camay Supreme, se repiten tres veces y luego aparecen alternados en la presentación de cada producto anunciado.

Móvil Ético: Seguir siendo bella y lucir la piel tersa y delicada.

Acto de Implicación: El ejemplarizador se presenta frente al receptor y muestra el producto.

Mensaje Subliminal: Entre los jabones blanco y negro aparece la silueta de una pareja de enamorados, se miran de frente, únicamente se les observa del pecho hacia arriba; todo el mensaje se da a través de un fondo oscuro.

Función Connotativa: El mensaje trata de implicar al receptor a través de los signos:
.Prueba el nuevo Camay Supreme y jamás volverás a usar jabones.

CONNOTACION

CAMAY SUPREME

La mujer que figura como presentadora del producto Camay Supreme, cumple una función ejemplarizadora; parece ser que una simple pastilla, un insignificante trozo de lejía y potasa es para miles de consumidores un valioso objeto.

Duran A. menciona: "El número de amigos que logran los romances y aventuras de sus vidas, el éxito casamientos y profesiones depende exclusivamente del jabón." (3)

El atractivo romántico del jabón no se restringe a las mujeres, sino también al hombre, aunque éste se preocupe menos del atractivo personal. Lo que pretende el mensaje Camay Supreme es que a través de la mujer joven, bella, de piel tersa se halla una piel limpia con aroma agradable.

La piel juega un papel importante porque tiene que convencer al receptor de que al adquirir Camay, se va a obtener un contacto agradable, una sensación única porque, el jabón es uno de los pocos productos que tienen roce directo con nuestro cuerpo.

El jabón Blanco: Es el preferido entre los consumidores ya que se asocia con la limpieza, se utiliza mucho porque ayuda a ocultar la impureza de la piel.

(3) Durán, Alfonso. Psicología de la Publicidad y Venta. CCAC. España 1982. Pág. 30

Los jabones de colores son reforzados por una publicidad que alabe sus cualidades, es por eso que en el mensaje hay un primer jabón rosa y la justificación que expresa es: Jabón Clásico Supreme con más crema humectante.

El segundo jabón, que también es rosa, se justifica diciendo: Gala Supreme con más crema humectante. Su envoltura es negro justifica los signos "GALA", que proviene de elegancia.

En el hombro derecho, aparece la silueta de un hombre y ella lo acaricia con el dedo pulgar.

La silueta aparece de perfil representa a un mujer desnuda, la cual toca ligeramente los glúteos como si los estuviera acariciando; de lado izquierdo, aparece una pareja de enamorados, ellos únicamente se miran de frente y también dan la impresión de haber surgido del aroma de los jabones.

D E N O T A C I O N

Publicidad No. 17 FUROR BASICOS

El mensaje publicitario se presenta a una plana completa y sin sangría.

Objeto principal: Línea de ropa que se identifica por la marca Furor Básicos.

Soporte: En la parte inferior se haya un círculo y dentro de éste hay unos signos: Furor, en rojo y Products, azul; en el centro del círculo está una estrella de cinco picos azul-marino, finalmente todo el fondo es blanco.

Recurso General de Ampliación: El objeto principal se presenta a una plana completa.

Figura Retórica de Sinécdoque: Se observa la parte más importante de un pantalón: costuras, bolsas delanteras, parte de la bolsa trasera, adornadas con unas figuras en blanco y aparecen signos lingüísticos en una de sus bolsas que dicen: FUROR en rojo y amarillo.

Soporte Secundario: Hay una pequeña bolsa de color blanco que se encuentra dentro de la bolsa del mismo pantalón.

Variante: La pequeña bolsa blanca sobresale por más de la mitad; el pantalón está de perfil, se observan las costuras y bolsas.

Sinécdoque: Parte de un cinturón.

Mensaje Subliminal: la Costura de la bolsa superior representa el organo sexual masculino en erección.

Función Metalingüística: de los Signos: "PERFECT FIT".

Código Cromático: azul, blanco, azul, amarillo y rojo.

C O N N O T A C I O N

FUROR BASICOS

En la imagen se aprecia la parte más importante de un pantalón de mezclilla, el cual se presenta a través de una caricatura en la que se ve la perfección de su diseño, indicando que la marca Furor Básicos es una línea de ropa casual de excelente calidad.

El anuncio publicitario lleva un mensaje especialmente dirigido a toda la juventud, ya que se muestra la envoltura de un preservativo, con el objetivo de prevenir familia no deseada e infecciones en la salud del individuo.

El color azul que parece en el pantalón proyecta un estado frío, causando serenidad en el espectador.

El cinturón significa seguridad en la personalidad del individuo; así el mensaje da un mensaje doble, el primero es usar adecuadamente el preservativo y el segundo, dar seguridad en la personalidad usando marca FUROR.

Los Signos: Perfect Fit, llaman la atención porque el color es rojo, símbolo de agresividad, además lo invita a provocar furia entre el sexo opuesto; las letras están expresadas en el lenguaje inglés, lo que indica que el producto es de importación norteamericana.

D E N O T A C I O N

Publicidad No. 18 ***TENIS PUMA PRO***

Objeto principal: Tenis Puma Pro.

El mensaje se presenta a una plana completa y sin sangría.

El significante hace su presentación manifestándose a través del Recurso General de División.

Sus características son:

Una primera ilustración, exhibe la suela del tenis, forma y trazos, además de aparecer la marca del producto "Puma" en blanco y de lado izquierdo hay un mensaje escritural que dice de dónde proviene el producto.

La segunda ilustración, muestra al objeto principal de perfil permite apreciar su acabado y también, la marca que lo identifica "Puma" en color negro y mensaje escritural de lado izquierdo que explica cómo está fabricado el producto.

La tercera ilustración: El significante se encuentra de frente, aquí se denota su textura en verde y la marca "Puma" aparece en la lengua del tenis así como toda su forma general que constituye al producto.

Función Referencial: Se dá una amplia información del objeto principal.

Metáfora: Existe una relación entre el color verde que aparece en la parte superior del mensaje y el tenis Puma Pro.

Redundancia: Los signos lingüísticos "Puma", se repiten cinco veces; la primera está en la parte superior, las otras tres figuran en el tenis y por último, se ubican en la parte inferior.

Código Cromático: En el fondo del mensaje se aprecia el blanco, en la superior el verde y hay unos signos en blanco: "¡Por Donde los Veas!"

Abajo aparece el mensaje verbal "Tenis Puma", en verde, seguido de un puma en negro y una franja rosa que forma los signos "Pro Son lo que Tu Buscas"

C O N N O T A C I O N

TENIS PUMA PRO

El mensaje da una primera asociación con las tonalidades verde y blanco; el verde es sinónimo de vegetación y frescura. Esto quiere decir que el tenis Puma Pro, proporciona a los pies del individuo un descanso confortable, además de sentir la frescura y ligereza al caminar. El blanco, significa elegancia, también es fidelidad además de estar elaborado para dar comodidad a todo el pie.

Las letras que anuncian el producto aparecen en verde "Tenis Puma", dándole al anuncio un equilibrio de armonía.

La tipografía que acompaña al logotipo se dá en rosa "Pro", lo que significa que los tenis Puma, también son para damas que les gusta ser partícipes del deporte o simplemente para disfrutar su comodidad y elegancia que ofrece.

Hay una pantera dibujada en color negro, ésta se encuentra en el tenis, es quién identifica el nombre de marca y significa durabilidad y resistencia no importando las circunstancias en donde se use Tenis Puma Pro; ya que es resistible a cualquier uso.

En el mensaje escritura se trata de convencer al receptor que el diseño del producto es importado de Alemania y por lo tanto, su resistencia se ve reflejada en la finura de su piel con la que es fabricada.

DENOTACION

Publicidad No. 19

LE JARDIN

El mensaje publicitario se presenta a una plana completa y sin sangría.

Objeto principal: Le Jardín Max Factor.

Retórica de Antítesis: Hombre y mujer.

Mensaje Poético: "Y el romance florece".

El significante se muestra en la parte inferior derecha, su contenido se da en amarillo, la tapa es blanca y lleva un estampado de flores.

La caja de presentación es café claro, de forma cuadrada, con un estampado de flores.

Redundancia: El nombre que identifica al producto principal se repite dos veces (Le Jardín), el primero en la parte inferior derecha impreso en la caja y el segundo de lado izquierdo en una tonalidad rosa.

Soporte: Un hombre y una mujer, jóvenes de tez blanca, constitución delgada.

Variante: Tanto el hombre como la mujer están de espaldas, cada uno está sentado en una silla de color blanco decorada con una flores en rosa y verde, lo que suele ser Redundante en el mensaje.

Mensaje Subliminal: la puerta que se haya al final de las escaleras.

El hombre ocupa la posición izquierda, viste un traje negro, en sus manos lleva un periódico abierto; la mujer lleva vestido escotado, su cabello largo está amarrado en forma de trenza, el codo se apoya sobre él y el acercamiento de la cara está a la misma altura.

