



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTE PLÁSTICAS

"Tipología del Cartel: Discurso Publicitario"

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciada en Diseño Gráfico

Presenta

Ernestina Noemí Jiménez Aviña

Director de Tesis: Lic. Adrián Flores Montiel

Asesor de Tesis: Lic. Cuahutémoc García Rosas

México, D.F. 2002

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

*...Estoy listo para partir y mis ansias, con las velas desplegadas, esperan el viento.
 Respiraré otra vez más este aire calmo, contemplaré otra vez tan solo hacia atrás, amorosamente.
 Y luego estaré con vosotros, marino entre marinos.
 Y tú, inmenso mar, madre sin sueño.
 Tú que eres la paz y la libertad para el río y el arroyo.
 Permíteme un rodeo más a esta corriente, un murmullo más esta cañada.
 Y luego iré hacia ti, como gota sin límites...*

Khalil Gibran, El Profeta, 1923.

A mi Madre que vive en mi alma, a mi Padre, a mis Hermanos que han estado aquí, a los presentes y ausentes, a aquellos Profesores, que compartir su conocimiento no fue en vano, a tí que espero sea de utilidad esta consulta.

Al Tenor que da armonía a mi música.

Gracias a aquellos que en cierto modo me han ayudado.

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Jiménez, Arriaga
Ernestina Noemi
 FECHA: 18 Septiembre 2002
 FIRMA: Jiménez

í n d i c e

4

introducción 6

capítulo 1 8

discurso parte de la comunicación

capítulo 2 14

publicidad, origen y desarrollo

2.1 antecedentes de la publicidad

2.2 Conozcamos la publicidad

2.3 necesidad de publicidad

capítulo 3 31

cartel publicitario

3.1 antecedentes históricos
y evolución.

3.2 contenido del cartel publicitario

3.3 sociología del cartel publicitario

5

c a p í t u l o 4 43
elemen^{tos} del disCurso publicitario

- 4.1 discurso publicitario
- 4.2 funciones del discurso publicitario
- 4.3 retórica del discurso publicitario
- 4.4 efecto en la Sociedad

c a p í t u l o 5 63
análisis del disCurso publicitario

- 5.1 desde una metodología

c o n c l u s i o n e s 70

b i b l i o g r a f í a 72

i n t r o d u c c i ó n

Es común encontrarnos con falta de material y carencia de información sobre el cartelismo; al momento de diseñar, buscamos un apoyo teórico-visual, y casi siempre nos encontramos con falta de información y con pocas bases teóricas e históricas, por tal motivo nos inclinamos a pensar en la necesidad de realizar investigaciones orientadas al tema del cartel.

Esta investigación, tiene una importancia para el medio del Diseño tanto en la práctica como en el estudio mismo, para que las generaciones futuras cuenten con un apoyo teórico.

Esta investigación documental y de campo acerca del cartel y su tipología en el discurso, nos acerca al cartel publicitario como necesidad del surgimiento de la publicidad. Abordamos los orígenes del cartel publicitario.

Estudiamos los factores que integran al cartel publicitario para comprender su discurso tipológico. Mostramos archivos gráficos visuales como ejemplos paradigmáticos acerca del tema. El propósito de la tesis es servir como una introducción, al desarrollo e historia del cartelismo en el ámbito del discurso publicitario.

El primer capítulo trata de los temas que involucra el Discurso Publicitario, con relación a la comunicación. Se habla del lenguaje aplicado a una comunicación visual, de la publicidad dentro del mismo canal como parte de la comunicación.

En el segundo capítulo, se habla de los ante-

En el segundo capítulo, se habla de los antecedentes de la publicidad haciendo un recorrido histórico, desde el concepto y los factores que involucran a la publicidad, como el marketing. Se identifica a la marca como la esencia de la publicidad, el por qué de la publicidad y las necesidades que crea.

En el tercer capítulo, se hace un recorrido del surgimiento del cartel en su función publicitaria. Abordamos brevemente las corrientes artísticas por las que ha pasado el cartel publicitario; conociendo elementos, contenidos y sociología del cartel publicitario.

En el capítulo cuatro vemos los elementos del Discurso Publicitario, en relación con el cartelismo, abordamos, identificamos y definimos las funciones del mensaje existentes en el cartel. Conocemos algunas de las figuras retóricas dentro de esta tipología y el efecto que la publicidad causa en la sociedad.

Cerramos el estudio, con los elementos necesarios, para partir a un análisis de discursos publicitarios aplicados al cartelismo.

Damos importancia a las imágenes compartidas por un pensamiento, el hacer y el sentir, ante un cartel publicitario, o el discurso publicitario en general, teniendo en cuenta los elementos necesarios, el lenguaje empleado, los conceptos aplicados; al recopilar ejemplos visuales que nos ayuden a hacer un análisis y diferenciación de las épocas por las cuales ha pasado el cartel publicitario.

Al partir hacia esta investigación vemos al Cartel Publicitario como parte de la sociedad del consumo, la función de anunciar, promover, persuadir y vender. La Publicidad promueve nos genera deseos de algún producto, gracias a ella diferenciamos e individualizamos las marcas. Es una hipótesis a grandes rasgos al adentrarnos al estudio de este tema.

discurso parte

de la COMUNICACIÓN

discurso parte

de la COMUNICACIÓN

Para entender qué es discurso hay que partir de un conocimiento general de este.

Discurso: se entiende por discurso la exposición de un tema determinado dirigido a un público a través de un orador con intención laudatoria o persuasiva; esto con el fin de hacer creer lo que se expone.

La realidad es, que el discurso involucra la forma y función en la comunicación, donde el lenguaje se convierte en un discurso.

El discurso puede tener múltiples formas para presentar un mismo contenido, esto es que puede variar su significante, dependiendo del índice del contenido y así ser un mismo significado. Analicemos desde el lenguaje, y veremos que desde su existencia ha cumplido una función comunicativa. El ser humano tiene la facultad de comunicarse a través de un lenguaje, digamos que el lenguaje no es un hecho natural, sino social, creado por la necesidad del hombre para comunicarse.

Nos basamos en el hecho en que el ser humano comienza a nombrar las cosas, los objetos, a interpretar una realidad, por medio de la significación para llegar a los signos, teniendo así la capacidad de evocar, representar en relación con el significante y el significado comprendidos en el signo, a través de un análisis semántico.

Pintura prehistórica, El ser humano interpreta la realidad.



Semántico se refiere a signos en general, la relación de estos con objetos e ideas consigo mismo, el conocer el contenido, los índices que conforma un signo para ser codificado, no solo por la expresión de su forma, sino dependiendo del color; es como interpretamos. Al pensar en naturaleza, nos remite colores verdes, la sangre roja, como lo blanco y negro se valora en el bien y el mal, la vida y la muerte. Este tipo de valores que establecen la relación de ideas con los signos, es cuando nos referimos a un análisis semántico.

Cuando nos encontramos ante un cartel con un mensaje en contra de la violencia, vemos que los colores que manejan son rojos y negros, así como un cartel a favor del medio ambiente, nuestra memoria espera algún índice con el color verde, un icono para relacionar y asociar con el tema.

El discurso, parte de la comunicación como un proceso semántico a través del uso de símbolos, donde su significado, queda registrado en la memoria de cada individuo y que son adquiridos mediante un aprendizaje, que jerarquiza significados.

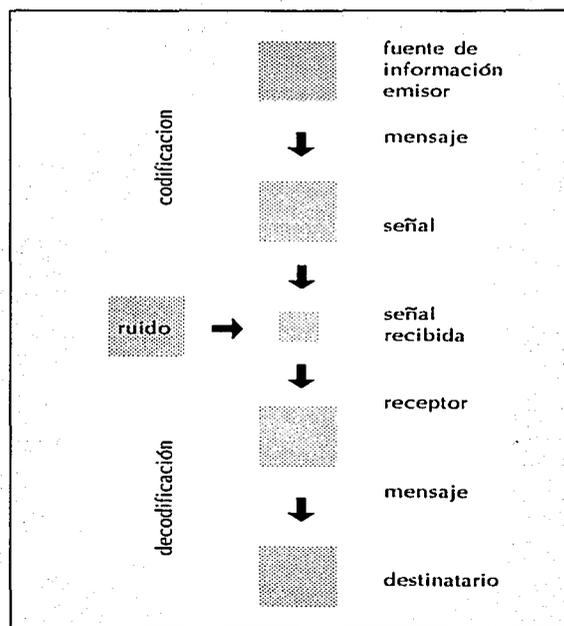
En el discurso encontramos el *tópico*, que se enfoca a un fragmento del discurso, este tema, tiene la posibilidad de confundirlo con otro tópico llamado *comento*, que se enfoca en aquello que se dice sobre el tema.

El tópico siempre estará presente en el discurso, en segundo plano. El discurso esta ligado al proceso de comunicación para una mejor comprensión del mensaje. Ilustremos

el proceso de comunicación que surge del modelo de Claude Shannon y Warren Weaver (1949).¹

El *emisor* es una fuente de información que transmite codificando un mensaje a través de una señal enviada al receptor, el cual decodifica la señal llevándola a su mente, corriendo el riesgo de que dicho proceso no se dé, porque el mensaje llegue a sufrir una interferencia causada por un ruido.

modelo de Claude Shannon y Warren Weaver (1949)



¹ Renkema, Jan, "Introducción a los estudios sobre el discurso", p. 50

La interpretación del mensaje, se encuentra en la significación general del discurso, pero para la interpretación, en que el receptor trae consigo un conocimiento donde el símbolo provoca en él, un conjunto de experiencias y buen entendimiento del mensaje, que el emisor transmite con toda intención según un objetivo.

Los elementos que integran cualquier sistema de comunicación se denominan signos y la disciplina que los estudia es la semiología, a Saussure se le considera el fundador de esta disciplina.

“La descripción que Saussure hace del signo es de contenido psicológico porque localiza el signo en la mente del emisor. Un concepto (significado) se asocia de modo arbitrario con una imagen acústica (significante). El estudio del signo distinguió tres tipos de signos: los íconos, que guardan una relación de semejanza con el objeto designado (foto, mapa...); los indicios, que remiten al intérprete hacia algo que ellos mismos no son por su inmediata relación física (humo, fuego) y los símbolos que serían casi en su totalidad convencionales (el lenguaje verbal, en general representa el valor simbólico de los signos, mientras que las onomatopeyas representarían el aspecto icónico).”²

Semiótica es la interpretación, significado, la significación de un signo enfocado a la comunicación y los signos que participan en ella como la denotación y la conotación.

Denotación, se dice que nosotros empleamos dentro de nuestra sociedad, palabras de significado denotativo, como la imagen que interpretamos, la palabra perro, zapato, flor, dentro de nuestro proceso de comunicación cotidiano, no olvidemos que cada uno de nosotros interpretamos significados conotativos, Por ejemplo; al mencionar la palabra cabeza, podemos interpretarla como parte del cuerpo humano, o como el extremo de un objeto o una persona de mayor importancia dentro de un grupo, y todo esto depende del contexto en el que nos encontremos. Estos significados se integran en relación de códigos, dando origen a un texto, verbal o visual comprende el mensaje y la eficacia de éste.

La comunicación visual, tiene diversos códigos como el fotográfico, tipográfico y el cromático que ayudan a determinar el mensaje, como la representación visual empleada en el diseño.

Cabe mencionar que no se puede interpretar el sentido de un discurso, es decir el concepto, el significado de la interrelación de los códigos en el texto visual, sin conocer el contexto en el que se encuentra, que puede ser el medio visual en el que se presenta el mensaje, o el medio cultural, los valores o costumbres del receptor. La realidad en torno a un signo, una percepción visual o un discurso, como aspectos emocionales, de ambiente, artísticos, políticos, etc.

El conocimiento del receptor elimina todos los elementos que no sean relevantes para la interpretación del mensaje y elige sólo aquello que le es útil para su interpretación a tra-

² <http://www.alared.com/oposiciones/lengua/TEMA01.htm>

vés de una percepción que implica relacionar, identificar, buscar, seleccionar, aprender e interpretar un mensaje visual. Esto desde una perspectiva comunicativa, el lenguaje se ve como un entramado de códigos culturales que la sociedad genera cotidianamente.

En la interpretación de este mensaje visual, partimos de un nivel de denotación, que nos conducirá a un significado evidente, simple, objetivo más controlable, un acto racional casi siempre posterior, evocando una imagen, conduciéndonos a una razón de lo que pretende representar y un nivel de conotación donde se involucran las emociones, sentimientos y experiencias individuales del receptor ante un mensaje.

Laine de Schaffhouse, 1948, anonymous



Esto, porque reconoce un símbolo culturalmente definido e interpreta el mensaje, una vez que percibe el símbolo, comienza a asignar significados.

Por ejemplo el cartel del estambre con el gato, sabemos que es un gato y un estambre, se me ocurre pensar, cómo se sabe que es un gato, por la forma en la que es representado, una ilustración casi real, y a partir de la relación de nuestras experiencias comenzaremos como un receptor a crear una significación de porqué un gato en la publicidad de un estambre. Como hemos mencionado anteriormente al interpretar lo que vemos, involucra emociones y sentimientos dadas las experiencias, el convivir con un gato sabemos que buscan el calor, por ello lo vemos cerca del estambre que el estar ambos presentes, el mensaje sin estar escrito y el partir de experiencias, se da a entender que el estambre es caliente y el color rojo refuerza esta idea, aquí vemos al gato como presentador del producto; el estambre y a la vez de la cualidad de este.

Luz del Carmen Vilchis en su Investigación de la Comunicación Gráfica, nos da una explicación enfocada a un discurso dentro de la comunicación visual: *"... los discursos visuales se entienden como un sistema de comunicación que requiere de sus peculiares formas de mostrar a emisores, mensajes y receptores en las que las formas de respuesta no pueden encontrar mas que en ellas mismas su eficacia"*³ Cuando un mensaje es emitido por medio de

³ Luz del Carmen Vilchis, Diseño Universo del Conocimiento p. 45.

un discurso, a través de un medio impreso, en este caso el cartel, estamos hablando de una comunicación visual donde espera como respuesta un efecto sorpresa en el receptor, ante el mensaje emitido de comunicación visual. Sabemos que el ser humano ha tenido la necesidad de comunicarse y no solo verbalmente, sino de transmitir mensajes generando así formas abstractas, simples; símbolos o signos al describir una realidad.

La comunicación como una disciplina ha tenido estudios por semiólogos, sociólogos y psicólogos, la comunicación visual aún podemos decir que sigue teniendo estudios y crea medios de comunicación; como periódicos, libros, revistas llenos de discursos visuales como el cartel, la televisión y en la actualidad los iconos creados para internet como los utilizados en las salas de chat.

La comunicación visual involucra el comprender los símbolos, significados y contextos para una mayor retención e interpretación de un mensaje, a través de una identificación y percepción. El mensaje percibido remite emociones y sentimientos al receptor del mensaje, evocando una imagen, que nos conduce a una interpretación de lo que se pretende representar; o comunicar. Entre algunas definiciones de comunicación visual entendemos que se define como un proceso simbólico, en el que influye el contexto en el que se encuentre.

Dentro del proceso de comunicación, al discurso, se le llega a dar distintos enfoques; y todo depende de la tipología del discurso, puede ser tomado como una forma de propaganda, o como una manipulación de símbolos, con un carácter social y experimental, de modo en que la sociedad percibe un mensaje a través de una analogía de significados. Generando una forma de percepción, reconoce e interpreta un mensaje con una finalidad o intención hacia una sociedad.

