

00424  
80



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

“Aproximación al concepto de geosímbolo en  
comunicación: Un estudio de caso en Publicidad ”

## T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:  
RODRIGO MAROTO ALTIRRIVA

DIRECTOR:  
JORGE LUMBRERAS CASTRO



Ciudad Universitaria,

2003 A



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.

# **PAGINACION DISCONTINUA**

*¿Qué es la vida? Un frenesí.  
¿Qué es la vida? Una ilusión,  
una sombra, una ficción,  
y el mayor bien es pequeño;  
que toda la vida es sueño,  
y los sueños, sueños son.*

*Pedro Calderón de la Barca*

*La vida es sueño*

**A mi papá:**

Por que siempre estuviste detrás de mí cuando lo necesitaba y otras enfrente para defenderme, por enseñarme el valor de la vida y del conocimiento, te dedico este trabajo por la ilusión que tenía de que te sintieras orgulloso de mí y sé que te haría muy feliz el ver este día, porque me enseñaste a que las cosas se debían de hacer bien y luchar hasta el final; te agradezco el que me hayas comprendido en los momentos difíciles y me hayas dado alegrías y compartido tu tiempo, experiencia, palabras y amor. Porque observo el alba, veo el día que hay por delante y entiendo el significado de vivirlo al máximo porque eres mi espada y mi escudo que me hacen seguir adelante, porque se hace camino al andar. No me queda más que decirte hoy que te extraño y me haces falta, que el vacío es inmenso y tu recuerdo tan fuerte como los abrazos que me diste. Por tu cariño, por tu amor, por todos los momentos a tu lado, te llevo en mi corazón hasta siempre.

**A mi mamá:**

Por tu amor y cobijo, porque tu ejemplo de lucha y trabajo que me hace seguir adelante y no darme por vencido, por ser una mujer fuerte y llena de vida que no desfallece nunca. Porque me enseñaste que el amor es lo más importante en la vida y que con eso se puede lograr cualquier cosa. Incansable protectora y guardián de sus joyas. Sólo resta decir te quiero mamá por todo lo que me has dado, cariño, atención y comprensión; siempre estarás a un lado de mi papá en mi corazón.

**A mi hermano:**

Por tu forma de ser, porque a pesar de todo eres una persona valiente, con sentimientos, y un gran corazón; que ha pasado por adversidades, ha cruzado los ríos más caudalosos y los mares enfurecidos; y de todas las veces que has pensado en naufragar a lo lejos divisas ese barco de tus sueños que te hace llegar a puerto aun a pesar de la niebla que muchas veces se ha puesto en tu camino. Porque después de vivir y soñar sólo queda el despertar.

**A mi tía:**

Por tu comprensión y apoyo, por estar siempre que la necesito con las palabras exactas de aliento, por tus consejos, por tu ejemplo de paciencia y amor, por tu vocación de ayuda y porque a través de ella sigue viva la llama de mis abuelos que recuerdo por el amor y camino que me dieron.

**A todos mis amigos:**

A los del Colegio Madrid, ya saben quienes, por tantos años de estar juntos, conocernos y vivir, por dar siempre la mano cuando se necesita, por ser como son y estar presentes, y aunque la vida nos depare caminos diversos estoy seguro que siempre contaré con ustedes y ustedes conmigo.

A los de la FCPYS, que aunque son menos y los conozco de algunos años han sido parte importante en esta etapa y que su calidad humana, su comprensión y sobre todo su amistad es invaluable y sólo puedo darles las gracias.

Aquí incluyo a los profesores que me dieron clase, y que cada uno con su enseñanza aportaron una parte de este camino que hoy concluyo.

Un agradecimiento a todos mis amigos porque junto con ellos he tenido alegrías y desventuras que toda la vida recordaré, les agradezco cuando me apoyaron y cuando me hicieron ver mis errores porque eso me hace crecer.

**Al Dr. Jorge Lumbreras:**

Un agradecimiento especial para el profesor Jorge Lumbreras por todo su respaldo a lo largo de la carrera y por su invaluable apoyo para concluir con este trabajo de tesis.

**Al Dr. Héctor Díaz Santana:**

Por su apoyo y la oportunidad que me dio al poder trabajar con él, su amistad y apoyo, y sobre todo por la confianza que me brindó en todo momento.

*... nunca busques por quién doblan las campanas;  
están doblando por tí.*

*John Donne.*

C

## INDICE

INTRODUCCIÓN.....	3
<b>CAPÍTULO I</b>	
"La lógica del conocimiento en la postura Lingüístico Hermenéutica Fenomenológica dentro de la comunicación" .....	12
1.1. La hermenéutica como formación de conocimiento.....	17
1.2. Los sistemas de significación en la comunicación .....	21
1.3. Estudio de las estructuras simbólicas en sociedad.....	24
1.4. La comprensión e Interpretación de la cultura .....	29
<b>CAPÍTULO II</b>	
"La estructuración de la cultura y la identidad en la actualidad" .....	32
2.1. Definición de cultura .....	34
2.1.1. La relación simbólica de la persona con el medio.....	40
2.1.2. La transmisión de la cultura.....	44
2.1.3. Los medios de comunicación en la transmisión de la cultura. ....	48
2.2. La formación de la identidad frente a la comunidad.....	50
2.3. Genealogía del geosímbolo.....	53
2.3.1. Aproximación histórica conceptual del geosímbolo.....	55
2.3.2. Los geosímbolos como representación primaria de una identidad comunitaria.....	57
<b>CAPÍTULO III "La publicidad como forma de transmisión simbólica cultural".....</b>	<b>59</b>
3.1. La Publicidad .....	60
3.2. El lenguaje simbólico en la imagen publicitaria .....	65
3.2.1. La imagen publicitaria .....	66
3.2.2. El estudio del lenguaje simbólico en la publicidad .....	70
3.3. La importancia de la identidad cultural en la publicidad .....	73
3.4. El papel del geosímbolo en la publicidad .....	77

<b>CAPÍTULO IV "La presencia del geosímbolo en la campaña impresa de Vodka Absolut"</b> .....	<b>80</b>
<b>4.1 Estrategia en postales</b> .....	<b>81</b>
4.1.1. Estrategia en postales .....	84
4.1.2. La postal publicitaria .....	87
<b>4.2 Campaña impresa Vodka Absolut</b> .....	<b>90</b>
4.2.1. El producto .....	91
4.2.2. Plan de medios .....	97
4.2.3. Campaña publicitaria impresa de Vodka Absolut.....	99
<b>4.3. Análisis de 4 postales en donde se muestra la presencia del geosímbolo</b> .....	<b>101</b>
4.3.1. Atenas .....	104
4.3.2. Berlín .....	108
4.3.3. Xochimilco .....	112
4.3.4. Sevilla .....	116
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>119</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA, HEMEROGRAFÍA Y OTRAS FUENTES.</b> .....	<b>127</b>

## INTRODUCCIÓN

Este estudio tiene el propósito de ofrecer una serie de elementos de análisis, así como herramientas para la elaboración de la publicidad desde la visión del lenguaje y de la significación de diversos símbolos, en este caso los geosímbolos como una división particular, analizados en un contexto histórico - social representado en la cultura de diversas comunidades, y que se integra en la formación de identidades.

El fin que persigue esta investigación es el poder observar ciertos patrones de símbolos específicos empleados en la comunicación y particularmente en la publicidad. La misma referencia simbólica nos da un límite firme, en este caso, los geosímbolos. Esta delimitación parte de la diferencia en la división sobre los diversos símbolos que componen el sistema de significaciones dentro del lenguaje, a partir de la concepción de la identidad y la cultura que se obtiene al relacionarse en sociedad por parte de las personas. El concepto de geosímbolo es utilizado en la antropología para designar ciertos sistemas de referencia dentro de comunidades culturales en su comunicación. Dentro del estudio de caso y para obtener una referencia visual del uso en comunicación, se eligió la campaña publicitaria del Vodka Absolut que hace mención a ciudades y países del mundo en donde muestran este tipo de símbolos, todo esto con el fin de hacer un análisis por medio de la interpretación de algunos elementos que distinguen geográficamente a una cultura de otra. En este aspecto, se revisarán cuatro postales que abarcan un periodo de 1990 a la fecha, sin un orden específico. Se buscarán las más representativas en cuanto a la función de representar los fundamentos teóricos que se desarrollen a lo largo del trabajo con base en la estructuración del ámbito cultural.

Los estudios en Comunicación y en especial de Publicidad se dirigen al impacto que tengan los mensajes, ¿qué hacer para que las personas respondan adecuadamente a un estímulo?, es en este punto en donde se encuadra la postura empírica y analítica bajo una metodología rígida que tiene dentro del medio publicitario disciplinas como lo es la visión de la Psicología Conductual; asimismo, se apoya de técnicas mercadológicas y estadísticas para que el funcionamiento de campañas sea el adecuado y tengan el alcance deseado por los anunciantes. Se trabaja la comunicación como un laboratorio en donde las encuestas van a determinar las actividades a realizar en las campañas publicitarias, su plan de medios y estrategias de comunicación.

Aquí, el giro de la investigación se encamina a la imagen, su intencionalidad y las estructuras que se podrían encontrar dentro de la composición visual de la publicidad, en este caso impresa, al asignar ciertos significados a los símbolos que representan el entorno cultural de las personas en sociedad, que si bien tienen algún papel dentro de la psicología por tratarse de un sistema de significación que son asignadas a objetos, se trata más del movimiento de estos símbolos en la sociedad, en tiempo y espacio determinados y con la conciencia de que, lo que representan hoy, mañana podría ser diferente. No se puede, desde esta perspectiva, hacer un análisis concluyente, sino una simple interpretación de ciertos elementos que apoyen el estudio y la creación de publicidad en la actualidad.

Los estudios sobre cultura y publicidad son diversos, sobre todo en la reproducción de los valores de la primera, y uno de los puntos a destacar en este trabajo es la importancia que tiene el uso de elementos culturales en la publicidad para su estructuración. La principal aportación del trabajo es dar a la publicidad elementos que, dentro de la estructura de la cultura y de los símbolos, proporcionen una serie de indicadores clave para el manejo de significados culturales que se ligan directamente a la identidad de las personas con una comunidad. Con esto no se pretende decir si el uso de este tipo de símbolos es adecuado o no, pues eso forma parte de otro tipo de fines en el conocimiento, que no se persiguen con este trabajo. En cambio, sólo se intenta interpretar el papel de dichos símbolos en la publicidad como parte del posicionamiento de una marca, aludiendo a la cultura y elementos de identidad y pertenencia, a partir de las relaciones de las personas con la sociedad.

Por lo que es necesario decir que para este estudio la metodología a desarrollar parte del fin al que va dirigido el trabajo de investigación; según el tipo de conocimiento que se quiere adquirir será la perspectiva desde donde se abordará. Una división del conocimiento, planteada por J.M. Mardones en el libro Filosofía de las Ciencias Humanas y Sociales, es por el interés final del conocimiento y propone una división en tres formas de adquirir el conocimiento o hacer ciencia que las denomina como: empírico analítica, lingüística hermenéutica fenomenológica, y sistemática de la acción<sup>1</sup>; la primera tiene sus bases en el pensamiento de la razón y la ilustración cuyo argumento fundamental como principio de cientificidad es el método científico aplicado

<sup>1</sup> MARDONES, J.M. y Ursua Filosofía de las Ciencias Humanas y Sociales: *passim*.

al conocimiento; la segunda postura de conocimiento entra en contacto con estructuras, partiendo de que el lenguaje y la comunicación son intencionales, lo que Habermas apunta como el mundo de la vida, en donde el aspecto simbólico, la familia, la comunidad, costumbres y tradiciones son el centro del estudio, a partir de la interpretación y comprensión del mundo, que puede trascender a lo ideal:

...el mundo social de la vida es también base de la investigación misma. En este aspecto, una investigación trascendental permite una autorreflexión de los métodos empleados. En la tradición hallamos tres enfoques para análisis de este tipo. El *enfoque fenomenológico* conduce a una investigación de la constitución de la práctica de la vida cotidiana. El *enfoque lingüístico* se concentra en juegos del lenguaje, que simultáneamente determinan trascendentalmente formas de vida. El *enfoque hermenéutico*, finalmente, aborda las reglas lingüístico trascendentales de la acción comunicativa desde el plexo objetivo de una tradición operante.<sup>2</sup>

Por último y no menos importante, Mardones menciona la postura sistemática de la acción, ésta tiene la finalidad de conocer para cambiar al mundo, el emancipar al hombre de la opresión, es una postura que hace frente y crítica al sistema, el conocimiento se obtiene por medio de la dialéctica, la eterna confrontación de los conceptos, punto en donde encontramos las ideas de la revolución y el cambio constante, se le hace un cuestionamiento radical a la razón y a Occidente por ser un proyecto fracasado, en donde los problemas del conocimiento tienen sus pilares en la cultura, la historia y la filosofía.

Después de este recuento en la obtención del conocimiento desde tres posturas con fines diversos, la metodología que se empleará en este trabajo partirá de la postura lingüística, hermenéutica y fenomenológica, se trata de investigar sobre elementos culturales y de representaciones del mundo a partir de significados; el estudio se centra en la idea del símbolo como transmisor de ideas, como parte de un sistema de signos que parte de la lingüística y en específico de la Semiología, la interacción de los símbolos en sociedad; por otra parte, la hermenéutica como esta forma de comprender el mundo a partir de significados que permitan hacer una interpretación de los hechos a partir de las imágenes publicitarias, es comprender el papel de los símbolos como parte de la vida cotidiana en la conformación de identidades en las personas; la hermenéutica

---

<sup>2</sup> HABERMAS, Jürgen. La lógica de las Ciencias Sociales. p. 179

como la forma de conocer por medio de la interpretación de relaciones, rompe con el tiempo, con la condensación y la organización del lenguaje, para dar paso a la idea de que el mundo es lenguaje, intención.

En este tipo de investigaciones, se trabaja sobre ideales, sobre el mundo de lo simbólico, en donde entran en juego la cultura de los grupos sociales. "La comprensión hermenéutica tiende por su estructura a aclarar, a partir de tradiciones, una posible autocomprensión de los grupos sociales orientadora de la acción. Posibilita una forma de consenso, del que depende la acción comunicativa".<sup>3</sup>

El estudio que se pretende a lo largo de la tesis es ocupar algunos elementos de la postura de conocimiento antes mencionada con el fin de hacer un análisis de la cultura a partir de la Hermenéutica, pero principalmente desde la Semiología; el observar los símbolos en su aspecto social y su relación con la identidad de las personas.

La Publicidad es una disciplina que obtiene su conocimiento de varias fuentes y que por lo tanto la definición se debe acotar en su significado para efecto de este trabajo; por un lado la publicidad es la forma en que se acortan los procesos del mercado en el capitalismo, es decir, se reduce el tiempo entre la inversión de un producto y su consumo, por lo que es una pieza clave en el sistema económico actual y la acumulación de capital, la publicidad desde esta perspectiva es simplemente técnica e instrumental con el afán de lucro.

Por el otro lado, la Publicidad puede ser interpretada como la reproducción de valores y costumbres culturales de una sociedad y que se transmite a través de signos y símbolos que identifican el contexto e historia de la persona en sociedad; los objetos, cuentan con valores, y uno de los más importantes es el valor de cambio simbólico, se le otorga al objeto un significado específico insertado en la lógica de una codificación de símbolos con los que podemos interactuar, y su valor reside en la diferenciación con respecto de otros signos.

Se pueden distinguir cuatro lógicas para la diferenciación de los objetos: a) una lógica funcional del valor de uso, que se basa en las operaciones prácticas de los

---

<sup>3</sup> *Ibidem.* p. 249

objetos; b) una lógica económica del valor de cambio, que se destaca por la equivalencia; c) una lógica del cambio simbólico, en donde se encuentra una lógica de ambivalencia (significado - signifiante); y d) una lógica de valor/signo, en la que se encuentra una lógica de diferenciación, es decir, proporciona un status.

Todo esto dibuja una configuración cultural de clase (...) la de una clase aculturada y resignada, cuya exigencia de cultura, consecutiva a una relativa promoción social, está conjurada en los objetos y en su culto, o al menos en un compromiso cultural regido por las coacciones mágicas y económicas de lo colectivo: es la faz y la definición misma del consumo.<sup>4</sup>

Todo lo referente al hombre pasa a formar parte de un sistema de signos. "Simplemente, la coherencia, en este caso, no es la coherencia natural de una unidad de gusto: es la de un sistema cultural de signos"<sup>5</sup>, este sistema contiene connotaciones ideológicas y motivaciones latentes en los personas, en la que ningún objeto puede sustraerse a ella, así como ningún producto escapa a la lógica de la mercancía.

Y finalmente desde la visión crítica, la publicidad no es más que la imposición de una ideología por parte de la clase dominante, que enajena el trabajo del hombre, muestra la realidad que conviene al capital y desarrolla la industria cultural.

En esta tesis, la definición que ocuparemos principalmente es la segunda en cuanto a la reproducción de formas simbólicas y que tienen su espacio vivencial en la sociedad como parte de la integración de la persona a prácticas de la vida cotidiana.

El estudio que se intenta realizar es el formar una comprensión dentro de la publicidad desde la visión semiológica, de sentido y la antropología cultural para llevarla a la creación de mensajes publicitarios.

La Publicidad, básicamente es la comunicación de las características de un producto a través de los medios, con el fin de dar a conocer más sobre bienes materiales. La importancia de la Publicidad radica en la forma en que va a comunicar dicho mensaje, es aquí en donde el lenguaje juega un papel principal, no sólo en la

---

<sup>4</sup> BAUDRILLARD, Jean. Crítica de la economía política del signo. p.42.

<sup>5</sup> BAUDRILLARD, Jean. El sistema de los objetos. p. 43.

comunicación oral o escrita, sino que los elementos se transportan al nivel simbólico de significaciones para cada uno de las personas. De esta manera, la publicidad además de vender, difunde y reproduce modelos sociales a través de símbolos. Retoma elementos fundamentales de la cultura, esto por la toma de decisiones de las personas de acuerdo a una estructura que se encuentran en el medio que las rodea; las personas se mueven en sociedad y por lo tanto siguen la reproducción de una cultura específica. Así, los elementos simbólicos culturalmente hablando se convierten en otra forma de llegar a los consumidores y su identidad, lo que conlleva a un mejor posicionamiento de la marca; a lo que nace una primera pregunta: ¿Qué papel juega el geosímbolo en la publicidad para la identificación del público con el mensaje?

Se debe recordar, que la persona además de ser un sujeto psicológico, también es un ser con un sentimiento de pertenencia a comunidades, y esto conlleva al aspecto social y antropológico de la publicidad, los consumidores se mueven en una sociedad, de manera que el ser reconocido dentro de grupos específicos es primordial para el desarrollo de la persona en la dinámica social. Para esto, la publicidad en su apoyo visual, se hace de símbolos que no sólo llegan al aspecto psicológico, sino que llegan al nivel social, en un juego de significación que representa el mundo de la sociedad al que va dirigido, y que rescata datos importantes sobre el análisis de las imágenes, se puede formar una idea de símbolos comunes para describir parte del mundo de referencia en el círculo de actuación de las personas en la sociedad y en su comunidad en particular.