Variante del Paisaje: Se expone en blanco y negro, hay cinco palomas, al igual que varios escalones de piedra que conducen a una puerta colonial.

Metáfora: Relación del producto anunciado, el color de las sillas con la puerta colonial y la belleza de la mujer.

Metalingüística: De los signos Le jardín, Eau de Toilette.

C O N N O T A C I O N

LE JARDIN

En el mensaje, Le Jardín, se observa que la mujer es quien toma la iniciativa para despertar el deseo y la pasión del hombre indiferente, ya que está más interesado leyendo el periódico, pero al mismo tiempo no resiste la tentación de rozar parte de su cuerpo con ella.

La modelo se muestra bella, sencilla, sexy, sobre todo tiene una frescura que proyecta en su cuerpo que él no puede resistir. El vestido escotado y el cabello recogido indican que están en zona calurosa; mientras que el hombre viste muy formal de saco y pantalón negro indican que es una persona varonil por la forma en que está sentado, dá la impresión de sentir-

se a gusto con su compañera; pero también refleja indiferencia ya que no toca a la hermosa mujer.

Tanto el hombre como la mujer disfrutan la soledad y su mejor refugio está junto a la fachada colonial, alejados del mundo moderno.

El perfume: Le Jardín, fue creado para mujeres tiernas, románticas y sobre todo conservadoras; ya que su fragancia puede llegar a dominar al hombre más macho e indiferente que existe sobre la faz de la tierra.

Las sillas dan indicios de vida ante el ambiente árido, lo que simboliza el amor que se tiene la pareja a pesar del machismo que muestra él.

Las palomas simbolizan paz y amor, representan a los amantes.

D E N O T A C I O N

Publicidad No. 20

PAPER MATE DINAGRIP

El anuncio publicitario se divide en tres partes, cada una de ellas está impresa en páginas diferentes pero sin perder su hilación.

En la primera página se observa lo siguiente:

De lado derecho aparece el Objeto Principal: Paper Mate Dinagrip.

Sinécdoco: Se presenta la parte más importante del bolígrafo Paper Mate, que es la parte superior; además de estar representada por el Recurso General de Ampliación.

Función Referencial: Hay un mensaje escritural que da información acerca del bolígrafo Paper Mate.

Las tonalidades son: El fondo blanco, margen azul, el Objeto Principal se da en gris y negro, hay unos signos en rojo y negro.

En la segunda página:

De lado derecho está el Objeto Principal: Paper Mate Dinagrip.

Sinécdoco: Se exhibe la parte inferior del bolígrafo Paper Mate: La puntilla y una especie de goma que protege la parte superior.

Ampliación: El objeto principal revela sus cualidades y defectos gracias al ampliamiento de la foto.

Función Referencia: Del mensaje escritural.

Código Cromático: Fondo del mensaje blanco, bolígrafo gris y negro, margen del anuncio azul, los signos se dan en rojo, negro y azul.

En la tercera página es observado lo siguiente:

Objeto principal: Significante se presenta a través de un plano completo, se observan sus cualidades y defectos.

Función Referencial: Se da información completa y detallada de lo que puede ofrecer el bolígrafo Paper Mate Dinagrip.

Función Connotativa: Involucra al receptor a través de la lectura de los signos, invitándolo a consumir el producto.

Código Cromático: Fondo del mensaje blanco, margen es azul, mientras que el bolígrafo se da en gris y negro, los signos escriturales son: rojo, azul y negro.

Mensaje subliminal: En las tres páginas aparece la silueta de un hombre, una mujer y finalmente la de un hombre.

CONNOTACION

PAPER MATE DINAGRIP

En la primera página, se observa un mensaje: "Alta Tecnología en Diseño", su tonalidad en rojo llama la atención del receptor.

El rojo es excitante, es por eso que aparece en primer plano; además de explicar simbólicamente que el bolígrafo tiene fuerza, durabilidad y comparado con otros resulta superior.

En la ilustración sobresale el distintivo que identifica a Paper Mate, son dos corazones en color gris, lo que le hace ser tierno y delicado a la vez.

La silueta de un cuerpo femenino aparece detrás del bolígrafo a ésta se le observa la mitad de la cara, pecho y piernas.

En la segunda página, hay un segundo mensaje que expresa el rojo "Se Siente Sensacional", el bolígrafo muestra la punta hacia arriba dibujándose el órgano sexual masculino, además de llevar una banda negra de goma que le hace ser confortable a la hora de escribir.

Los signos "Ultraconfort" están expresados en un lenguaje Norteamericano, indicando al consumidor que es de buena calidad el producto.

En la última página se aprecia al bolígrafo Paper Mate, la calidad se observa en su tonalidad gris y negro, apropiado para usarse en cualquier circunstancia, es decir para oficinistas, estudiantes, etc.

Paper Mate, dá distinción, elegancia por su acabado cromático y sobre todo por su moderno diseño; finalmente es ofrecido al público consumidor en tinta negra y azul.

D E N O T A C I O N

Publicidad No. 21

SCRIBE SUPER

El mensaje publicitario se presenta a una página completa y sin sangría.

Objeto principal: Cuadernos Scribe Super.

Función Referencial: De lado izquierdo hay un mensaje, que indica como está fabricado el producto.

Recurso General de División: El significante se presenta en cuatro diferentes formas. Sus tonalidades principales son: rojo y blanco con una figura en el centro en verde y blanco; en anaranjado y blanco; por último se da en amarillo, rosa y blanco.

Los Signos Scribe, se dan en rojo, éste se repite cuatro veces la primera figura en la parte superior; la otra en el ángulo inferior y dos están impresas en el significante. Los Signos: "Super", se repiten dos veces.

De lado derecho, aparece el significante en color morado, en el otro extremo se da el azul con figuras en verde.

Metalingüística: Scribe Super.

Connotativa: De los signos "Separa tus apuntes por materia más fácil."

Mensaje Subliminal: el dedo índice así como el pulgar están entremetidos en el cuaderno, levantándolo levemente.

Se dirige a la inteligencia del receptor.

Sinécdoque: Parte de una mano masculina.

Hipérbole: Los cuadernos en el centro del mensaje se exhiben en forma pequeña y en la parte inferior está el mismo modelo de cuaderno pero más amplio.

Móvil Ético: Los cuadernos son elegantes.

Acto de presentación: La mano muestra al cuerno "Super Scribe".

C O N N O T A C I O N

SCRIBE SUPER

Los cuadernos Scribe Super, están diseñados con un material resistente, la calidad se aprecia en su portada tamaño carta y la impresión es diferente a los demás cuadernos.

Las tonalidades que se presentan en los cuadernos Scribe Super, se caracterizan por ser llamativos, el rojo simboliza la excitación o bien la explosión que provoca en el receptor para convertirlo en consumidor; mientras que el verde se relaciona con la naturaleza proyectando un estado de serenidad en el individuo; el anaranjado despierta la inquietud de adquirir el producto. Finalmente, el amarillo es la energía positiva que ofrece.

Así, Scribe Super, está especialmente diseñado para la personalidad de cada individuo o simplemente porque sus portadas resultan atractivas y diferentes. El individuo al adquirir el producto obtendrá una presentación diferente, le dará "elegancia" en sus apuntes así como en la personalidad.

Los Signos: "Scribe", se dan en una tonalidad en rojo, ésto se hace con el fin de recordarle al público consumidor que es la marca del producto.

El color azul que figura de lado izquierdo, proporciona al mensaje un estado frío.

D E N O T A C I O N

Publicidad No. 22

NUEVA BRAUN ACTION LINE

El mensaje se presenta sin sangría y a una plana completa.

Objeto principal: Rasuradora Braun Action Line.

El mensaje escritural emplea la función Metalingüística en los Signos: Action Line.

El significante se presenta a través de la figura retórica de hipérbole: aumenta su tamaño y luego se reduce a la mínima expresión.

Función Connotativa: El mensaje escritural se dirige a la inteligencia del receptor, le explica que la rasuradora Braun Line, es de excelente calidad y de tecnología avanzada.

Soporte: En el fondo del mensaje aparece la figura de una guitarra, se observa parte de las cuerdas y su tonalidad se da en rojo.

Mensaje Subliminal: La forma de la guitarra representa el cuerpo femenino y la rasuradora el órgano sexual masculino.

Soporte secundario: Dos cajas transparentes que contienen un audiocassete y la presentación de la caja que identifica a la rasuradora Braun.

Variante: La rasuradora Braun se exhibe en primer plano; en la parte derecha está la caja de presentación de Braun Action Line, los cassetes, y finalmente en el fondo del mensaje parte central la guitarra.

Redundancia:

El nombre del producto "Nueva Braun Action Line", se repite seis veces en el mensaje escritural.

Redundancia: Los signos "Braun Action Line", se repiten seis veces; tres en el parte superior y tres en la inferior.

Referencial: Se da información de la rasuradora "Braun Action Line".

Antítesis: La guitarra representa a la mujer y la rasuradora representa al hombre (ambos en sentido figurado).