"Toda percepción es un acto de búsqueda de significado, y, en este sentido, es un acto de comunicación o búsqueda de comunicación".⁴

Entendemos que una percepción implica buscar, relacionar, identificar e interpretar un mensaje visual, dentro del proceso de comunicación. La percepción es muy importante en la interpretación de determinado discurso o mensaje, aunque esto varía según el contexto en el que se encuentre dicho discurso e influye en la cultura de la persona a interpretar.

La comunicación visual es generada por un diseñador gráfico, como resultado de alguna necesidad; define la representación para codificar determinado mensaje y los parámetros del discurso, y dirige el discurso dentro de la comunicación visual.

Un discurso es una forma de lenguaje, este lenguaje procura crear un ambiente real, por medio de palabras escritas, gráficas o imágenes, representando de la forma más apropiada lo que quiere significar, produciendo símbolos, frases y mensajes por medio de la retórica.

⁴ Jorge Frascara, Diseño Gráfico y Comunicación, p 61.

La retórica, una de las técnicas discursivas antiguas, que han seguido en pie y ayuda a persuadir a un público por medio de mensajes verosímiles, esto es, que un discurso no requiere de pruebas de credibilidad, mientras logre una ilusión real al público dirigido, permanece en la mente del receptor, que llega a creer en las razones de dicho discurso.

La publicidad la podemos definir como una causa de la comunicación dirigida a masas, promueve la necesidad de la demanda con fin comercial y no comercial. Es decir que la publicidad se vale de un discurso y que en toda comunicación se encuentra un discurso, sólo varía su tipología.

Esto quiere decir que la publicidad y la comunicación están relacionadas y tienen un mismo fin, acercarse a un público, se transmite un discurso, que requiere ser percibido, asimilado y presente en un grupo social, para el buen entendimiento de él.

Apliquemos el proceso de comunicación para hacer notar las semejanzas que se encuentran en estos procesos:

El *emisor*, es la fuente de información que pretende cubrir una necesidad, una entidad, institución, grupo social o determinada labor, sea cual sea.

El *mensaje*, una razón de ser, para cubrir una necesidad; ya sea que se quiere dar a conocer determinado producto, o la invitación a un evento o simplemente dar algún tipo de información, promover alguna actividad.

El mensaje es un texto situado dentro del proceso de comunicación, un texto visual o verbal, lo que inicialmente definimos como discurso. En el *mensaje*, existe la conclusión que se da para esta necesidad, reforzada de códigos que se generan en relación al contexto dirigido.

En el contexto influye la cultura del individuo, esta se define como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridos y transmitidos de generación en generación.

La cultura es variable en todos los aspectos desde su lenguaje, los conocimientos, leyes, costumbres que otorgan a la sociedad un carácter distintivo y su personalidad, tanto a una sociedad como a un individuo.

La cultura no deja de ser dinámica y continuamente se transforma para adecuarse a las necesidades de la sociedad. Debido a que la mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación simbólica.

Nuevamente nos encontramos con el proceso de comunicación relacionado con la publicidad.

La publicidad es una parte de la comunicación, la cual es la mejor vía por la cual la publicidad puede llegar a las masas y tal vez pueda influir en algún cambio de actitud, en relación con el mensaje expuesto. Y dentro de este proceso ubicamos el discurso, ya sea verbal o gráfico visual.

antecedentes de la publicidad

publicidad, origen y desarrollo

la publicidad en el periódico Village Voice, siglo XIX y cartel
1896, L. Elsing, Baile



Publicidad, una forma de dar a conocer o impulsar la venta de productos en la industria del comercio. Es también un proceso de comunicación el cual relaciona a consumidores con productores a través de medios de comunicación de masas.

La publicidad continúa con los pregoneros, en la edad media, a viva voz ellos mismos anunciaban sus productos o anunciaban noticias e información de interés público. Se persuadía a la gente mediante frases halagadoras y sugestivas. Aquí vemos indicios de la retórica, una técnica esencial en el discurso, para hacerlo eficaz.

De tal modo que era una publicidad verbal que con el gráfismo y el simbolismo, por medio de los tallados ayudaron a diferenciar los comercios, se creaban símbolos alusivos al producto que vendían, empleaban un tallado de una cabra, para ubicar las lecherías, un molino de trigo identificaba las panaderías. Es así, con la fuerza del grafismo y del símbolo, cada distintivo o marca era y sigue siendo la representación de las necesidades productivas, una forma funcional de distinguir a cada comercio.

Las hojas sueltas o los folletos anteceden al cartel publicitario, el periódico y estos funcionaban también como anuncios impresos, con una función publicitaria.

El período que se extiende desde finales de siglo XVIII, hasta la Primera Guerra Mundial es donde surge la publicidad impresa, con la aparición de la imprenta, la publicidad aparece en los periódicos como en las revistas y esto le da un empuje total a la publicidad.

En la Revolución Industrial, el principal medio publicitario era el cartel. Dentro de este período, la publicidad tiende a asociarse a la economía, siendo la publicidad una forma capitalista de propaganda y explotación de consumidores.

La propaganda inicialmente impone su estilo a la publicidad, ambas buscan el acercamiento con el público creando en él, un voto, la compra, cambios de actitud, ante conceptos semejantes publicados en folletos, periódicos, revistas, carteles.

De modo que la publicidad emplea un lenguaje sencillo y directo comprendido por las distintas clases sociales.

A partir de los pregoneros el lenguaje oral, se transforma en escrito, se generan más comercios, la gente se relaciona cada vez más con la aparición de los periódicos, donde publicaban sus productos o comercios. Conforme pasaba el tiempo, las secciones del periódico donde aparecían anuncios publicitarios seguían creciendo.

El cartel cuando se origina en Francia y Gran Bretaña, es uno de los principales pilares de la publicidad. El hecho de emplear la palabra publicidad nos remite únicamente a los

saturación de carteles



mensajes difundidos por los grande media, que son medios de comunicación dirigidos a grupos de gente de distintos grupos sociales.

Hacia el año tal surge un problema creado por la saturación de carteles en las paredes, dando origen a estandartes o lo que se conoce ahora como el hombre-sandwich; un estandarte fijado sobre el pecho y la espalda de algún hombre que tenía que pasearse por la ciudad.

La aparición de la electricidad fortaleció a la publicidad y contribuyó a la creación de anuncios luminosos. La publicidad en el exterior creó nuevos paisajes urbanos con estos anuncios luminosos. También con el surgimiento de la electricidad, surge el

fotomontaje como una de las técnicas de impresión que ayudo tanto a editores como a los departamentos de publicidad de periódicos y revistas, la publicidad impresa ascendía. Las vallas, un medio más de la publicidad impresa, en el exterior, un cartel gigante.

La aparición de la radio estimuló una nueva técnica de comercialización; se hacía publicidad a través de anuncios patrocinando programas, noticias, la venta utilizaba la voz como reclamo. Pero el invento más significativo de la posguerra fue la televisión, un medio que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando

un muro empleado como valla publicitaria



medios visuales y sonoros. Con la aparición de la televisión, se convirtió en uno de los principales medios masivos, aquí la publicidad se reflejó y se sigue reflejando, como una necesidad ante la demanda de la sociedad, siendo un mercado atractivo y natural; no sólo pasa de ser un medio rápido de persuadir al consumo, sino que se convierte en un elemento de la economía, de los deseos y gustos del hombre más que una necesidad esencial.

La publicidad debe tener las siguientes características para ser eficaz; debe llamar la atención, retener el interés y lograr convencer al cliente de las cualidades del producto.

La publicidad tiene un factor dominante en la sociedad, trata de sustituir los valores tradicionales, a través de valores materialistas, como la felicidad, la juventud, ocio y progreso, por el hecho de poseer un objeto o producto. Estos valores la publicidad los crea, tratando de imponerlos, esto quiere decir nos pretende sugestionar, motivarnos sin que nos demos cuenta, hacia un consumo que la misma sociedad cree demandar.

CONOzcamos

la publicidad

La publicidad es un objeto de estudio complejo debido a la cantidad de elementos que comprende: la dimensión económica, psicológica, sociológica y técnica. La publicidad es de carácter público, es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios con el fin de persuadir a la audiencia y provocar el consumo. La publicidad al igual que la propaganda, involucran técnicas de comunicación, la psicología y la sociología son sus herramientas.

La publicidad es de carácter comercial, profesional, social, cultural y comunicacional.

Hemos relacionado comunicación con la publicidad, una vía por la cual se da una comunicación, que se dirige a distintos grupos sociales, en el que influyen y varían las ideologías, costumbres y percepciones de estos. Pero, qué es la publicidad, es un medio dentro de la comunicación, por el cual se da a conocer la imagen, los beneficios, y características de un producto, servicio u organización, a un individuo, una persona con el objeto de impactar dentro de un mercado a una sociedad y provocar una reacción.

Para reforzar los mensajes, la publicidad se apoya en imágenes visuales, discursos, colores, sonidos y formas para así apasio-

collage de carteles publicitarios de distintas épocas



nar al público, causando un impacto que se convertirá en una acción o respuesta.

Unos de los fines de la publicidad, es tratar de crear sueños, de persuadir, de vender algo, pero la publicidad no es únicamente comercial. Es decir que existe la publicidad no comercial o indirecta, que se encarga de promover actividades y eventos culturales gratuitos.

También nos encontramos con la Publicidad directa: esta abarca toda la publicidad envia-

da por correo o entregada en persona al consumidor, sin utilizar ningún otro medio como los periódicos o la televisión, con la función de dar a conocer al consumidor el producto.

Con los antecedentes de la publicidad, podemos deducir que es la voz del comercio, con un objetivo, que es vender, sin dejar de ser un medio de difusión con técnica de persuasión.

La publicidad emplea discursos ya sean verbales o escritos; es impersonal, esto quiere decir que no va dirigida especialmente a un grupo, si no a las masas, a una sociedad en general a un público que pretende convencer en el menor tiempo posible, para que la gente crea o actúe de determinada forma.

Cartel, calmante vitaminado

feliz sin dolor!

tomé un
calmante

VITAMINADO

El dolor tiene un calmante
CALMANTE VITAMINADO
El calmante del dolor

Se dice que la publicidad llega a reducir los productos en símbolos, en razones, y estos a su vez a deseos que se interpretan como necesidades. La publicidad es un sistema de símbolos que existe en un mundo de símbolos que llega a despertar la imaginación, en quien llega a ser cautivado por su lenguaje, un lenguaje caracterizado por un estilo lleno de retórica.

Publicidad, se dice, es el medio eficaz para simplificar la distancia entre el deseo y el producto, el medio económico que relaciona los gustos y las necesidades de un público, con los productos que un mercado ofrece.

A la publicidad se le acusa, por crear necesidades innecesarias, y el aprovecharse de conocimientos psicológicos. *"La publicidad es un sistema de comunicación y difusión que hace uso de todos los canales de comunica-*

ción masiva y aplica un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología para un fin utilitario, generalmente la venta, y a la vez para la aceleración del circuito económico producción consumo..."⁵

Quiero comentar que no creo se aproveche de conocimientos psicológicos, si no el buen manejo de esos conocimientos reforzados de la retórica, de una persuasión infalible, es decir que logra lo esperado sin dejar de fallar la intención de la persuasión. La publicidad no sólo muestra las cosas y procura sugestionarnos o persuadirnos, si no que nos da la libre elección de un producto o servicio, por medio de una función social que nos permite comparar precios y calidad. Esta elección se debe a que la publicidad no es autónoma,

Pepsi, Jalada, 1995-96



es una actividad de comunicación al servicio de una estrategia de marketing, la cual se crea y se desarrolla con la evaluación de los medios masivos de comunicación, busca en su inicio y en su esencia apoyar el área comercial de las compañías. Así que la publicidad, va más allá de simplemente poner el nombre de una marca en un periódico, un anuncio, cartel, o mencionarla en un spot de radio, como de televisión e incluso encontrarla en internet. Esto es, que tiene una razón de estar presente y es debido al marketing.

Si bien, entendemos que la publicidad es una forma de comunicación que involucra dos participantes, el producto y el público, esperando una respuesta y esto se logra a través de una estrategia de mercadotecnia, siendo esta una corriente mecanicista, es decir que solo procura que el público compre a toda costa un objeto específico, este proceso sin duda requiere la participación mínima del receptor, la comunicación publicitaria actúa como el estímulo inicial generada por el anunciador quien espera la respuesta del receptor.

marketing

Es una técnica de análisis de mercado para obtener los mejores resultados al comercializar un producto. Se encarga de satisfacer necesidades, del vendedor, dentro del espacio entre productores y consumidores; su función importante es la comercialización. El marketing

⁵ Rodriguez, Ferrer Eulalio, La publicidad, Textos y Conceptos, p. 120.

es la promoción, la publicidad la venta. El marketing es el conjunto de herramientas para el estudio del mercado.

Las siguientes características identifican a la Publicidad como parte esencial del Marketing:

- El Marketing, se integra dentro de la estrategia de comunicación y se encarga de satisfacer necesidades, mediante la puesta en práctica de aquellos elementos que conforman la esencia del mismo como el espacio que existe entre productores y consumidores.
- Va dirigida a un público determinado que se denomina Público Objetivo, se llega a una masa de personas gracias a los medios de comunicación de masas.

publicidad ropa de marca, Guess Italia



publicidad ropa de marca Kenzo



• El marketing es la promoción, la publicidad, la venta a presión.

• El marketing es un conjunto de herramientas para el estudio de mercado.

• Una de las funciones más importantes del marketing es la distribución y la comercialización.

• El marketing es un sistema de mercado para la explotación de los consumidores y tiene dos maneras de gestión:

1. Un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de productos rentables.
2. Organización de estrategia de venta y de comunicación, cuyo objetivo es dar a conocer las cualidades de los productos ofrecidos a los compradores potenciales.

Estas dos gestiones son complementarias y se concretan en la empresa a través de la elaboración de políticas de marcas, que son a su vez el instrumento de aplicación operativo del concepto de Marketing.

Dentro del marketing se encuentra la publicidad, una de sus técnicas más frecuente, consiste en presentar una campaña publicitaria entre el productor y el vendedor, esto para dar a conocer un nuevo producto o hacerle promoción a un producto existente para elevar las ventas. Esto por medio de una planificación de estrategia para hacer que el consumidor se interese en un producto o servicio.

Esto se logra a través de una investigación de mercado, encuestas al público objetivo, segmentan el mercado, la agencia de mercadotecnia decide que rango se tomará, por ejemplo las edades y se hacen encuestas obteniendo una información la cual es el BRIEF o BRIF, donde aparecerán todas las características del producto, nombre del producto, y varias características más, es decir esta investigación se hace a

Woman with Coca Cola & Dog



Coca Cola Delicious and Refreshing



conciencia. Esto se le entrega a los creativos y ellos son quienes crean la imagen del producto, que va desde crear un logotipo hasta crear un empaque y una vez finalizado esto se decide cual será el medio idóneo de darlo a conocer, para darle publicidad, esta puede ser a nivel nacional o internacional. Los mensajes publicitarios los podemos ubicar en diversos medios como: carteles, periódicos, televisión, venta por correo, publicaciones de información general, revistas económicas, vallas publicitarias y revistas de todo tipo de tema.

También encontramos publicidad a través de escaparate, folleto de una tienda, calendarios, hasta en el camión en que nos transportamos, en fin la publicidad básicamente nos rodea.

Encontramos distintos tipos de publicidad como lo es la publicidad de marca: donde la marca alcanza para referenciar el producto en cuestión, un símbolo o un logo sirve para identificar la marca. Publicidad al detalle o local (minorista), por directorio, de respuesta directa, de negocio a negocio Institucional o corporativa. La Publicidad directa: abarca toda la publicidad enviada por correo o entregada en persona al consumidor, sin utilizar ningún otro medio como los periódicos o la televisión, con la función de dar a conocer al consumidor el producto.