Se llega al punto de decir que la comunicación es intencionalidad y no sólo un proceso emisor, mensaje, receptor, por un medio y con un lenguaje específico, sino que muestra la intención de comunicar algo a alguien, esto amplía el espectro del estudio de la publicidad aún más que el simple hecho del impacto del mensaje en una población, es aquí en donde entran en movimiento otros factores como el análisis del discurso, la intención con la que se dicen las cosas, que si en principio parece la vana idea del posicionamiento, se extiende a crear identidades con ciertas marcas que ayudan al reforzamiento psicológico, social y antropológico; y más preguntas a desarrollar serían: ¿El geosímbolo reforzaría la idea de la persona hacia el reconocimiento de la marca como parte ya de la cultura e ideología dentro de su grupo social? y, más aún: ¿Se puede crear por medio de estos símbolos un posicionamiento razonado desde la acción social de las personas, desde la vida cotidiana y la identidad con una comunidad?

En la publicidad impresa, dentro de sus múltiples técnicas y apoyos interdisciplinarios, como podría ser la ya mencionada psicología, se retoman elementos del lenguaje de manera importante para hacer llegar los mensajes a los consumidores, de modo que se muestra el juego de los símbolos de una forma más contundente, pues en la construcción de la imagen se emplean diversos elementos que representan a las personas un sinnúmero de ideas que, dependiendo de su ideología, espacio geográfico y cultura, van a determinar la identificación de las personas, grupos o comunidades con el mensajes publicitario.

Después de dejar en claro nuestro objeto de estudio que son las formas simbólicas en la Publicidad y la forma en que se abordará el tema, queda hacer unas precisiones sobre los conceptos que se utilizarán y que se desarrollarán a fondo a lo largo del trabajo de tesis.

Al hablar del aspecto antropológico y social de la publicidad es importante tener en cuenta que se habla de la cultura, y para esto se retomará la definición de J.B. Thompson que desarrolla a lo largo de su libro *Ideology and Modern Culture*, en el cual expresa que la cultura es la dimensión simbólica y expresiva de las prácticas e instituciones sociales, argumenta que las formas simbólicas sólo sirven como representaciones que articulan las relaciones sociales, si no que las formas simbólicas están continuamente y creativamente implicadas en la constitución de las relaciones sociales como tales<sup>6</sup>; todas estas formas simbólicas parten de la comunicación y la transmisión en contextos sociales determinados a través de sistemas de significantes que los representan y evocan, y que de esta manera se traducen en valores, creencias, que encuentran su intención y sentido en la práctica cotidiana de las personas representado en diversos símbolos como los religiosos, los míticos, los nacionales, etc.

Cabe mencionar que todo este proceso de significaciones que se convierte en cultura es asimilada por la persona a partir de la selección de los contenidos simbólicos con relación a un grupo o comunidad, lo que busca generar una identidad y pertenencia. Así, la identidad es la representación que tiene la persona de su posición en el espacio social y de sus relaciones con otras personas que ocupan la misma posición pero siempre diferenciados.<sup>7</sup>

<sup>6</sup> THOMPSON, John B. *Ideology and Modern Culture*. p. 58

<sup>7</sup> GIMÉNEZ, Gilberto. *Modernización, cultura e identidad en México*, Revista Mexicana de Sociología 4/94. p. 261

Para ubicar espacialmente a la cultura se tiene que hablar de la región cultural que es la expresión espacial de un proceso histórico. Lo regional desempeña en la actualidad un papel relevante que hace notar una fortaleza cultural de las localidades, como pequeños grupos sociales con fines en común y convivencia histórica directa, que se enfrentan a un futuro incierto en un mundo de constantes cambios, de aperturas económicas y de una expansión cultural homogénea en favor del progreso y la modernidad, de esta manera, las comunidades y su construcción de regionalismos sirven como contrapunto dialéctico de la globalización.<sup>8</sup>

De esta forma se llega al punto rector de la tesis y que se desarrollará con mayor profundidad; este eslabón entre la cultura, el espacio social y la publicidad se le denomina *geosímbolo*, que es para las personas todo aquello que pertenece a su territorio, en donde le asignan valores y representan su entorno a partir de estos símbolos; éstos pueden ser de carácter natural o contruidos por la mano del hombre, es todo lo que tenga que ver con un espacio geográfico determinado y que sea identificado por una comunidad.

Después de plantear las bases del estudio, de identificar los elementos principales para la investigación, se debe aplicar toda esta carga teórica conceptual en la realidad y la vida cotidiana para que se observe la obtención de un conocimiento por lo que se utilizará como ejemplo del uso de estos símbolos en la campaña publicitaria del Vodka Absolut, en donde llevan a su botella a formar parte de los paisajes mundiales; así, encontramos la forma de la botella del vodka simulando los arcos del puente de Brooklyn en NY; o una columna griega, un pedazo del muro de Berlín entre otros muchos ejemplos, esto le daría la imagen de omnipresente al producto, así como la apariencia de dirigirse a gente cosmopolita y viajera, de "alta categoría" y conocedora de todos esos puntos a los consumidores de la marca. O en el caso de nuestro país, para los de la ciudad de México, el mostrar para los productos mexicanos las grandes extensiones de tierras con nopales o bien, para las ciudades como la de México, representarla con el Palacio de Bellas Artes o la Torre Latinoamericana.

---

<sup>8</sup> Para mayor profundidad sobre este tema se puede remitir a textos como "El lado oscuro de la globalización: balcanización y post-globalización" de Alfredo Jalife Rahme o "Globalization and national identities" de John Saxe-Fernández.

Es así como el geosímbolo, ya sea natural, que forme parte del paisaje, o artificial, como lo son los construidos por el hombre, que conforma parte de la identidad dentro de las comunidades humanas, el símbolo representativo por excelencia de la tierra en donde nacieron, en donde crecieron, el lugar al que pertenecen las personas; es usado en la publicidad como una parte de reconocimiento cultural que resulta efectiva para lograr en cierta forma una identidad del consumidor con la marca, por medio de el fenómeno del apego a la tierra por parte de cualquier persona como condición social y cultural.

El objetivo general de esta investigación es determinar el papel que tiene el geosímbolo dentro de la publicidad impresa para la identificación del público con el mensaje publicitario. Y los objetivos particulares son: identificar los elementos fundamentales del geosímbolo; identificar los elementos visuales de la imagen publicitaria; analizar el uso de geosímbolos en la imagen publicitaria impresa, y finalmente relacionar el uso del geosímbolo en la imagen publicitaria con las formas de identidad entre las personas.

La hipótesis sobre la cual se guiará el estudio es la siguiente: el papel del geosímbolo en la publicidad es un ancla en la mente de los consumidores, como parte de la identidad cultural de las personas.

## Capítulo I

### "La lógica del conocimiento en la postura Lingüístico Hermenéutica Fenomenológica dentro de la comunicación"

Es importante para la comprensión de la sociedad articular un conocimiento que se fundamente en la comunicación. Es así como este trabajo plantea la necesidad de un estudio a partir de sistemas simbólicos que representan las formas de convivencia comunitarias, en donde la persona interactúa con los demás miembros dentro de una cultura.

La formación de dicho conocimiento se efectúa de acuerdo con el interés del estudio, es decir, a dónde se desea llegar con el trabajo realizado, a partir de eso se establecen los métodos y criterios teóricos para alcanzar un conocimiento válido.

En este caso específico, el interés que pretende realizar este estudio, es la relación de la persona con la sociedad a través de símbolos y cómo éstos se aprovechan en la comunicación, particularmente en la publicidad, para la conformación de identidades, en el nivel cultural, sobre algún producto o marca, que aparece, a través de la publicidad en los medios de comunicación.

Al aclarar el interés que se persigue en este estudio, se deben mencionar las características principales que llevarán a una mejor comprensión de lo que en las siguientes páginas se expone.

El trabajar con representaciones simbólicas es tarea de una visión del mundo que establece cierta relación entre el mundo de las ideas y la vida cotidiana de las personas; un conocimiento que se desprenda desde este punto de vista se inserta en una postura que, como forma de organizar el conocimiento, se le ha nombrado Lingüística Hermenéutica Fenomenológica.

Esta forma de acercarse al mundo no pretende la verdad, ni ambiciona descubrir lo bueno o la malo de los fenómenos, los estudia como son, desde la explicación e interpretación del mismo y desde sí mismo. El estudio de los fenómenos se proyecta como único y solamente desde el propio fenómeno se puede entender, a esto se le

llama fenomenología. Para esto se necesita que el fenómeno a estudiar pueda ser nombrado, es decir, que tenga un discurso y se articule por medio del lenguaje a partir de un sistema convencional de signos, de esta manera, lo que no pase por el lenguaje como expresión no se puede estudiar, definir o conocer. Y por último tiene su formación del conocimiento a partir de la interpretación y comprensión de los hechos, lo denominado como hermenéutica. "Puesto que el observador y el objeto comparten significados culturales entretreídos con el sistema de lenguaje que ambos emplean para la comunicación, los significados cotidianos compartidos y la lengua particular utilizada por el sociólogo constituyen un elemento básico de la medida de los hechos sociales".<sup>9</sup>

La investigación que se realiza parte de la visión propia de los hechos, traducidos en un lenguaje para hacer una comprensión del fenómeno y dar la interpretación de una orientación particular de la realidad, se toma como base la vida cotidiana, la relación con el medio y un proceso en el pensamiento que, de forma estructurada, llegue a la formación de un conocimiento fundado en la tradición de autores, las relaciones de las personas con el medio cultural y la conclusión a la que se llegue al final de este trabajo.

No se persigue obtener números, probabilidades o predecir el futuro mediante la experimentación, ni formular leyes universales<sup>10</sup>, al contrario se busca la comprensión de los fenómenos y su interpretación desde la lógica de estructuras, trabaja con el sentido de las cosas y su intención, con las formas diversas del habla y el significado de símbolos dentro de un contexto social y cultural específicos; es el conocimiento a partir de la práctica de experiencias en la vida cotidiana expresadas en lenguaje desde las representaciones simbólicas del medio.

... toda base de experiencia sobre la que podamos apoyarnos está mediatizada por interpretaciones implícitamente vinculadas a inferencias. Estas inferencias, por rudimentarias que sean, están ligadas a signos que las representan. Por eso, incluso las percepciones se mueven ya en la dimensión de la representación mediante signos (...) el proceso de inferencia ligado a signos depende de la aportación de informaciones.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> HABERMAS, Jürgen. La lógica de las ciencias sociales. p. 189

<sup>10</sup> Como el pensamiento occidental del último siglo lo sugiere.

<sup>11</sup> HABERMAS, Jürgen. La lógica de las ciencias sociales. p.p. 103-104

Simplemente, para efecto del análisis, se hará la observación de fenómenos cotidianos, guiados por la comunicación, en el campo de la obtención del conocimiento por medio del pensamiento, la comprensión y la interpretación del hombre en su actuar diario. De esta forma descubrir algo más sobre las personas que no tiene que ver con apariencias empíricas y que se elevan al nivel del pensamiento para alcanzar el conocimiento de una parte del mundo invisible a los ojos de la ciencia moderna. "Comprendiendo, transfiero mi yo a algo exterior de tal manera que una vivencia pasada o ajena se actualiza en mi propia vivencia."<sup>12</sup>

Desde esta perspectiva, el conocimiento parte de lo nombrado, pues la comprensión de los diversos fenómenos se adquiere a través del lenguaje, éste estructura su importancia a partir del discurso, de lo dicho, y por consiguiente de la conexión con el mundo de la vida cotidiana, del universo cultural; la comunicación es parte esencial del proceso de aprehensión de la realidad por parte del investigador, un puente entre éstas, de manera que se vuelve siempre en una espiral en el que la comunicación es el parámetro principal para validar el conocimiento.

Dentro de esta forma de comprender el mundo, el estilo básico de expresión es el discurso como la estructuración lógica a partir del lenguaje con la cual se permite articular argumentos válidos sobre el conocimiento del fenómeno estudiado para la comprensión desde sí mismo, esto es primordial para que el entendimiento de los conceptos sea difundido y enfrentado con otros que se encuentren inmersos en el mismo sistema de valores, esto se refiere a que los discursos, bien argumentados, comparten un sistema de referencia cultural en el que pueden ser cuestionados por la comunidad, y que se aplica de forma práctica en la vida cotidiana; lo que provoca que la obtención del conocimiento desde esta perspectiva se vuelva autorreflexivo y se sustente por la acción diaria. "Interpretar diversamente la realidad no significa en este plano lingüístico trascendental "sólo" interpretarla, sino que significa integrar la realidad en diversas formas de vida."<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> *Ibidem*. p. 153

<sup>13</sup> *Ibidem*. p. 211

El hecho de obtener el conocimiento válido a partir desde esta postura, es por tratarse de entes ideales que se representan simbólicamente en la realidad, en este caso el estudio de la cultura, las tradiciones y el pensamiento humano se enlaza con las relaciones sociales y por lo tanto una constante comunicación. La validez del pensamiento sobre la cultura y la tradición no puede ser medido, experimentado, ni mucho menos obtener conclusiones generales; simplemente queda comprender los procesos e interpretarlos dentro de una cultura específica.

Esta postura de conocimiento alcanza esto, un punto de vista del hecho, simplemente una base que argumenta y expone el pensamiento en discurso, que puede ser tomado y regenerado para alcanzar niveles más complejos, pero puntuales, acerca del mismo fenómeno desde la hermenéutica.

La tradición cultural es un plexo de símbolos, que fija la cosmovisión de un grupo social, articulada en el medio del lenguaje ordinario y, con ello, el marco de las comunicaciones posibles dentro de este grupo. La acción social sólo viene, pues, dada por referencias a un sistema de patrones culturales transmitidos, en que se articula la autocomprensión de los grupos sociales. La metodología de las ciencias de la acción no puede escapar a la problemática de una comprensión que se apropia en términos hermenéuticos la tradición cultural.<sup>14</sup>

El estudio se dirige hacia este tipo de conocimiento, en donde la identidad de las personas se enmarca en la propia cultura y la comunicación que en estos grupos se lleve a cabo, pues dentro de la vida cultural, todos los valores que asigna el ser humano se convierten en hechos simbólicos. Y no queda por demás advertir que la investigación no puede ser tomada como superficial o falta de criterios para la elaboración del conocimiento, pues cuenta con toda una estructura teórica y metodológica que logra obtener una visión del mundo, y genera conocimiento a través del comportamiento, el sentido de las acciones y la intención de la comunicación.

El hablar sobre representaciones mentales hace que este trabajo, en su explicación, se torne difícil, pero si se llega a la debida comprensión e interpretación del objeto de estudio, en este caso, se dará un paso importante en la constitución de un conocimiento que tiene por fuente principal a la hermenéutica y el estudio del lenguaje

---

<sup>14</sup> *Ibidem* p. 138

en cualquier forma que se presente. "...la filosofía lingüística despoja las formas de comportamiento lingüísticamente mediadas de todo aspecto de naturaleza y sublima idealísticamente la sociedad convirtiéndola en un plexo de símbolos. Pone a los hechos sociales totalmente del lado de los sistemas de símbolos."<sup>15</sup>

La comunicación y en especial una de sus disciplinas como lo es la Publicidad, que tiene en su contexto un extenso abanico de formas culturales y por lo tanto simbólicas de actuar dentro de la vida cotidiana de las personas; al tener en cuenta que en este punto todo comunica y tiene la capacidad de ser interpretado gracias a las expresiones del lenguaje que dan sentido e intención a la realidad.

Es el sentido y la idea lo que nos aporta la materia prima para el conocimiento y a partir de esto, la comunicación se observa como la intención de decir, si bien parte de la concepción aristotélica del emisor- mensaje- receptor, no habría ningún tipo de comunicación sin la intención de los interlocutores de hacer discurso, de hablar, decir y significar, comprender e interpretar al otro; aquí, la importancia de la comunicación radica en su deseo de transmitir y en que en la vida cotidiana las mujeres y los hombres se relacionan con su mundo a partir de significaciones e intenciones, en reciprocidad con el medio que los rodea, ya sea histórico, cultural o social.

La investigación social empieza refiriéndose al mundo de sentido común de la vida diaria. Los significados comunicados por el uso de las categorías ordinarias del lenguaje de cada día y de las experiencias culturales no lingüísticas compartidas informan cada acto social y median (de una forma que puede designarse conceptualmente y observarse empíricamente) la correspondencia requerida para una medida precisa".<sup>16</sup>

Así el trabajo de la interpretación no se queda en el camino de la ambigüedad y la simpleza metodológica, la interpretación de los datos recabados de la realidad, son en principio sometidos a un proceso de comprensión, en donde la claridad de los conceptos dará la pauta para la obtención de un conocimiento aplicable sólo en el caso representado y no cumple con una generalidad, ni es afán del estudio.

---

<sup>15</sup> *Ibidem.* p. 204

<sup>16</sup> *Ibidem.* p. 188

## 1.1. La hermenéutica como formación de conocimiento.

El hablar de la hermenéutica, remite a las personas inmediatamente a la condición y tradición hermética, una tradición que desde los griegos se refiere a descifrar e interpretar los mensajes de los dioses, pues la designación etimológica proviene del dios Hermes, mensajero del Olimpo y que tenía el contacto frecuente con los hombres a los que comunicaba los mensajes y caprichos de las deidades mayores y que regían su destino, asimismo, se habla de un hermetismo en el discurso, sólo comprendido por algunos y oculto a simple vista de los ojos humanos.

Por tal motivo, la tarea de deshacer ese hermetismo sobre los mensajes trae a nuestros días una tradición de más de 2600 años<sup>17</sup>; la hermenéutica se ha convertido en herramienta para la comprensión de las ideas del hombre, y como se menciona líneas antes, se traducen en textos que reúnen la historia, la cultura y la filosofía de comunidades. "El pensamiento hermético transforma todo el teatro del mundo en fenómeno lingüístico y, al mismo tiempo, sustrae al lenguaje todo poder comunicativo".<sup>18</sup>

Para el investigador de hoy que basa sus estudios en el método hermenéutico es importante tener en cuenta lo antes hecho sobre el tema, el comprender los conceptos, el formular estructuras simbólicas y posteriormente aterrizarlas en la vida cotidiana, para que de esta manera se dé una interpretación sobre el fenómeno que investiga. "La interpretación del observador contemporáneo es el último peldaño de una escalera de interpretaciones, que baja en dirección al suceso".<sup>19</sup> Es una tradición que se apoya en los estudiosos que ya pasaron para construir un conocimiento que capte la atención de nuevos investigadores, con la intención de darle sentido a la realidad y exponer lo que los sentidos llegan a ocultar. En el estudio de las relaciones sociales como fenómenos no se empieza de cero, se debe acudir a autores previos para cimentar las bases conceptuales y teóricas, se revisan, critican o reconstruyen. Estos conceptos y teorías toman un lugar importante en el desarrollo de trabajos actuales.<sup>20</sup>

<sup>17</sup> En este sentido se trata de la tradición hebrea que interpreta las escrituras bíblicas, que para el estudio representa sólo una aproximación temporal, pero cabe recordar que la interpretación de textos se pierde en el tiempo y que posiblemente tenga sus raíces más profundas en la antigua India y la comprensión de sus textos sagrados.