Móvil Ético: Va en función de la belleza física que el hombre quiere proyectar.

C O N N O T A C I O N ***NUEVA BRAUN ACTION LINE***

La rasuradora Braun Action Line, posee un moderno diseño elegante porque el color negro le proporciona distinción.

Por su alta tecnología Braun Action Line, ofrece especialmente al hombre un excelente rasurado a su rostro que le hará lucir un cutis limpio y terso, además de seductor, porque le va a proporcionar una personalidad diferente.

En el mensaje aparece la parte más importante, una guitarra que a nivel simbólico representa el cuerpo femenino formado por: caderas, cintura, pecho; en la parte superior hay una abertura que se asemeja a la vagina, ésta parece estar en un estado de excitación ya que la tonalidad roja invade alrededor de ésta.

La guitarra parece vibrar así, lo demuestran las cuerdas que figuran distorsionadas. Simbólicamente quiere decir que si la guitarra representa a la mujer tímida entonces ella vibra de emoción al acercarse al hombre, representado por la rasuradora Action Line.

La rasuradora Braun, representa al órgano sexual masculino, sus botones rojos significan un estado de excitación, lo que hace que el cuerpo femenino vibre.

D E N O T A C I O N

Publicidad No. 23

GRAFFITI

El mensaje se presenta a una plana completa y sin sangría.

Objeto principal: Línea de ropa Graffiti.

Soporte: Mujer joven, delgada, viste pantalón de mezclilla al igual que la blusa sin mangas y lleva el pelo recogido.

Variante: La mujer está sentada en una mecedora de perfil, se pinta las uñas de los pies, lleva unos audífonos en la cabeza y su actitud es de gran seriedad.

Metáfora: La mujer figura como ejemplarizadora y la cama luce tersa a un costado.

Metonimia: El objeto principal Graffiti, está insertado en una historia.

Emotiva: De los signos: "El barniz de uñas le costó más caro que los Jeans".

Soporte: El lápiz que figura como eslogan. Sus tonalidades se dan en amarillo, blanco, anaranjado y negro.

El cuarto oscuro en que se encuentra la cama, lleva una colcha aterciopelada, una lámpara prendida y junto a ésta la diosa Milo, hay un muñeco de peluche, bolso de mano y una cómoda que apenas se alcanza a distinguir porque está oscuro el cuarto.

Función Fática: De los signos: "Lo que parecía imposible..."

Función Emotiva: De los signos: "El barniz de uñas le costo más caro que los jeans". Es justificable porque el mismo mensaje está comparando al producto anunciado con otro objeto, que al parecer tendría que resultar más barato en precio.

Función Fática: De los signos: "Lo que parecía imposible..."

Código Cromático: Negro, blanco, amarillo, café y rojo.

Referencial: El mensaje explica simbólicamente que la ropa "Graffiti", es fina, de mejor marca y tiene un costo relativamente bajo.

Connotativa: Involucra al receptor en la lectura y lo invita a observar detenidamente la imagen.

Metalingüística: Graffiti, Jeans.

CONNOTACION

GRAFFITI

La habitación oscura donde se encuentra la mujer refleja misterio, debido a los colores café y negro, al mismo tiempo está presente la intimidad en que se refugia para guardar celosamente los secretos de su belleza, sensibilidad que proyecta ante el receptor.

El bolso de mano y cartera halladas sobre la cama connotan que la mujer ha regresado de compras y ahora se dedica a su arreglo personal, es por eso que pinta las uñas de pies, para lucir más femenina.

Los pies son un instrumento del amor, pero cuando se trata de las uñas pintadas hay una creciente atracción por parte del sexo opuesto.

En la frase: "El barníz le costó más caro que los jeans", indican que la mujer compró un barníz y un pantalón de mezclilla; en esta frase se juegan los valores sentimentales y económicos, sin dejar de ser equivalentes. El barníz es un objeto que pinta una parte del cuerpo haciendo que luzca bello y atractivo para el sexo opuesto; mientras que el segundo, realza la figura de la mujer por lo que no existe diferencia entre el costo del barníz y los pantalones de mezclilla; ya que ambos se dedican a la femineidad de la mujer en un estado emotivamente sentimental y no económico.

¿Por qué la modelo está sentada en la mecedora?

La mecedora representa un refugio maternal, sustituye a la madre cariñosa, quién proporciona buenos consejos y da confianza entre sus brazos, arruyándola mientras ella (modelo), se muestra indiferente al pintarse las uñas de los pies.

D E N O T A C I O N

Publicidad No. 24

LEVI'S FOR WOMEN

El mensaje se presenta a una página completa y sin sangría.

Objeto principal: Levi's for women.

Código Cromático: Rosa, blanco y azul. Las tonalidades en rosa llevan impresos los signos "900" color blanco.

El azul figura en los pantalones que se anuncian y en la parte inferior derecha.

El blanco figura en la parte central.

Recurso General de División: Se exhibe a los significantes, que son dos pantalones de mezclilla; el primero se da en azulcielo, se identifica por la marca "929 loose Fit", el segundo es azulmarino y se reconoce por "901 Stretch".

Soporte: Dos mujeres jóvenes, el papel que desempeñan es de ejemplarizadoras.

Variante: Una de las modelos que posa de lado izquierdo tiene una actitud seria, sus manos están en la cintura, el torso se inclina un poco hacia la derecha; la segundo modelo en el lado derecho tiene una de sus piernas levantada hacia atrás y posa sonriente.

D E N O T A C I O N

Publicidad No. 24

LEVI'S FOR WOMEN

El mensaje se presenta a una página completa y sin sangría.

Objeto principal: Levi's for women.

Código Cromático: Rosa, blanco y azul. Las tonalidades en rosa llevan impresos los signos "900" color blanco.

El azul figura en los pantalones que se anuncian y en la parte inferior derecha.

El blanco figura en la parte central.

Recurso General de División: Se exhibe a los significantes, que son dos pantalones de mezclilla; el primero se dá en azulcielo, se identifica por la marca "929 loose Fit", el segundo es azulmarino y se reconoce por "901 Stretch".

Soporte: Dos mujeres jóvenes, el papel que desempeñan es de ejemplarizadoras.

Variante: Una de las modelos que posa de lado izquierdo tiene una actitud seria, 'sus manos están en la cintura, el torso se inclina un poco hacia la derecha; la segundo modelo en el lado derecho tiene una de sus piernas levantada hacia atrás y posa sonriente.

Mensaje Subliminal: El tamaño de la mano de la primer modelo esta en desproporción con la otra y ademas esta colocada entre la cintura y cadera formando un arco.

Función Referencial: El mensaje escritural, hace mención de todas las características con que está fabricado el producto, además de especificar en donde se puede adquirir.

Antítesis: La modelo que posa al frente tiene el pelo corto y la pose es varonil; mientras que la mujer que está en el fondo tiene cabello largo y luce más femenina.

Móvil Hedónico: Las modelos actúan porque sienten la necesidad de lucir bellas.

Móvil Elico: Las modelos quieren lucir bellas para el sexo opuesto.

Acto de Implicación: Las modelos son ejemplarizadoras y al mismo tiempo involucran al receptor.

C O N N O T A C I O N

LEVI'S FOR WOMEN

Las modelos presentadas en el mensaje se dan como ejemplarizadoras, la primera que se halla de lado izquierdo connota carácter fuerte; la camisa, cinturón y botines la hacen lucir varonil, sus manos apoyadas en el pantalón indican que ella se muestra a la defensiva.

La segundo modelo es más femenina, la sonrisa en su cara indica que le gusta captar la atención de la gente, el sombrero verde símbolo de frescura le dá una apariencia sofisticada.

A estas jovencitas les gusta lucir marca Levi's, porque su personalidad cambia de niñas a mujeres rebeldes. El color rojo, en el eslogan indica que los pantalones de mezclilla son un producto de gran resistencia, distinción proporcionado una personalidad diferente entre la juventud.

El rosa indica que los pantalones de mezclilla son exclusivamente para dama, el azul que figura en los pantalones producen un efecto sedante para el ojo del individuo además de ser tradicional.

Los dos tipos de diseños (Loose fit y Stretch), son cortes americanos, especiales para la personalidad que desea adoptar cada mujer ya sea conservadora o sofisticada.

D E N O T A C I O N

Publicidad No. 25

ZAPATOS ANDREA

El mensaje se encuentra a una plana completa y sin sangría.

Objeto principal: Línea de zapatos Andrea.

Recurso General de División: Hay siete zapatos distribuidos a lo largo del anuncio.

Recurso General de Redundancia: Se exhibe el mismo modelo de zapato, la única diferencia es la tonalidad de cada uno de ellos.

Código Cromático: Rojo, negro, azul, anaranjado, verde, café y morado. En el fondo del mensaje está el color blanco.

Soporte: De lado derecho hay un bolso de mano sus tonalidades son: azul, rojo, rosa, verde, morado y negro.

Soporte: Dos cinturones para dama, las tonalidades se dan en rojo y verde.