La Publicidad indirecta: este tipo de publicidad es generada por el aumento de demanda, es pensada y calculada la estrategia por la cual le llegara al público. La meta de la publicidad es vender y sólo la publicidad que vende se considera publicidad efectiva.

También se encuentra la publicidad sugestiva, donde se crea todo un concepto donde el producto se convierte un símbolo, ante la sociedad, esta es la publicidad que encontramos en campañas publicitarias actuales. El ser humano como consumidor, no requiere exactamente del producto, el busca un objeto de valor que asocie su propia imagen, donde se relaciona este sugestionamiento en una publicidad proyectiva, siendo un medio de identificación.

La publicidad oculta o subliminal, se conoce también como persuasión invisible o

subliminal, consiste en utilizar efectos subliminales, estos imperceptibles de forma consiente, actuando de forma inconsciente, puede ser emitida en la televisión y cine, escondida en breves de fotogramas.

El uso de la publicidad llega a reducir los productos en símbolos, por medio de la valorización simbólica de los objetos o productos, estos a su vez a deseos que se interpretan como necesidades, un sistema de símbolos, "*...la marca es una síntesis gráfica y un símbolo de valor. Como tal, hoy ya no se marcan solamente los objetos y los productos materiales: se marcan los mensajes, las comunicaciones y la información...*"⁶

En la actualidad, cualquier objeto es una marca, un símbolo. La marca es un activo que este a la vez transmite a la mente y en la mente se encuentra la percepción que es creada por nosotros, para crear percepciones requerimos de estrategias, son las que generan las estructuras en las empresas y la estructura de las empresas es lo que crea el negocio. Las estrategias publicitarias se sintetizan en tres puntos:

- Dar a conocer el producto, a través de un recordatorio de una marca.
- Hacer una publicidad de imagen, por medio de imágenes, crear un concepto.
- Crear una publicidad que provoque la compra, genere un comportamiento en el espectador.

⁶ Joan Costa, Publicidad y Diseño, p. 120.

La mercadotecnia o marketing, tiene como objeto dirigir el producto, el precio, la promoción y la distribución y dentro de la promoción está la marca, que se ha utilizado tradicionalmente para proporcionar a la compañía y al producto.

La actividad propia del marketing implica un conocimiento cada día mayor del ser humano y su comportamiento; es decir, de todos aquellos elementos que motivan el aspecto psicológico del ser humano.

Inicialmente la publicidad surgió del anonimato con el affiche y el aviso, con anuncios no ilustrados y después se apoyo de la imagen, siendo un elemento de atracción para la publicidad. En la publicidad el modelo más empleado como estrategia es el modelo A.I.D.A. cuyas siglas significa; traer Atención, suscitar el Interés, despertar el Deseo y provocar la Adquisición.

El empleo de estas técnicas de marketing, crea una nueva era de publicidad, dejando de ser una industria de información, convirtiéndose en una industria de la persuasión, la retórica activa y presente.

El cartel es uno de los medios por el cual se realiza una campaña de publicidad, tras el resultado de estudios del marketing.

En el cartel se encuentran las características que hemos plasmado en este capítulo.

El cartel enfocado hacia un discurso publicitario, no deja de dirigirse a una

sociedad, que a su vez estará subdividida, que el mismo producto a promocionar o servicio, lo marcará.

En un cartel publicitario encontramos la imagen del producto que tras el resultado del marketing generan los publicistas.

Una de las características presentes en el cartel, después de un estudio mercadológico, la publicidad es el medio que muestra al público, las necesidades de un nuevo producto haciendo creer que carece de los beneficios del producto que se promociona en una campaña publicitaria.

Ante el cartel no solo nos encontramos con el producto, sino con la marca que identifica al producto y procura que ante el mensaje enviado y la marca presente, se recuerde al momento que uno realiza una compra. El consumidor recuerda más un producto promocionado en un cartel, o al cual el marketing le trabajo más su publicidad, que uno, que jamás vio anunciado, o un nuevo producto.

El cartel cuando deriva de un estudio mercadológico donde aplica estrategias de publicidad concretas logra la atención, el interés, el deseo y la adquisición del producto o determinada marca.

marca, esencia de la publicidad

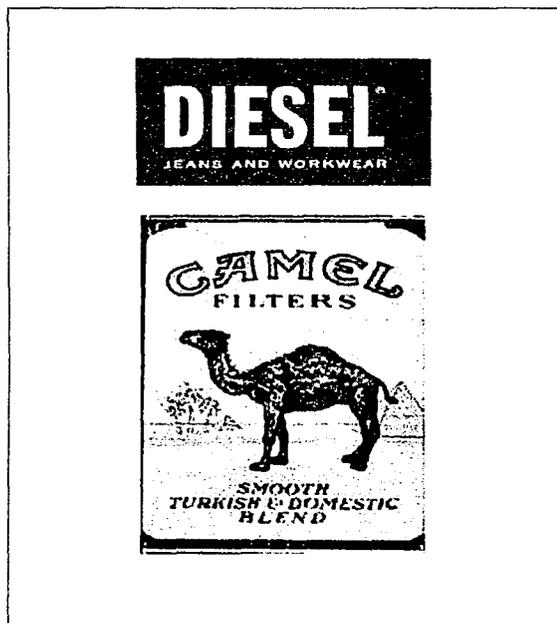
Uno de los elementos que conforma el lenguaje publicitario es la marca, que a contribuido muchísimo dentro de la publicidad, siendo uno de los constituyentes mínimo de la publicidad y uno de los más importantes, pero aun así están ligadas una de otra.

Inicialmente los productos carecían de marca, la intención de crearla era que el público demandara la marca y de esa forma obligar al almacén a disponer de ella, olvidándose de la mercancía.

Las marcas están ligadas al período de la imprenta. Las marcas en el siglo XVIII, se desarrollaron en la combinación de algunos productos, como licores, medicina otros sin embargo no, eran productos que se vendían sin identificación.

Un símbolo o un logo, sirve para identificar la marca. *"Los fabricantes que dediquen su publicidad a construir la imagen más favorable y la personalidad más claramente definida para su marca son aquellos que conseguirán la mayor cuota de mercado con el índice de beneficios más altos."*⁷

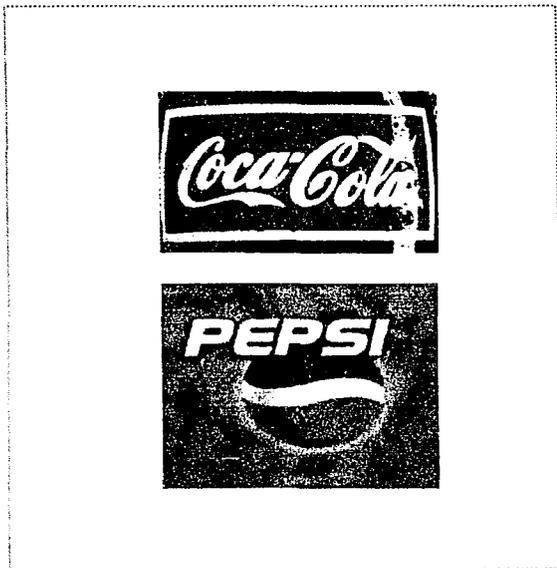
La marca esencialmente sirve para identificar los productos, pero con los atributos que se asignan al ser diseñada, le crea gran personalidad. De esta forma ya no es el anuncio el



⁷ Eguizabal Raúl, Historia de la publicidad, p. 377

que indica el producto, si no que el producto indica el anuncio, la marca se va alejando progresivamente del producto, esto es que ya no consiste en diferenciar productos, si no significar marcas "...la materialidad insignificante del producto ha sido reemplazada en la actualidad por la significación asignada a la marca, mal puede pretender el producto cualquier autonomía respecto a ésta, que precisamente la publicidad tiene la misión de construir." ⁸

Cabe mencionar que la publicidad se encarga de dar a conocer productos, promocionarlos, a la vez el producto es una marca que está



dentro y detrás, es la esencia de la publicidad. " *Detrás de la vigente publicidad siempre cabe advertir la presencia de una marca. Marca de fábrica o marca de distribuidor ... y entidades de la más diversa procedencia ... que, seducidas por la fascinación publicitaria, acuden cada día con mayor frecuencia a la publicidad y todas quedan de mayor a menor medida, marcadas por el estatuto de la marca. Marcas ... cada vez más alejadas de la materialidad del producto...* " ⁹

La marca dentro de la publicidad, se divide en marca de la firma: evoca y tiene una fuerza persuasiva, se conoce como una imagen de marca y posee distintas funciones.

Una crea un límite diferenciado que singulariza y personaliza el producto que cubre relación con la competencia. Otra el fabricante toma posición respecto a su anuncio, garantizando la autenticidad y asumiendo su responsabilidad. También contiene e incita una función persuasiva.

También esta la marca del producto; la identificación del producto siendo por el nombre propio de la marca.

El slogan forma parte de la marca es un elemento más de la publicidad. Esto ayuda a reforzar el recordamiento de determinada marca, creando así una publicidad mecanista. El slogan es compuesto de retórica y funciona como un componente que busca el contacto y la presión del público, esperando una reacción espontánea y afectiva en su receptor.

⁸ Caro Antoni. La publicidad en que vivimos, p. 129

⁹ Ibídem p. 141

El logotipo, es un componente más de la publicidad, un significante, similar al slogan, el reconocer esta imagen-palabra como un lenguaje diseño, nos evoca la misma identificación de determinado producto. El logotipo funciona como un significante icónico, teniendo funciones identificables inmediatas, memorizable y valorización del concepto de la marca.

Podemos sintetizar entonces que la marca, su significante se convierte en una figura de carácter simbólico. Es por eso que hemos mencionado anteriormente que la publicidad se vuelve un símbolo, siendo compuesta por medio de una marca de dar a conocer un producto que deja de ser solo un producto y se vuelve un símbolo.

La marca como esencia de la publicidad ante el cartel no es solo la aparición del logotipo que la identifica. Ese logotipo tiene todo un concepto, en el cartel encontraremos un detalle de este.

Existen carteles tras antecedentes publicitarios que manejan todo concepto, con imágenes claras, evocan el rango de grupos al que van dirigidos los productos patentados por la marca.

Los carteles llegan a emplear dentro de su campaña publicitaria el ícono, que es su logotipo o el slogan, siguiendo algún detalle mostrando. Al cartel lo encontramos en lugares estratégicos donde se pueda adquirir productos semejantes o el mismo que anuncia un cartel publicitario. El cartel al despertar la atención visualmente, despierta un interés

creando deseos por la adquisición del producto, tras la información proporcionada, el tratar de cubrir una necesidad de la cual se cree carecer.

NECESIDAD

de publicidad

Necesidad es el sentimiento de carencia de algunos de los satisfactores básicos, también puede ser algo que no se compra, se clasifica en necesidades falsas, verdaderas, absolutas, relativas, genéricas, derivadas, positivas y negativas. Pero estamos hablando de deseos que consisten en anhelar y satisfacer una necesidad de adquirir, comprar, alquilar un producto ejercido por una demanda; siendo un deseo que esta respaldado por el poder adquisitivo y por la voluntad de adquirir.

El Marketing desde este punto de vista, no crea una necesidad ya que estas cuestiones no son controlables, sino que influye en los deseos.

Deseos, demandas, productos, esto crea una necesidad en la sociedad. Los deseos humanos son una forma que adopta las necesidades humanas, dependiendo de la cultura y la personalidad individual. Los seres humanos están expuestos a más objetos que despierten su curiosidad, interés y deseos. Los productores emprenden acciones específicas para que el público sienta el deseo de adquirir sus artículos.

Demandas; los deseos se convierten en demandas cuando están respaldados por el poder adquisitivo. Los consumidores escogen el producto cuyos atributos, combinados, proporcionan la mayor satisfacción, y qué correspondan a sus deseos y recursos.

Una vez dado a conocer el producto, surge la necesidad de posesión, el deseo y demanda del ser humano cree estar satisfecha cuando hay productos para ello. Nunca una necesidad debe quedar satisfecha por completo, para de que esta forma el círculo entre vendedores, consumidores continúe.

Un producto es cualquier objeto que se ofrece en el mercado, para la atención, adquisición, uso o consumo con el fin de satisfacer una necesidad o un deseo.

La necesidad suele convertirse en un capricho, aquí interviene la cultura del ser humano, que influye en lo que considera necesario y lo innecesario para él. Los gustos y preferencias de cada individuo, es lo que determina la necesidad a cubrir. El cambio de conceptos, de gustos de filosofías de contextos culturales influye en las formas de consumo. La sociedad no solo cubre sus necesidades para vivir, también cubre una necesidad de ser, parecer y tener.

Esta necesidad se genera, una vez cubiertas sus necesidades primordiales y se va descubriendo y creando nuevas necesidades, genera un nuevo estilo de vida, una forma de sobre salir de ser diferente, de estar dentro de un grupo social.

Al hablar de un nuevo estilo de vida, es el referirnos a que el consumir, no es solo comprar, si no una identidad social, una sociedad de consumo necesaria para el ser humano. En la decisión de compra, influyen varios factores psicológicos: como la motivación, la personalidad, las actitudes, el aprendizaje, y la percepción. La percepción: es la manera en que interpretamos el mundo que nos rodea.

El aprendizaje: cualquier comportamiento humano es activado por alguna necesidad, el cambio de comportamiento suele ser debido a la experiencia.

La personalidad: es la suma de los rasgos personales que influyen en sus respuestas conductuales. La actitud: es la predisposición aprendida a responder ante un objeto o clase de objetos en una forma constante.

Estos factores se refieren a donde, cuando, cómo y por qué compran los consumidores; así como a su condición personal en el momento de la compra.

La inclinación a comprar es, una combinación de manipulación del ser humano a través de conocimientos psicológicos aplicados por medio de la retórica o por una presión social ejercida por una misma sociedad.

Algunas razones para de compra y satisfacción de necesidades hay:

- Cubrir las necesidades vitales personales, como son alimento, vestido, calzado y salud.
- Una necesidad fluctuante, decidir y adquirir una identidad personal, el consumo de prendas de vestir, la libre elección del gusto personal hacia un producto determinado.
- Fuerza de imitación: deseamos poseer las satisfacciones que poseen otros, como son los autos, alfombras, cuadros, etc. Una de las facetas de la imitación es «estar a la moda».

encontramos, productos de moda, belleza y artículos sin ser una necesidad primaria.

- Por necesidades personales para la satisfacción de uno mismo como el afecto, al comprar cosas para los seres queridos, por temor, como un acto de seguridad personal o colectiva o simplemente por manía; este motivo se adquieren gran cantidad de cosas como pinturas famosas, sellos postales, herramientas, etc.

- El diferenciar e individualizar las marcas de un mismo artículo, digamos que es una necesidad dentro de la misma publicidad.

Estas necesidades se justifican por los motivos, racionales, emotivos y de selección que no son fácilmente identificables, las razones de cada necesidad, pueden ser varias.

Un motivo racional se deriva del razonamiento lógico, de la necesidad que tenemos de adquirir un producto ó artículo, pensando en las ventajas que nos dará. Supongamos que queremos adquirir un auto; analizamos las ventajas de tenerlo, el tiempo que ahorraremos en desplazarnos de un sitio a otro, el servicio que nos prestará respecto a la familia, consideraremos el costo, etc. Lo mismo pasa con cualquier producto el racionalizar si es necesario o no, si realmente es útil la posesión del producto, si me beneficia y me conviene el adquirirlo.

Un motivo emotivo: es el poseer un producto pero sin cuestionarnos, si es útil o necesario el tenerlo, simplemente, nace de la emoción de la adquisición por el simple hecho de que nos guste, podemos decir que el comprar un disco,

el maquillaje, un simple antojo hablando de un producto alimenticio, por decir, si al ir por la calle de pronto vemos una prenda de vestir o un artículo que nos guste, lo compramos, solo por hecho de que nos gustó, esa es una decisión meramente emotiva.