<sup>18</sup> ECO, Umberto. Los límites de la interpretación. p. 54

<sup>19</sup> HABERMAS, Jürgen. La lógica de las Ciencias Sociales. p. 243

<sup>20</sup> THOMPSON, John B. Ideology and modern culture. p. 272

El interés de la hermenéutica no es otro que el ocuparse de un momento histórico determinado, descubrir lo que hay dentro, un proceso mental que se sustenta de lo dicho, lo escrito; trabaja de manera estrecha con los procesos de transmisión, pero sobre todo se ocupa del mensaje. Hay que tener en cuenta que la hermenéutica sólo sirve para determinar ese fenómeno, en las circunstancias dadas y que por lo tanto se aplica a un exclusivo espacio temporal. "... la validez de los enunciados hermenéuticos sólo nos es posible comprobarla en el correspondiente marco de saber práctico, no técnicamente utilizable, sino preñado de consecuencias para la práctica de la vida..."<sup>21</sup>

La hermenéutica se convierte en una misión que trata del entendimiento en su primera etapa, el aprehender, conceptualizar, y dar sentido a las formas simbólicas que se muestran en la vida cotidiana; para luego transformarse en el acto del discurso en donde el investigador se da a la tarea de interpretar y plasmar en su obra las conclusiones sobre el estudio; todo esto es, sin duda, obra del lenguaje, sin él, ni la primera etapa, ni la segunda se llevarían a cabo; y lo más importante es que regresa al seno de la acción social, se convierte en parte de la cultura y de la misma tradición. "La comprensión hermenéutica tiende por su estructura a aclarar, a partir de tradiciones, una posible autocomprensión de los grupos sociales orientadora de la acción. Posibilita una forma de consenso, del que depende la acción comunicativa".<sup>22</sup> El investigador como intérprete, al hacer el estudio, pone sobre la mesa lo que lleva consigo y lo que llega a apropiarse del medio, por lo que el conocimiento que se deriva de este proceso integra de manera contundente al propio intérprete convirtiéndole en parte de la misma comprensión de la realidad a la que se acerca.

La hermenéutica se traduce en lo que J. Habermas apunta:

La hermenéutica se refiere a una <<capacidad>> que adquirimos en la medida en que aprendemos a dominar un lenguaje natural: al arte de entender el sentido lingüísticamente comunicable y de tornarlo comprensible en caso de comunicaciones perturbadas. La comprensión de sentido se endereza a los contenidos semánticos del habla, pero también a los significados fijados por escrito o contenidos en sistemas de símbolos no lingüísticos, en la medida en que en principio pueden ser traídos al medio del habla.<sup>23</sup>

<sup>21</sup> HABERMAS, Jürgen. La lógica de las Ciencias Sociales. p. 247

<sup>22</sup> *Ibidem*. p. 249

<sup>23</sup> *Ibidem*. p. 277

En el trabajo es clara la intención de implementar un método como éste. Al hablar de símbolos tomamos de la realidad ciertos componentes perceptibles, sensibles, que existen, "... la comprensión no es posible sin la observación de signos..."<sup>24</sup>, pero como tales, tienen su parte hermética, encerrada en el pensamiento, son estas representaciones simbólicas que le dan sentido al actuar de las personas en comunidad y que sólo se pueden comprender e interpretar en un tiempo y espacio determinado. El acceder a este tipo de conocimiento es hablar sobre el mundo de las ideas y el espíritu; un mundo que se traduce en signos palpables y convencionales. Para la interpretación se requiere del reconocimiento del primer nivel del significado del mensaje que es su parte literal o empírica.<sup>25</sup>

La hermenéutica consigue construir un conocimiento práctico, vivencial y que por sus fundamentos serios en estudios anteriores cobra la validez necesaria para considerarse una forma bien sustentada del estudio de lo social, pero sobre todo de la tradición y las formas de significación del entorno, esto, traducido en la cultura, para desarrollar un pensamiento estructurado y hacer una aproximación sobre el papel de los geosímbolos como parte de la comunicación y transmisión de pertenencia dentro de las comunidades, el trabajo es revisar lo antes escrito sobre el tema, desarrollar la comprensión de significados, interpretar y regresar a la vida cotidiana, a la práctica, para que el resultado del trabajo se pueda llevar a la reflexión y construcción de un conocimiento firme.

La hermenéutica persigue la comprensión del sentido y su objeto de estudio se observa en la sociedad, no sólo en el lenguaje sino en las formas de acción de las personas, atrapa al propio investigador en el proceso, de ahí que un trabajo del que se extraiga un conocimiento válido y sustentable radica en que "...la objetividad de la comprensión hermenéutica es alcanzable en la medida en que el sujeto que comprende aprende, a través de la apropiación comunicativa de las objetivaciones ajenas, a comprenderse a sí mismo en el propio proceso de formación."<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> *Ibidem*. p. 176

<sup>25</sup> ECO, Umberto. Los límites de la interpretación. p. 34

<sup>26</sup> HABERMAS, Jürgen. Conocimiento e interés. p. 188

Un trabajo dentro de esta perspectiva obtiene datos de lo palpable a partir de su contexto y su vivencia, que es llevado al plano de las representaciones, busca algún tipo de código, que regularmente se encuentra escondido a simple vista que relacione las formas simbólicas con el mundo real, pero la persona que interpreta debe tener en mente que se producen modos infinitos de aprehender el discurso o argumento y que cualquier forma puede ser semánticamente correcta<sup>27</sup>, por lo que el alcanzar estas estructuras sin las bases necesarias podrían crear de este conocimiento una forma de significados sin sentido.

Cuando se trabaja desde la hermenéutica con expresiones simbólicas, se debe explorar lo más a fondo posible pues no todo discurso dice lo que aparenta, esto lleva a afirmar que las interpretaciones a las que se lleguen a través de este trabajo nunca serán definitivas y se tendrán que hacer revisiones del mismo, pero siempre con la intención de encontrar un sentido comunicativo en los procesos culturales que se consideren dentro del estudio realizado y que se expone en capítulos posteriores.

A manera de conclusión sobre este punto se puede decir que el conocimiento formado en la tradición hermenéutica parte de las formas palpables: textos, pinturas, música, video, carteles y que su contenido simbólico está limitado por el propio conocimiento del interpretante, pues inmerso en la investigación, se vuelve parte del fenómeno al aportar datos que aprehende de su contexto. Por lo que se deben dejar claros los conceptos sobre los que se trabajan y sobre todo compararlo con la vida cotidiana, alcanzar el aspecto de las ideas, comprender las formas simbólicas y aterrizarlas en la realidad, para formular una interpretación adecuada de la realidad.

El conocimiento que se adquiere en la investigación, es sólo un conocimiento parcial que forma parte de un cuerpo mayor de conocimiento y verdad.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> ECO, Umberto. Los límites de la interpretación, p. 38

<sup>28</sup> THOMPSON, John B. Ideology and modern culture, p. 272

## 1.2. Los sistemas de significación en la comunicación

En la sociedad, mujeres y hombres ponen en común su intención de decir, se expresan a partir de sistemas de significaciones que permiten la articulación de un lenguaje propio, el entendimiento y comprensión del sentido de los discursos. Los sistemas de significaciones son la parte medular de la comunicación, éstos se encargan de estructurar lógicamente los mensajes y transmitirlos de forma adecuada y no se trata de uno en particular sino de la expresión de uno o varios al momento del ejercicio discursivo.

Se debe tener presente que en todos los sistemas hay tres partes fundamentales para asignarle un valor adecuado y construir un lenguaje que el otro entienda; el más habitual de los sistemas es el articulado por letras, palabras y frases, ya sea escrito u oral, mediante el cual, y con la intención de comunicar, la persona se enfrenta al medio; de la convención entre las personas este tipo de sistema significativo a pasado a representar la forma práctica y primaria de existir ante los demás, diferenciarse y a la vez dar un sentido de pertenencia ante una comunidad. Pero que, como se menciona en líneas anteriores, no es la única ni se disocia de las demás formas significativas. Se llega a decir que la persona es la que habla, a partir del lenguaje y la expresión, se le da sentido al ser y la existencia, por lo que al momento del discurso y la intención de comunicarse, se representa a sí mismo, su pasado, su presente, circunstancias y contexto histórico.

El término <<lenguaje>> toma así en él la extensión que actualmente se le concede. En efecto, el lenguaje articulado no es el único medio de comunicación, el único sistema de significación de que dispone y usa una colectividad social. Desde siempre los grupos sociales constituidos han apelado a otras formas de expresión, a otras manifestaciones significantes o simbólicas, sean estas los dibujos de Lascaux, los rituales primitivos, o las formas más <<vanguardistas>> del arte occidental contemporáneo.<sup>29</sup>

Como sistemas de significación encontramos a la propia lengua, articulada por palabras y de la que se derivan los idiomas; existen sistemas numéricos, como el utilizado en las matemáticas; sistemas simbólicos como lo son la moda, las costumbres, la tradición, las representaciones artísticas, cualquiera que estas sean. Estos sistemas

<sup>29</sup> CARONTINI, Enrico. Elementos de semiótica general. p.p. 11-12

le dan sentido a la persona en su relación con el entorno, lo significa e interpreta de tal forma que lo pueda comprender y aceptar.

En todos los sistemas de significación juegan tres elementos básicos, sin ellos, no se puede crear una representación fiel de un sistema y mucho menos el articular lógicamente una serie de significados que den pie a interpretaciones comprensibles por parte de los hablantes. La parte fundamental de todo sistema es el signo.

Para Pierre Guiraud, la función de un signo consiste en comunicar ideas, la estructuración lógica de varios signos conduce a que el medio para transportarlos se convierta en un mensaje lógico, en este procedimiento se implica un objeto del cual se habla o *referente*, los signos por los cuales se represente ese objeto y su estructuración en un código que permite la convencionalidad ante un grupo, que se transmita y por último un destinatario que interprete el discurso, en resumen, los elementos del signo que ponen la base de los sistemas son el objeto como tal, la representación mental que se tenga de este y su comunicación codificada a un intérprete que da sentido.<sup>30</sup>

Un signo como tal obtiene sus características de un *denotatum*, que sería la cosa significada y un *representamen*, que se refiere a la construcción mental que se tenga del objeto y para obtener el sentido de su existencia en un discurso debe existir el interpretante que mediatice lógicamente el pensamiento sobre el signo.

El estudio del signo como sistema de significaciones con la intención de dar sentido se estudiará a lo largo del trabajo desde la perspectiva de que los signos son parte del lenguaje, y como antes que se desarrollan en la sociedad cumplen con un proceso de cambio constante, se transforman porque la realidad cambia y de igual forma cambian las relaciones de las prácticas significantes en la realidad.

Así, esta investigación se tratará sobre signos que simbolizan para las personas algo, y con esto se extraen dos conceptos más, el de la denotación que es el objeto como tal y la connotación que es la representación simbólica de este objeto. En todo sistema de significación se encuentran estos términos y que para los investigadores resulta en todo un proceso de comprensión e interpretación para designar un valor y sentido.

---

<sup>30</sup> GUIRAUD, Pierre. *La Semiología*. p. 11

En los sistemas de significación utilizados para aprehender el mundo que rodea a la persona, el receptor que capta un mensaje debe de decodificarlo, en otras palabras debe de reedificar su sentido a partir de signos que conozca, dichos signos cuentan con elementos del mismo sentido que dan pie a la comprensión, un ordenamiento de lo percibido en códigos y por consiguiente a la comunicación. Por lo que los sistemas de significación como comunicación deben quedar en el plano de la comprensión y no en la emoción como apunta Guiraud: "La comprensión se ejerce sobre el objeto y la emoción sobre el sujeto. Pero *comprender*, "relacionar", *intelligere*, "reunir" significa sobre todo una organización, un ordenamiento de las sensaciones percibidas, mientras que la emoción es un desorden y una conmoción de los sentidos."<sup>31</sup>

Para realizar el estudio y análisis dentro del proceso de comunicación que se busca concluir en las siguientes páginas, hay que tener en cuenta que el sistema de significaciones al que se refiere no es simplemente el de práctica común entre las personas con un lenguaje articulado por la palabra, sino de imágenes que contienen un sistema codificado en símbolos y representaciones mentales que parten de la percepción con el medio ambiente que los rodea y el contexto histórico en el que se encuentran inmersos, pero que aún así conforman un sistema de significación que comunica y que se encuentra bien fundamentado en la tradición y cultura de las comunidades. "El signo es siempre la marca de una intención de comunicar un sentido."<sup>32</sup>

Los sistemas de significación permiten la comunicación sin más, debe de organizarse lógicamente las representaciones de los signos en el pensamiento y tomar en cuenta que la interpretación de estos se hace desde el mismo sujeto que los comprende según su circunstancia y la práctica de la acción de la vida cotidiana, en donde se desarrolla, la persona jamás queda exenta de los sistemas, se vuelve en la parte central de su estructura y cambio, y se determinan recíprocamente.

---

<sup>31</sup> *Ibidem*. p. 17

<sup>32</sup> *Ibidem*. p. 33

### 1.3. Estudio de las estructuras simbólicas en sociedad.

Las estructuras simbólicas que se representan en la persona tienen su parte fundamental en las relaciones sociales y el mundo de las ideas, en la manera en que las personas se apropian de su medio a partir de significantes y los representan en la cultura, actualmente se vive en un mundo en el que la circulación de formas simbólicas juega un rol fundamental y se incrementa su importancia<sup>33</sup> para la práctica de la vida cotidiana y la acción social.

Por lo que en este sentido es relevante estudiar a la sociedad desde este movimiento simbólico de expresiones a partir de su contexto; el intercambio y producción de formas simbólicas como pueden ser la lingüística, el arte, rituales, la significación del entorno, entre otras, son características inherentes a la vida social; el adentrarse a representaciones simbólicas, al juego de significantes, abre el espacio a un estudio comprensible del actuar de las personas en una sociedad y en cierta manera las motivaciones para moverse en el espacio de la comunidad. La persona situada en una estructura social, según su contexto, tendrá acceso a diferentes cantidades o grados de recursos simbólicos<sup>34</sup> para desarrollarse adecuadamente en comunidad, al depender del acceso de las personas a las estructuras simbólicas se habla de una intencionalidad por parte de la persona al querer integrarse al espacio social y darle sentido a su acción dentro de la comunidad e identificarse a través del mundo de las ideas con los demás.

Por formas simbólicas se entiende un amplio rango de acciones y expresiones, imágenes y textos, que son producidos por sujetos y reorganizados por ellos mismos y otros como construcciones significantes<sup>35</sup>, con el fin de representar su contexto social.

La importancia radica en la interpretación y comprensión de los significados para cada comunidad sobre elementos de su entorno e historia, el aprovechar este tipo de estudios permite al investigador ampliar el límite del conocimiento y aplicarlo en la

---

<sup>33</sup> THOMPSON, John B. *Ideology and modern culture*. p. 1

<sup>34</sup> *Ibidem*. p. 59

<sup>35</sup> *Ibidem*. p. 59

misma sociedad de acuerdo a los sistemas de referencia de cada grupo comunitario. Y tener siempre en cuenta que "La relación del lenguaje con la realidad se transforma, puesto que la realidad cambia, y análogamente, cambian las relaciones de las prácticas significantes con esta misma realidad."<sup>36</sup> por lo que el estudio resultante de la comprensión de significados de las representaciones simbólicas sólo son aplicables en ese tiempo, y pueden servir de base para estudios futuros, pero sin concluir de la misma forma.

Para el estudio de las formas simbólicas en sociedad se encuentran disciplinas como la semiótica y la semiología, en ambos casos se estudian las estructuras significantes, la primera en su lógica formal, "...para Peirce, la ciencia de la semiótica se divide en 3 ramas distintas: la pragmática, que implica al sujeto parlante; la semántica que estudia la relación entre el signo (representamen) y la cosa significada (denotatum); y, finalmente la sintaxis, que tiene por objeto las relaciones formales entre signos."<sup>37</sup>; y la segunda en su relación con la persona en sociedad, por lo que "El interpretante es la condición necesaria de la circulación de todo sentido. Él define el estatuto del signo y garantiza su validez, es decir, da a este último la posibilidad de presentar al objeto en el interior del circuito de comunicación".<sup>38</sup> Pierre Guiraud la define de la siguiente manera: "La semiología es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etc."<sup>39</sup>

Es en esta última parte donde el estudio realizado se centrará, en el actuar de las formas simbólicas en relación con la persona en sociedad, que determina su acción y sentido en la práctica de la vida cotidiana por la carga de significantes en el sistema de referencia de las personas en la comunidad. La trascendencia de estudiar los signos en sociedad no radica en formular teorías generales o leyes universales, si no que simplemente trata de agrupar patrones que definan a las personas en una cultura determinada. "...las situaciones de los personas en el seno del grupo y de los grupos en el seno de la colectividad debe ser significada."<sup>40</sup>

---

<sup>36</sup> CARONTINI, Enrico. Elementos de Semiótica general. p. 14

<sup>37</sup> *Ibidem*. p. 19

<sup>38</sup> *Ibidem*. p. 20

<sup>39</sup> GUIRAUD, Pierre. La semiología. p. 7

<sup>40</sup> *Ibidem*. p. 107

Para el estudio de estas estructuras simbólicas en sociedad, es indispensable poner en claro la forma en que se llegará al análisis necesario para esta tesis, por lo que se retoma el aspecto semiológico de los símbolos, en especial los geosímbolos y sus relaciones culturales con la sociedad, en lo que Thompson apunta como:

Se puede analizar el carácter significativo de las formas simbólicas en términos de cinco aspectos típicos: intencional, convencional, estructural, referencial y contextual. El aspecto contextual indica que las formas simbólicas están siempre inmersas en una estructura social de contexto y procesos.<sup>41</sup>

El estudio de estas estructuras simbólicas dentro de esta investigación se analizará desde la perspectiva del quinto aspecto, el contextual, si bien las otras cuatro formas se pueden llegar a realizar a lo largo del estudio como mera referencia para la significación de los elementos a estudiar, el peso final y la conclusión se dará a partir del estudio de los símbolos en los diversos contextos que encierran cada cultura.

Hasta aquí se ha visto como se efectuará el estudio y su estructura en la conformación del conocimiento, en donde se utilizan algunos elementos de la comprensión, de la interpretación y la semiología para entender el continuo movimiento de las estructuras simbólicas en la cultura como la base del pensamiento social en comunidades determinadas.