Sinécdoque: De los cinturones rojo y verde.

Soporte: Lado izquierdo se hallan dos cinturones para dama en azul y rojo.

Sinécdoque: Los cinturones azul y rojo.

Soporte: Lado derecho hay un trofeo, en color amarillo oro, además de llevar la figura de un laurel.

Variante: Los zapatos se encuentran distribuidos a lo largo del mensaje; dos de ellos figuran en la parte superior junto con el bolso de mano; los otros tres se encuentran en medio; hay un zapato que figura de perfil y por último, hay uno que se exhiben con la punta parada.

Función Referencial: Se da información acerca de cómo se puede adquirir el producto.

Función Emotiva: La marca del zapato "ANDREA", se reconoce por su calidad a través del trofeo que figura en la imagen.

Acto de Exhibición: El objeto principal se muestra tal cual es.

CONNOTACION

ANDREA

En este anuncio se exhibe el mismo tipo de zapato exclusivamente diseñado para dama, su elegante confección en terciopelo le da realce, el tacón mediano proporciona comodidad además de ser práctico.

Los zapatos Andrea, se presentan en color negro (únicamente parte central), lucen finos y elegantes la diferencia es que en cada zapato se hallan colores distintos, entre ellos destaca el rojo, para las mujeres que les gusta vestir provocativamente, café que es una tonalidad conservadora, al igual que morado, el azul para mujeres que les gusta lucir frescas y proyectar serenidad, verde se asocia con la naturaleza despide frescor y anaranjado resulta llamativo para vestir.

La marca que los identifica "ANDREA" nombre de mujer, resulta sencillo y fácil de identificar, además no sólo se carga de fabricar zapatos, sino, también es creadora de accesorios tales como cinturones, bolsas finamente confeccionadas en piel y por su gran variedad de colores muy fáciles de combinar.

El mensaje trata de expresar la calidad de la marca Andrea, ya que en la parte inferior se halla un laurel de oro, como reconocimiento al mejor producto en el mercado de la industria.

D E N O T A C I O N

Publicidad No. 26 FLEXI COUNTRY

El mensaje se presenta en forma de isla, en el predominan los colores café y amarillo.

Objeto: Zapatos Flexi Country.

Retórica de Antítesis: Figura un hombre y una mujer.

Sopórt: Un hombre y mujer, el panorama de una ciudad y el contraste con la naturaleza.

Metáfora: El color verde de las hojas en relación con los zapatos para dama y caballero.

Variante: El acercamiento de los individuos frente a frente, la mujer tiene apoyada una de sus manos en el hombro de él, mientras que la otra se halla dentro de la bolsa de su saco, uno de sus pies está recargado en el tronco, finalmente se presenta con una actitud sonriente. El hombre luce tranquilo, los pies pisan el pasto, una de los manos está metida en la bolsa del pantalón y la otra está recargada sobre el tronco. La pareja se halla en la ciudad, porque se observan edificios y tráfico.

Función Fática: Se utilizan los signos: Para Sentir la Naturaleza.

Metonimia: El objeto principal está insertado en una acción.

Acto de Exhibición: El objeto principal se exhibe al receptor.

Móvil Hedónico: Los individuos sienten la necesidad de estar siempre frescos y a la moda.

Sinécdoque: Parte de un árbol en que están recargados los protagonistas.

Poético: Para Sentir la Naturaleza.

Metalingüística: Flexi Country.

Hipérbolo: El objeto principal se exhibe con los modelos y luego se muestra en la parte de enfrente del mensaje.

CONNOTACION

FLEXI COUNTRY

La ciudad que se halla en el fondo de la imagen es agobiante por la gran cantidad de tráfico y smog. Todo parece indicar que hay mucho movimiento en esa gran urbe, que su gente lleva una vida agitada, así lo expresa el color gris.

En primer plano figura una pareja de enamorados, los cuales reflejan alegría y tranquilidad.

La mujer irradia felicidad en su rostro, junto a ella está un hombre que también la mira con interés.

La vestimenta que lleva ella, es un saco amarillo símbolo de seguridad y alegría que la hace ser más atractiva en su personalidad; mientras que el hombre viste una chamarra de cuero, camisa, café que lo hace verse más serio. Ambos llevan pantalones de mezclilla, lo que indica que les gusta vestir cómodos y ser prácticos para desenvolverse en la ciudad.

La pareja usa zapatos Flexi Country, porque les hace sentir la verdadera frescura de la naturaleza en sus pies.

Flexi Country, fue diseñado especialmente para la gente que vive y se desarrolla dentro de una gran urbe, el pasto, tronco y hojas, metafóricamente se relacionan con la suavidad y frescura que la línea de zapatos puede proporcionar a hombres y mujeres, ya que el color verde es símbolo de naturaleza y frescura, que lo hace verse y sentirse bien.

D E N O T A C I O N

Publicidad No. 27

FIUROCCI

El mensaje publicitario se presenta a una plana completa y sin sangría.

Objeto: Ropa que se identifica por la marca Fiorucci.

Retórica de Antítesis: Hombre y mujer.

Metonimia: El objeto principal está insertado en una historia.

Soporte: en el mensaje participa una mujer joven de cabello negro, largo, rizado, constitución delgada, el hombre está frente a ella, tiene los brazos levantados, se encuentra sin camisa, se distingue porque lleva un collar en el cuello y un pantalón desgastado.

Mensaje subliminal: Los signos SEX, se hallan simbólicamente en el cinturón. El primer código "S", está en el cinturón de él; en última instancia, la punta del cinturón apunta hacia abajo en dirección del círculo del cinturón de ella, lo que puede denotar la cópula. El código "E", se halla en la parte de enmedio entre los cinturones. La "X" se ubica entre la hebilla y el cuero del cinturón de la mujer.

El brazo izquierdo del individuo lleva dibujado el órgano sexual femenino y masculino.

En la chamarra se observa un águila y el aro que se halla de lado izquierdo, está insertado en el tubo.

Función Metalingüística: De los signos SEX y Fiorucci.

Código Cromático: Negro, blanco y rojo.

Variante: La mujer tiene un acercamiento íntimo hacia el hombre, la boca está semia-bierta y se observa de perfil, la mano toca la pierna del hombre; él tiene los brazos extendidos y la mirada es sensual.

Móvil Hedónico: Los modelos tienen la necesidad de ser atractivos y sensuales.

CONNOTACION

FIORUCCI

El hombre se muestra seductoramente inocente, sus manos levantadas indican que posa de una forma sexy, al no llevar la camisa puesta despierta más seducción en su compañera.

Los pantalones de ella como de él, están viejos y rasgados, posiblemente porque el trabajo que realizan es cansado; pero a ellos no les importa, sino todo lo contrario, la vestimenta les dan personalidad y lucen sexys.

En el cinturón del hombre se forma la letra "S", en la de la mujer la "X", estos signos representan sexo.

El Dr. Wilson B. dice: "Los tubos largos y erectos encarnan al órgano sexual masculino, los aros no importando el tamaño representan el órgano sexual femenino". (4) En el mensaje hay siete tubos en uno de ellos está insertado un aro, lo que simboliza a nivel subliminal, la penetración sexual."

(4) Wilson, Bryan Key. Seducción Subliminal. Diana México 1987. Pág. 51

La chamarra que está colgada en uno de los tubos muestra un águila como adorno que simboliza la libertad y el dominio sobre las personas.

El color negro en este caso, representa símbolo de desesperación, se da por la pasión que despiertan los enamorados; mientras que el blanco provoca energía positiva al anuncio.

El anuncio desea vender una línea de ropa italiana que se identifica por la marca Fiorucci, la tonalidad en rojo de estos signos implican un gran interés en el lector por destacarse entre negro y blanco; además de despertar una fuerza de excitación, pasión en el inconsciente del receptor.

El mensaje va dirigido a los jóvenes que les gusta vestir a lo europeo; sobre todo porque la ropa les hace sentirse atrevidos, liberales y sofisticados.

En la imagen se observa a una mujer de ojos rasgados, labios gruesos, pómulos anchos, pelo chino y grueso, esto predice que no se trata de la clásica mujer norteamericana sino más bien tiene un aire latino, ella desborda belleza y sensualidad, se muestra deseosa pues es quien toma la iniciativa, mientras su pareja la mira apasionadamente con deseos de tocarla porque el acercamiento de sus bocas indican que se quieren besar y dispuestos a la acción.

El hombre es de facciones finas, cuenta con un aire europeo y en su mirada al igual que la de su compañera "dicen que se aman y desean" Sus cuerpos se juntan, pero ella se muestra más seductora ya que una de sus piernas la tiene entre pierna y pierna del hombre; tocándole el órgano sexual provocando una pasión íntima.

D E N O T A C I O N

Publicidad No. 28

PEPSI

El mensaje se presenta a una plana completa y sin sangría.

Objeto principal: Refresco identificado por la marca "Pepsi".

Síntesis: Persuade a través de pocos elementos.

Recurso General de Ampliación: El objeto principal es amplificado en toda su extensión.