Un motivo de selección; esto gracias la publicidad de marca, por ejemplo hemos decidido comprar un auto, un televisor, o un refresco, la elección de marca a comprar, esta es la libre elección que nos da la publicidad, el poder elegir entre un Wolksvaguen o un Nissan, o de otra marca, igual con el televisor, un Panasonic o un Aiwa, de comprar un refresco el decidir en un mismo sabor, pero qué marca, entre una coca-cola o un pepsi-cola. Podemos tomar la decisión en base a la recomendación de amigos o por la publicidad, la información suministrada por el mismo fabricante, que nos recordará el producto, ante el momento de encontrarnos frente a una variedad de marcas, abriéndose la posibilidad de influenciarnos el precio de dicho artículo.

La decisión sobre el artículo o la marca, es lo que llamamos motivo de selección. Los motivos son el, por qué cubrir determinada necesidad, así que entendemos por necesidad, algo que no puede dejar de ser o existir, que al ser satisfecha produce, satisfacciones de goce, placer, bienestar entre varios modo de satisfacción del objeto, de acuerdo a la cultura dependiendo su valor y función en el contexto que se encuentre.

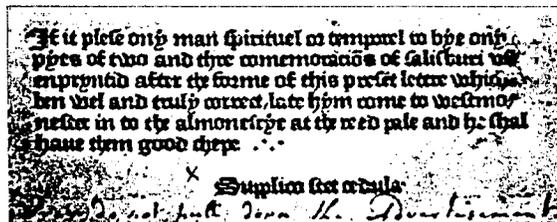
La influencia de la cultura en la conducta del comprador. La cultura es en todos los aspectos su lenguaje, conocimientos, leyes, cos-

tumbres que otorgan a la sociedad un carácter distintivo y su personalidad. En el contexto del comportamiento del consumidor, se define a la cultura, como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridos y transmitidos de generación en generación.

La cultura es dinámica y continuamente se transforma para adecuarse a las necesidades de la sociedad. Debido a que la mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación simbólica, la publicidad promueve exitosamente productos tangibles e intangibles y conceptos de productos a través de medios masivos. La publicidad es la más usada en los medios de comunicación dirigida a masas, llegando así a grandes consumidores de medios de comunicación como son las revistas, los carteles, la radio, televisión, el cine. Una sociedad de consumo, convierte necesidades, en deseos, impulsos, por poseer objetos. La publicidad implica el reconocimiento de marcas e incitan a la demanda generada por determinada sociedad.

Inicialmente el empleo de la imagen fue por medio de grabados en madera para la creación de símbolos. El cartel publicitario es uno de los medios publicitarios más importantes

cartel comercial William Caxton, 1477



del siglo XIX, la litografía permite amplias tiradas de carteles de formatos grandes y de color. Grandes artistas como Cheret, Lautrec,

Delahaye, 1898, anonimo



empeñaban entusiasmo en la creación del cartel, originando después distintos diseños publicitarios. El fácil acceso de información gracias al manejo de pocas y visibles letras llegaban a sociedades de poca alfabetización.

Los franceses fueron los pioneros de este medio, como Chéret y Henri Toulouse-Lautrec, aportando en el diseño del cartel, gracias a la aparición de la litografía propagándose por Europa.

El cartel ha influido en la sensibilidad visual del ser humano, así como un elemento de decoración en mercados, ferias y circos. Independientemente de que el cartel tiene una función a cumplir se le ha dado otras más, como el advertir, informar, recordar, incul-

Grands Magasins du Printemps, 1901, Choubrac



car una idea, llamar la atención. Durante muchos años el cartel ha tenido una estrecha relación con la ilustración y pintura.

Jane Avril, 1893, Henri de Toulouse - Lautrec



En el cartel publicitario hemos encontrado distintos movimientos artísticos, como el Art Nouveau, el simbolismo, el movimiento hippie, el modernismo, futurismo, cubismo, bauhaus.

Art Nouveau; con valor decorativo y ornamental, carteles que aportaban diseños relacionados con la ilustración, empleando suaves colores, ornamentos creados por plantas, flores y hojas en su composición, por encima del texto. Toulouse Lautrec realizó carteles publicitarios influenciado por este movimiento

al igual que Jules Chéret revolucionó el arte del cartelismo vemos la imagen que ideó para la marca de polvos faciales La Diaphane,

La Diaphane, 1890, Jules Chéret



diseñado en 1890, participa de la estética estilizada y decorativa del arte. Este movimiento, en el cartelismo, contenía composiciones decorativas y ornamentales en el estilo predominaban líneas curvas, formas vegetales estilizadas, el empleo de formas orgánicas en la tipografía.

El Art Nouveau, movimiento romántico relacionado con el concepto del ornamento que entre 1890 y 1910 se difundió por toda Europa.

Falcon, 1894, Paul Dupont



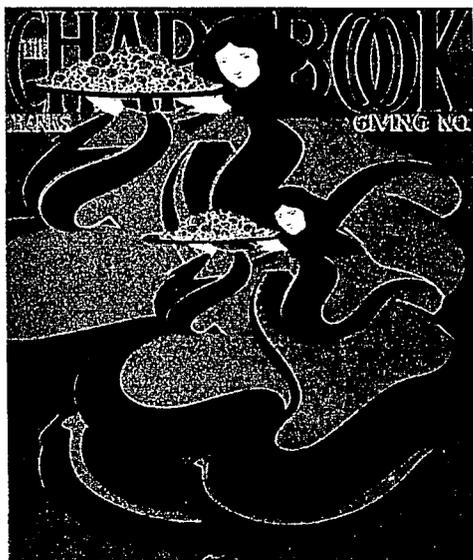
Dubonnet, 1934, Cassandre



A finales del siglo XIX, el simbolismo, trataba de una misma idea en la misma obra, mostrando el pasado y el presente, por medio de una iconografía como elemento presente. De este modo los carteles podían contener información visual que no había de presentarse en forma real o natural. Una segunda aportación simbolista fue el desarrollar diversos aspectos de una sola idea dentro de una misma obra.

El movimiento hippy en el cartelismo, composiciones brillantes, elaboradas, en consecuencia para el cartel publicitario, se convertía en un mural decorativo, mensajes en forma psicodélica, creados por la imaginería contemporánea, la mezcla de estilos pasados. *“El cartel hippy tiene unos efectos más amplios debi-*

Will Bradley, The Chap Book, 1984



do a la revolución técnica que ha experimentado en el ínterin los procedimientos de impresión: el desarrollo de la tipografía y el uso de la litografía en offset. " 10

El modernismo, empleaba en la composición de los carteles técnicas más abstractas, siendo un movimiento decorativo relacionado con la pintura, influenciado por algunos movimientos como el cubismo la pintura con un lenguaje hacia la abstracción. *" El futurismo, como el cubismo se basa en la realidad y ejerció una influencia directa a través de los experimentos tipográficos... Al arte futurista le preocupaba el dinamismo y la agitación continua, cualidades ambas de gran importancia, para*

Olivetti, M. Dudovich



la publicidad, y no era en ningún sentido, un movimiento artístico formal. " 11

El Realismo, procuraba representar las ilustraciones con sombra claramente marcadas, contraste y relieves acentuados. Evolucionaba el movimiento el cual ilustraba *" con precisión los nuevos recursos mecánicos del siglo XX ... " 12* Técnica empleada cuando se trataba de un producto de calidad.

La mezcla de estos movimientos, las bellas artes y las artes aplicadas, dan hincapié a carteles que reflejan el espíritu del producto hacia los años 50's.

"En los años sesenta, el diseño de carteles, debido casi siempre a artistas profesionalizados, se convierte en receptor de influencias típicas de una época de incertidumbre y adopta una aproximación más erótica y emocional a la publicidad visual. " 13

Después de estos movimientos el cartel evolucionó, olvidando un poco esas técnicas en el aspecto publicitario. Surgió la fotografía en los carteles, aislando el objeto, dándole mayor importancia, a la aproximación al mundo real.

El Cartel es un importante medio de comunicación gráfica que lleva la presencia de un texto breve una imagen simple, pero penetrante.

10 Barnicoat, John. "Los Carteles, su historia y su lenguaje". p.65

11 Ibídem p. 158

12 Ibídem p.152

13 Ibídem p.134

Woman in Red, Coca Cola



Olivetti, 1950, Marcelo Nizzoli



El Cartel publicitario tiene un fin básicamente comercial, con la intención de dar a conocer un producto o servicio. Su objetivo integrado por un cierto nivel de simplicidad de lo icónico y lo verbal, escrito por medio de la imagen, una imagen fuerte y pregnante, que pasa del ver al mirar, como dice Joan Costa en *Publicidad y Diseño* donde habla del afiche, mensaje bimedia: imagen y texto. El cartel compuesto de estos dos medios, la imagen y el texto. La imagen es fuerte y retiene la atención del público por su forma fuerte y el texto acompaña a esta imagen para reforzar el mensaje que implica. En la actualidad el cartel es uno de los medios empleados en una campaña publicitaria, sin interrumpir la comercialización de un producto.

Jules Chéret, es considerado el creador del cartel publicitario, produciendo carteles a través de la litografía en color.

Las principales funciones de esta tipología son el informar la existencia de algún producto, actividad y el persuadir a comprarlo o asistir a determinado evento.

En la historia del cartel ubicamos dentro de la publicidad imágenes domésticas, las cuales evocaban al público generando una identificación, de un modelo de una sociedad a seguir, con las cuales persuadían a comprar determinado producto.

Contenido del cartel publicitario

Dentro de los medios publicitarios, en primer plano encontramos el cartel, en lugares públicos, abiertos, puntos de reunión de un grupo de gentes. Para que el cartel cumpla su eficacia, debe llamar la atención, identificar la marca y permanecer en la mente del receptor, con una idea simple pero penetrante. El diseño de un cartel se piensa ante todo al contexto que va dirigido y sabiendo que el público tendrá segundos para verlo, debe ser diseñado bajo ciertas características que atraigan su atención. La reacción del espectador, parte de la creación publicitaria dependiendo de la forma en que se vea, ciertamente una estrategia comercial.

El cartel es considerado como un reto creativo, puede crear un fuerte impacto en el consumidor. Crea un conocimiento de la existencia de un producto ante la sociedad, que al ser presentado, se convierte en un objeto de deseo.

Partiendo del tamaño definido del cartel y el grado de iconicidad que genera, hay ciertas características del cartel publicitario:

- Un cartel ante la sociedad resulta ser; moderno, de buen gusto, atractivo de color, sin grados de complejidad, dinámico y con algunos porcentajes de erotismo.
- El ser moderno, se refiere a que este de acuerdo a la moda y que la forma que utilice

campaña Seven Up, Areas Verdes, 1995-96



sea contemporánea, que la publicidad en general crea nuevas modas y símbolos mostrando a la vez índices de alegría, juventud, erotismo, armonía, varias características que la sociedad considere modernos o en moda.

- Hablar de un buen gusto en el cartel, es tomar en cuenta lo estético y lo moral; formas y discursos que no agredan a una sociedad.

- El cartel debe ser atractivo en su color, ya que es de un orden psicológico, el color es un estímulo visual que seduce al espectador. Este también influye bastante en el buen gusto y lo moderno en el cartel, al ser colores en moda.

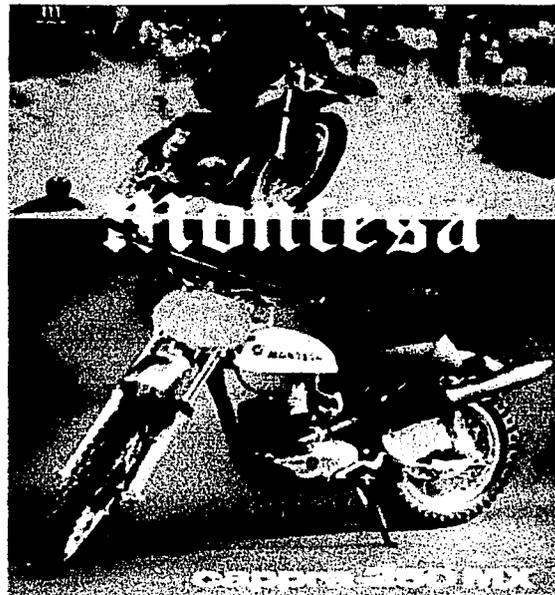
- El erotismo es una forma muy utilizada para atraer al consumidor, sin caer en lo pornográfico.

Todas estas características la conjunción de ellas hacen dinámico el contenido del cartel y una depende de la otra y surge de una como de otra.

Al hablar de grados de complejidad en el cartel, nos referimos a ser sencillo en cuanto a su interpretación o grados de iconicidad en el mensaje del cartel.

El mensaje en el cartel debe ser único y sencillo para crear una impresión en la mente del público, en sólo unos cuantos segundos. Es un mensaje icónico de donde parte la estructura del mensaje se pasa de un proceso verbal a la figura. En el cartel publicitario se mantiene un mensaje hecho de texto y figura, el poder de evocar imágenes, partiendo de experiencias dependiendo del contexto en el

Cartel motos Montesa, cappra 250 MX



que se encuentre el espectador o la sociedad a quien va dirigido el discurso. Aun que en el cartel publicitario, imagen y texto van de la mano.

La imagen como estímulo fuerte atrae la mirada del espectador para que la atención caiga sobre el mensaje. Existe imagen sin texto, donde la imagen es solo la que emite el mensaje.

La imagen está presente no sólo para llamar la atención, también pretende significar. El uso de imágenes y textos intrigantes, cómicos o estéticos es muy efectivo para capturar la atención de la audiencia. Contraste, tipografía, estilo y tamaño son factores críticos en la legibilidad de la publicidad exterior.

El texto a diferencia de la imagen, es un estímulo débil, hacia el espectador, ayuda a ampliar el mensaje principal. El texto no suele estar solo, pero puede llegar a emplearse como imagen.

En un mensaje publicitario, siempre existe la posibilidad de encontrar más de un mensaje, empezando por el texto y el mensaje icónico, la imagen pretende llegar a un grado de iconicidad para su mejor percepción con significados denotativos y connotados.

Al hablar de grado de iconicidad, se entiende como el nivel de realismo de una imagen en comparación con lo que representa. Se encuentra también significantes simbólicos, es decir símbolos intencionales; que nos limita a describir el objeto, símbolos interpretativos que despiertan sentimientos, emociones y símbolos connotativos que se ubican en nivel

subconciente. Estos mismos símbolos, los ubicamos en los niveles y funciones del mensaje.

La relación de mensajes que se encuentran en un cartel, mensajes en un nivel de denotación y connotación. Nivel de mensaje de denotación; se emite textual o icónicamente por medio de mensajes de referencia, escritural e icónico.

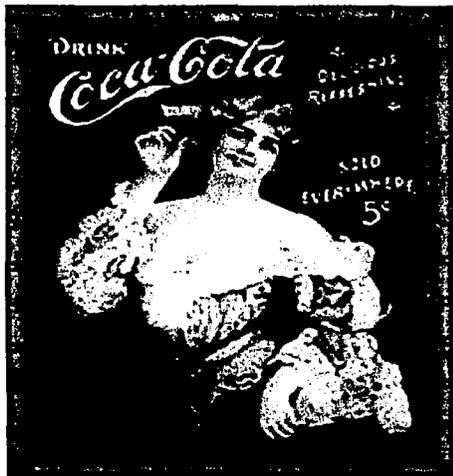
Mensajes de referencia; asegura la identificación.

Mensaje escritural; comprende el texto, favorece o proporciona la propuesta publicitaria.