La semiótica estudia tanto la estructura abstracta de los *sistemas* de significación (lenguaje verbal, juegos de cartas, señales de tráfico, códigos iconológicos y demás) como los procesos en cuyo transcurso los usuarios aplican la forma práctica de las reglas de estos sistemas con la finalidad de comunicar, es decir, de designar estados del mundo posibles o de criticar y modificar la estructura de los sistemas mismos.<sup>42</sup>

Las estructuras simbólicas en la sociedad representan en el mundo de la idea y del espíritu las relaciones culturales de la persona con el medio, cada cultura tiene sus formas de representaciones simbólicas determinadas y por lo regular parten de la historia, la tradición y su entorno; las imágenes mentales que obtengan de la realidad y

---

<sup>41</sup> THOMPSON, John B. *Ideology and modern culture*. p. 59

<sup>42</sup> ECO, Umberto. *Los límites de la interpretación*. p. 288

se eleven al plano ideal no es nada nuevo, al contrario, desde el inicio de la agrupación social en comunidades, la apropiación del medio y de la historia se hacía por medio de estas representaciones y que se transmitían de generación en generación por el hecho de pertenecer a un grupo específico en el que se integra la persona para darle sentido a la intención de su acción social en la vida cotidiana.

Pero esta forma de significación del universo cultural de las personas, tiene varias lecturas a partir de las representaciones visuales del medio. Este discurso pertenece al fenómeno de la semiosis, que transfiere principios al lenguaje verbal y visual, y se afirma que cada elemento tiene el significado de muchos otros.<sup>43</sup>

El significado de los símbolos que se estudian en este trabajo, son sólo un acercamiento a los elementos y se trata de estructurar una forma de estudiarlos que forme un soporte para futuras investigaciones sobre estos temas.

De esta forma, la intención es darle un sentido a la actuación de la persona en el seno de la sociedad a partir de los símbolos que los representan y que de manera inherente se presentan en la vida cotidiana y que en ocasiones se pierde la dimensión real de la importancia que es el descubrir diversos significados sobre los símbolos que apoyen el trabajo del investigador, pero sobre todo que aporten a la sociedad elementos de estudio estructurados para su comprensión en la vida cotidiana y que pueden tener usos ilimitados en el aspecto de la comunicación entre las personas y en especial de los medios de comunicación, principalmente en la práctica publicitaria.

La publicidad ha sido estudiada desde varios puntos de vista, y el punto semiológico no se ha quedado atrás, el introducir elementos significativos para las personas en los mensajes publicitarios, en cierta forma es una preocupación por la utilización de la cultura y de las representaciones simbólicas con el fin que la publicidad alcanza en el sistema económico de la actualidad. La investigación del uso de estos elementos proporcionan una cantidad de información muy interesante pues se trabaja desde dos puntos de vista, el uso de símbolos y la transmisión de estos como parte de la cultura. "...toda cultura se define como un sistema (o más exactamente, un conjunto de sistemas) de comunicación."<sup>44</sup>

<sup>43</sup>

*ibidem* p 86

<sup>44</sup> GUIRAUD, Pierre. La semiología. p. 31

Así estos sistemas de comunicación se insertan en la actualidad a partir de las formas de relación de la persona con su entorno, que incluye a los medios de comunicación y porqué no, ligados directamente con la publicidad.

El estudio de las estructuras simbólicas en la sociedad y en singular en la publicidad hacen de la cultura la parte medular del desarrollo de los mensajes y la forma de comunicarlos, con el fin de identificar grupos definidos y atraerlos, según el sistema de referencia a específicas acciones en la vida cotidiana.

En los últimos años se ha desarrollado la tendencia en el mundo de la comunicación, y de la publicidad en particular, en introducir elementos significativos en los niveles de la cultura y la sociedad para la construcción de mensajes desde la semiología; y se enfocan los estudios sobre esta rama del conocimiento en los centros de formación y que se utilizan frecuentemente en la práctica publicitaria; por lo que varias agencias de publicidad han vuelto su vista a personas con amplios conocimientos en ésta área de estudio.

#### 1.4. La comprensión e interpretación de la cultura.

Al hacer referencia a herramientas como la comprensión y la interpretación, en algunos casos, se toma en cuenta que para llevar a cabo este tipo de acciones se necesitan de conocimientos previos en los estudios, tomar como base lo que otros autores acumulan con respecto al tema y a partir de eso el investigador comprende e interpreta su objeto de estudio desde la conceptualización de elementos de análisis para desarrollar un conocimiento lógico y con fundamentos en la pragmática de la vida cotidiana.

El conocimiento se obtiene a partir de representaciones mentales cuidadosamente reconocidos por el investigador sobre el fenómeno. "La conversión de los contenidos no intencionales de la experiencia en representaciones simbólicas se debe a una síntesis que el pragmatismo consecuente puede desarrollar sólo en el cuadro de una lógica del proceso de investigación".<sup>45</sup>

Así, de esta manera, la cultura como el cúmulo de expresiones y simbolizaciones que las personas elaboran para representar su entorno y su historia con significados no intencionales y que pueden variar en fuerza entre los integrantes de una comunidad, se convierten dentro del proceso de comprensión en representaciones que en el plano de las ideas son relacionados, analizados e interpretados por el investigador con el fin de dar un sentido a las acciones de los hombres a partir de formas simbólicas y dar cuerpo a un estudio con validez. Para lo que Habermas apunta, y sobre la concepción de hermenéutica que desarrolla Dilthey:

La comprensión no termina con la empatía, sino en la reconstrucción de una objetivación mental. El intérprete debe, sin duda alguna, volver desde una manifestación vital fijada de forma duradera <<al dinamismo de la creación, del juicio, de la acción, de la expresión, de la objetivación que intenta realizarse>>. Pero su comprensión apunta a conjuntos simbólicos y no directamente a conjuntos psíquicos: <<ya se trate de estados, iglesias, instituciones, costumbres, libros, obras de arte, tales elementos contienen siempre, como el hombre mismo, la relación de un aspecto sensible externo con otro que se sustrae a los sentidos y que, por tanto, es interno>><sup>46</sup>

<sup>45</sup> HABERMAS, Jürgen. Conocimiento e interés. p. 110

<sup>46</sup> *Ibidem*, p. 154

Cuando se habla de cultura no se hace otra cosa que abarcar las formas simbólicas y expresivas que desarrollan las comunidades alrededor de su entorno, por lo que una forma de acercarse adecuadamente es por medio de la comprensión de éstos y su interpretación, para desarrollar conclusiones sobre un lapso específico y un lugar determinado; "La comprensión hermenéutica se dirige a un contexto de significaciones legado por la tradición"<sup>47</sup>, a lo que sirve de fundamento para otros estudios y no como regla general para designar a todas las culturas.

El propósito del estudio es aproximarse a la comprensión de las acciones de las personas a partir de sus relaciones culturales, sin duda el primer acercamiento se obtiene por el lenguaje, pero no es la única dimensión que se investiga en esta tesis, si no también en el plano del actuar cotidiano.

Si bien el estudio que se realiza trata de obtener una idea de las formas simbólicas, y que se tomarán en cuenta algunos elementos de la semiología, se debe poner en claro que estas formas de las que se hablan no todas cuentan con una sintaxis determinada pues en la persona no se construyen lógicas discursivas generales para desarrollar los conceptos simbólicos y que éstos se obtienen de las ideas, por lo que las imágenes publicitarias que se analizarán darán elementos de composición y por lo tanto alguna estructura discursiva, el análisis de los símbolos proyecta una idea en el mensaje y con esa serie de argumentos que se desprendan, se convierte en comprensión e interpretación del ámbito cultural y de las acciones de la persona, por medio de estas dos vías completar el trabajo de análisis e intención de los mensajes. "La comprensión hermenéutica se dirige por su estructura misma a garantizar, dentro de las tradiciones culturales, una posible autocomprensión orientadora de la acción de personas y grupos, y una comprensión recíproca entre personas y grupos, con tradiciones culturales distintas."<sup>48</sup>

Por lo tanto, lo que se pretende a continuación es definir los elementos de análisis sobre los cuales se argumenta el estudio, para posteriormente, hacer una comprensión de las acciones de los símbolos y sentido en la vida cotidiana y concluir con la intencionalidad de los mensajes en los cuales se integran las formas simbólicas

---

<sup>47</sup> *Ibidem.* p. 168

<sup>48</sup> *Ibidem.* p.p. 182-183

examinadas. Gadamer hace referencia a la hermenéutica en esta acción de interpretación y comprensión de la siguiente manera: "La hermenéutica entiende la mediación entre aquello que el intérprete lleva consigo y aquello que el intérprete se apropia, como un desarrollo de la misma tradición en cuya apropiación esta integrado el intérprete".<sup>49</sup>

Así se tendrá un movimiento entre el fenómeno en tiempo y espacio determinado, y el acercamiento con la propia práctica en la vida cotidiana.

Todo esto con el fin de hacer un análisis comprensivo e interpretativo de la cultura representada en formas simbólicas y en el caso de esta investigación obtener un material para aproximarse al geosímbolo en la publicidad.

---

<sup>49</sup>HABERMAS, Jürgen. La lógica de las Ciencias Sociales. p. 238

## CAPÍTULO II

### "La estructuración de la cultura y la identidad en la actualidad"

Cultura e identidad son dos temas que se entrelazan para definir la posición actual del género humano ante los avances tecnológicos y científicos, el estudio de estos dos conceptos nos acercan a un problema de dimensiones mayores en un mundo cada vez más mediatizado y con una tendencia, por parte de Occidente, a diluir fronteras y crear grandes comunidades en el ámbito económico que permitan el desarrollo del capital. Así como apunta René Girault: "La modernización, tal como parece que es entendida, (...) significa, entre otros aspectos, la mundialización de los intercambios económicos y humanos que conduce hacia la mundialización de las culturas".<sup>50</sup>

Así, el problema radica en el gran mosaico cultural que existe en el planeta, cada uno comparte formas de pensar y de vivir diferentes unas de las otras, por lo que el tratar de unir al mundo acarrea una serie de cuestionamientos sobre las regiones y en especial, de las mismas comunidades y personas que las componen.

La cultura constituye el comportamiento y el pensamiento que las personas desarrollan al vivir en sociedad; las aprenden, crean y trabajan. La cultura distingue a una comunidad de otras e incluye entre sus aspectos fundamentales las creencias, las normas, el lenguaje, los rituales, el arte, la tecnología, la moda, la gastronomía, la religión, así como los sistemas políticos y económicas de los grupos.

Se destacan tres aspectos fundamentales de las culturas, el desarrollo de las personas en comunidad y sobre todo la representación que se forma del mundo a nivel simbólico, lo que permite la constante comunicación e intercambio de ideas en un mundo cada vez más inmerso en una lógica de redes de comunicación que agilizan transacciones y vuelven instantánea la recepción de mensajes que se originan en diversas partes del planeta, lo que provoca la presencia de información en cuestión de segundos. La tercera, los avances tecnológicos en las últimas décadas han modificado la naturaleza de la cultura y su intercambio. Las personas alrededor del mundo pueden hacer transacciones económicas y transmitir información a otros de manera instantánea

---

<sup>50</sup> GIMÉNEZ, Gilberto y Ricardo Pozas. Modernización e identidades sociales. p. 37

mediante el uso de computadoras. Los gobiernos y corporaciones transnacionales han acumulado poder político, militar y económico. Las grandes empresas también crean una forma de cultura global basada en una red mundial de mercados comerciales.

La cultura local y la estructura social retienen el embate de intereses comerciales de tal manera que conservan intactos varios elementos de su cultura tradicional. Pero actualmente, algunas naciones se conforman por sociedades multiculturales, compuestas por pequeños grupos de subculturas. Las culturas traspasan las fronteras nacionales. Por instantes, los personas, en la actualidad conocen una variedad de palabras en inglés y tienen contacto con productos de la cultura de Estados Unidos a través de marcas comerciales y productos tecnológicos, películas y música, así como productos alimenticios.

Algunos antropólogos se han interesado en cómo sociedades dominantes pueden influir en otras culturas, lo que se podría llamar la incidencia de una cultura hegemónica sobre culturas locales.<sup>51</sup> Actualmente los antropólogos se oponen abiertamente al poderío mundial de Occidente como lo es el gobierno de Estados Unidos y grandes empresas transnacionales, que provocan que pequeños grupos comunitarios se inserten en la lógica de Occidente y su cultura.

---

<sup>51</sup> Algunos autores que han tratado más a fondo este tema son: Teun A. van Dijk en su libro "Ideología"; Dieterich y Chomsky "La sociedad global" o bien otros autores inscritos en otras posturas de conocimiento como pueden ser Ariel Dorfman, Ludovico Silva, Herbert Marcuse y Ulrich Beck.

## 2.1. Definición de cultura.

El hacer una definición sobre la cultura es tan complicado como su mismo estudio, de igual forma, esta definición se determina a partir del propósito de la investigación, es decir, la intención que se pretende.

La cultura tiene características distintivas muy particulares: tiene su base en una abstracción simbólica como la manera de referir y entender una serie de ideas, objetos, sentimientos y comportamientos, así como la capacidad de comunicarlos mediante un lenguaje. Las personas obtienen de la cultura una forma de acercarse al medio y de adaptarse a los cambios del mundo que los rodea.

En la explicación de este término, un acercamiento a las primeras definiciones que se remiten a definir la cultura como el mismo cultivo de alimentos, pero de igual forma se cultiva el intelecto, el arte y la ciencia por medio de la educación, el cultivo es el cuidado de lo que el hombre ha desarrollado para una mejor aproximación con el medio ambiente y con otras personas, si se toma esta primera definición se obtiene que el intercambio de cultura o cultivo empieza desde que dos comunidades efectúan el canje de mercancía, lo que conlleva a una relación en niveles de tipo expresivo y lo más importante, el desarrollo del lenguaje.

Posteriormente, la cultura definió su campo de acción entre las artes y la educación, en donde únicamente se hacía énfasis en que las sociedades desarrolladas creaban cultura a partir de un círculo reducido de personas y que expresaban en sus trabajos el sentir de una elite social que fomentaba la creación de obras.

Ya en el Siglo XX, debido al desarrollo y aportaciones de la antropólogos como Marcel Mauss<sup>52</sup> y Claude Levi-Strauss<sup>53</sup>, a los que siguieron personas del estructuralismo francés como Edmund Leach quien se interesó por el problema de la cultura y la comunicación<sup>54</sup>; se definió una concepción de cultura que se encarnaba más en su aspecto primitivo, como la creación de los hombres al representar su medio

---

<sup>52</sup> Vid. MAUSS, Marcel. Oeuvres. Tomo II

<sup>53</sup> Vid. HARRIS, Marvin. El desarrollo de la teoría antropológica.

<sup>54</sup> Vid. MERQUIOR, J.G. De Praga a París.

de forma que cada comunidad obtenía su propio conjunto de elementos culturales que los representaban e identificaban como un grupo con valores y costumbres determinadas en la acción de la vida cotidiana.<sup>55</sup>

La cultura ha sido campo de estudio de diversas disciplinas, tales como la antropología, la etnología, la sociología, la psicología y de las ciencias de la comunicación, por lo que se requiere tener una visión ampliada del concepto para formular una definición adecuada y se recurrirá a varias definiciones en diversos campos de estudio.

Kunz Dittmer, etnólogo, la define como:

Cultura es el conjunto orgánicamente crecido y acoplado de todas las adquisiciones de la actividad del espíritu humano, o sea de todo el saber, poder y de todas las instituciones en los campos de la economía, asociación, mundo de creencias, arte y ciencia, que permite a la unidad étnica que las sostiene realizar la lucha por la vida y la conservación del equilibrio endoétnico.<sup>56</sup>

A lo que el mismo autor explica de la siguiente manera, "La cultura sería el modo en que una determinada unidad étnica elige y elabora subjetivamente -según su disposición y su tradición- los objetivos de la civilización, el modo como aprovecha el medio ambiente y sus rasgos para formar su vida en comunidad..."<sup>57</sup>

Aquí se obtiene una visión de la cultura al interior de los grupos o comunidades y su desarrollo en las actividades que realizan cotidianamente. Una fórmula que se acerca más a la definición que se utilizará a lo largo del trabajo será "Entendemos por *cultura* el conjunto de formas simbólicas inmersas en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados, dentro y por medio de los cuales dichas formas simbólicas son producidas, transmitidas y consumidas".<sup>58</sup>

---

<sup>55</sup> THOMPSON, John B. *Ideology and modern culture*. *passim*.

<sup>56</sup> DITTMER, Kunz. *Etnología General*. p. 44

<sup>57</sup> *Idem*.

<sup>58</sup> GIMÉNEZ, Gilberto y Ricardo Pozas. *Op cit.* p. 171. Para mayor referencia ver THOMPSON, John B. *Ideology and Modern Culture*.

Desde esta perspectiva, la cultura se debe entender como las formas simbólicas y expresivas de las personas en una comunidad, que se desarrollan en un contexto determinado e irrepetible, así las personas significan y representan su entorno a partir de ideas que se transmiten en la sociedad por medio de la comunicación. Al hacer una aproximación más detallada al objeto de estudio que aquí se desarrolla se pueden determinar "... tres modos de existencia de la cultura: objetivada en formas de instituciones y de significados socialmente codificados y construidos; subjetivada en forma de *habitus* por interiorización (Bourdieu); y actualizada por medio de prácticas simbólicas y puntuales".<sup>59</sup>

Sin duda el campo que abarca esta definición es tan amplio como las relaciones entre personas en una sociedad y la concepción misma de las expresiones, los símbolos y los significados que cada uno utiliza para representar la realidad.