Función Fática: El mensaje hace una afirmación en su comunicación con los signos "Hoy Tú Tienes la Opción".

Soporte: Cantidad de hielo que se encuentra en la parte inferior.

Variante: El hielo está distribuido a lo largo del mensaje, parte inferior. El refresco se inclina un poco a la izquierda.

Mensajes Subliminales: Perro, órgano sexual masculino, cocodrilo, una foca, dos caballos, una zapatilla, águila, paloma, búho, las montañas de hielo, un esquiador y la silueta de una mujer.

Código Cromático: En el fondo del mensaje prevalece el negro. En parte del refresco está el rojo, azul y blanco.

Connotativa: De los signos: "Tú tienes la opción".

CONNOTACION

PEPSI

Este anuncio da la impresión que la lata de refresco Pepsi, ha surgido de entre el hielo, su apariencia es refrescante y apetitosa a la vista del espectador.

La presentación de la lata de refresco posee colores en equilibrio: el rojo despide calor, energía, excitación; mientras que el azul es frío al igual que es pasivo. Finalmente el blanco tiende a armonizar ambos tonos.

En conjunto este refresco es apto para ser bebido tanto en lugares fríos como cálidos.

La tonalidad en negro que se halla en el fondo del mensaje representa elegancia, pero al mismo tiempo es ansiedad en el individuo por no poder poseer Pepsi.

En el hielo se encuentran elementos que son de gran importancia para influir en el subconsciente del receptor, para captarlos a que miren detenidamente: De lado derecho justamente arriba de las letras "on", se halla la cabeza y el hocico de un perro, símbolo de fidelidad que el producto brinda al consumidor.

En dirección hacia arriba, se encuentra un órgano sexual masculino: Si el consumidor se atreve a beber Pepsi, obtendrá una sensación placentera, porque ofrece un rico sabor. Justo al lado de éste está la cara de un cocodrilo mirando de perfil con el hocico hacia la derecha, lo que significa que Pepsi, se creó hace muchos años y se ha mantenido en vigencia.

Arriba de las letras "Tienes", está la figura de una foca que simboliza la simpatía con que el producto se muestra hacia el lector.

En los extremos, donde aparece la foca, hay dos caballos, la apariencia que poseen es serena, refleja fidelidad.

Exactamente abajo del posesivo "Tu", se ubica la figura de una zapatilla, símbolo de femineidad por lo que el bote de Pepsi, es tan refrescante y excitante como tocar el cuerpo de una mujer.

En la parte superior derecha, hay un águila que simboliza la libertad y dominio que tiene Pepsi sobre la mente del consumidor.

También, se muestra la paloma de perfil mirando hacia la izquierda, justamente arriba de las letras "Hoy", símbolo de plena libertad.

Hay un esquiador que se "mueve" libremente sobre las montañas de hielo experimentando emociones fuertes para luego disfrutar el rico sabor de Pepsi.

Hay un bñho que significa la teracidad para conquistar al consumidor. Finalmente en el envase de refresco hay varias figuras: Un òrgano sexual masculino en estado de excitaci3n por el color rojo, en la parte inferior izquierda aparece la silueta de una mujer de perfil, que significa que Pepsi se disfruta m1s en compa1a del sexo opuesto.

D E N O T A C I O N

Publicidad No. 29

NAIR

El mensaje se ubica de lado derecho de la página y ocupa tres cuartos.

Objeto: Depilador Nair.

Soporte: Las piernas de una mujer joven y parte de su mano.

Variante: En la mano tiene el depilador Nair el cual frota la pantorrilla de ella misma.

Redundancia: El objeto principal se exhibe dos veces en diferentes presentaciones:
Líquido y sólido.

Recurso General de División: Del objeto principal.

Función Referencial: Se da información del objeto principal.

Función Emotiva: Se define la relación de comunicación entre el emisor y receptor.

Función Fática: Se presenta en el mensaje: "Descubre una nueva presentación". Mantiene la comunicación abierta con el receptor.

Función Metalingüística: Wide Roll On.

Mensaje Subliminal: Las piernas de la modelo desempeñan otro papel que es el de representar la figura femenina.

Móvil Ético: Se da en función de mantener un principio; en este caso sería el de lucir unas bellas piernas.

Código Cromático: Rosa, blanco, amarillo, negro.

Sinécdoque: parte principal del cuerpo femenino.

CONNOTACION

NAIR

Productos Nair, presenta al consumidor, un nuevo depilador en forma de barra que proporciona excelentes ventajas tales como: práctico en su uso y cómodo.

Tiene la garantía de que si está destapado y cae al suelo no corre el peligro de derramarse como sucedería con el depilador Nair líquido.

Los depiladores se exhiben en rosa, lo que significa que fueron creados exclusivamente para mujeres que les gusta lucir una piel tersa y delicada.

Las piernas que figuran en la imagen representan a las de una dama joven, quién está terminando de depilar los bellos de las pantorrillas, con la suavidad y delicadeza que sólo Nair le puede ofrecer en barra.

Si se observa con detenimiento está implícito un mensaje subliminal: Las piernas, rodillas y pantorrillas constituyen el cuerpo femenino; las piernas juntas forman la columna vertebral, mientras que las rodillas son los glúteos, las pantorrillas representan las piernas. El cuerpo es acariciado por el órgano sexual masculino, el cual se designa por el depilador en barra.

D E N O T A C I O N

Publicidad No. 30

JEREZ TRES CORONAS

El mensaje se ubica a tres cuartos de página, del lado derecho, parte superior.

Objeto principal: Jerez Tres Coronas.

Soporte: Hombre joven, de tez morena, delgado, facciones finas, pelo obscuro, corto y lacio.

Variante: El hombre se halla de perfil hacia la izquierda tiene una posición inclinada con los pies abiertos, tiene la boca abierta, en sus manos sostiene un órgano melódico y finalmente lleva lentes oscuros.

Soporte: Hay un vaso que contiene Jerez Tres Coronas y cubos de hielo.

Función Emotiva: Se motiva a través del hombre que aparece en el anuncio publicitario, persuadiendo al consumidor a que adquiera Jerez Tres Coronas.

Sinécdoque: Se halla la parte más importante de un vaso con bebida.

Móvil Ético: Se da en función de los principios que el individuo quiere mantener, en este caso es el de beber alcohol.

Función Referencial: En la parte derecha aparece un mensaje escritural; es una receta que indica cuál es el uso que se puede dar al Jerez Tres Coronas.

Mensaje Subliminal: La figura de una mujer joven que aparece justamente en el doblez de colores. También hay un órgano sexual masculino y la imagen de una calaca.

Código Cromático: azul, amarillo, verde, blanco, rojo, anaranjado, negro, rosa y café.

Función Fática: El mensaje prolonga la comunicación.

Metalingüística: De los signos: "Sunrise".

Acto de Exhibición: El ejemplarizador muestra al objeto principal, como sino lo estuviera captando la cámara fotográfica.

CONNOTACION

JEREZ TRES CORONAS

La combinación de colores que se crean en el anuncio publicitario proyecta dinamismo en el receptor.

El hombre que toca el órgano eléctrico disfruta intensamente de la música que sale del teclado proyectando una sensación de alegría.

Mensaje subliminal: Exactamente en el doblez de colores que sale del órgano musical se dibuja la silueta de una mujer joven, ésta se ve dibujada por una tonalidad blanca, se encuentra de perfil mirando hacia la derecha, baila al ritmo de la música.

Jerez Tres Coronas está servido en el vaso representado en la imagen, justamente debajo de la boquilla, se observa la cara de una calaca y el cuerpo envejecido de un hombre, lo que simboliza la propia destrucción del individuo.

En la parte superior del vaso se halla un órgano sexual masculino en posición vertical, las burbujas, al igual que el sudor que se despiden, representan los espermatozoides en estado de activación.

De lado izquierdo se ubica la botella que contiene el licor, su tonalidad oscura le da elegancia, además de representar los secretos de su sabor, mientras que el color rojo que aparece en la marca, simboliza la excitación y el anaranjado que invade parte del fondo del mensaje invita a consumir el producto.

La tonalidad en rosa, indica que esta bebida es apta para mujeres, ya que además se puede combinar con otra bebida refrescante y saborear su exquisito sabor.

El hombre juega el papel de ejemplarizador para la juventud, ya que él invita a consumir la bebida alcohólica y aislarnos de los problemas reales y pasar un rato agradable.

D E N O T A C I O N

Publicidad No. 31

TABCIN

El mensaje publicitario se presenta a tres cuartos de página, ocupa la parte inferior y se divide en dos páginas.

Objeto: Tabletas Tabcin.

Soporte: Los signos AATCHUU₁ en amarillo y el contorno rojo. En la siguiente página los signos: Tabcin, en blanco y un círculo amarillo.

Variante: Las tabletas que se anuncian figuran en la segunda página ubicados de lado derecho, la posición hallada : Una de ellas está al frente con su eslogan Tabcin. En la parte central aparece la otra.