Mensaje icónico; referente a la imagen, su tarea es informar y significar.

Nivel de mensaje de connotación; inferencia o un mensaje por deducción, involucra los mensajes del nivel denotativo, la relación significado - significante.

▼ Coca Cola, Sold Everywhere 5 Cents Green Dress



Estos elementos, símbolos en los mensajes, crean estímulos en el espectador, la repetición de este inducirá al público a comprar. El símbolo es lo que vende, lo que genera ser el objeto de deseo del consumidor. Este símbolo involucra la imagen y el texto en la unificación; para seducir al espectador, una imagen eficaz que penetre en nuestra mente, es decir permanezca para generar el estímulo, una imagen de acuerdo a la moda y contexto de la sociedad, este estímulo es también provocado por el empleo del color adecuado.

El contenido del Cartel varía dependiendo de la técnica empleada en el diseño y el mensaje

a transmitir. El cartel publicitario, esta compuesto por una idea o tema que a su vez es integrada por un título, un slogan y la imagen, y a su vez una combinación de las tres. Estos elementos pueden ser empleados por una diversidad de técnicas.

El título y el slogan conformados por un texto que cumple funciones importantes, y hace que el mensaje sea claro, que precise la comprensión del cartel o un texto retórico, cumpliendo una función reforzadora en la decodificación y significaciones de la imagen, que nos estará dando el mensaje a transmitir. El texto puede tener una función informativa o resumir el tema de una campaña publicitaria, funciona como un slogan; el mínimo de palabras a recordar o grabarle al espectador una marca o una característica del producto.

El slogan, llega a actuar como un texto primario y ocasionalmente viene un texto secundario informando acerca del producto. Es así como el slogan puede funcionar como el título encabezado.

SOCIología del cartel publicitario

El cartel surge de la necesidad de comunicar un mensaje, forma parte de una estrategia de comunicación como es la publicidad, ligada con el marketing.

A partir del surgimiento del anuncio publicitario aumentan las ventas de algunos productos, esto gracias a la promoción publicitaria que se encuentra en los carteles publicitarios.

Normalmente el cartel con este tipo de discurso, un discurso publicitario, los vamos a encontrar en lugares donde se reúnen grandes grupos de gente, de distintas clases sociales, y donde sea visto por posibles consumistas generando así en el público un recordatorio de una marca determinada.

Al hablar del cartel publicitario, como un medio de comunicación con un fin entre el comerciante y el público, siendo encargado de transmitir mensajes y al mirar hacia la historia del cartel, vemos como toma forma a partir del desarrollo del capitalismo, la necesidad de aquellas empresas o comercio de dar a conocer sus productos, para a su vez cubrir las necesidades que demandaba la sociedad y que fueron surgiendo con el paso de los años. Siendo el cartel influenciado por los movimientos artísticos en su momento.

No olvidemos que los mensajes empleados en el cartel publicitario o de otro discurso, deben ser directos empleando un lenguaje sin complicaciones para la interpretación del espectador.

Sabemos que la personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come, etc. en los rasgos de los símbolos creados por la publicidad en la sociedad. El adquirir determinada marca, genera un símbolo de status.

La sociedad fomenta y facilita que sus integrantes se influyan unos a otros en el intercambio de símbolos y significantes. Esto se debe a que la gente adopta nuevos hábitos o modas pasajeras, en cuanto a su entorno desde los gustos musicales y el ofrecer una lealtad a determinada marca.

Este tipo de conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. De acuerdo a esto es importante que la necesidad sea estimulada para que se convierta en motivo. Algunas veces el hombre tiene necesidades que están latentes, por lo mismo, no activan la conducta porque no son suficientemente intensas, es decir no han sido despertadas. La fuente puede ser interna o ambiental, es posible que el simple hecho de pensar en una necesidad despierte la necesidad.

La gente usualmente percibe las cosas que necesita o desea y bloquea la percepción

de estímulos desfavorables o ingratos que este le genere. Es cuando la publicidad cumple su función en la cual presenta el producto para que uno como receptor del mensaje lo interpretemos y codifiquemos en algo que necesitamos.

El efecto que un cartel puede crear sobre los individuos, es a partir de la interpretación y la percepción del mensaje influyendo en las actitudes, el conocimiento, los valores de acuerdo a su persuasión.

discurso

publicitario

elementos del
discurso publicitario

Lleno/mitad, 1995-96, 7up



Aunque lo veas lleno, está casi a la mitad.

Precio normal N\$3.50
Precio de lanzamiento N\$3.50

**Nuevo 7UP 2 Litros.
Ahora casi a mitad de precio.**

Para que nunca te quedes con las botellas vacías.
Puedes regresar por él una y otra vez. Es retornable.

La publicidad es el discurso dominante en la sociedad mediática. El discurso pretende acercarse a la realidad, por medio de palabras escritas o gráficas, imágenes, y a través de una retórica para llegar a un público con mensajes lo más real posible, siendo que en el discurso publicitario lo encontramos tanto verbal como visual al enfocarnos a la comunicación visual. El discurso del que hablamos es un discurso de publicidad impresa, como es el cartel publicitario.

Como mencionamos en la primera parte, el discurso está ligado a la comunicación, más que estar ligado es una causa de comunicación. Dentro del proceso de comunicación del Discurso publicitario, como emisor, se ubica la empresa, las marcas de productos, los líderes de opinión entre otros.

El mensaje, es producido por el diseñador que después de estudio y procesos creativos define el medio, el mensaje, todo lo que involucra la composición del discurso a transmitir.

Como receptores; ubicamos una sociedad en general, distintos grupos sociales como potenciales compradores o consumidores de los productos anunciados, la sociedad que genera una demanda en dichos productos.

Respecto al tema encontramos en el libro de Semiótica de la publicidad *"En el régimen del discurso, el enunciador está en la imagen y la imagen se hace interpelante. Hay una llamada más o menos anunciante y directa, una presentación más o menos ostensible; un comercio que se establece entre el personaje de la imagen y al lector que se dirige."*¹⁴ El mensaje, el discurso es emitido y probablemente se encuentre en la imagen.

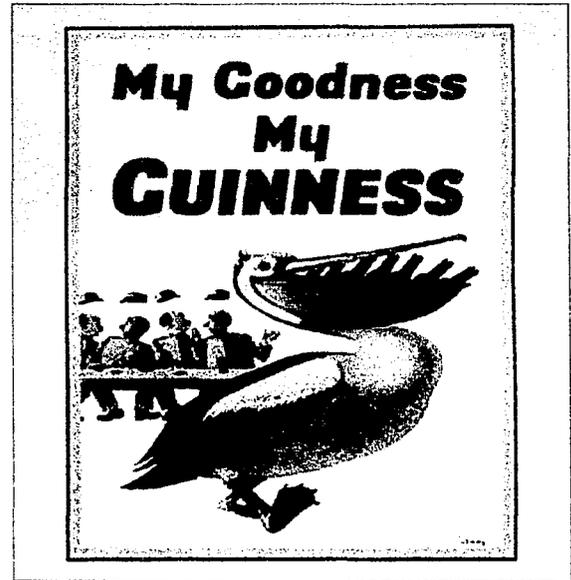
También Luz del Carmen Vilchis nos habla del Discurso publicitario; integrando la imagen diseñada con el pensamiento mercantil, manifestando en todas las formas de expresión de la publicidad y sus fines relacionados con la promoción de aquellos objetos, productos o servicios entendidos como mercancías o la promoción de mercancías siendo este su negocio de entretenimiento.

El discurso publicitario es una estructura semiológica, permite la amplitud entre la imagen y el texto. La publicidad impresa se basa en un sistema icónico verbal.

El significado icónico con esto nos referimos a una estrecha aproximación con la forma continua de su referente. Lo icónico dentro de la publicidad se centra principalmente en la imagen o lo visual.

En el contenido del mensaje o discurso publicitario, se habla del producto, y se aplican las funciones del mensaje que veremos en el siguiente capítulo.

My Goodness My Guinness [Pelican] Gilroy, J.



My Goodness My Guinness [Crocodile] Gilroy, J.



¹⁴Georges, Peninou, Semiótica de la Publicidad, p. 138

funciones en el discurso publicitario

Cuando un espectador, sea consumidor o no de determinado producto, se encuentra ante el cartel publicitario, el discurso influirá en su comportamiento, tal vez sea motivado a comprar el objeto anunciado y encuentre una identificación en el concepto emitido.

El discurso publicitario tiene las siguientes funciones primordiales; es una función de información y persuasión. *“Equivalentes a tres funciones del lenguaje común. Descriptiva como información; expresiva como sugestión, e indicativa como persuasión.”*

Por información debe entenderse el acto simple de llevar al público la noticia de un producto o servicio. Lo que éste contiene, cuáles son sus propiedades y naturaleza. La sugestión expresa los atributos del producto o servicio en función de lo que el público supone o espera de él. Y la persuasión evidencia las ventajas y beneficios que la marca ofrece, con ponderación adjetiva.”

El cartel publicitario, más que una función informativa tiene que prevalecer la persuasiva, que induce al espectador al consumo de un determinado producto. Pero dentro de estas funciones encontramos las funciones del mensaje, que empleándolas correctamente se logran discursos impactantes. En el momento de analizar e interpretar un discurso publicitario o de otro tipo, nuestra percepción

interpreta un lenguaje visual; siendo un conjunto de imágenes o el mismo texto en el mensaje.

Aquí importa donde estará la carga del mensaje, en donde se hará énfasis, y por qué no? es donde se aplica la retórica.

Dentro de la función del mensaje, lenguaje o discurso, ubicamos las funciones definidas por Roman Jakobson. Y estas a su vez las funciones de publicidad que Georges Peninou a designado a estas funciones del mensaje. Normalmente ante toda publicidad, siempre encontraremos un contenido referencial y pocas veces veremos ausente el producto. En algunos carteles no aparece el producto, es

donde encontramos la marca que habla por sí sola y esta nos evoca todo el concepto e imagen de esa marca, es cuando uno va mas por el símbolo.

función referencial

Aquí hay una relación mensaje – objeto. Es decir se hace un énfasis en el referente, en las características del objeto, el discurso se enfoca en hablar del objeto u producto, que es lo importante en esta función. En el cartel publicitario parte esta función al dirigirse a dos tipos de publicidad un de presentación y otra de calificación.

En la publicidad de presentación puede que se requiera de un presentador, demostrando exhibiendo u ofreciendo el producto siendo así una publicidad de ostentación. Cuando el objeto-producto actúa como autopresentador, es tan solo un publicidad de exposición.

En el cartel de Knorr Suiza, pollo concentrado se hace total referencia del producto, en la parte inferior el producto, con las características de este; *"Conozca el secreto que ha hecho famoso a Knorr Suiza, su pollo concentrado. Y es que al prepararlo nos esmeramos para darle lo mejor del pollo en un concentrado con ingredientes naturales y especias. En sus dos presentaciones, cubo y granulado, usted encontrará auténtico pollo que hará aún más rico sus caldos y sopas. Knorr Suiza no debe faltar en su lista de compras y en su despensa."*¹⁵ En la parte superior un texto *"(silencio) Pollo Concentrado"* que refuerza

Pollo concentrado, Knorr Suiza, 1995-96

(silencio)
Pollo Concentrado



Conozca el secreto que ha hecho famoso a Knorr Suiza, su pollo concentrado. Y es que al prepararlo nos esmeramos para darle lo mejor del pollo en un concentrado con ingredientes naturales y especias.

En sus dos presentaciones, cubo y granulado, usted encontrará auténtico pollo que hará aún más rico sus caldos y sopas.

Knorr Suiza no debe faltar en su lista de compras y en su despensa.

Knorr Suiza
LE MIEUX DE L'UNION

Huele a pollo, sabe a pollo, es de pollo

15 Club Creativo de México, Primer anuario Creativo, 1997

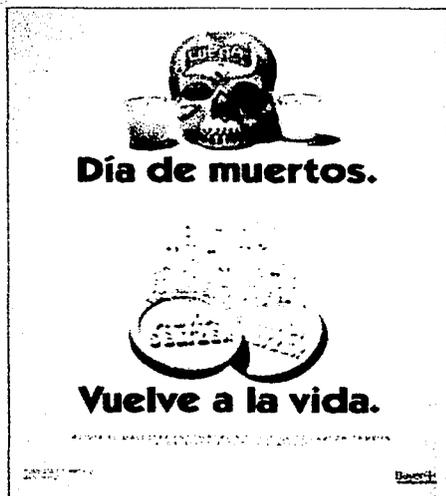
la imagen del presentador que es una ilustración de un pollo con gestos que nos indica que esta concentrándose.

Dentro de esta misma función referencial se encuentra una publicidad de calificación, es donde a la publicidad se le designan ciertas características; como el emplear figuras retóricas que veremos en el siguiente capítulo.

f u n c i ó n e m o t i v a

Una relación de mensaje – emisor. En esta función involucra interés, gusto y atracción muy personal dependiendo de la experiencia del espectador, motiva el objeto hacia el sujeto, trata de exaltar la emotividad de las personas, permite referencias y ataca la emotividad. En esta función se lleva un valor abstracto hasta lo que será su interpretación del significante.

Cartel de serie de campaña publicitaria Alka Seltzer,



Davidoff, Cool Water



No solo en esta función es un transformador hacia la retórica, es decir que la función que se le designa al objeto a presentar siempre va a ser tomado como segunda característica el empleo de la retórica, por ello nos enfocaremos en el siguiente capítulo de cada una de las figuras que aparecen dentro de la publicidad.

En el caso de Alka Seltzer, como primera lectura nos presentan lo que nos remite a una ofrenda de muertos, que si en segunda lectura no apareciera el producto sería un mensaje sin sentido, y de esta forma pretende motivar la experiencia del espectador que alguna vez se ha sentido como muerto después de una cruda.

f u n c i ó n p o é t i c a

Una relación mensaje – mensaje. Cada elemento estará vinculado con propuestas

estéticas, determinadas a una sociedad. No importa el objeto si no la esencia, el medio ambiente del que esta rodeado el objeto o producto, para ser agradable, impactar, atraer, involucra las cualidades plásticas y estéticas.

La función poética, como se menciona no importa tanto el producto en si, el mensaje poético es en general la composición del cartel, es algo más creativo hacia lo estético, de misma forma despertando una emotividad ante el espectador, normalmente esta función se aplica y se encuentra en la publicidad de perfumes, lociones, en general en un discurso pueden encontrarse más de una función del

Pájaro (Publicibañito) Polaroid de México, 1995-96

MAS VALE PAJARO EN MANO.

QUE LA SEGURIDAD DE TU EMPRESA VOLANDO.
Por eso Polaroid ha diseñado el Sistema de identificación para tener mayor control de todas las personas que trabajan en tu empresa y de quienes la visitan.
El Sistema Polaroid te permite obtener de inmediato tarjetas de identificación virtualmente impenetrables de falsificar.
Pregunta por nuestro Sistema y pon la seguridad en tus manos.