Según J.B. Thompson la cultura cubre dos aspectos fundamentales en estas representaciones de la vida cotidiana; por un lado está la visión de la cultura desde su concepción descriptiva, la que se refiere a la variedad de valores, creencias, costumbres, convenciones, formas de vida y prácticas características de una sociedad en particular o periodo histórico. Y por otro lado se encuentra la concepción simbólica de la cultura, la cual se enfoca a lo concerniente con simbolismos, desde este enfoque, el fenómeno cultural es un fenómeno simbólico y el estudio de la cultura esencialmente se centra en la interpretación de símbolos y acciones simbólicas.<sup>60</sup>

Con estas concepciones acerca de la cultura se debe puntualizar de que no es una sola la que se desarrolla en todos los grupos humanos, sino que cada comunidad construye su propia cultura por lo que en el mundo hay tantas culturas como comunidades existan, y de igual forma, la cultura está en constante cambio y asimilación de nuevos elementos, por lo que los fenómenos culturales se entienden desde su parte expresiva y simbólica como formas significantes en un contexto estructurado; y el análisis cultural se construye como el estudio de elementos significantes y la contextualización social de formas simbólicas.<sup>61</sup>

---

<sup>59</sup> *Idem.*

<sup>60</sup> THOMPSON, John B. *Ideology and modern culture*. p. 123

<sup>61</sup> *Idem.*

Las formas simbólicas van a ser el eje en el cual las personas representan su entorno y por lo tanto un campo de estudio fértil para definir la cultura, por lo que el trabajo se centra en desarrollar la concepción simbólica, y más aún, el estudio de estas formas simbólicas desde su aspecto contextual, como lo define Thompson, en el que los símbolos se observan en un espacio y tiempo determinado, en un complejo que incluye a la propia persona y su actuar diario. Según este autor, las formas simbólicas carecen de significado si no se observan dentro de la vida social. Los fenómenos culturales, de acuerdo con esta concepción, se entienden como formas simbólicas en un contexto estructurado; y el análisis cultural se construye como el estudio de constituciones significantes y la contextualización social de formas simbólicas.<sup>62</sup>

El hablar de formas simbólicas y su contexto puede remitir a procesos de comunicación que permiten su desarrollo y transmisión para lo que su estudio va más allá de un nivel antropológico descriptivo y de análisis de una cultura objetivada, y que introduce al estudio otras dos formas de cultura, la subjetivada ligada con la persona; y la actualizada que se representa día con día en la actividad social. El carácter simbólico de la vida es uno de los aspectos menos estudiado por la visión antropológica; en esta concepción, el investigador busca dar sentido de acciones y expresiones, de especificar el significado que tiene para los actores estas mismas acciones.<sup>63</sup>

Para ejemplificar este apartado entre las dos concepciones que se abordan, en una obra de arte, una pintura, su parte descriptiva es lo que se observa, los colores, los personajes, sus actividades y hasta su forma de vida, pero de igual forma tiene su parte simbólica en donde las comunidades se ven representadas a partir de elementos significantes.

La estructuración de las culturas es pausada; empezó hace miles de años y se sigue creando, se debe decir que la cultura cumple un proceso de asimilación de su entorno, por lo que las culturas no se destruyen ni aniquilan, sufren un cambio que por lo regular es largo, pues los elementos fuertemente enraizados en el núcleo cultural de las comunidades sólo asimilan lo que refuerza su estructura, que por lo regular son componentes del nivel simbólico como lo pueden ser los valores; en cambio, la parte

---

<sup>62</sup> *Idem.*

<sup>63</sup> *Ibidem.* p. 132

objetivada de la cultura es más propensa a cambios como se puede observar en la misma arquitectura. Los cambios en la estructura cultural sólo se aceleran por cambios repentinos o abruptos en la forma de vida de la comunidad, como lo pueden ser las revoluciones o guerras, y si hablamos de revoluciones, la más imponente en los últimos años es la tecnológica y el desarrollo de las computadoras que han transformado el núcleo cultural de varias comunidades y por lo tanto de las personas.

El campo de la producción cultural se registra en la historia y práctica de la vida cotidiana de las comunidades por lo que el crear mensajes publicitarios no influye en un primer impacto en la producción cultural, es hasta que este mensaje pasa por varias barreras que la misma cultura dispone para su formación y protección, el periodo es tan largo en el proceso histórico que los mensajes publicitarios necesitan más del tiempo que utilizan para quedarse como parte de la estructura cultural de las comunidades. Lo que lo hace más difícil aún a este proceso es el vertiginoso movimiento de mensajes publicitarios a través de los medios de comunicación y los cambios en las maracas tan frecuentes para ganar mercado, el tiempo en que la comunidad se expone a los mensajes es tan corto que no permite la integración de la publicidad a la base neurológica de la cultura.

Sin embargo, lo que llega a lograr la publicidad en la cultura es la síntesis de ciertos elementos significativos en sus mensajes; intenta hacer una reinterpretación simplificada de aspectos culturales que son utilizados para llegar a las personas de forma sencilla y de fácil comprensión; de esta manera, los mensajes publicitarios recrean en su momento elementos culturales, que en algunos puntos llegan a convertirse en parte de la vida cotidiana de las comunidades, y sobre todo el principal vértice cultural que se transforma es el mismo lenguaje, esto por la reducción y simplificación de sus contenidos en la creación de eslóganes o textos publicitarios, que deben ser contundentes y fáciles de entender por parte del público.

En este espacio, el mensaje publicitario se puede analizar desde esta perspectiva pues como descripción se pueden encontrar elementos tangibles de las relaciones de la persona en la vida cotidiana, costumbres, valores, pero el espectro se amplía a la concepción simbólica cuando los componentes de las imágenes y sonidos significan, según el grupo al que se pertenezca, y representan en el espacio de las ideas la constitución del campo de interacción social; cabe mencionar que la publicidad es una forma de transmisión y reproducción cultural, ya que la publicidad retoma los elementos

culturales para difundirlos y reproducir, costumbres, valores, creencias y convenciones. La aparición y desarrollo de los medios masivos de comunicación se observan como fundamentales y de transformación continua de las maneras en las cuales las formas simbólicas se producen y circulan en las sociedades modernas.

### 2.1.1. La relación simbólica de la persona con el medio.

Las personas son la parte fundamental del desarrollo cultural de una comunidad, así como el principal factor para simbolizar el medio, todo esto se efectúa gracias al lenguaje y las representaciones sociales. El lenguaje es la forma de representar el mundo en que la comunidad se desenvuelve, el primer acercamiento se hace por medio del habla "... nuestra percepción interna del mundo circundante está muy influenciada por las categorías verbales que empleamos para describirlo"<sup>64</sup>; y así, después de percibir el mundo se crean las representaciones en la mente que se tornan en símbolos que hacen diferencias entre los diversos elementos. "Empleamos el lenguaje para fragmentar el continuo visual en objetos significativos y en personas que desempeñan roles distinguibles".<sup>65</sup>

Por lo que cada persona dentro de la sociedad asigna ciertos significados a objetos y personas para representar su entorno a través de los símbolos. "La mayoría de los signos sociales son motivados ya sea por metáfora o frecuentemente por metonimia. Son figuras alegóricas pero perduran a menudo en la forma social y en las instituciones, conservando sólo un valor simbólico degradado cuyo sentido original se ha perdido."<sup>66</sup>

Si bien las personas asignan los significados, es importante señalar que estos se fijan por una convención social, pues se reproducen y comparten constantemente los contenidos en sociedad, por lo que la persona se convierte en el vehículo dentro de la acción social de la vida cotidiana; pero sin dejar de lado la idea de que existe una arbitrariedad entre el signo y la cosa representada, que se pone en común dentro del grupo social y se asimila como un elemento comprendido por todos.

De esta forma toda la representación sobre el mundo por parte de las personas se interna en una lógica simbólica arraigada en el lenguaje y la significación de elementos culturales que desarrollan y equilibran la vida cotidiana de las personas en comunidad, sus instituciones, sus costumbres, normas e ideología, "...lo que aquí agrupamos son

---

<sup>64</sup> LEACH, Edmund. Cultura y Comunicación, p. 45

<sup>65</sup> *Idem*.

<sup>66</sup> GUIRAUD, Pierre. La semiología, p. 117

## TESIS CON FALLA DE ORIGEN

marcas que tienen por función identificar y distinguir a los componentes del grupo social y ante todo a la organización social por una parte y la topografía y la economía que le sirven de soporte para la otra.<sup>67</sup>

La segunda forma de la relación simbólica de la persona con el medio son las representaciones sociales, en este espacio se tocan algunos puntos de la psicología social que aportan elementos para comprender la actividad de la persona frente a la sociedad.

El estudio de estas representaciones sociales aún está desarrollando su propia metodología y delimitando su campo de estudio, pues se entrelaza la psicología, con la antropología y la misma comunicación; pero algunos estudiosos del tema, como Claudine Herzlich, han definido a las representaciones sociales como:

...la representación social implica en principio una actividad de reproducción de las propiedades de un objeto, efectuándose a un nivel concreto, frecuentemente metafórico y organizado alrededor de una significación central (...) Esta producción no es el reflejo en el espíritu de una realidad externa perfectamente acabada, sino un remodelado, una verdadera "construcción" mental del objeto, concebido como no separada de la actividad simbólica de un sujeto, solidaria ella misma de su inserción en el campo social.<sup>68</sup>

Las representaciones sociales no son el reflejo idéntico de la realidad en la mente de las personas, sino que pasa por todo un proceso de recreación, es decir, cada vez que la persona hace representaciones de su entorno, hace nuevas imágenes mentales con contenidos específicos, y debe tomarse en cuenta que la representación social no es más que el reconocimiento de un sentido común que se le otorga a las acciones cotidianas; pero siempre tiene su base en la interpretación y representación de los grupos sociales.

De esta forma se sientan las bases del estudio de lo que para las personas representa su medio así como su aproximación a la recreación del mundo a partir de símbolos que permiten a la persona actuar dentro de su comunidad y cultura e identificarse ante los demás, que son diferentes en las formas de concebir la realidad y

<sup>67</sup> *Ibidem*. p. 112

<sup>68</sup> MOSCOVICI, Serge. Introducción a la Psicología Social. p. 394

que forman parte de culturas diversas, si un objeto representa algo para una persona o comunidad no necesariamente representará lo mismo a otro grupo dadas las diferentes percepciones del medio que los rodea; así, la nieve representará la forma de vida y sustento en culturas escandinavas y para culturas de climas tropicales lo que representará no se acercará tanto a su vida cotidiana y se medirá con los elementos extraños y externos a esa cultura. Denis Jodelet apunta que "... las representaciones sociales se presentan bajo formas variadas, más o menos complejas. Imágenes que condensan un conjunto de significados; sistemas de referencia que nos permiten interpretar lo que nos sucede e incluso, dar un sentido a lo inesperado".<sup>69</sup>

Las representaciones sociales son parte fundamental de la creación, desarrollo, transmisión y transformación de la cultura, pues hay que recordar que ésta la hacen las personas y como tales han encontrado en los símbolos una forma de interpretar la realidad y conocerla.

Se le da un sentido y una intención a la vida misma de las personas y que están constantemente inmersos en un juego de símbolos que relacionan a las personas en comunidad con su medio "... las representaciones sociales constituyen modalidades de pensamiento práctico orientados hacia la comunicación, la comprensión y el dominio del entorno social, material e ideal. En tanto que tales, presentan características específicas a nivel de organización de los contenidos, las operaciones mentales y la lógica."<sup>70</sup> Por lo que se habla de un constante intercambio de información entre el entorno y el sujeto mediado por formas simbólicas.

Cada persona tiene su propia interpretación de la realidad y del mundo que la rodea, pues la interacción de los significados dependerá en gran forma de las actividades en la vida cotidiana que se tengan, así como las condiciones del entorno y valores fundamentales que se encuentran en su propia cultura, de esta manera obtiene una perspectiva subjetiva del medio, pero que la representa a ella misma en su actuar diario "... toda representación social es representación de algo y de alguien. Así, no es el duplicado de lo real, ni el duplicado de lo ideal (...) sino que constituye el proceso por el cual se establece su *relación* (...) en el fondo de toda representación debemos buscar

---

<sup>69</sup> MOSCOVICI, Serge. Psicología Social. Vol. II. p. 472

<sup>70</sup> *Ibidem*. p. 474

esta relación con el mundo y con las cosas".<sup>71</sup>

La manera fundamental del hombre es crear representaciones mentales del medio, así como de la sociedad, y se tiene como una aproximación a este concepto por medio de los mitos, que con un aporte importante de simbolismos sobre la realidad, se crean imágenes en las personas que forman parte de su vida cotidiana. "... en la representación tenemos el contenido mental concreto de un acto de pensamiento que restituye simbólicamente algo ausente, que aproxima algo lejano."<sup>72</sup>

El sujeto objetiva la realidad y recrea en su mente representaciones que dependen de su entorno y principalmente del cúmulo de información que la persona organizará de manera que pueda acercarse de la mejor forma posible al medio que lo rodea y crear, mantener y transmitir su cultura bajo la vigilancia de la comunidad. Lo que Robert Farr acota de la siguiente manera: "Las representaciones sociales, en su actual concepción, permiten a los individuos <<orientarse>> en su entorno social y material, y dominarlo".<sup>73</sup> De esta forma se puede concluir que las personas se relacionan con el medio a partir de representaciones simbólicas que previamente se obtienen de los sentidos y un lenguaje que construya conceptos de forma concisa sobre el significado social que cada cultura asigne a los elementos de su entorno y al interior de la comunidad. Las representaciones mentales de los objetos siempre van a guiar y determinar la acción social del persona o comunidad hacia este mismo objeto.

---

<sup>71</sup> *Ibidem.* p. 475

<sup>72</sup> *Ibidem.* p. 476

<sup>73</sup> *Ibidem.* p. 497

### 2.1.2. La transmisión de la cultura.

Para comenzar con el tema de la transmisión de la cultura primero se verán conceptos sobre pequeñas diferencias importantes acerca de lo que ocupa a este trabajo, la primera diferencia que se debe hacer es entre el "transmitir" y "comunicar"; así la transmisión será un termino que regule los aspectos fundamentales y se organice en razón de tres funciones: material, diacrónico y político, todo esto según Régis Debray en su libro *Transmitir*.

En lo material, la palabra comunicar denota un sesgo de espontáneo, nos liga a lo material, los códigos, el lenguaje y los significados. La palabra transmitir se aplica tanto a los bienes como a las ideas, allí se concentran y movilizan en desorden contraseñas e imágenes fijas, máquinas, personas, sitios y cualquier tipo de rito. Las ideas son tan diversas como personas en el mundo para transmitir las, sin dejar de lado la importancia del medio. "No hay linaje espiritual que no haya sido invención o reciclado de marcas y gestos; no hay movimiento de ideas que no implique el movimiento de hombres; no hay nueva subjetividad sin nuevos objetos"<sup>74</sup>. De esta manera el transmitir forma cadenas operativas de una transformación de mentalidades, manejan confusamente lo simbólico y lo económico o presente.

Lo diacrónico maneja que la comunicación es la transferencia de los mensajes a través del espacio, ésta es puntual y sincronizadora, de esta manera, una red de comunicaciones reúne más que nada a contemporáneos, en un mismo tiempo pero a larga distancia, al otro extremo de la línea; la transmisión lo hace a través del tiempo, se caracteriza por ser móvil, establece un vínculo entre los actores de la comunicación pero en ocasiones en ausencia del emisor, es la transmisión entre los vivos y los muertos, entre el pasado y el presente, y los mensajes que mandaremos a las generaciones futuras. "La comunicación se destaca al acortar, la transmisión al prolongar. (...) Religión, arte, ideología: las diversas rúbricas de la transmisión tienen en común la intención de desbaratar lo efímero utilizando las prolongaciones, sobre todo en Occidente".<sup>75</sup>

---

<sup>74</sup> DEBRAY, Régis. *Transmitir*. p. 16

<sup>75</sup> *Ibidem*. p. 17

De esta manera se transmite para que lo que se piensa no muera y para hacerlo hay que recurrir a los medios, instrumentos y tecnologías según la época, así se pasa de la poesía oral, a los dibujos y escritura para llegar a la imprenta, la cinta de audio y ahora el internet. Los medios varían de acuerdo a las audiencias, pero el contenido se adapta por las necesidades de la experiencia humana; la transmisión procede geográficamente, ocupa un espacio determinado y toma la forma de los trayectos y movilización de los hombres, esto es lo que hace la historia.

"En tanto que una sociedad de comunicación tenderá a valorar el desecho y el flujo, lo precario o lo instantáneo, la profundidad de tiempo da a la transmisión un relieve y una dimensión singulares. Aquí perdurar es crucial, allá accidental"<sup>76</sup>. "(...) los mensajes suelen distinguirse de acuerdo con su naturaleza (...) En materia de cultura, el resguardo de un sentido cuenta más que la cuestión de los sentidos, el rebote y la recuperación de la información importan más que su canal o naturaleza."<sup>77</sup>

En lo político, se trata la forma en que los hombres se relacionan; los hombres comunican, en relación uno a uno y que la industrialización marcó como uno a todos desde la invención de la imprenta, de esta manera se pierde en principio (según el autor) cualquier naturaleza de transmisión. Así se dice que el medio ambiente natural comunica informaciones (visuales, auditivas, etc.), o que los animales se comunican de cierta manera, emiten y reciben mensajes; todo es mensaje si se quiere comunicar, pero no todo es herencia cuando se transmite.

En la esfera social, el acto de comunicar es la expresión de una necesidad natural; la transmisión corresponde a la esfera política, como todas las funciones que se dedican a organizar el desorden, la transmisión es civilización.

La transmisión es en un primer momento la perpetuación de sistemas simbólicos explícitos: producciones de arte, doctrinas, ideologías y religiones. La clave se encuentra en que la herencia del pensamiento, que desborda el lenguaje articulado, agrega entre mitos y figuras, un nuevo sentido a lo que no lo tenía. La administración de los mensajes y signos tienen un efecto, y plantean problemas tangibles, apremiantes y a veces violentos; al abordar las funciones sociales en sus relaciones con las

---

<sup>76</sup> *Ibidem.* p. 18

<sup>77</sup> *Ibidem.* p. 19

estructuras de transmisión se tendría por objeto las vías y medios de comunicación simbólica.

Debray introduce dos términos que sirven para determinar y explicar la relación entre las representaciones simbólicas y los objetos a los que simboliza dentro de una comunidad que crea sus mecanismos propios para la perduración de ésta, y los denomina como: materia organizada y organización materializada<sup>78</sup>, y que se puede explicar de la siguiente manera, el autor maneja una dialéctica entre la Materia Organizada, que son todos los objetos, ideas, sujetos y fe que existen en el mundo, se refiere a todo lo material y espiritual en el cual también se insertan el lenguaje, los códigos, la comunicación, el pasado cultural, etc. Esto serviría de muy poco si no existe una Organización Materializada, lo que lleva a formular las instituciones que hacen valer y prevalecer a la materia organizada. Al materializarse una organización se hace palpable todo aquello que hasta en cierto momento se conoce como un acto de fe.

"Se dirá que el arte de transmitir, o de hacer cultura, consiste en la suma de una estrategia y de una logística, una *praxis* y una *tekné*, o de un direccionamiento institucional y una instrumentación semiótica"<sup>79</sup>. Cuanto más fuerte sea la innovación del mensaje simbólico o su distancia con respecto a las normas, más sólida deberá ser el armazón organizativo de su transmisión. Como demasiada originalidad es un obstáculo para la recepción, hay que saber utilizar los signos útiles o ya conocidos del medio ambiente para hacerse comprender.