Función Fática: De los signos "Ya siente que le va a dar"...

Código Cromático: Amarillo, rojo, negro, blanco y azul.

Síntesis: El mensaje ocupa muy pocos elementos.

Ampliación: Los signos "AATCHUU₁", y el objeto principal.

División: El mensaje explica a través de los signos lo que son las tabletas "Tabcin".

Mensaje Subliminal: Las burbujas que despiden las pastillas bajo el agua.

Acto sin relato: Aquí no se exhibe ningún ser humano o animal simplemente queda a la imaginación del receptor.

CONNOTACION

TABCIN

En primer plano del anuncio se observan los signos: AAATCHUU₁, es un lenguaje que no expresa más que sonidos distorsionados, pero son símbolos de estornudo muchas veces provocados por cambios bruscos de temperatura en el cuerpo del individuo.

La letras: amarillo y rojo, significando peligro.

Hay otros signos: Si ya siente que le va a dar. Quedan en una incógnita debido a que no dicen ¿qué es lo que le va a dar? simplemente alerta a la persona de algún peligro.

En el fondo del mensaje prevalece el azul que provoca un estado frío en toda la imagen.

En segundo plano, los signos: "Mejor", su tonalidad en negro le indica al individuo que no vea oscuro su malestar y que cambie a Tabcin, medicamento en tabletas que contiene energía positiva y ayuda a evitar el completo resfriado en el cuerpo.

El color azul posee un estado curativo, sedante en el organismo del individuo y en este caso actúa como una droga; porque no quita o cura el dolor, simplemente lo adormece.

El Dr. Wilson dice: "El efecto de las expectativas de la salud se demuestran en experimentados con placebos, que es una sustancia inerte y no medicinal, que el paciente cree que es un medicamento verdadero." (5)

(5) Wilson, Bryan Key. La era de la Manipulación. Diana México PP. 244-245

D E N O T A C I O N

Publicidad No. 32

LOVABLE BOUTIQUE

Objeto: Pantimedias Lovable Boutique.

Soporte: Mujer joven, de piel morena, hay una silla verde, y un muro en la parte inferior.

Variante: La modelo se halla sentada en la silla, mira de frente al lector con una actitud seria, su cuerpo está desnudo, una de sus manos toca el hombro derecho mientras la otra está colocada en uno de sus pies.

Función Referencial: Se da información acerca del objeto principal.

Función Connativa: El mensaje involucra al receptor a través de la modelo que cumple el papel de ejemplarizadora.

Metáfora: Entre el cuerpo desnudo de la mujer y las pantimedias que luce con sensualidad.

Móvil Ético: Se da en función de mantener un principio que es lucir piernas bellas con pantimedias Lovable Boutique.

Metalingüística: Lovable Boutique.

Acto de Presentación: La modelo viste el producto Lovable Boutique, lo toca, siente y presenta al lector.

CONNOTACION

LOVABLE BOUTIQUE

Lo primero que vende este anuncio publicitario es sexo, la modelo aparentemente luce desnuda de no ser por las pantimedias que lleva puestas, se muestra con sensualidad y elegancia; invita a la mujer a ser como ella.

La modelo se exhibe seductora ya que cubre sus senos con la pierna derecha y los brazos acariciando el cuerpo despertando la excitación en el lector.

El color morado es símbolo de misterio, pero al encontrarse combinado con el rosa se encierra un ambiente tierno, mientras que la mujer refleja la frivolidad, al igual que su mirada "inocente" y su cuerpo al estar sentado en la silla resulta ser provocativo porque incita al deseo sexual.

La silla está pintada de verde en tanto que el muro refleja calor por lo que existe un equilibrio fresco, el amarillo es energía positiva creando un ambiente de tranquilidad para el ojo del espectador.

La modelo expresa con su cuerpo, que vestir con pantimedias Lovable, es la mejor elección que puede hacer cualquier mujer para que sus piernas estén desnudas, sexys, frescas y encantadoras a la mirada de los hombres.

D E N O T A C I O N

Publicidad No. 33

JUMEX

El mensaje publicitario se presenta a plana completa y sin sangría.

Objeto: Jugo de uva Jumex.

Soporte: De lado izquierdo y derecho parte inferior se hallan varias frutas: Piña, uva, naranja, ciruela, manzana.

En la parte superior se observan varios dedos de un par de mano, al parecer son de una mujer porque llevan las uñas pintadas en rosa.

Ampliación: Los dedos que figuran en el mensaje publicitario.

Retórica de Sinécdoque: Objeto principal y los dedos de la modelo.

Mensaje Subliminal: Los dedos sostienen al objeto principal el cual está destapado y sale la figura de un hombre desnudo al que se le observan los glúteos, parte del torso, piernas y pantorrillas.

Código Cromático: Azul, blanco, rosa, amarillo, rojo, negro, verde y café.

Metáfora: La cantidad de frutas frescas que se presentan alrededor del bote que contiene jugo de uva.

Función Fática: De los signos: Fruta-Fruta Nada Más.

División: La fruta que figura en el mensaje, explica al receptor que hay gran variedad de jugos hechos a base de fruta natural.

Acto de exhibición: La mano que se halla en la parte superior presenta al objeto principal.

C O N N O T A C I O N

JUMEX

Los jugos de fruta jumex, están elaborados a base de fruta natural y el mensaje nos dice que los hay de piña, manzana, durazno, naranja y ahora en su nueva presentación: Uva.

El bote de cartón tiene indicios de haber salido del refrigerador, el color azul provoca frescura, tranquilidad e invita al consumidor a saborear su exquisito sabor.

En la parte superior se hallan unas manos femeninas, las cuales, parecen estar frotando el bote de cartón para que de ahí, emerja el jugo de uva, convirtiéndolo en la silueta de hombre desnudo al que se le observa el torso, caderas, glúteos, piernas y pantorrillas, el color púrpura es símbolo de excitación provocado por el frotamiento que la mujer hace con sus manos.

El color negro que aparece en la parte superior le dá realce a las manos seductoras, aquí se aprecia la delicadeza con que es tomado el bote de jugo Jumex.

De lado derecho se encuentra un durazno fresco en una tonalidad roja, simboliza el órgano sexual femenino en estado de excitación, las hojas verdes dan indicio de vida, el amarillo de la piña despierta el apetito y la manzana se encuentra en un estado de madurez por lo que le hace verse rica y apetitosa.

El pedazo de naranja indica que el jugo Jumex es nutritivo; las uvas que se exhiben resultan apetitosas para el lector.

D E N O T A C I O N

Publicidad No. 34

MONTANA LIGHTS

El mensaje se presenta a una plana completa y sin sangría.

Objeto: Cigarros Montana Lights.

Soporte: Hombre y mujer, jóvenes, de piel blanca, delgados, altos.

Variante: La modelo tiene una actitud sonriente, está parada, sus pies permanecen juntos, uno de ellos está inclinado un poco hacia arriba; la mano izquierda la tiene sobre su cabeza y la derecha la tiene entrelazada con la del hombre, quién se muestra sonriente mirando a su pareja.

La modelo viste de rojo (vestido, medias, zapatos), lleva un cinturón dorado con figuras circulares.

El modelo tiene una corbata de vistosos colores, una camisa amarilla, saco café, pantalón de mezclilla y zapatos negros.

Soporte: En el fondo del mensaje aparece parte de una ciudad que está iluminada por anuncios y otras figuras que no se alcanzan a distinguir.

Retórica de Antítesis: Hombre y mujer.

Redundancia: El objeto principal se exhibe dos veces, la marca del producto se repite seis veces en los cigarrillos, dos en la cajetilla al igual que en la parte superior e inferior.

Función Connotativa de los signos: Tu Sabor.

Metalingüística: Montana Lights.

Acto Exhibición: Los personajes han consumido cigarrillos Montana Lights.

Metonimia: Los modelos actúan de una forma natural, como si la cámara no los enfocara.

Móvil Ético: Va en función de seguir siendo fumadores fieles.

Mensaje Subliminal: Las manos entrelazadas de la pareja representan el acto sexual.

CONNOTACION

MONTANA LIGHTS

El mensaje nos invita primero a la muerte y destrucción del organismo; el Dr. Wilson dice: "El cigarro es símbolo de muerte, autodestrucción; pero también es símbolo de mundanería, hombría y valor; al igual que representa éxito, riqueza e incluso honestidad". (6)

En el mensaje se encuentra el símbolo de "muerte", que es el de invitar al público a consumir Montana Lights; pero al mismo tiempo, nos reprime el anuncio diciendo que dejar de fumar reduce importantes riesgos a la salud. Sin advertirnos qué tipo de riesgos.

(6) *Ibidem.* Pág. 102

En la imagen, el hombre y la mujer se hallan muy felices, así lo demuestra su cara y cuerpo; representan la libertad que les hace sentir Montana Lights y es excitante cuando se está acompañado del ser querido.