Polaroid
SEGURIDAD

Instant Service (DP) 703 11 11 Fax 91 6 586 05 05

Campaña de Vicky Form, censurada muestra clara de una función metalingüística o retórica del doble sentido



mensaje. En esta publicidad la loción es presentada en un ambiente referente al producto. A veces despertando más interés por el contexto que acompaña el producto o el que genera el concepto de dicha marca, por la forma estética que es presentada. Pueden que aparezca una publicidad de autopersección, importando la esencia y la carga de retórica que emite el mensaje.

función metalingüística
O de doble sentido tiene una relación del objeto u producto con su sentido. Tiene varios sentidos. Aquí es donde podemos ubicar, cuando se emplea un doble sentido en el mensaje. A su vez dentro de estas funciones se puede aplicar o encontrar técnicas retóricas para reforzar la imagen y texto del discurso. Cuando vemos este cartel, que en primer instancia apreciamos el código textual, sin

saber de que producto o que anuncia, lo podemos interpretar en el segundo sentido, la sociedad mexicana suele interpretar en albur las expresiones cotidianas y más tratándose de refranes, el texto jala la atención haciendo que permanezca en la memoria del espectador y por ultimo la lectura del texto pequeño, de en forma de relato siguiendo la función del mensaje, *"Que la seguridad de tu empresa volando. Por eso Polaroid ha diseñado el sistema de identificación para tener mayor control de todas las personas que trabajan en tu empresa y de quienes la visitan. El sistema polaroid te permite tener de inmediato tarjetas de identificación virtualmente imposibles de falsificar. Pregunta por nuestro Sistema y pon la seguridad en tus manos."* Hace una referencia textual y visual del producto, este tipo de mensajes los vemos muy común en el discurso publicitario un ejemplo más en cuanto a la función aplicada a la publicidad lo vemos claro, en las palabras empleadas para atraer la atención del espectador, es en los mensajes empleados en la publicidad de Vicky Form, siendo que a veces esta técnica es arriesgada y puede ser censurada.

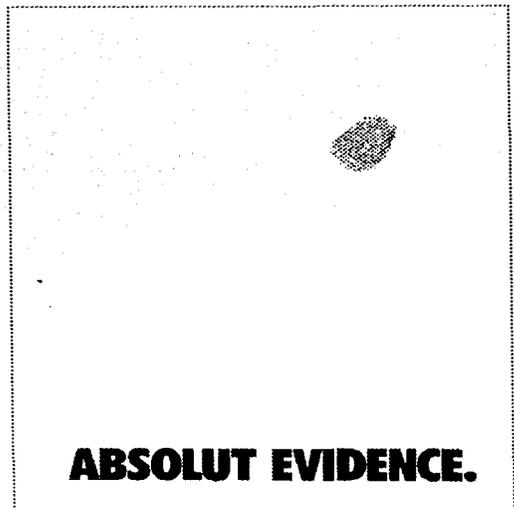
f u n c i ó n f á t i c a

Esta función permite la continuidad del mensaje. Vinculada a partir de frases construidas que pretende enfatizar mantener o constatar a que la comunicación se siga dando. Utiliza textos que no tengan sentido, empleando recursos como la redundancia, remarcación rebasa los límites del mensaje para garantizar la atención del receptor. Como se menciona al inicio, dentro de la publicidad en toda función es común encontrar la función

7up, 1995-96



Absolut Evidence



referencial, actuando como autopresentador del producto o requiriendo de un presentador, pero todo llevándonos a un retórica.

A través de la repetición del producto y mencionar que cada vez hay más en la ciudad, hace que permanezca esta marca de refresco en la mente del consumidor, el juego de relación de palabras de áreas verdes con el refresco puede que el consumidor al estar un áreas verde recuerde esta marca y así la publicidad sea eficaz en cuanto a su función.

De la misma forma el encontrarnos ante un mensaje el cual nos dice; y tú? ya lo probaste? de una forma en la que a la vez nos hace reaccionar ante el mensaje.

Como la clásica publicidad de sabritas papas sabritas, a que no puedes comer solo una. Y el famoso slogan de gansito marinela "recuérdame", son frases compuestas de este

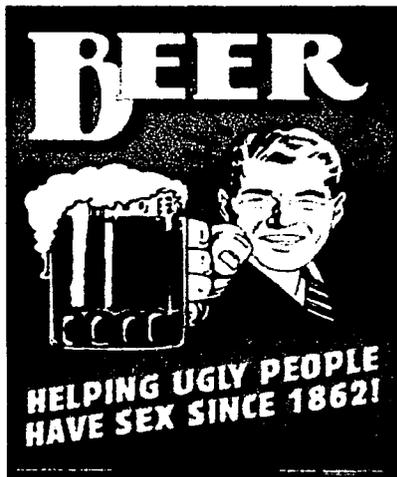
mensaje y combinación de varios a la vez. También en los carteles de las campañas de Absolut, tenemos conocimiento que todas las frases iniciales que acompañan la imagen de la botella inicia con el nombre del producto acompañado de una cualidad, símbolo, imagen, nombre, la redundancia en esta campaña ha sido funcional, y aún estando ausente el producto, se sobre entiende.

f u n c i ó n c o n a t i v a

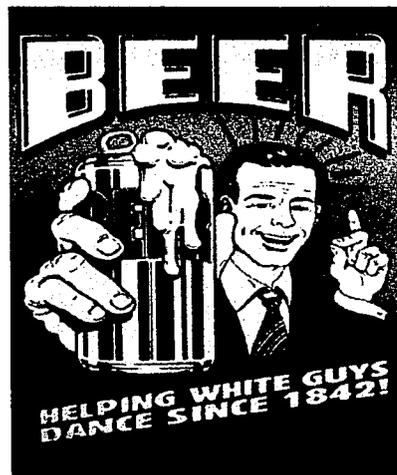
Relación mensaje – receptor. Es evidente, es manipuladora una función comunicativa muy pura, donde se hace la invitación y se va por la respuesta. Son mensajes persuasivos, de una publicidad de presentación. Aquí puede predominar el presentador ofreciendo el producto, con texto o sin el.

En los carteles Beer, la invitación no es textual pero si por medio del código gestual que muestra la persona en ambos carteles.

Beer - Helping People Have Sex Since 1862!



Beer - Helping White Guys Dance Since 1842!



Como hemos visto al inicio de hablar de estas funciones, en el cartel nos encontraremos con una o dos funciones, en este caso hemos tratado de definir cada una sin hablar de la repetición de algunas funciones en los carteles, aquí presentados, pero existen ciertas características que se pueden emplear en estas funciones, como son las de la función referencial, que nos habla de dos publicidades, la de presentación y calificación.

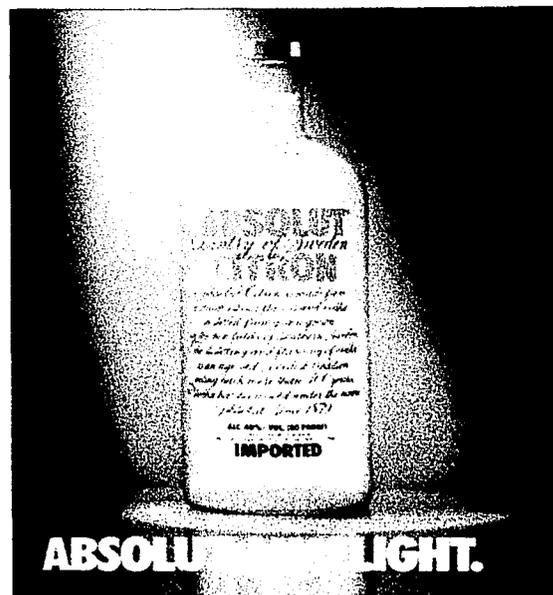
Dentro de la publicidad de presentación encontraremos al presentador mostrando el producto mediante códigos gestuales como tendido o no tendido; el objeto se dirige hacia el espectador, o mediante un código de elevación, mostrando el producto.

Distanciado o no distanciado; al ser dirigido al espectador si esta distanciado o no de este, creando una presentación del producto o la aprehensión de este. Códigos de posición, saber la posición del producto, normalmente el producto se presenta delante del presentador, en la parte central del cartel preferentemente y en caso de elevación encima del presentador.

Cuando la presentación se trata de la exhibición del producto, normalmente es cuando sale un nuevo producto al mercado, pero no sin dejar de emplearse ya conocido el producto.

El producto es fotografiado o enmarcado para ser presentado por si solo. Sin entorno sin presentadores. Es solo presencia y no movimiento. Se preocupa más por la esencia del producto, dándole un valor al objeto me-

Absolut Limelight



dante el manejo de la luz, del fondo, y el color. Siendo conocido el producto por la marca quedando evidente ante el espectador.

Dentro de estas mismas funciones encontramos los siguientes códigos, ya que pueden ser de suma importancia en caso de exhibición del producto y que se involucra en el valor de la percepción del espectador.

- **Código cromático;** busca el impacto visual mediante la manipulación del color, y dentro de la publicidad es de suma importancia, el emplear el color para que el discurso sea impactante y prevalezca en la mente del espectador.

- **Código tipográfico;** manipulación en la tipografía, continuidad o discontinuidad en la lectura del mensaje, el empleo de letras cursivas o no. De la misma forma es de suma importancia, el empleo de este código, ya que sirve como un refuerzo ante el código empleado la presentación del mensaje y ninguna falla de decodificación.

- **Código fotográfico;** la composición de la escena que atraiga la mirada, los efectos de la iluminación, del color de el objeto o del entorno del objeto.

- **Código morfológico;** que condiciona el recorrido visual al estar frente el cartel, de saber en que lugares el diseñador colocara la información para la eficacia del discurso.

Partiendo las funciones nos damos cuenta una parte de otra y que estas están condicionadas a los códigos que originan estas funciones, pero en cada una de ellas nos encontramos que nos dirige hacia la retórica. Hablando de publicidad nos orienta hacia la retórica de la influencia. De modo que la marca al finalizar la codificación funcione como un signo.

retórica de un discurso publicitario

La retórica en la publicidad es una buena técnica discursiva de conocer un mensaje que se emite. El discurso publicitario ya empleando la técnica de la retórica debe ser lo bastante creíble y al mismo tiempo debe afirmarse algo que no existe, ya que no estará presente alguien para decir lo contrario, siendo esto creído por el consumidor abre la posibilidad de ser manipulado, los deseos conscientes e inconscientes, creando objetos de valor ya que nos genera un deseo de posesión, de comprar por identificarnos con dicho objeto, marca y volvernos un símbolo ante la sociedad en que vivimos.

La retórica publicitaria, debe ser pensada más en términos de persuasión y de acción creando al público al que es dirigida, compra y consume, más que crear un discurso de convicción. Entonces la publicidad, nos informa acerca de productos, servicios, actividades dando a conocer la existencia de estos y sus características.

En la publicidad encontramos varios elementos que la ayudan a cumplir su finalidad, como es la imagen.

Una imagen visual o gráfica, desde una simple ilustración, una fotografía, la imagen mental o imaginación, la percibida por medio de nuestros sentidos partiendo de experiencias, esta

Train Pullman, Cassandre



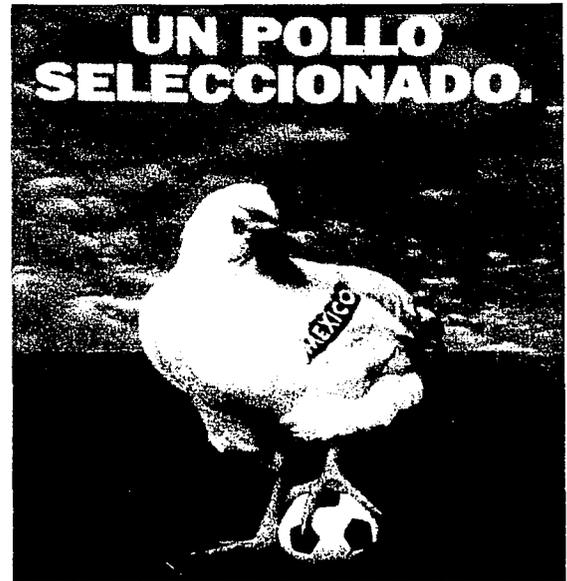
imagen ayuda a formar parte de la realidad del producto. La imagen; siempre se trata de una imagen fuerte, reteniendo la atención del espectador, tiende a ser captada de forma inmediata, una imagen fuerte, que corre el riesgo de ser interpretada de distintas formas, significar muchas cosas a la vez.

La publicidad que se basa de imágenes visuales depende del diseño retórico para cumplir su objetivo, no basta un mensaje icónico, debe ir un mensaje apoyado fuertemente de la retórica, siendo esta el arte de la palabra fingida. El diseñador es el generador de imágenes y productor de significaciones gracias al sentido de la retórica.

Retórica, principal característica de la publicidad, un discurso persuasivo que no pretende definir su contenido, si no simplemente llegar al subconsciente del espectador por medio de un lenguaje figurado creando el signo a través de un análisis de discurso de la significación, códigos y signos. No solo en la interpretación de objetos, si no de conceptos e ideas. Estos recursos suele recurrir a lo sorprendente. Vemos que la imagen visual en la que la publicidad de hoy se apoya, está basada en este lenguaje figurado, en lo sorprendente, del buen manejo de las figuras retóricas. Al decir cosas sin decirlas.

Una de las características que encontramos en discursos informativos, en la publicidad y en distintos medios de comunicación de masas, es un discurso breve, frases cortas, sencillez, con un vocabulario que todo mundo posea y comprenda.

Pollo Bachoco, Un pollo seleccionado, 1997



Esto, quiere decir que la retórica en la publicidad persigue un objetivo y se trata de persuadir a la gente, por medio de una forma de expresión, a través de mensajes, con un sentido figurado para seducir a la gente con mensajes que aparenten ser verdaderos aun que estos no lo sean.

La intención de la persuasión, son mensajes que tiene un fin, esperando una respuesta, ya sea la reafirmación de algo o el cambio de algo.

La persuasión pretende convencer al receptor de comprar un producto no de obligarlo, si no que sugestiona al publico y convence a este de consumir el objeto.

Las figuras retóricas son como la receta de la persuasión, de la composición en la imagen o el texto, la fórmula de la creación de un discurso eficaz; dentro del cartelismo publicitario se encuentran las siguientes figuras retóricas:

- Alusión
- Antítesis
- Doble sentido
- Hipérbole
- Metáfora
- Metonimia
- Prosopopeya

Dentro del cartel así como en cualquier discurso existe un fin de ser. Y en el discurso publicitario nos encontramos con un objetivo que lo diferencia de un discurso social, político y cultural entre otros. Es una función estratégicamente comercial.

Un cartel bien estructurado, manejando una imagen correcta y la retórica bien empleada en dicho discurso, influye en el público a su compra, consumo o demanda de determinado producto. En dicha imagen y texto acompañante, encontramos inconscientemente una función de persuasión; que trata de gestionar al receptor. El convencimiento de determinado producto y la efectividad de este, generando a la vez una confianza, en él.

a l u s i ó n

Se refiere a una idea sin la necesidad de mencionar a que nos referimos exactamente, refiere algo no explícito pero que se entiende

Persil, 1925, anónimo



de todas maneras. Partiendo de los códigos, y las funciones empleados se entiende la idea expresada por que conociendo su morfología se complementa la sugerencia.

En los carteles de Persil, persil es un jabón, vemos que el producto no aparece, pero como presentador del producto esta una joven con un vestido blanco, el producto ausente pero a la vez se sobre entiende, dados los códigos empleados, el contraste que le da la blancura del vestido, se entiende que el uso del producto le dará a su ropa, la blancura que uno ve. En el segundo cartel, con la leyenda no hay nada mejor que persil, y en cierto modo presente el producto pero sin estar en

exhibición o autopresentación la joven que esta lavando esta aludiendo sobre el producto.

no hay nada mejor que Persil, 1944, Donald Brun



United Color of Benetton, 1990



de lavarse con los shampoos presentados, sin embargo a la vez nos muestra una metáfora, al comparar el cabello como trapeadores.

antítesis

Muestra claramente un contraste entre una idea u otra o las contrapone, propone elementos que parecieran contradictorios, sin embargo hace hincapié en el contraste entre ambos, solo recordando lo que es opuesto.