Todas las culturas son mestizables, sus rasgos exportables y los pueblos susceptibles de mezclarse, la actividad simbólica ligada a una lengua determinada supone una pertenencia étnica, mientras que la actividad técnica pone en juego formas y determinismos universales. No es una casualidad que haya coincidencia cronológica en el momento en el que surgen las primeras huellas de simbolismo abstracto, de código figurativo, y aquel en que empieza a advertirse una diversificación de las unidades étnicas en el seno de la especie. "...la antropología conceptualiza con el nombre de cultura y cuyo soporte manifiesto es la lengua, la más tenaz de las memorias del grupo."<sup>80</sup>

---

<sup>78</sup> *Ibidem.* p. 26

<sup>79</sup> *Ibidem.* p. 29

<sup>80</sup> *Ibidem.* p. 80

La diferencia la hace la condición humana de cada uno apoyada en las técnicas que deben ser utilizadas como herramientas y no como armas de exterminio de las culturas, También resalta que la transmisión de cultura vive en las civilizaciones, combinación de cultura y tecnología al servicio del hombre para el mejoramiento de su condición.

A manera de resumen se puede decir que la comunicación rebasa fronteras trasciende el espacio pero se torna instantánea, la transmisión perdura a través del tiempo y conserva la cultura con sus respectivos cambios.

### 2.1.3. Los medios de comunicación en la transmisión de la cultura.

La importancia de la transmisión radica en la conservación de la misma cultura y perpetuar la vida comunitaria de las personas, que para su convivencia necesitan de normas, valores y costumbres que son llevadas a través del tiempo por las mismas personas que forman una sociedad, ya sea en forma de libros, en museos, o en la práctica de la vida cotidiana. La forma en que se almacena y difunde la cultura en la actualidad propicia cambios al interior de la misma y en sus formas de reproducción; antes se hacía por medio de representaciones pictóricas en las paredes de las cavernas de Lascaux y Altamira o en el desierto australiano, pasó al lenguaje de forma oral y de generación en generación; ahora se tienen bancos de datos en la supercarretera de la información, satélites, videotecas, museos virtuales y toda una gama de formas en que se guarda y transmite la cultura en nuestros días. Sin duda la revolución tecnológica en el S. XX da paso a que la transmisión de la cultura se haga de una forma más rápida, se tiene acceso al radio, a la televisión, al internet, todo pasa por una red, ya sea telefónica o de satélites conectados a centrales en todo el mundo que nos dejan ver la vida cotidiana.

Los medios de comunicación hoy, recuperan, producen y reproducen la cultura, el problema y la crítica hacia esta forma de transmisión es que los medios masivos están en manos de grandes empresas transnacionales cuyo interés no es otro que la acumulación de riqueza, de esta manera, difunde la cultura que es atractiva para el consumo, rescatan normas y valores, como las representaciones simbólicas que la sociedad ya tiene bien cimentadas como lo puede ser la religión, algunos mitos, la nacionalidad, entre otros, por lo que los medios lo usan en su beneficio al momento de reproducirlos tal como son y no contradecir los elementos culturales que ya se encuentran en el núcleo de la vida cotidiana representada en valores, normas, costumbres, símbolos, etc. Sin embargo a veces los medios de comunicación difunden mensajes que se aprovechan ciertas rupturas dentro de los esquemas sociales de organización y las exaltan con el fin de estructurar cambios en la forma de vida de las personas y sobre todo incorporarlas a la lógica del capital.

En cierta forma la cultura que se transmite a través de los medios se limita por la función del capital y la utilización de elementos culturales bien definidos para alcanzar un espacio importante dentro de la vida cotidiana de las personas y de su acción en el espacio social.

El abrir espacios para la transmisión de cultura es una necesidad que tienen las comunidades y que por sí solas se abren camino, en otro tipo de formas de transmitir toda la gama cultural que los representa e identifica como diferentes a los otros, en un mundo cada vez más gobernado por la técnica, la unificación y disolución de fronteras ante el avance de la occidentalización o mejor dicho de la globalización. Muy al contrario, las comunidades crean sus propios métodos de defensa ante los embates continuos y logran representar su medio de forma que se siga reproduciendo su cultura entre sus integrantes y al interior de la misma comunidad. "... la globalización económica y la internacionalización de la cultura, lejos de conducir a la liquidación de los particularismos locales y regionales, conducirá a su reafirmación y revitalización"<sup>81</sup>

---

<sup>81</sup> GIMÉNEZ, Gilberto. Modernización, cultura e identidades tradicionales en México. p. 272

## 2.2. La formación de la identidad frente a la comunidad.

La cultura y la representación del mundo que la persona haga de su entorno en forma de símbolos son parte esencial en la formación de la identidad de las personas al interior de una comunidad y que esta misma identidad genera un sentimiento de pertenencia al grupo. Pero para centrar el papel de la identidad primero hay que definirla.

Entendemos por identidad social la autopercepción de un <<nosotros>> relativamente homogéneo en contraposición con los <<otros>>, con base en atributos, marcas o rasgos distintivos subjetivamente seleccionados y valorizados, que a la vez funcionan como símbolos que delimitan el espacio de la <<mismidad>> identitaria.<sup>82</sup>

De esta forma la identidad al interior de una comunidad no es más que la diferencia ante el otro a partir de características significativas que representan a esta persona como parte de una grupo cultural específico. Según Alberto Merlucci,

...la identidad comprende tres elementos principales:

- 1) Ante todo la percepción de su *permanencia a través del tiempo*. (...)
- 2) La percepción de una *unidad* que establece los límites o fronteras del espacio identitario, lo que permite distinguirlo de todos los demás. Estos límites o fronteras están marcados siempre por "hitos" de naturaleza simbólica o cultural.
- 3) La capacidad de reconocerse y de ser reconocido en cuanto a portador de una determinada identidad.<sup>83</sup>

Así las personas al relacionarse en sociedad con los otros miembros de la misma requieren en primer término de un espacio temporal, de igual manera situarse en un espacio físico con elementos bien definidos por la cultura que marquen diferencias palpables con otro tipo de culturas y finalmente, la persona que tiene una identidad debe de reconocerse como portador de esa identidad y hacerse reconocer por los demás a partir de las características culturales que difieren entre comunidades. Todos estos elementos se amalgaman para formar la historia de cada grupo social.

<sup>82</sup> MERLUCCI, Alberto. 'L' invenzione del presente' en GIMÉNEZ, Gilberto y Ricardo Pozas. *Op cit.* p. 170

<sup>83</sup> *Idem*

La idea de una identidad es fundamental para la relación de la persona con su medio y la creación, reproducción y transmisión de su cultura frente a los demás. Estas diferencias ante los otros son elementos que la persona interioriza y hace conscientes.

Cabe señalar que la identidad se construye y fortalece a partir del otro, esta parte es importante, pues si no se tiene un punto de referencia para formular una identidad, ésta simplemente no tendría caso; es decir, la identidad se conforma a partir de las características particulares de una cultura con referencia en otras. Todos los elementos culturales pueden generar una identidad, así, desde el punto de vista simbólico el principal espacio de identidad aparece en la lengua, esto por ser el primer contacto con el entorno, tanto en un proceso de asimilación de la realidad en representaciones sociales como en la transmisión y comunicación de la cultura que es observada por otras comunidades.

Asimismo un rasgo importante de la identidad de la persona y de las comunidades son el espacio territorial que ocupan; a partir de este se crea un segundo sentido de pertenencia a un grupo, después del lenguaje, pero que en este caso sería la base empírica o palpable de la identidad, así como las construcciones que dentro de él se elaboran. Este punto dentro de la cultura y la identidad es fundamental, la concepción que se tenga del espacio físico a nivel simbólico determina en varios aspectos las relaciones de las personas, así como la representación social del entorno. A partir del territorio se condensa una serie de factores que hacen más fácil la identificación de personas y culturas.

La extensión geográfica de la cultura determina su acción e interacción con otros grupos, así como el ejercicio de la vida cotidiana de las personas. Es aquí en donde radica la formación del mundo en el espacio de las ideas, el primer acercamiento que el hombre tiene es con la tierra y con lo que ésta representa para su supervivencia, el mito del origen del hombre está estrechamente relacionado a la tierra<sup>84</sup>, que provee de sustento y seguridad, necesidades básicas de la humanidad y que se reflejan en el pensamiento tanto primitivo como moderno, pues hasta nuestros días llega la idea de la representación de la tierra a la que las comunidades pertenecen y genera una identificación por parte de las personas hacia este lugar.

---

<sup>84</sup> KERÉNYI, Karl, Et al. Arquetipos y símbolos colectivos. p. 31

La identificación de un espacio geográfico así como la identidad de los grupos y personas se da a partir de símbolos, por lo que se encuentra dentro de una gama de significados tan extensa como formas de pensar y de interactuar con el medio, por lo que se puede distinguir en el ámbito cultural a los símbolos nacionales, símbolos religiosos, símbolos sociales, símbolos matemáticos, símbolos geográficos, etc.

Las personas en su vida cotidiana hacen continuamente representaciones simbólicas del medio y así se les asigna una serie de valores que se relacionan estrechamente con su cultura. El simbolizar el medio ambiente podría obtener la definición de un geosímbolo.

### 2.3. Genealogía del geosímbolo

El desarrollar una genealogía del geosímbolo no ha sido cosa fácil, el término no se encuentra de manera precisa en cuanto a la definición del término, por lo que cualquier aproximación a este concepto sería un paso dentro de su investigación. Se parte desde su definición etimológica y que es visible la raíz geo (γῆ) que significa tierra y la palabra símbolo (σῖμβολ) que significa la representación de un objeto o sujeto en su ausencia de este. Así la concepción de ambos términos nos da como resultado la parte medular del estudio que se realiza pues el concepto de geosímbolo reúne dos elementos básicos de la cultura, por un lado se encuentra el territorio, la delimitación geográfica y por otro tenemos en el espacio del lenguaje, la representación de este territorio por medio de símbolos.

El geosímbolo se puede definir como todo símbolo que represente un lugar geográfico para la comunidad y por ende toda una cultura; el geosímbolo crea en la persona un sentimiento de pertenencia a la comunidad así como una parte inherente a él de la identidad frente a los demás. La persona representa su entorno y territorio asignando significados específicos a objetos que lo rodea y son palpables. "Éste se define como un lugar, un itinerario, una extensión o un accidente geográfico que por razones políticas, religiosas o culturales revisten a los ojos de ciertos pueblos o grupos sociales una dimensión simbólica que alimenta y conforta su identidad."<sup>85</sup>

El concepto de geosímbolo tiene sus orígenes en las investigaciones antropológicas y por la necesidad de hacer una diferenciación sobre otros símbolos que representan a las diversas comunidades, como lo pueden ser los símbolos religiosos, los símbolos nacionales, etc. Se puede decir que este concepto marca la base sobre el estudio de las relaciones simbólicas de la persona con su entorno geográfico y que se hace necesario para designar elementos que las comunidades utilizan como primer acercamiento a su propia identidad.

El estudio sobre el territorio es una de las preocupaciones principales para los estudiosos de la sociedad, "Las teorías de la modernización inspiradas en el estructural funcionalismo han difundido las tesis de que la territorialidad ha dejado de ser relevante

---

<sup>85</sup> GIMÉNEZ, Gilberto. Territorio y cultura. p. 9

para la vida social y cultura de nuestro tiempo.<sup>86</sup> Todo esto por la movilización de los grupos comunitarios y su cultura, perdiendo en ocasiones ese apego a la tierra, "Incluso el sentimiento nacional, que implica la lealtad al "suelo patrio", se estaría volviendo obsoleto en un mundo caracterizado por el universalismo y la globalización".<sup>87</sup>

El uso del término geosimbolo se relaciona en gran medida con la idea de la huella del hombre sobre el territorio, sobre la representación del entorno geográfico por una cultura y la asimilación de marcas características de las comunidades; "...sabemos que ya no existen "territorios vírgenes" (...) sólo territorios literalmente "tatuados" por las huellas de la historia, de la cultura y del trabajo humano".<sup>88</sup>

---

<sup>86</sup> *Ibidem.* p. 1

<sup>87</sup> *Idem.*

<sup>88</sup> *Ibidem.* p. 9

### 2.3.1. Aproximación histórica conceptual del geosímbolo

Como se menciona en el punto anterior, el geosímbolo no tiene una concepción específica para su estudio, es un campo fértil de cultivo en el conocimiento. El geosímbolo es la conjunción interdisciplinaria por determinar ciertos significados en la actividad cotidiana de la persona que representen su entorno geográfico.

Por lo que podemos hablar que estas actividades de intercambio se generan en el campo de la antropología y más palpablemente en la arqueología. "Esta es la perspectiva que asume la llamada "geografía cultural" que introduce, entre otros, el concepto de "geosímbolo" <sup>89</sup>

En tanto representación social del entorno el estudio lo ocupa la psicología. Y por último y no menos importante, el juego que se realiza en la interacción de las personas a través de los símbolos con su entorno por medio de la comunicación es un campo de estudio que no se ha desarrollado por completo y que en estas líneas pretende dar una base para futuros estudios.

Sin duda, la relación de la tierra con la persona se remonta a miles de años, desde que el hombre pisó tierra firme y le dio seguridad, así como el desarrollo de la agricultura para obtener su alimentación y de esta manera cubrir sus necesidades básica. Hay que recordar que antes de cualquier otro culto o religión, se le dio gran importancia a la tierra, los ritos y mitos acerca de la fertilidad acercan simbólicamente a la persona con la significación de la tierra. "... la tierra como territorio percibido cognitivamente es el paisaje que va más allá de su aprehensión artística; el territorio usado puede ser representado a través de los mecanismos lingüísticos metafórico y metonímico" <sup>90</sup>

El crear símbolos con respecto a la geografía donde se encuentra su cultura representa la forma más fácil de identificarse ante una comunidad y frente a las demás; delimita espacialmente el ámbito de acción entre las personas y recrea en las representaciones una parte esencial de la cultura.

---

<sup>89</sup> *Idem.*

<sup>90</sup> GONZÁLEZ Alcantud, José y Manuel González de Molina. La tierra, mitos, ritos y realidades. p. 49

El concepto de geosímbolo que se desarrolla en esta tesis podría ser uno de los aspectos culturales más importantes para las personas y que les da un sentido de pertenencia a un lugar.

Cabe mencionar que los geosímbolos pueden tener dos orígenes, pero el proceso de simbolización, en ambos casos no es inmediato sino que debe haber una asimilación por parte de la comunidad para que forme parte de la cultura.

Uno de ellos es el natural, conformado por la propia orografía e hidrografía del lugar. Por otro lado tenemos geosímbolos de origen artificial o contruidos por la mano del hombre, estos son parte del paisaje igualmente pero que se observan con mayor presencia en el ámbito urbano, en cualquiera que sea la época; es decir la representación de un espacio geográfico en el ámbito simbólico también puede ser edificado por el hombre, como ejemplos podemos citar el Ángel de la Independencia en el Paseo de la Reforma que puede simbolizar para los habitantes del Distrito Federal un elemento de identidad visible que fortifica el sentido de pertenencia a 20 millones de habitantes; otro ejemplo pueden ser las ruinas mayas, griegas, egipcias y romanas, que aún representan en el espacio simbólico lugares con un gran desarrollo humano. O tal vez una torre metálica construida para la exposición internacional de 1889 en París y que representa la identidad de todo un país con el simple hecho de observarla, esta es la Torre Eiffel.

Cabe recordar que los geosímbolos pueden o no tener límites temporales, como se apuntó anteriormente, la cultura es un ente dinámico que se caracteriza por el cambio y que por lo tanto, algunos símbolos geográficos que representaron algo en el pasado hoy pierden su sentido y viceversa, elementos que en el pasado eran elementos sin significación actualmente representan un fuerte espacio de representación de las comunidades y su acción social en la vida cotidiana.

### 2.3.2. Los geosímbolos como representación primaria de una identidad comunitaria.

La primera impresión que tiene la persona desde que es acogido por una comunidad, ya sea desde el nacimiento o por naturalización, es sin duda el territorio "...que constituye por sí mismo un "espacio de inscripción" de la cultura y (...) equivale a una de sus formas de objetivación"<sup>91</sup>; por lo que la representación primaria en la identidad de una comunidad se obtiene de lo siguiente: "... el territorio puede ser apropiado subjetivamente como objeto de representación y de apego afectivo, y sobre todo como símbolo de pertenencia socio - territorial."<sup>92</sup>

Para A. Bourdin, "el territorio parece a la vez "fundamental y medible" espacialmente; también "natural", cuando realmente es construido en forma artificial; finalmente, "se cristaliza alrededor de grandes imágenes marcadas por las ideologías de la autenticidad, ellas mismas inscritas en un gran movimiento de la cultura."<sup>93</sup> Todo lo que la persona logra percibir como territorio lo representa simbólicamente y hace que se identifique con una comunidad, como se explica en el punto anterior, el geosímbolo va a ser esta representación llena de sentido y significación y que determinará su actuación en la vida cotidiana.

Estos vínculos con la tierra generan cultura y Yi - Fu Tuan lo define como "Topofilia", que parten de la percepción ambiental y su contribución a la formación de valores, pero sobre todo explica la forma en que la persona siente y vive el territorio al que llena de significados y, por lo tanto, convierte en formas simbólicas de expresión que lo hace diferente ante otros. El primer símbolo de identidad es el espacio, una comunidad se identifica a sí misma por ocupar un espacio geográfico diferente a otros y a partir de eso se construye, transmite, intercambia y limita el campo de acción de su propia cultura. Topofilia es el vínculo afectivo entre la gente y un lugar o escenario. Es amor al lugar. Difusa como concepto, topofilia como experiencia personal es viva, clara y concreta.<sup>94</sup>

<sup>91</sup> GIMÉNEZ, Gilberto. *Op cit.* p-p. 8-9

<sup>92</sup> *Ibidem.* p-p. 9-10

<sup>93</sup> BOURDIN, A. Le territoire: un faux objet, un vrai problème. en GONZÁLEZ Alcantud, José y Manuel González de Molina. *Op cit.* p. 49

<sup>94</sup> TUAN, Yi - Fu. Topofilia, un estudio de la percepción, actitudes y valores ambientales. p. 4

Esta primera aproximación de las personas con su entorno y que los identifican frente a los demás conlleva una carga significativa de los eventos dentro de ese lugar. La apreciación de un paisaje, sin embargo, es más personal y duradera cuando se combina con sucesos memorables o con curiosidad científica<sup>95</sup>, por lo que la conciencia del pasado es un elemento importante en el desarrollo de amor al lugar, la retórica patriótica siempre ha enfatizado las raíces de un pueblo.<sup>96</sup>

El reconocer la identidad de las comunidades desde sus raíces es retomar los conceptos de topofilia y geosímbolo, los cuales nos dan una visión sobre el estudio de la sociedad y la cultura desde una perspectiva que se integra con la comunicación para dar una interpretación y comprensión de las acciones sociales en la actualidad. Los sentimientos del pasado no son recuperables. Podemos comprenderlos a través de la literatura, del arte y de objetos que han sobrevivido... quizá podemos evocar actitudes y valores pasados respecto al entorno mediante la evidencia del escenario físico en las que la gente vivió.<sup>97</sup>

Así que un estudio de la dimensión que se pretende no es más que observar la acción social de acuerdo a ciertos elementos culturales como lo son la identidad de las comunidades a partir del territorio y de las representaciones sociales que se traducen en formas simbólicas, que hablan y dan un sentido e intención de las maneras en que la persona desarrolla la práctica de la vida cotidiana.