La expresión: El Sabor de la Noche. La vamos a encontrar en la ciudad de Montana, la mujer está vestida de rojo lo que significa que es excitante y de mucho mundo, también liberal, sensual a la que le gusta provocar e incitar al deseo sexual. El hombre expresa su amor a ella ya que la tiene tomada de la mano; sus dedos entrelazados forman el órgano sexual masculino y femenino; esto es válido ya que las expresiones de sus rostros y cuerpo gozan del placer que sienten.

- Finalmente el color gris, significa la seriedad del producto con el que fue fabricado.

A continuación se muestra un cuadro que contiene los 34 anuncios publicitarios de ERES, con sus respectivas técnicas y porcentajes:

PUBLICIDAD	OBJETO	SOPORTE	VARIANTE	RECURSO GENERAL	FUNCIONES DEL LENGUAJE	FIGURAS RETORICAS	TIPOS MOVILES	ACTOS	IN SUBLIMINALES	CODIGO CROMATICO
No.1 PUROR PRODUCTS	Sf	Sf	Sf	Redundancia División	Metalingüística	Hipérbole		Exhibición	Sf	Azul, blanco, rojo.
No.2 EUROSPORTS 224 93	Sf	Sf	Sf	Redundancia Ampliación	Connotativa Poética		Hedónico			Negro, rojo, blanco azul
No.3 J18	Sf	Sf	Sf		Connotativa Referencial	Antítesis Metonimia				Rosa, azul
No.4 MAX FACTOR	Sf	Sf	Sf	Ampliación Redundancia	Poética, Connotativa Metalingüística	Sinécdoque	Ético		Sf	Rosa, negro, rojo, amarillo
No.5 GUESS JEANS	Sf	Sf	Sf	Redundancia	Metalingüística	Antítesis Metonimia	Ético	Exhibición	Sf	Blanco, negro
No.6 SAUZA	Sf	Sf	Sf		Referencial, Poética, Emotiva	Metáfora	Ético		Sf	Azul, verde blanco
No.7 JUGUETERIA ARA	Sf	Sf	Sf			Antítesis Metonimia	Ético			Rojo, verde, azul blanco, rosa amarillo.
No.8 RENE GARRAUD	Sf	Sf	Sf	Redundancia Ampliación	Metalingüística	Sinécdoque Metáfora	Hedónico	Implicación	Sf	Azul, amarillo negro, blanco.
No.9 LEE RIDERS	Sf	Sf	Sf	Redundancia	Metalingüística	Sinécdoque, Metáfora			Sf	Rojo, blanco, azul, amarillo café.
No.10 OIL OF OLAY	Sf	Sf	Sf	Redundancia Ampliación División	Referencial, Metalingüística	Hipérbole, Metáfora Sinécdoque	Pragmático Ético	Presentación Implicación	Sf	Azul, rosa, blanco verde.
No.11 VIEJO VERCEL	Sf	Sf	Sf		Connotativa	Sinécdoque	Ético	Exhibición	Sf	Blanco, rosa, verde, negro, azul amarillo, naranja, anaranjado, negro, blanco
No.12 UNITED COLORS OF BENETTON	Sf	Sf	Sf		Metalingüística	Metáfora, Metonimia Antítesis, Sinécdoque	Ético		Sf	Verde, blanco negro, rojo, azul rosa.
No.13 BELCOLOR	Sf	Sf	Sf	Redundancia	Metalingüística, Referencial, Connotativa	Hipérbole	Ético	Implicación		Verde, blanco negro, rojo, azul rosa.
No.14 FUJI	Sf	Sf	Sf	Redundancia	Poética Metalingüística	Metáfora Sinécdoque				
No.15 SALSAS MAGGI	Sf	Sf	Sf	Redundancia División	Referencial Poética	Metonimia	Pragmático		Sf	Blanco, rojo, negro amarillo, naranja etc.
No.16 CANAY SUPREME	Sf	Sf	Sf	Redundancia División	Metalingüística, Emotiva, Connotativa, Referencial	Metáfora	Ético	Implicación	Sf	Rosa, blanco, guinda, negro
No.17 PUROR BASICO PRODUCTS	Sf	Sf	Sf	Redundancia Ampliación	Metalingüística	Sinécdoque			Sf	Blanco, azul, rojo amarillo
No.18 TENNIS PUMA	Sf	Sf	Sf	División Redundancia	Emotiva, Referencial, Connotativa.	Metáfora				Verde, blanco, rosa
No.19 LE JARDIN	Sf	Sf	Sf	Redundancia	Metalingüística Poética	Antítesis, Metáfora, Metonimia	Hedónico Ético		Sf	Fris, blanco, ama- rillo, rosa, lila
No.20 PAPER MATS	Sf	Sf	Sf	División	Referencial					Negro, azul, rosa

CHERRY SUPREME	Sí	Sí	Sí	División	Connotativa, Referencial						
No. 17 FUOR BASICO PRODUCTS	Sí	Sí	Sí	Redundancia Ampliación	Metalingüística		Sinécdoque		Sí	Blanco, azul, rojo amarillo	
No. 18 TENIS PUMA	Sí	Sí	Sí	División Redundancia	Emotiva, Referencial, Connotativa.		Metáfora			Verde, blanca, rosa	
No. 19 LE JARDIN	Sí	Sí	Sí	Redundancia	Metalingüística Pética	Antítesis, Metáfora, Metonimia	Pedónico Érico		Sí	Gris, blanco, amarillo, rosa, lila	
No. 20 PAPER MATE DYNAGRIP	Sí	Sí	Sí	División Redundancia Ampliación	Referencial Connotativa		Sinécdoque	Pragmático	Sí	Negro, azul, rojo gris	
No. 21 SCRIBE SUPER	Sí	Sí	Sí	División	Referencial Metalingüística Connotativa		Sinécdoque, Hipérbolo	Ético Presentación	Sí	Amarillo, azul, rosa rojo, verde, anaranjado.	
No. 22 BRAUN ACTION LINE	Sí	Sí	Sí	Redundancia	Connotativa, Referencial	Hipérbolo Antítesis	Ético		Sí	Rojo, negro, azul amarillo	
No. 23 GRAFFITTI	Sí	Sí	Sí		Connotativa, Emotiva Referencial, Pética Metalingüística.	Metáfora Metonimia		Exhibición	Sí	Negro, rojo, amarillo, blanco	
No. 24 LEVI'S JEANS FOR WOMEN	Sí	Sí	Sí	División Antítesis	Referencial		Hedónico Ético	Implicación	Sí	Azul, blanco, rosa	
No. 25 ANDREA	Sí	Sí	Sí	División Redundancia	Emotiva, Referencial		Sinécdoque	Exhibición		Amarillo, café, azul, verde, negro rojo, morado	
No. 26 FLEXI COUNTRY	Sí	Sí	Sí		Pética, Pética Metalingüística	Antítesis Metáfora, Hipérbolo, Metonimia	Hedónico	Exhibición	Sí	Gris, negro, verde, amarillo.	
No. 27 FIORUCCI	Sí	Sí	Sí		Metalingüística.	Antítesis, Metonimia	Ético Pragmático	Exhibición	Sí	Negro, rojo, blanco.	
No. 28 PEPPI	Sí	Sí	Sí	Hipérbolo Ampliación	Connotativa	Hipérbolo			Sí	Negro, rojo, azul blanco	
No. 29 FAIR	Sí	Sí	Sí	Redundancia División	Referencial, Emotiva, Pética Metalingüística		Sinécdoque	Ético	Sí	Rosa, blanco azul, amarillo	
No. 30 TRIS CORONAS	Sí	Sí	Sí		Emotiva, Referencial Pética		Sinécdoque Metáfora	Ético Exhibición	Sí	Blanco, café, rojo azul, negro, rosa verde, anaranjado amarillo	
No. 31 TARCIN	Sí	Sí	Sí	Síntesis Ampliación División	Pética			Sin relato	Sí	Rojo, amarillo azul, blanco	
No. 32 LOWELLE RUGGIERE	Sí	Sí	Sí		Metalingüística, Referencial, Connotativa.	Metáfora	Ético	Presentación	Sí	Rosa, lila, anaranjado	
No. 33 JUMEX	Sí	Sí	Sí	Ampliación División	Pética		Metáfora Sinécdoque	Presentación	Sí	Amarillo, verde, azul, rojo, rosa, blanco	
No. 34 MONTANA LIGHTS	Sí	Sí	Sí	Redundancia	Connotativa Metalingüística	Antítesis Metonimia	Ético	Exhibición	Sí	Gris, rojo, café azul, blanco negro, amarillo.	
	100%	100%	100%	70.58%	97.05%		91.17%	67.64%	52.94%	82.35%	100%

FALLA DE ORIGEN

CONCLUSIONES

El ser humano se comunica a través de signos los cuales representan ideas de acuerdo con el medio que transmite; no obstante los signos también se utilizan para fortalecer un sistema económico que desea incrementar el capital y fortalecer su posición en la sociedad.

El proceso comunicativo publicitario maneja al receptor de una manera persuasiva de acuerdo a las necesidades que la misma sociedad establece influidos por los medios de comunicación; en la que el consumidor sea pasivo, que capte los signos y no tenga la capacidad de poder analizarlos induciendolo a la compra de artículos o servicios.