Y no solo lo que es opuesto si no el antes y después esta figura normalmente se encuentra en la publicidad de productos de cremas de belleza, shampoos, tintes, en productos de limpieza, todo esto mostrando una vida insatisfactoria ante la ausencia de una característica que no nos da un producto que no sea el que se promociona. Por ejemplo en los carteles de abajo que son de un Shampoo, nos muestra la antítesis de un cabello antes

Shampoos Great Clips for hair, 1992



doble sentido

El texto solo texto se interpreta dos sentidos simultáneo, puede ironizar, en que se entiendan dos cosas a la vez. Al igual que la función metalingüística o de doble sentido, si no se refuerza la imagen o el texto para que no sea así, es solo juego de palabras que la sociedad, puede tomar de forma cómica, aquí ilustro con un cartel de pepsi que en su momento se encontraba en cartelera la película de Batman, pepsi normalmente a manejado en sus campañas de publicidad como imagen una figura del medio artístico del momento, hace tiempo Ricky Martín y ahora los símbolos sexuales de Shakira y Britney Spears.

hipérbole

Crea un efecto sorpresa, asegura un buen impacto visual, exagera una idea, objeto o cualquier elemento con el fin de hacerlo notar,

como si fuera una cualidad. El producto o alguna cualidad de éste se agranda en proporción los códigos presentados en el discurso. A veces como resultado se crea algo gracioso o humorístico.

Es esta figura, la publicidad suele engañar al consumidor al momento de adquirir el producto, al no resultar grande como parecía en la publicidad.

La publicidad emplea esta figura retórica para lograr un buen impacto visual, dependiendo de lo insólito que uno puede codificar la imagen, que es colocada exageradamente de tamaño. La hipérbole va más allá de la percepción del espectador. Junto con esta figura, puede estar un presentador, elevando o mostrando el producto al público, siendo el juego de la perspectiva el que engaña a la

Pepsi, Batman Cola, 1995-96



Have a Coke Coca Cola



vista con el tamaño o simplemente el presentador, cerca para marcar la diferencia del tamaño ante él, estando en segundo plano.

metáfora

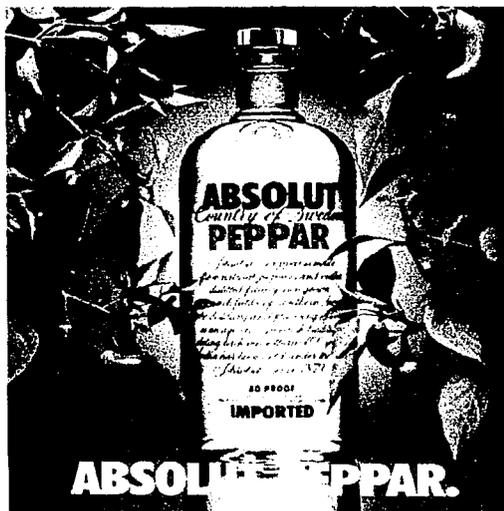
Se relaciona en cierto punto con lo fantástico, con la poesía empleada en el cambio de un término por otro. Son el cambio de palabras para crear una poesía visual, entre el juego del texto con la imagen.

Si la comprensión de la metáfora no fracasa se entenderán los valores expresados por la esencia del producto que se enfatiza en el ambiente que se encuentra el producto o presentador y producto. La metáfora es la expresión de la visión, que la importancia no está en lo que se mira si no en la mirada misma, y el emplear esta figura es que el mismo espectador descifre

Persan, 1930, Nicolli



Absolut Peppar



Absolut Kurant



la metáfora empleada. Es un juego emisor receptor que al ser codificado se llevará el impacto sorpresa que se espera cause al público.

metonimia

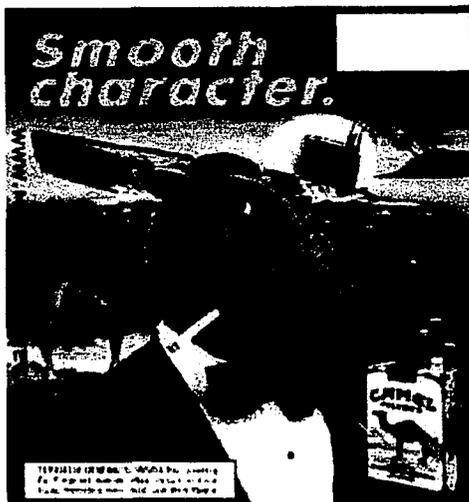
Hay un sentido transmitido por asociación, un objeto puede asociarse cualidades de otro objeto, o mezclarlo como si fuera su misma índole integrándolo en el escenario. También puede ser empleada esta figura como acto de narración.

Por ejemplo absolut, maneja mucho la metáfora, al igual que la metonimia y varias funciones a la vez.

prosopopeya

Donde la metáfora convierte al objeto en un animado o toma vida siendo el que transmite el mensaje, el objeto se asocia a cualidades, que pretende dar a conocer, la encontramos normalmente, en la mascota de alguna marca, por ejemplo los pingüinos o el gansito marinela, los famosos M&M, que toman vida para autopresentarse.

Cigarros Camel



Absolut Twist, Absolut Citron



efecto
publicitario

El público depende de los medios de comunicación para satisfacer necesidades dentro de una sociedad, como pueden ser el huir de los problemas cotidianos, el estar informado del mundo en el que vive, para el ser humano unos medios serán más importantes que otros para un bienestar individual.

El cartel lo encontramos en un lugar público, y se aprecia desde la misma perspectiva que la sociedad en general.

Algunos nos llevaremos la imagen de ese cartel y la siguiente vez que lo veamos, tal vez decodifiquemos el mensaje a transmitir, pero a primera instancia el cartel cumplió su función; permanecer en la mente de uno. El mensaje ha sido eficaz gracias al apoyo de la imagen, el texto manejado en él; un efecto de sorpresa.

*"La estrategia del publicista no consistirá solamente en forzar su mirada por un efecto de sorpresa, dejando al tiempo o, más exactamente a la repetición del mismo estímulo, la responsabilidad del condicionamiento, sino, una vez captada su mirada por la substancia visual, en retenerle e inducirle a descifrar la argumentación del anuncio."*¹⁶

¹⁶ Françoise Enel, Ob. Cit. p. 21

Este efecto sorpresa que se menciona, parte del efecto publicitario, el cartel crea un estímulo tras otro estímulo y tras la repetición de este, así hasta inducir a un individuo a comprar, esto es estímulo respuesta.

Estos discursos, son influenciados por la imagen como un estímulo fuerte, ya que esta se encarga de atraparnos con la mirada y el texto publicitario nombra el producto para reforzar dicho mensaje. *"...la imagen capta la mirada del receptor y se imprime en su memoria de una manera más clara y duradera que largos discursos. El texto por su parte interviene para garantizar una asociación correcta del producto con el conjunto de valores y de situaciones orquestadas por el artista con vistas al efecto publicitario"* 17

Ante esta señal, mensaje, discurso emitida se originan otros tipos de efectos, como es el efecto cognitivo; refiriéndose a los sentimientos de ambigüedad, que es un problema de información insuficiente o conflictivo, refiriéndose a sus actitudes, creencias y valores. Esto se debe a la carencia de información adecuada para la interpretación del discurso.

Esto a causa de que el emisor no tiene el poder de determinar el contenido exacto de las interpretaciones o definiciones de cada persona.

Otro efecto causado por el mismo efecto cognitivo, es una formación de actitud, esto es a partir de un público que se apoya en el mensaje emitido para estar al corriente de su

entorno, un contexto de numerosos cambios de nuevas modas. También se crea un efecto sobre la conducta, los cambios de actitudes, creencias, creando una activación o desactivación del consumo.

El cartel surge de la necesidad de comunicar un mensaje, cartel publicitario cubre la necesidad de demanda de una sociedad que genera necesidades a través de la posesión de productos.

A partir del surgimiento del anuncio publicitario aumentan las ventas de algunos productos, esto gracias a la promoción publicitaria que se encuentra en los carteles publicitarios.

Normalmente el cartel con este tipo de discurso, lo vamos a encontrar en lugares donde se reúnen grandes grupos de gente, de distintas clases sociales, y donde sea visto por gente consumista, generando así en el público un recordamiento de una determinada marca.

Al hablar del cartel publicitario, como un medio de comunicación con un fin entre el comerciante y el público, encargado de transmitir mensajes y el mirar hacia la historia del cartel, vemos como toma forma a partir del desarrollo del capitalismo, la necesidad de aquellas empresas o comercio de dar a conocer sus productos, para a su vez cubrir las necesidades que demandaba la sociedad y que fueron surgiendo con el paso de los años.

17 *Ibidem*, p. 23

Siendo el cartel influenciado por los movimientos artísticos en el momento. Esos mensajes, como deben ser directos al espectador debe ser enviados por un lenguaje o léxico, sin complicaciones para la interpretación de la sociedad.

Sabemos que la personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come, etc. en los rasgos de los símbolos creados por la publicidad en la sociedad.

El adquirir determinada marca, genera un símbolo de status. La sociedad es una influencia mutua esto por que la gente intercambia símbolos y significantes.

Esto se debe a que la gente adopta nuevos hábitos o modas pasajeras, en cuanto su en-

Pollo Bachoco. Un huevo original, 1997



torno desde los gustos musicales y el ofrecer una lealtad a determinada marca, sin agredir los mensajes persuasivos que influyen en esta manipulación.

Este tipo de conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer.

De acuerdo a esto es importante que la necesidad sea estimulada para que se convierta en motivo. Algunas veces el hombre tiene necesidades que están latentes, por lo mismo, no activan la conducta porque no son suficientemente intensas, es decir no han sido despertadas.

La fuente puede ser interna o ambiental, es posible que el simple hecho de pensar en una necesidad despierte la necesidad. La gente usualmente percibe las cosas que necesita o desea y bloquea la percepción de estímulos desfavorables o ingratos que este le genere.

Cuando el producto es percibido es importante para su éxito que las características reales que este posee.

Los productos que son percibidos favorablemente, como es obvio, tienen mejores posibilidades de ser comprados. El aprendizaje, retención y memorización. Creando una causa-efecto.

El efecto que un cartel puede crear sobre los individuos, es a partir de la interpretación y la percepción del mensaje influyendo en las actitudes, el conocimiento, los valores y todo esto gracias a la persuasión.

desde una
metodología

análisis del
discurso publicitario

Pasamos a nuestro análisis de discurso publicitario. Para todo proceso de análisis u investigación, hay un que seguir un método, para iniciar y concluir la investigación. La metodología es empleada y planificada ante la construcción de un método y un método no es intuitivo, se da para la transformación de la realidad.

La comunicación gráfica parte de un conocimiento, donde el ser humano, busca un acercamiento a la realidad. Y entre la variedad de los métodos de conocimiento e investigación que hay en la actualidad, para el análisis a realizar, nos trataremos de acercar a un análisis Semiótico. El análisis semiótico se utiliza en estudios de los procesos de comunicación visual, en este caso, ante un discurso publicitario en el cartel. Un elemento importante en el análisis o comparación en la comunicación visual es la noción del código.

Al interpretar la información visual, como la del significado, es altamente subjetiva y descriptiva a la vez, debido a el factor de la semejanza para la interpretación del icono y el factor de las experiencias para la interpretación del índice.

El Discurso como sabemos tiene un proceso de elaboración del mensaje, en cierto modo para poder comprender dicho discurso sería

bueno tener conocimiento de los creadores y destinatarios de dicho discurso, este recurso suele variar, como el saber por donde nos introduce el emisor su mensaje, el discurso, como hemos definido se centra en ideas.

*"La magia de todo discurso estriba precisamente en su capacidad de discurrir, de fluir ante nosotros, de llevarnos de enunciado en enunciado, de imagen e imagen hasta donde el emisor quiere ... La tarea de análisis apunta a detener ese flujo para preguntarnos por lo que los discursos nos están diciendo y mostrando para ir más allá de una superficie a menudo bella."*¹⁸

Para poder llevar a cabo un análisis discursivo, sea cual sea el método a seguir, debemos recaudar la mayor cantidad posible de información, respecto al discurso a analizar, siendo que es la información contenida en los capítulos anteriores.

El método al cual nos pretendemos acercar para el análisis de este discurso es por medio de un análisis semiótico, ya que la semiótica; es la interpretación, denotación, significado, significación de un signo, enfocada a la comunicación, como los signos que participan en ella, como elementos participantes, la denotación y la connotación. De este modo y partiendo de la semiótica, ante la presencia de algún discurso, en este caso publicitario, habrá una interpretación inmediata y subjetiva

relacionada con el medio y sus experiencias anteriores, provocando diversos significados y sentidos, he aquí una interpretación polisémica. Siendo que la interpretación del receptor no coincida con lo diseñado.

Cuando el discurso es compuesto de texto e imagen publicitaria, llega a veces a emplear varios elementos figurativos, de una forma creativa e inédita. Como el análisis de un discurso no requiere de un método científico, si no de un método o proceso de investigación en el cual definamos su léxico, los elementos que lo componen, doy por hecho, que la forma correcta es a través de un método de análisis como es la semiología, o hacer una aproximación de esta.

En los siguientes análisis encontraremos estrategias sorprendidas o previsibles, el análisis semiótico se amplía en dos diversos tipos de significado; denotación es el término empleado ante la interpretación del significado, y la connotación, al segundo término del significado. Estos significados sociales ocurren cuando el espectador a través de las sensaciones o las emociones de los valores de su cultura interpreta los discursos.

El tema de la publicidad es amplio, la infinidad de discursos publicitarios aplicados en un cartel es inmensa para la elección de algunos carteles a analizar, de modo que empezaré con un análisis de vinos y bebidas alcohólicas como Dubonnet.

Dubonnet se trata de un cartel publicitario en los años 30's, siendo una serie de tres

¹⁸ Prieto Castillo, Daniel "El juego del discurso" pag. 85

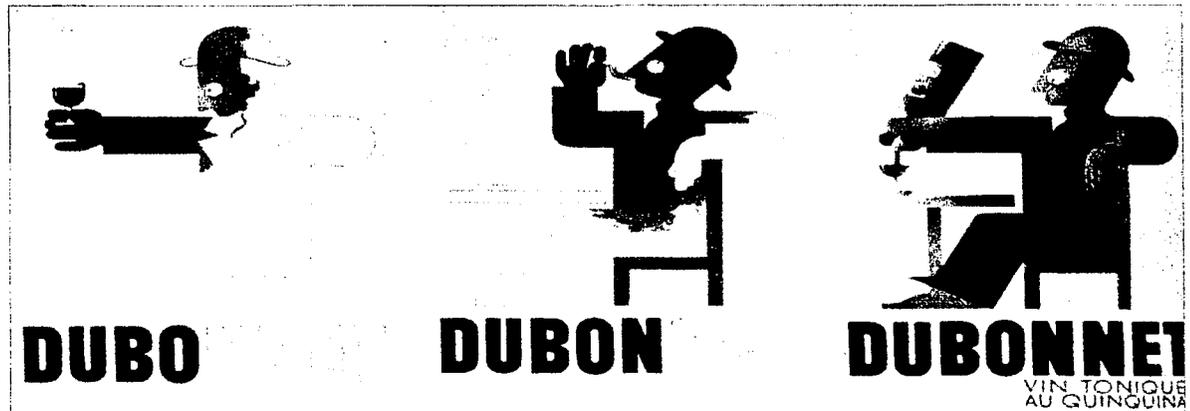
carteles, donde Cassandre interpreta el movimiento de la forma clásica de la "secuencia cinematográfica, los tres paneles del cartel muestran tres instantes distintos a través de los cuales vemos cómo un hombre se dispone a tomar un aperitivo, lo saborea y finalmente expresa su complacencia. La bebida va cubriendo escalonadamente la figura, tipo robot, del bebedor, cuya pupila describe un círculo completo para subrayar más su reacción. Los rótulos silabean, también gradualmente, la palabra «Dubonnet», lo cual significa en francés la aceptación gradual de algo, algo que es bueno, algo que es también el nombre del producto. Una utilización tan decorativa y llena de humor de las nítidas líneas del purismo prueba las enormes posibilidades que tenía el nuevo diseño sometido a un tratamiento decorativo."¹⁹

En estos tres cartel la idea primordial es mostrar el producto ante la sociedad, y lo

Dubonnet, 1934, Cassandre



hace a través de una estrategia como es el relato, no textual, sino gráficamente. Tenemos conocimiento de la intención del diseñador, la representación visual de la composición



¹⁹ Barnicoat, Jonh, "Los Carteles, su Historia y su Lenguaje" p. 80.

del cartel nos lleva a encontrar una relación de armonía, ante la secuencia de esta serie, también muestra una actitud placentera de degustación del vino, a pesar de que no que tenga mas rasgos de expresión, más que su perfil muy sintetizado. En esta trilogía de cartel, los códigos estéticos en primera instancia es el empleo de una ilustración dentro del movimiento artístico del modernismo con rasgos cubistas, un cartel con un grado de iconicidad hacia lo abstracto, los elementos a simple vista una mesa, una silla, un silueta de hombre, una copa y la botella del vino, con trazos rectos y curvos remitiéndonos hacia esa expresión artística.