---

<sup>95</sup> *Ibidem.* p. 95

<sup>96</sup> *Ibidem.* p. 99

<sup>97</sup> *Ibidem.* p. 121

## CAPÍTULO III

### "La publicidad como forma de transmisión simbólica cultural"

Como se menciona anteriormente, la transmisión de la cultura hoy se da por varias vías, una de ellas es la publicidad, que utiliza ciertas formas simbólicas que identifican elementos de la vida cotidiana de las comunidades. Al hablar de la publicidad hay que puntualizar que no se trata de un medio, sino del sentido e intención del mensaje.

Es una forma de transmisión de cultura, al mismo tiempo que condensa los elementos y simplifica para el entendimiento del público que recrea costumbres y tradiciones, y llegan a modificar ciertas formas de actuar en la vida cotidiana. El mensaje puede tener todo un proceso cultural en donde su representación llegue a ser parte de la acción de las personas en sociedad en el nivel simbólico y expresivo, y por lo tanto un elemento dentro de la cultura de una comunidad; pero este proceso tiene como características el paso por varias barreras que las mismas culturas imponen y que se traducen en tiempo, el mismo que la publicidad no tiene para detenerse a formar parte de los elementos centrales de alguna cultura.

Así, la publicidad de marcas que ya tienen una tradición en algunos grupos sociales han pasado a formar parte de su acción como lo podría ser Coca Cola, este producto ha llegado a formar parte importante de la vida cotidiana de las personas, y que centra su publicidad en valores sencillos como lo podría ser la convivencia familiar; y que por sus propiedades en el contenido, como puede ser la cafeína y el alto nivel de azúcar, el producto se ha hecho de consumo común entre las personas, pero es sólo un ejemplo de lo que un producto puede llegar a lograr.

### 3.1. La Publicidad

"Por lo general el término comunicación se refiere a la transmisión de mensajes dotados de sentido. Estos mensajes se expresan a menudo, por medio del lenguaje, aun que también pueden transmitirse mediante imágenes, gestos u otros símbolos utilizados de acuerdo con reglas o códigos compartidos"<sup>98</sup>

Antes que nada se debe aclarar que la publicidad contiene dentro del proceso de comunicación actores importantes y que serán de utilidad para la comprensión de los párrafos siguientes. En primer lugar se encuentra el anunciante del producto o la marca que sería el emisor; el mensaje publicitario a través de un medio de comunicación y por último el consumidor o público que en este caso sería el receptor. Cabe mencionar que estos elementos son, en la descripción del proceso publicitario básicos, es en donde se centra las siguientes definiciones.<sup>99</sup>

Para definir la publicidad debemos tener en cuenta que existen tres posturas como se apunta en el capítulo I, y depende del interés que se persiga en la investigación y la obtención del conocimiento.

Empezaremos por explicar a la publicidad desde el punto de vista Empírico - Analítica<sup>100</sup> en la cual se observa como una disciplina que se hace llegar de herramientas para obtener resultados, es un conocimiento instrumental y que su fin es dar a conocer los productos mediante mensajes en los medios de comunicación para agilizar el consumo de estos.

La publicidad, en esta lógica es parte fundamental de la economía pues reduce el tiempo entre los procesos de producción y consumo, lo que hace obtener ganancia en el menor tiempo posible.

---

<sup>98</sup> THOMPSON, John B. La comunicación masiva y la cultura moderna, p 49

<sup>99</sup> A parte de estos elementos también existen en este proceso toda una planeación e investigación, así como agencias de publicidad encargadas de hacer el mensaje y difundirlo, empresas secundarias, así como varias formas de transmisión y recepción del mensaje, las cuales dejo para otro tipo de estudios y que quedan al margen de este trabajo.

<sup>100</sup> Postura de conocimiento que denomina Mardones como la forma de conocer el mundo a partir de evidencias empíricas, con un método científico riguroso y encaminada a la ganancia del capital, el éxito y el progreso del género humano en función del dominio de la naturaleza. Es el pensamiento que difunde occidente. MARDONES y Ursúa. *Op cit. pássim*.

La publicidad es un proceso, cuyos pasos se encaminan a un fin, entre los cuales tenemos la investigación, la planeación, la creación, la difusión y el impacto. Y que se define como: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir."<sup>101</sup>

Desde esta postura de conocimiento los estudios para la publicidad se extienden desde la psicología conductual con su lógica de estímulo - respuesta para observar las reacciones de los consumidores a ciertos mensajes, hasta las investigaciones de mercado, que ayudan a la publicidad a dirigir los mensajes de forma precisa sobre los públicos.

Finalmente, el *publicity* de los ingleses, el *publikum* de los alemanes y el *advertising* de los norteamericanos quedarán centrados en la *publicité* francesa, reunidos los atributos más coincidentes con los cuales ha quedado definida la publicidad: conjunto de medios pagados que influyen en el público y lo persuaden para la compra de mercancías o servicios.<sup>102</sup>

En resumen, la publicidad desde este punto de vista es ganar consumidores a través de los mensajes que ya se sabe tendrán impacto sobre la población. "Desde luego, la información publicitaria sirve a un propósito: el convencer sobre la conveniencia o cualidades de un producto o servicio."<sup>103</sup>

Otra de las posturas que explica Mardones según su interés de conocimiento es la Sistemática de la Acción o Dialéctica<sup>104</sup>, desde esta lógica de observar la realidad, la publicidad se ve como la reproducción del sistema capitalista en cuanto a los valores de consumo y por lo tanto trata de mantenerlo para beneficio de un grupo que ostenta el poder a nivel mundial; se habla de la creación de necesidades enfocadas al consumo y

---

<sup>101</sup> O' GUINN, Thomas, *et al.* Publicidad, p. 6

<sup>102</sup> FERRER, Eulalio. De la lucha de clases a la lucha de frases, p-p. 319-320.

<sup>103</sup> *Ibidem*, p. 334

<sup>104</sup> Esta postura de conocimiento tiene sus bases en la crítica, el cambio y la planeación; es la forma de observar el mundo desde la perspectiva de liberar al hombre a través de la oposición de contrarios, el ejercicio cíclico y constante en el tiempo de la dialéctica. Esta postura le hace una crítica al capitalismo y a la tradición de occidente en donde las diferencias entre los personas se hacen cada día más palpables. MARDONES y Ursúa. *Op cit pássim*.

que estas necesidades han sido la parte fundamental de la fallida revolución social por no cambiar un sistema de necesidades enfocado al eterno consumo de bienes.<sup>105</sup>

La publicidad se constituye como una parte estructural de los medios de comunicación en su discurso y narrativa; se podría decir que los medios se sostienen por el pago que los anunciantes efectúan por comunicar sus mensajes publicitarios.

El fin de este estudio es el comprender e interpretar las acciones de las personas en la vida cotidiana por medio de la cultura y su estructura dentro de la que se encuentran el lenguaje y las formas simbólicas, este interés de conocimiento se encuentra dentro de la lógica de la postura Lingüística Hermenéutica Fenomenológica<sup>106</sup>, en la que la publicidad se observa desde la estructura del mensaje, en su contenido, el lenguaje y sus significados, su sentido e intención, no en sus impactos en el público o el porcentaje de ventas, o bien, en hacer una crítica del sistema por enajenar a la sociedad. "La publicidad no es un juego de palabras, sino un juego de sentido"<sup>107</sup> afirma Phillippe Michel.

Después de sentar las bases de éste capítulo y definir el rumbo de la investigación y análisis que se efectuará, se debe señalar que la principal característica de la publicidad es dar a conocer, hacer público algo, y es en donde el interés de la investigación se centra; un mensaje se hace público, llega a las personas que se encuentran inmersos en una cultura y que se identifica con otros, que hacen comunidad y se diferencia de los demás. La publicidad retoma aspectos importantes del ámbito cultural de la vida cotidiana para llegar a las personas.

Se observa a la publicidad como un mensaje con elementos simbólicos que transportan una cultura y diversas formas de representar la realidad de las personas que la perciben "... la publicidad tiene la obligación de transmitir algo, y ese algo no es tanto un producto o un objeto, como suele afirmarse, sino como valor a significar para sus fines...".<sup>108</sup> El fin de este capítulo es dar una explicación de la publicidad desde este

---

<sup>105</sup> HELLER, Agnes. Teoría de las necesidades en Marx. pássim.

<sup>106</sup> Véase capítulo I de este mismo trabajo en donde se detalla a profundidad este aspecto.

<sup>107</sup> FLOCH, Jean Marie. Semiótica, marketing y comunicación. p. 209

<sup>108</sup> PÉNINOU, Georges. Semiótica de la publicidad. p. 43

sentido, con la intención de manejar el discurso publicitario y no todo el proceso de producción, difusión y recepción del mensaje y su parte final reflejada en el consumo, lo que se analiza es más bien la estructura de los anuncios desde la parte visual y sus componentes culturales, descifrados a partir del análisis de un discurso y de la hermenéutica, pues se entrelaza la cultura y la publicidad a través de la acción diaria de la persona; el fin es comprender una intención y sentido del mensaje publicitario.

Conferir a los objetos una significación no es patrimonio exclusivo de la publicidad. Ésta se limita a erigir en política la facultad universal que todos tenemos de imponerle un sentido a todo; pero indudablemente explota, más que cualquier otro producto de sentido, el sentimiento que toda apropiación compensa...<sup>109</sup>.

El agregar un sentido por parte de la persona al mensaje publicitario va a depender de todos los elementos culturales que tenga, de esta forma, se apropiará del mismo discurso y lo hará suyo a partir de su propia recreación y de los significados que asigne a cada uno de los símbolos que componen el enunciado publicitario, tanto en su forma de lenguaje escrito y auditivo, como sonidos e imágenes que contenga.

En efecto, (...) la hermenéutica debía entenderse como interpretación de toda expresión verbal, no sólo de aquella comprendida dentro del dominio del arte sino también de toda expresión extra artística, como la emisión periodística, publicitaria e incluso cualquier manifestación propia del lenguaje oral<sup>110</sup>

El discurso del mensaje publicitario lo podemos descomponer en su parte visual y auditiva; así mismo la visual en texto e imagen y la auditiva en música, sonidos y el habla. La publicidad tiene varios medios de comunicación los visuales (impresa), los auditivos (radio), los audiovisuales (televisión y cine) y ahora los multimedia (internet).

Es necesario sorprender, siempre se está procurando proporcionar visiones más originales e intensas que aquellas oscurecidas por el agobio de una presencia repetida en colores, luces, formas, propuestas indiscriminadamente en todas las oportunidades en que el hombre está en condiciones de percibir: en la calle, en la casa, en la oficina, lugares de trabajo y lugares de diversión. La excitación que genera el mundo exterior es tan

---

<sup>109</sup> *Ibidem.* p.155

<sup>110</sup> BLOCK De Behar, Lisa. El lenguaje de la publicidad. p. 19

heterogénea y sostenida que naturalmente va disminuyendo la susceptibilidad perceptiva del receptor<sup>111</sup>.

Por lo que la publicidad se encuentra en constante movimiento y que busca siempre nuevas formas de llegar al público, busca nuevas estrategias para que un producto logre sobresalir en un mundo cada vez más lleno y que se hace más difícil la distinción. "De ahí que la propaganda necesite vitalmente llamar la atención, hacerse un lugar, interesar (...) por medios capaces de sorprender la ya tan desvirtuada curiosidad del observador".<sup>112</sup>

La publicidad tiene la capacidad de enlazar factores culturales de tal manera que sintetiza y amalgama elementos de la realidad, así los distingue del mismo estatuto de realidad que la reformula.

En este trabajo lo que se llegará a analizar en el capítulo IV es la publicidad impresa, es decir, sólo imagen y texto de una campaña específica.

---

<sup>111</sup> *Ibidem.* p. 37

<sup>112</sup> *Idem.*

### 3.2. El lenguaje simbólico en la imagen publicitaria

En este apartado se retomarán algunos conceptos básicos que se desarrollaron en el capítulo anterior, por una parte el lenguaje como la primera aproximación al medio y a partir del cual se reciben un sinnúmero de informaciones; y por otro lado las representaciones sociales que se recrean en las personas.

La publicidad ocupa estos dos elementos para crear sus mensajes y que le lleguen a los públicos de forma precisa. Sin descuidar que cada uno de los componentes llegan de forma diversa a cada comunidad por todo lo que ya se desarrolló en el punto de cultura.

Sin duda el mensaje publicitario se hace de elementos significativos para las personas con el fin de que los productos tengan mayor cercanía con la vida cotidiana de los consumidores; estrategia o no, lo que el público observa en los discursos lo recrea en su mente y le asigna un valor simbólico a cada uno de los elementos, tanto al producto como al mensaje en general, su texto, distribución gráfica; todo esto forma un lenguaje<sup>113</sup> que se queda en las personas y que se expresa en su acción social, lo asimila a partir de su experiencia con el medio y gira en torno a la cultura.

"Una imagen es un signo que presenta la particularidad de que puede y debe ser interpretada, pero no puede ser leída".<sup>114</sup>

El lenguaje simbólico en la imagen publicitaria es importante para que en una sola mirada el público pueda captar la mayor parte de elementos significantes y que lo asocie rápidamente a un producto y su vida cotidiana.

---

<sup>113</sup> Hay que recordar que el sistema simbólico como lenguaje no cumple una lógica formal como lo podría ser el lenguaje escrito o hablado.

<sup>114</sup> DEBRAY, Régis. Vida y muerte de la imagen. p. 51

### 3.2.1. La imagen publicitaria

"Fijémonos, pues, en los griegos, esa cultura del sol tan enamorada de la vida y la visión que las confundía: vivir para un griego antiguo, no era, como para nosotros, respirar, sino ver, y morir era perder la vista. Nosotros decimos <<su último suspiro>>, pero ellos decían <<su última mirada>>."<sup>115</sup>

Hay que recordar que el ser humano se acerca al medio ambiente de acuerdo con la información que sus sentidos le proporcionan, de aquí que la primera aproximación de las personas se haga por medio de la vista al percibir imágenes, y por esta razón, las primeras representaciones de su mundo se plasmaron de forma visual para dejar testimonio de su vida cotidiana. Cabe mencionar que no sólo se apropian de su medio a partir de la imagen, sino que también por sus otros sentidos como el auditivo, el tacto, el olfato y el gusto, pero el principal para dar evidencia de la acción y cultura es el visual.

"Hablamos en un mundo, vemos en otro. La imagen es simbólica, pero tiene las propiedades semánticas del lenguaje: es la infancia del signo. Esa originalidad le da una fuerza de transmisión sin igual. La imagen sirve porque hace vínculo. Pero sin comunidad no hay vitalidad simbólica."<sup>116</sup>

Con esto es claro el planteamiento para la comprensión de la imagen; cuando se habla de estas representaciones visuales adquiridas del medio que se hacen en el nivel de la mente de las personas se hace una abstracción a partir del lenguaje y se lleva a cabo una re - elaboración en el nivel simbólico; y que la recreación de este sentido no siempre parte del lenguaje "... en primer lugar hagamos observar a los centinelas del misterio estético que no hace falta verbalizar para simbolizar. En el amplio espectro de los medios de transmisión, el lenguaje articulado ocupa una franja (tardía)."<sup>117</sup>

Así como las primeras formas de simbolizar se dan a partir de las imágenes que representa a la persona en su interior y que transmite por medio de la pintura, es decir, se efectúa un proceso de conversión de una imagen primaria, retenida en la mente del

---

<sup>115</sup> DEBRAY, Régis. Vida y muerte de la imagen. p. 21

<sup>116</sup> *Ibidem*. p. 41

<sup>117</sup> *Ibidem*. p. 42

entorno, a una imagen simbolizada del medio plasmada en piedra, en un lienzo, un muro, etc. "El color tiene un tiempo de ventaja sobre la palabra, varios centenares de miles de años sin duda"<sup>118</sup>.

Los grupos humanos comenzaron a representar su entorno y vida cotidiana, su cultura expresada en valores, normas y tradiciones, en imágenes. "Se puede declarar en verdad que <<el arte es la destrucción simbólica de los poderes>> si se recuerda que el primero y posiblemente más resistente de todos es el poder simbólico, del que el arte fue durante mucho tiempo una de las más altas, sino la única encarnación."<sup>119</sup>

Desde luego, las representaciones simbólicas marcan la acción de las personas ante la vida misma, y se observa que las imágenes han ido de la mano con la evolución del persona, ya sea en formas artísticas y más recientemente, por los medios de comunicación que hacen llegar diversos significados que representan parte de su realidad y los acerca a los otros, por medio de la pertenencia a grupos y la diferenciación de otros.

Durante milenios, las imágenes hicieron entrar a los hombres en un sistema de correspondencias simbólicas, orden cósmico y orden social, mucho antes de que la escritura lineal viniera a peinar las sensaciones y las cabezas (...) Estos no tenían necesidad de un código de lectura iconológica para captar los <<significados secundarios>>, los valores simbólicos (...) Estas imágenes y los rituales a los que están asociados, han afectado a las representaciones subjetivas de sus espectadores y, en consecuencia han contribuido a formar, a mantener o a transformar su situación en el mundo (...) En rigor fueron, pues, *operaciones simbólicas*.<sup>120</sup>

No cabe duda de que el aspecto simbólico en la publicidad y su referente inmediato en las imágenes, que se captan a través de los diversos medios visuales, son parte de la representación del mundo de cada persona, y que llegan a formar parte de los significados de una comunidad. "El símbolo es un objeto de convención que tiene como razón de ser el acuerdo de los espíritus y la reunión de los objetos"<sup>121</sup>. La

---

<sup>118</sup> *Ibidem*. p. 43

<sup>119</sup> *Ibidem*. p. 47

<sup>120</sup> *Iidem*.

<sup>121</sup> *Ibidem*. p. 53

utilización de símbolos en la publicidad son el producto de una previa convención entre las personas de un grupo que toma el significado como un acuerdo común y que a través de una imagen llega a representar un sinnúmero de juicios ligados a esta concepción.