La revista se caracteriza por ser ciento por ciento comercial, su contenido no aporta ningún beneficio en la vida del lector simplemente se inclina por reforzar la venta quincenal y para ello se vale de moda, belleza, entrevistas a artistas nacionales y extranjeros, música, el resumen de telenovelas, horóscopos. También habla de sí misma, se apoya por el código cromático que siempre resulta ser llamativo desde la portada hasta su publicidad; siendo esta última la fuente principal de ingresos en el mercado ya que ocupa el cincuenta por ciento de su contenido.

Así, la publicidad es un arma muy poderosa que se vale de infinidad de artimañas para influir en la mente del ser humano es por eso que la revista es un medio de comunicación persuasivo ya que a través de secciones como: Moda y belleza; hace creer a los jóvenes que se preocupa porque siempre luzcan modernos, atractivos y psicológicamente posee un lenguaje motivacionista: amor, belleza, elegancia, rico, tentación, acción, romance, probar, barato, descubrir, sentir y tocar.

Es por esta razón que los productos más anunciados en la revista son: artículos de belleza, encontrados 9, prendas de vestir, 8, artículos materiales, 6 y bebidas alcohólicas, 3. Concluyendo que las mujeres son principales sujetos de consumo, porque la publicidad de ERES se preocupa en cuidar su belleza física más que la intelectual.

La primera hipótesis se desmiente; ERES no es un medio de comunicación moralista, se comprueba que a través de su publicidad exhorta a la juventud a consumir estos productos que le hará ser sexualmente atractivo ante su pareja.

La revista anuncia artículos que son de marca prestigiosa tales como: Max Factor, Furor Products, Autos General Motors, Guess Jeans (por mencionar algunos); determinado que ERES está diseñada para ser leído dentro de un status socioeconómico medio alto.

La revista ERES, es el medio impreso en el que el anunciante difunde las características de su producto detallando las ofertas (caso de Publicidad Graffiti). Además de tener la capacidad de almacenaje de información para poder convencer al individuo de adquirir el producto.

Se concluye que los anuncios publicitarios de este medio de comunicación emplean técnicas subliminales y el principal factor es la explotación de las necesidades básicas del ser humano, el cual es utilizado como punto de partida y venta publicitaria persuasiva degradando la imagen del hombre y la mujer ya que los centra en el aspecto externo debido a las circunstancias del individuo, el cual tiene que ser motivado día a día psicológicamente para poder sentirse seguro de sí mismo, y que mejor que este medio (la revista), que involucra inconscientemente al lector cumpliendo con un solo objetivo: vender.

De los 34 mensajes analizados, las funciones del lenguaje, figuras retóricas y el código cromático; son elementos claves que aparecen con mayor frecuencia. En tanto que tipos móviles y actos en el mensaje predominan menos.

La segunda hipótesis, se aprueba, la publicidad de la revista analizada se basa en una técnica porque utiliza los siguientes elementos: color, imagen, lenguaje y publicidad sin margen.

- | | |
|------------------------------------|---|
| Color | <ul style="list-style-type: none">a) Atrae la mirada del receptorb) Cada uno de los mensajes publicitarios va de acuerdo con el artículo o producto anunciado.c) Influye como factor psicológico en la compra de artículos. |
| Lenguaje | <ul style="list-style-type: none">a) Utiliza frases cortasb) Tiene un lenguaje sencillo, al igual que expone otros idiomas: francés e inglés.c) La tipografía se elaboró de acuerdo a cada producto anunciado |
| Imagen | <ul style="list-style-type: none">a) En la revista aparecen hombres y mujeres jóvenes, atractivos, predominado la piel blanca, cuerpos esbeltos, figuras delgadas, facciones finas (estilo europeas). Los modelos lucen modernos y siempre vistiendo el producto. |
| Publicidad sin margen | <ul style="list-style-type: none">a) De los 34 anuncios publicitarios, 28 de ellos no poseen margen, la personalidad de la revista es informal desde su portada, contenido y publicidad; teniendo como resultado la técnica de equilibrio informal. |
| Uso de secuencias de ilustraciones | <ul style="list-style-type: none">a) De los 34 publicidades sólo dos recurren a esta técnica al igual se exhiben sin margen, encontrándose de lado derecho. |

Plana completa

a) La publicidad que contempla artículos de belleza y prendas de vestir principalmente, están diseñadas a doble plana.

b) Mientras que las otras 26 publicidades a una plana completa.

Finalmente, se concluye que la publicidad no pasa inadvertida nacemos y morimos con ella, es por esto que se dio a la tarea de estudiarla desde el punto de vista teórico y al mismo tiempo aportando un conocimiento analítico de 34 anuncios publicitarios del medio impreso. Para llevar a cabo la presente investigación se llevaron cuatro años de carrera universitaria, que fueron tomados como base para la elaboración del análisis semiológico de la revista juvenil Eres.

BIBLIOGRAFIA

AVILA, Raúl La Lengua y Los Hablantes, Trillas, México 1986, 135pp.

BARNICOAT John, Los Carteles: su historia y lenguaje, Barcelona, Gustavo Gilli, 1976.

BARTHES, Roland y otros La semiología tiempo Contemporaneo, Argentina 1976, 199pp.

BELTRAN Y CRUCES, Raúl, Publicidad en Medios Impresos, México Trillas, 1984 170 pp.

BERNAL SAHAGUN, Víctor, Anatomía de la Publicidad en México, México Trillas, 1976, 221 pp.

BILLOROU, Oscar, Introducción a la publicidad, Buenos Aires, El Ateneo, 1983. 225 pp.

BLOCK DE BEHAR, Lisa, El lenguaje de la Publicidad, Buenos Aires, Siglo XXI, 243 oo.

BROWN, J.A.C. Técnicas de Persuación, Madrid, Alianza Editorial, 1978.

CADET, Andre, La publicidad: del Instrumento económico, a la institución social, Hispano-Europeo, 1971. 246pp.

CARRAZCO NUNEZ, José Luis, Publicidad y propaganda, México UNAM, ENEP Aragón 1987, 124pp.

CASAS, Santa Susana, Enciclopedia de la Publicidad, Barcelona, Editorial Gasso. 1963.

CERVERA, Ethiel, Publicidad Lógica, México ED. IMP 1977.

CLARK, Eric, La Publicidad y su Poder de las Técnicas de Provocación del Consumo, México, Planeta 1989.

COHEN, Dorothy, Publicidad Comercial, México, Diana, 1974, 794pp.

CRAWFORD, John W. Publicidad, UTEHA; 1982, 514pp.

CREMOUX, Raúl, Técnicas de la Motivación Publicitaria, México, FCE, 1977.

DEL PINO, Angel, Cómo reirse del Sexo en Publicidad, México, Planeta, 1990, 270pp.

DIKSEN, Charles, Principios y problemas de la Publicidad, México, Continental. 1978, 650pp.

DURAN A, Psicología de la Publicidad y de la Venta, ED. Ceac Madrid, 1982.

ECO, Umberto La Estructura Ausente. Introducción a la Semiótica, Lumen Barcelona 1978, 481pp.

- FERRER, Eulalio. Por el ancho Mundo de la Propaganda Política, Buenos Aires, Eudeba, 1975.
- FERRER, Eulalio. La publicidad, México Trillas, 1980, 223pp.
- HOLTJE, Herbert F. Teoría y Problemas de Publicidad, México, Mc Graw Gill, 1960, 181pp.
- KEPNER, Otto Publicidad, México Prentice hall Hispanoamericana, 1988, 706pp.
- KEY, Wilson Bryan. Seducción Subliminal, México, Diana, 1978. 284pp.
- KEY, Wilson Bryan La era de la Manipulación México, Diana 1990 338pp.
- MARCUS, Sterff J. Técnicas de Motivación Publicitaria, Buenos Aires Troquel 232pp.
- MOLES, Abraham. El Afiche en la Sociedad Urbana, Buenos Aires, Paidós, 1976. 169pp.
- MUCHIELLE, Roger Psicología de la Publicidad y de la Propaganda, Bilbao, el mensajero, 1977 238pp.
- NAVARRO VALLS, Joaquín. La Manipulación Publicitaria: Una Antropología del Consumo, Barcelona Dopedá, 1971, 248pp.
- PACKARD, Vance. Las formas Ocultas de la Propaganda, Buenos Aires, Ed. Sudamericana, 1977 285pp.
- PENINOV, George. Semiótica de la Publicidad, Barcelona Gustavo Gilli 1978, 234pp.
- PEREZ, J.M. La Semiótica de la Publicidad, Barcelona, Mitre 1982, 204pp.
- STEIFF, Joachim M. Técnicas de la Motivación Publicitaria Buenos Aires, Troquel 1968, 232pp.
- VIATOROFF, David La Publicidad y la Imagen, Barcelona, Gustavo Gilli, 1980, 137pp.