Ante este conjunto de carteles, interpreta una semiosis de identificación, que parte de la semejanza de los trazos de la botella con la silueta, en este análisis como puede ser certero o no, un significado de necesidad de Dubonnet, para existir, en el código tipográfico solo referencia del producto.

Dentro del contexto de un cartel publicitario el cromatismo tiene gran relevancia, ante la imagen ilustrada (realmente no estoy segura que sean los colores reales) aún así en Dubonnet, emplea el cromatismo análogo, parte del color del líquido de la botella hacia un amarillo que a la vez nos evoca juventud, dinamismo, siguiendo una seriedad con los colores referentes al vino.

Dubonnet, tiene como presentador este personaje de sombrero que se muestra en perfil, los fotogramas se interpretan en forma de relato.

Vins Camp Romain, 1930, Gadoud



Dubonnet un cartel con una función emotiva, que dependerá del espectador el codificar a partir de su experiencia ante el producto, despertando un cierto interés, al ser motivado y llegar a causar un impacto, también nos encontramos con una función referencial donde el acto que muestra el cartel es estar exhibiendo el producto. Los tres carteles a la vez, hacen un juego de palabra que a la vez funciona como recordatorio como una frase persuasoria; "Dubo, Dubon, Dubonnet", el movimiento en el cartel, como fotograma cada uno.

Otros carteles dentro del mismo periodo el Camp Romain maneja elementos de repetición, una figura semejante a un soldado romano. Nos encontramos con una publicidad

de presentación de producto mediante la elevación de este sobre el presentador. El código cromático nos muestra una continuidad en el color, partiendo de una tonalidad rojiza, por evocar el vino tinto hacia el blanco pasando a la vez por el rosa, donde se crea una semiosis de los tres vinos en existencia de esa marca. Vemos que la redundancia presente, la repetición del producto. El mínimo de elementos tipográficos.

Los carteles en este período normalmente manejaban una función referencial, dejando en primer instancia el nombre del producto, como la imagen de esta, igualmente vemos un manejo mínimo de texto, y parece que desde siempre se a tratado de manejar conceptos con relación al nombre, la evocación de el y siempre estando el producto presente.

En el cartel de Bonal vemos la presentación del producto en un contexto de ambiente

Bonal, 1930, signed



Armagnac Ryst, 1940, anonimo

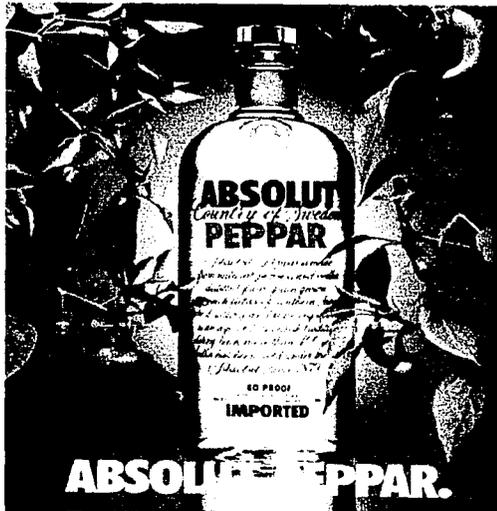


montañas en el invierno, que a la vez hace participación en el código tipográfico que hace alusión desde la montañas, hay un elemento repetitivo que no solo el texto nos evoca las montañas si no que nos muestra ese paisaje, es manejado todo en ilustración o pintura. nuevamente nos encontramos con un mensaje referencial, un publicidad de exhibición y de clasificación donde lo que importa es la esencia del producto y que la cualidad de este es semejante o se identifica con ese tipo de clima. y poético a la vez. Vemos al producto como autopresentador en primer plano, con las características de este, el nombre del producto y cualidades de el.

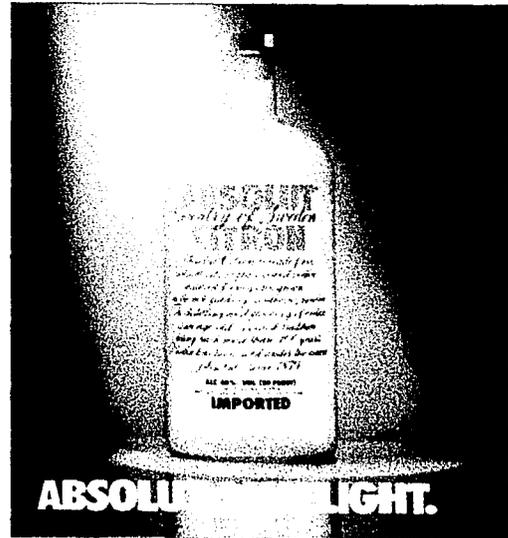
Conforme se va avanzando y las técnicas van cambiando al igual que los conceptos, nos

encontramos hacia los años 40's un cartel donde se hace alusión al producto, no esta presente si no el elemento que identifica, la marca de este; Armagnac Ryst, el contexto ante un fondo negro no solo la presentación del león como referente del producto, degustando la bebida. Aquí la figura retórica presente es la alusión, ya que con una idea transmite la misma, en este caso la idea de presentar ante el público un vino o bebida sin estar presente el producto, la adquisición de este puede llagar a confundir, por ello el león remite, a el producto, pero a la vez nos evoca hacia que rango de edades se refiere, para gente adulta y no como Dubonnet, que no hay claro un rango de edad, aquí en Armagnac, tampoco ; pero un león no evoca la experiencia, el rey, la madurez ante la sociedad, que se puede interpretar como una figura retórica, el rey. Aun estando ausente

Absolut Peppar



Absolut Limelight



el producto como tal y se identificaría al querer adquirirlo, el león actúa como presentador del producto elevándolo, de perfil. Una vez más una publicidad de presentación, como mencionamos antes la mas común en la publicidad, pero no solo esa enseguida nos enfocaremos a una publicidad de exhibición. Nos acercamos más a la actualidad en el análisis de estos carteles publicitarios y vamos hacia carteles publicitarios de Absolut.

Absolut, es una bebida alcohólica, es Vodka, y existen 4 presentaciones, de las cuales veremos algunos carteles de estas.

Absolut maneja un varios códigos estéticos, pero el primordial y el más conocido es el fotográfico. Claramente es una publicidad de exhibición, ningún presentador cerca ni dentro de su composición. Empleo de metáforas.

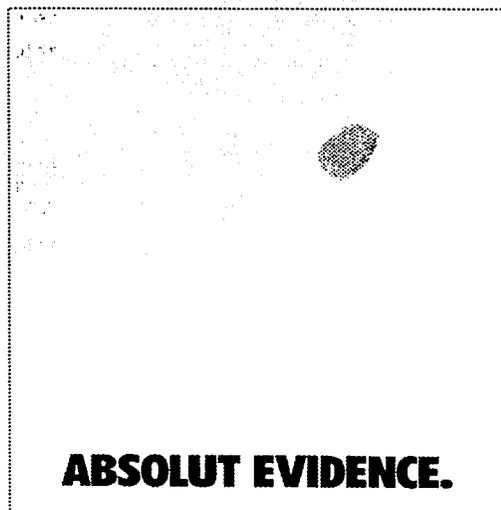
La botella como autopresentador, dándole única y exclusivamente importancia a su entorno, la esencia del producto, desde presentar la botella con manejo de iluminación, sin ningún otro elemento presente, en su composición fotográfica, siempre maneja un soporte donde se encuentra la botella el cual es brillante y suele reflejarse.

Básicamente se perciben 3 códigos de color de este producto, para Absolut Vodka, el producto tiene su nombre con letras azules, para Absolut Peppar, maneja tonos y matices rojos en su composición con colores contrastante, para Absolut Kurant, colores morados, y para Absolut Citron, verdes y amarillos:

Pero estos carteles tienen signos y códigos que respetan, como el ir siempre con una frase en seguida del nombre del producto, y es este código tipográfico que hace un juego con la imagen y ambos crean figuras retóricas, con mensajes metafóricos, poéticos, ante el espectador, de forma que Absolut se ha convertido en un símbolo de la juventud y adultos, digamos que absolut, va dirigido a un grupo de personas dentro de una sociedad con un nivel de cultura fuera de lo popular.

Absolut maneja varias figuras retóricas siempre presentando la botella o la silueta de la botella que es muy conocida, sin la necesidad de colocar el producto se puede identificar y saber que hablamos de Absolut, se hace una alusión al producto.

Absolut Evidence



Absolut Kurant



Discurso Publicitario, es un tema amplio dentro de la comunicación, social y visual. Los capítulos que hemos visto han tratado de explicar los elementos que componen esta tipología del discurso en el Cartel. Si bien Hablar de la publicidad es hablar de algo para el público, de algún producto que vaya a cubrir alguna necesidad para este público.

Con esta investigación nos hemos dado cuenta de algunos puntos; la publicidad no nació de la noche a la mañana, se dio bajo la necesidad de comercializar, y el cubrir requerimientos para una sobrevivencia, y esta partiendo de la comunicación, y como esta relacionado el discurso ante ella, en la actualidad esto sigue siendo permanente.

A través de la historia del cartel apreciamos cómo la publicidad da pie a la existencia del cartel publicitario. La publicidad con estrategias de mercadotecnia logra grandes discursos persuasivos, apoyados de técnicas como las figuras retóricas.

Dentro de la publicidad hemos visto algunos soportes que emplea el discurso publicitario, y puedo concluir que estos medios son como

hermanos del cartel publicitario, el como realizan una campaña publicitaria, con distintos soportes pero el mismo mensaje, el mismo discurso que persuade al ser humano ya sea en casa, a través de la televisión, en la calle por medio de vallas de carteles en los parabuses, en los espectaculares, en el radio y a veces en el propio grupo social en el que se desenvuelve un ser humano, y el cartel es un medio por el cual nos llega a penetrar dicho discurso.

También quiero mencionar que ante esta búsqueda de información y el encuentro cotidiano con el discurso publicitario, en la actualidad un cartel es semejante, por no llamarlo idéntico, a un anuncio de revista, solo llevado a grandes formatos, el mismo mensaje pero aplicado en otro soporte, ambos causan fuerte impacto. El espectacular sólo puedo decir que es un cartel enorme. Ya que cumple la misma función que un cartel publicitario.

Dentro del discurso publicitario el cartel se da como surgimiento de la necesidad del consumo, de comercializar productos y esto sin duda sigue creciendo, el consumismo, la publicidad va dirigida a un público al cual pretende persuadir en el mundo cotidiano en el cual se desarrolla y el cartel es el medio ideal para lograrlo.

La marca es la esencia del discurso publicitario, esto porque después de enfocarse y manejar el producto a través de una retórica da como resultado ante el espectador que la marca se vuelve un símbolo, por dar un status a la persona y ser reconocida ante una sociedad, por lo que posee olvidándose algunas veces de sus necesidades primordiales.

Todo esto se debe a la potencia de los discursos publicitarios que nos acosan. Y se me ocurre decir acosan, ya que no es uno el que busca a la publicidad, pero si se transforma un símbolo con el cual nos identificamos. Al realizar un análisis de un discurso publicitario se observa que se pretende crear una identidad a un producto, mediante la ayuda del marketing. Al interpretar el contenido de un discurso, de una información visual, su significado e interpretación es subjetivo y descriptivo a la vez, debido a los factores semejantes ante los significados, e indicios de interpretación.

Cabe mencionar que el discurso publicitario en un cartel o no, seguirá siendo un medio por el cual se crea un círculo entre consumidores y vendedores.

Berger, John. Modos de Ver. 6a edición, Barcelona, España. Ed. Gustavo Gili, 2001, 176 p.

Cardona, Domingo, R. Fernández. Linguística de la Publicidad, el idioma español y la publicidad. Madrid, España. , 1972, 141 p.

Caro, Antonio. La Publicidad que vivimos. Madrid, Eresma & celeste, 1994, 230p

DeFleur, M.L, Rokeach, S Ball. Teorias de la Comunicación de masas. Buenos Aires, Paidós, 1972.

Eguizabal, Maza Raúl. Historia de la publicidad, textos y conceptos. Madrid : Editorial Eresma & Celeste Ediciones, 1998, 527p

Enel, Françoise. El Cartel, Lenguaje, Funciones y Retórica. 2a edición, Valencia, España, Ed. Fernando Torres, 1977, 176 p.

Frascara, Jorge. Diseño Gráfico y Comunicación. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Infinito, 2000, 129 p.

Ferrer, Eulalio La publicidad, textos y conceptos. 4a edición, México D.F., Editorial Trillas, 1990, 224 p.

Gradi, Roberto. Texto y Contexto en los medios de comunicación. Barcelona, España, Editorial Icaria Bosch Comunicación, 1995, 365 p.

Lazar, Judith. La Ciencia de la Comunicación. México D.F., Ed. Publicaciones Cruz O, 1996, 117 p.

Moles, Abraham, Joan Costa. Publicidad y Diseño. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Infinito, 1999, 163 p.

Peninou, Georges. Semiotica de la Publicidad. Barcelona, España. Ed. Gustavo Gili, 1976, 223 p.

Renkema, Jan. Introducción a los estudios sobre el Discurso. Barcelona, España, Editorial Gedisa, 1999, 285 p.

Sexe, Nestor. Diseño.com. Buenos Aires, Argentina. Ed. Paidós, 2001, 281 p.

Tapia, Alejandro. De la Retórica a la imagen. México D.F., Universidad Autónoma Metropolitana, 1990-91, 78 p.

Teun, A. Van Dijk. El Discurso como proceso y estructura. Barcelona, España, Editorial Gedisa, 2000, 510 p.

Victoroff, David. La Publicidad y la imagen. 2a edición, México D.F., Editorial Gustavo Gili, 1980, 137 p.

Vilchis, Luz del Carmen. Diseño Universo de Conocimiento, Investigación de Proyectos en la Comunicación Gráfica. México D.F. Ed. Claves Latinoamericanas, 1999, 163 p.

i n t e r n e t

<http://ceruttimiller.com/>

<http://www.terra.es/personal/tarkin/Montesa/carpubli.htm>

<http://www.automovilclasico.com/publiepoca/citroen/index.htm>

<http://www.livronet.com.br/arteyestilos/historia/comercial.htm>

<http://www.articuarios.com/html/actualidad/articulos/articulo1.asp?articulo=3202&pagina=1>

<http://rehue.csociales.uchile.cl/publicaciones/moebio/index.html>

<http://www.creativa.com.mx>