La imagen convive con la gente en todo momento, se puede hablar de una cultura extremadamente visual, y que por esta razón, la identificación de cualquier mensaje se efectúa de una manera más convincente. Muchas veces el problema de la escritura radica en la dificultad de comprender los textos, por el tipo de contenido, por el lenguaje empleado o el mismo idioma puede ser una barrera, al contrario que en el caso de las imágenes que llegan al mismo público y que en muchas ocasiones los significados no se trastocan tanto, por la misma convención en los conceptos ejercida por las comunidades con el fin de unificar la significación de los símbolos. "La imagen es más contagiosa, más virulenta que el escrito. Pero más allá de sus reconocidas virtudes en la propagación de las sacralidades, que en última instancia sólo harían de ella un expediente recreativo, mnemotécnico y didáctico, la imagen tiene el don de *unir* a la comunidad..."<sup>122</sup>

La imagen en la publicidad tiene gran poder, en sí, si se quiere llegar a la mayor cantidad de personas que tienen en común cierto tipo de símbolos, la imagen es indispensable al pensar los procesos publicitarios, sobre todo si los alcances que se pretenden rebasan fronteras. "No es fácil gobernar las almas sin imágenes, signos externos de la investidura, insignias públicas de poder"<sup>123</sup>, por eso, los productos tienen, sin excepción una imagen, es decir: tener un eslogan, una tipografía, colores representativos, un envase, todo eso es parte de una imagen que se coloca en el mercado y como tal necesita de toda su investidura para sobresalir ante la competencia "La imagen es económica porque acorta las demostraciones y abrevia las explicaciones"<sup>124</sup>, y a esto se le añade todo lo que es la campaña publicitaria, en donde generalmente se le otorga mayor importancia a los mensajes visuales.

---

<sup>122</sup> *Ibidem.* p. 80

<sup>123</sup> *Ibidem.* p. 81

<sup>124</sup> *Ibidem.* p. 83

Así, el papel que juega la imagen en la publicidad, pero sobre todo en la vida cotidiana de las personas es primordial para el entendimiento de la misma sociedad y su cultura, "cada cultura, *al elegir su verdad, elige su realidad*; lo que decide tener por visible y digno de representación"<sup>125</sup>, la sociedad moderna es un ejemplo de esta aseveración y se ve día con día a través de los diversos medios de comunicación; y que la imagen y la publicidad como transmisores de cultura llegan a la siguiente reflexión: "Una imagen no extrae su poder de sí misma, sino de la comunidad de la que es o fue símbolo, y que, a través de ella habla o entiende el eco de su pasado"<sup>126</sup>.

---

<sup>125</sup> *Ibidem.* p. 164

<sup>126</sup> *Ibidem.* p. 214

### 3.2.2. El estudio del lenguaje simbólico en la publicidad

La imagen publicitaria esta llena de intención y sentido, lo que refleja su carácter comunicativo, así mismo puede ser interpretada y comprendida, lo que da un campo rico de estudio, pero aún más un campo que se puede llevar a la práctica en la vida cotidiana; sin bien los estudios se han encaminado en la psicología gestalt sobre la percepción, al igual que sobre el psicoanálisis para llegar al fondo de los deseos de la persona; ahora, la imagen también se estudia desde los símbolos y sus representaciones sociales y antropológicas.

La semiología es una de las formas más comunes de abordar este tipo de estudios, conjuga el significado de los objetos y la relación con la vida cotidiana de los personas, el eterno juego de las intenciones y el sentido de la comunicación a partir de los símbolos.<sup>127</sup>

En la publicidad se puede decir que "es evidente que en estos casos la imagen no puede limitarse a denotar el producto (...) Por esto es preciso que la idea encuentre sus significantes apropiados a nivel de la imagen"<sup>128</sup>. En este caso, más allá del nivel que denota una imagen, la publicidad debe tener muy claros los conceptos que le atribuye a la misma, para que el sentido sea el esperado y la comprensión adecuada por parte de los receptores. La publicidad forma parte de la vida cotidiana y como forma de comunicación "...dichas realidades se abordan desde el único punto de vista de sus relaciones con el sentido y con la significación".<sup>129</sup>

Lo que el mundo de la publicidad muestra a través de sus imágenes son diversos tipos de representaciones del mundo a través de significados que son comprendidos por un grupo de personas; estudiar el lenguaje simbólico de la publicidad, es analizar su contenido, en este caso los signos, que se convierten en símbolos al entrar en contacto con la sociedad y que son producto de la misma cultura de las comunidades; este estudio no es más que la observación de las prácticas sociales cotidianas y que arrojan

---

<sup>127</sup> cabe recalcar que el estudio de los símbolos y las representaciones mentales en las personas y la forma en que se transmiten y comunican no se puede hacer como lo haríamos con el lenguaje escrito.

<sup>128</sup> PÉNINOU, G. *Op cit.* p. 43

<sup>129</sup> FLOCH, Jean Marie, *Op cit.* p. 19

una serie de resultados para su comprensión y le otorga un sentido. Así lo que se pretende es: "...buscar el sistema de relaciones que hace que los signos puedan significar"<sup>130</sup>. Este tipo de sistema, diferente al sistema lingüístico, que se observa en los mensajes publicitarios es de suma importancia, pues el nivel de representación que se maneja en este proceso de comunicación se eleva a la misma concepción de la cultura y la representación del entorno de las personas. "Conocer la comunicación visual es como aprender una lengua hecha solamente de imágenes, pero de imágenes que tienen un mismo significado para personas de cualquier nación, y por lo tanto de cualquier lengua".<sup>131</sup>

El lenguaje simbólico en la publicidad, se representa por medio de la significación de conceptos, sea por medio de los colores, las formas, los ambientes, los matices, el enfoque y perspectiva que se muestren, desde luego, todo esto es conforme al análisis visual<sup>132</sup>; para este trabajo, el estudio del lenguaje simbólico en la publicidad se traduce en un análisis de la publicidad desde el punto de vista de los significados asignados por las personas a cierto mensaje según la perspectiva de la cultura.

La publicidad se caracteriza por ser un mensaje producido, es decir, es artificial, y que por esta razón es provisto intencionalmente de un contenido, además de ser polivalente y por lo tanto se puede interpretar de diversas formas.

El hecho de que se estudie la publicidad desde este punto de vista, es porque esta forma de comunicar ha llegado a formar parte primordial de la convivencia entre las personas en su vida cotidiana; el adentrarse al carácter simbólico de los mensajes publicitarios nos ofrece: por un lado, una forma de obtener principios fundamentales para la producción de otros mensajes; y en segundo plano, una manera de observar la vida cotidiana de las personas, sus representaciones y la forma en que la cultura de las sociedades modernas se transmite, y que genera en los espectadores cierta inquietud por la marca, el producto o el mensaje publicitario que los medios de comunicación difunden.

---

<sup>130</sup> *Ibidem*. p. 23

<sup>131</sup> MUNARI, Bruno. Diseño y comunicación visual. p. 75

<sup>132</sup> Para otro tipo de análisis se utilizan este tipo de elementos, pero se integran elementos musicales, de secuencia, etc.

La unión entre el espacio simbólico de las personas, la representación de su mundo en ideas e imágenes y su uso en la publicidad como forma de transmisión y, al mismo tiempo, generadora de un acercamiento a cierta marca, hace que el estudio de los símbolos sea un trabajo de análisis sobre el pensamiento y la acción de la persona en sociedad, "... un elemento simbólico está íntimamente ligado a la misma naturaleza de la actividad pensante del hombre".<sup>133</sup>

El mundo de la publicidad refleja en su contenido imágenes que representan, no sólo a las personas sino a comunidades enteras, un cúmulo de significados culturales a partir de elementos simbólicos que forman parte de la vida cotidiana. "Una lengua se habla a varios o no es una lengua. Un código totalmente subjetivo o primitivo, no es ya un código. El juego simbólico es un deporte en equipo".<sup>134</sup>

Cabe mencionar que para efectos del estudio, el concepto de lenguaje se observa como la capacidad de los símbolos de comunicar, y no como una forma lógica de ordenarlos, esto debido a que los símbolos no se ordenan o alinean; fluyen y más aún cuando se habla de las representaciones mentales, que en muchas ocasiones no se estructuran como el lenguaje convencional.<sup>135</sup>

---

<sup>133</sup> DORFLES, Gillo. Símbolo, comunicación y consumo. p. 37

<sup>134</sup> DEBRAY, Régis. *Op cit.* p. 63

<sup>135</sup> Esta diferencia la marcan algunos estudiosos del lenguaje y prefieren llamar a este conjunto de elementos comunicativos "metalinguaje"

### 3.3. La importancia de la identidad cultural en la publicidad

El tema de identidad cultural es muy nombrado en estos días, el deseo de pertenecer a grupos específicos y diferenciarse de otros, no es más que un proceso cultural que proviene desde los más antiguos vestigios de la humanidad, el simple hecho de pertenecer a cierto grupo o tribu, genera en la persona una sensación de seguridad, pero sobre todo se sabe poseedor de algo, y ese algo son ciertos elementos culturales que comparte con otras personas dentro del grupo cultural. "Los lugares y los objetos de culto varían en el curso del tiempo y de acuerdo con las sociedades".<sup>136</sup>

El concepto de identidad se maneja ampliamente en el ámbito sociológico, psicológico, antropológico y hasta filosófico, se puede llegar al punto en común que la identidad es la diferencia ante el otro, esos rasgos particulares ya sean de personas o grupos que los hace reconocerse frente a los demás, parte de estas diferencias que son marcadas en ambos campos (persona/colectividad) que retoma e incorpora el término ideología como sistemas de referencia, códigos de significación con respecto a creencias que refuerzan los propios valores. La identidad corre a cargo de rasgos específicos que constituyen propiedades, particularidades y las diferencias entre las culturas.<sup>137</sup>

En la actualidad las diversas comunidades culturales se apropian de ciertos elementos y espacios para crear identidad. Como se mencionó en el capítulo dos, el principal espacio de apego y pertenencia es la tierra, el lugar en donde se desarrolla la persona en su vida cotidiana y sus relaciones sociales. Pero el incremento en los avances tecnológicos, la reducción de las distancias y la aglomeración en las grandes ciudades han generado que las comunidades se dividan y especialicen aún más en costumbres y elementos representativos, y de igual forma estar conectados con subgrupos similares a varios kilómetros de distancia más allá de las fronteras; en este punto podemos mencionar que dentro de una misma comunidad las personas se dividen en subgrupos.

---

<sup>136</sup> DEBRAY, Régis. *Op cit.* p. 24

<sup>137</sup> VILLORO, Luis. Estado plural, pluralidad de culturas, *pássim*.

Desde mediados de 1990, se ha puesto cierto interés en el crecimiento progresivo enfocado en dinámicas generales de subculturas, o lo que se denomina como "Tribus Urbanas"<sup>138</sup>, grupos de personas alrededor del mundo que rompen con el pensamiento de las líneas tradicionales usadas en el análisis sociocultural: nación, raza, género, generación, clase socioeconómica e idioma. Lo más relevante, dentro de estos nuevos grupos, es la existencia de lazos de identidad en todos los grupos que se pueden comunicar a nivel global por medio del internet, que ofrece la inmediatez a estas culturas y la actualización del pensamiento.

El estudiar la identidad de las tribus urbanas es complicado pues los mitos y relatos se transforman, de un nivel universal a la ideología e historia de pequeños grupos, que dejan la nacionalidad o religión de lado para dar paso a nuevos elementos de identidad, un grupo de música, un estilo musical, un equipo deportivo, o una forma de ver la vida, grupos ecologistas, etc. Las personas buscan gente que se parezca, que tengan las mismas inquietudes, y que tengan fines en común para desarrollarse en pequeñas comunidades o tribus. En muchas ocasiones este tipo de grupos caen en los extremos: la marginación, la tribalización y la radicalización del pensamiento lo que provoca que muchos grupos sean de corte extremista y poco tolerantes ante los demás.

Lo común en todos estos grupos es el uso de colores distintivos, símbolos, música, comportamientos; la gente descubre y enfatiza formas no verbales de comunicación, en donde se distingue el placer por la ausencia de mensajes verbales, mostrando de otras formas tan diversas su expresión sobre el mundo. En este proceso encontramos una creciente diferenciación y fragmentación social; se crean nuevas identidades colectivas dentro de la heterogeneidad y la diversidad, todo esto por una oferta de identidades que el mercado ha llegado a desarrollar para el consumo de productos específicos.

Asimismo se debe recordar que parte esencial de todo grupo humano es la creación de cultura y su transmisión, y que el contacto de la persona con el medio ambiente que lo rodea genera ya una serie de representaciones mentales, a las que les atribuye un significado y que en convención, algunos llegan a formar parte del nivel simbólico de su comunidad. A lo que Omar Calabrese menciona, "...no se da representación sino después de que una cultura ha hecho pertinentes ciertas

---

<sup>138</sup> Vid. COSTA, Pere- Oriol, et al. Tribus Urbanas.

características del objeto<sup>139</sup> y subraya "...la cultura debe establecer siempre, dentro de cierto número de posibilidades gráficas expresivas, cuáles pueden ser utilizadas"<sup>140</sup>. En este caso los símbolos que representan el entorno de las personas crean una identidad sobre una comunidad específica, sea esta en la forma tradicional o bien en estos nuevos subgrupos, cuyo entorno se incrementa gracias a las posibilidades del internet y la telefonía celular, que han llevado al hombre a tener más movilidad y acceso a otros estilos de vida.

Tratar el tema de la identidad es complejo por las razones antes expuestas; pero esta ambivalencia de la identidad, en donde las personas, jóvenes o adultos, tienen acceso a su entorno inmediato y de igual forma a espacios lejanos en donde se interactúa con otras personas y crean subculturas<sup>141</sup>, con sus propios elementos significativos; por ejemplo: el auge actual de la música tecno, con sus matices específicos, en los que no se entrará en detalle, han creado comunidades alrededor del mundo, que se identifican por el estilo de música, el vestido, y que a pesar de las diferencias en el lenguaje, tienen símbolos en común y un geosímbolo de este tipo de cultura bien podría ser la isla de Ibiza en el mediterráneo español, que en cierto grado representa este tipo de música, por la organización de festivales y actividades que tienen que ver con este estilo.

Esta división en subgrupos ha venido a dar una nueva dimensión en la forma de comunicar, y sobre todo de transmitir la cultura; abre espacios que durante años habían estado delimitados en donde la publicidad actúa; si la división común para las campañas era la socio económica y por edades a partir de sus afinidades a cierto tipo de consumo, podría haber llegado el momento en que se especialice aún más esa división y que el trabajo publicitario incremente sus gastos en estudios de mercado, y aún más en la producción de mensajes publicitarios específicos; sin embargo, sigue adelante la perspectiva cultural, que atiende a este tipo de fenómenos y les da interpretaciones actuales.

---

<sup>139</sup> CALABRESE, Omar. El lenguaje del arte, p. 154

<sup>140</sup> *Ibidem*, p. 155

<sup>141</sup> Igualmente llamadas: culturas alternativas o tribus urbanas.

Sin duda la publicidad se ha concentrado en este tipo de subdivisión cultural, pero lo más importante es que se nutre de estos elementos simbólicos para reproducirlos en sus mensajes, y tratar de incluirse en la forma de comunicación de esos grupos. El que un producto o marca se logre identificar culturalmente con cierto grupo de personas en comunidad y que se relacione estrechamente con la vida cotidiana de las personas genera cierta familiaridad con la marca y que ese lazo sea difícil de deshacer, a menos que otra marca lo logre desplazar; tal es el ejemplo de marcas como Coca Cola, que se inserta en un ambiente familiar y cotidiano, con todas las representaciones simbólicas que connota el hecho de la familia reunida a la hora de la comida, que culturalmente son aceptadas por la comunidad por su universalidad, y que constantemente se muestra en sus mensajes publicitarios; Coca Cola lleva su marca al mismo núcleo cultural y eso hace que reproduzca los valores de cierto grupo y se tenga cierta afinidad al producto.

Es ahí en donde radica la importancia de la identidad cultural en la publicidad, en tratar de identificar esos elementos y exponerlos a través del mensaje publicitario.

### 3.4. El papel del geosímbolo en la publicidad.

Los medios de comunicación forman un papel central en la vida cotidiana en el flujo continuo de información y entretenimiento, los medios se consideran fuentes básicas de comunicación, de ideas y de imágenes sobre acontecimientos del entorno social, forman una red de experiencias comunes y nutren la memoria colectiva, de esta manera, los medios no sólo tienen que ver con la transmisión de formas culturales, si no en su creación y reproducción. Parte de la publicidad es tratada como un elemento esencial de cohesión social, un mecanismo para la difusión de valores y creencias colectivas, que mantiene las relaciones sociales existentes. Cuando se elaboran productos para los medios, se toman las formas de cultura y comunicación cotidianas, las incorpora en los productos de los medios, reproduciendo así, de manera selectiva y creativa, las formas culturales de la vida cotidiana.

En este sentido, el papel que juega el geosímbolo en la publicidad se entrelaza con la importancia de la creación de una identidad cultural entre los diversos grupos sociales y que se transmite a través de los medios de comunicación.

Toda persona que se pasea por las calles de una ciudad cualquiera, se dará cuenta de la extraordinaria proliferación y de la persistente presencia de toda clase de comunicados que llaman su atención, por sus formas, colores, letras, signos, fotografías y que lo acompañan insistentemente a cada paso<sup>142</sup>.

El contacto constante que tiene la persona con las diversas formas de comunicación y los mensajes que estos exponen, la publicidad encuentra en el geosímbolo un elemento de transmisión precisa sobre un mensaje determinado y que genera en el espectador: a) la atención por reconocer espacios comunes, y b) la capacidad de interpretar y comprender los significados de ese elemento simbólico por su acercamiento en la vida cotidiana, sin dificultad por la familiaridad que se tiene con la representación gráfica del geosímbolo.

---

<sup>142</sup> MUNARI, Bruno. *Op cit.* p. 7

En el diseño de la publicidad que incluye estos elementos se trata de comunicar cierto número de ideas con las que se identifica el espectador y que responden directamente al ambiente cultural en el que se desarrolla y desenvuelve en su vida cotidiana. Asimismo, "Conocer las imágenes que nos rodean equivale a ampliar las posibilidades de contactos con la realidad; equivale a ver y a comprender más".<sup>143</sup>

Así, el geosímbolo, como elemento significante que es, dentro de la publicidad, hace sensible una parte del mensaje, esto es: que asume una personalidad propia mediante la síntesis del espacio temporal de las comunidades; condensa fragmentos de la realidad que simboliza a las personas su entorno y vida cotidiana. Dentro de esta comunicación se hace palpable a través de éste símbolo todo un conjunto de significados que generan emociones en la persona y que lo remiten invariablemente, en su percepción, a recrear y representar parte de su vida cotidiana a partir de las imágenes que observa. Es importante recordar siempre que se hable de símbolos y publicidad que se trata de comunicación, pues esa es su intención y como tal, uno de los filtros en la recepción del mensaje es el cultural, el que "... dejará pasar solamente aquellos mensajes que el receptor reconoce, es decir, los que forman parte de su universo cultural".<sup>144</sup>

El geosímbolo, sin más, tiene el sentido de dar un soporte que a la persona le sea familiar y que pueda comprender el mensaje que se le envía como parte de su vida cotidiana y este geosímbolo lleva consigo una carga de elementos de significado dentro de una misma imagen que aglutina en su propio campo de acción: valores, costumbres, historia, formas de vida, relaciones; en fin, toda una infinidad de representaciones del propio entorno cultural del espectador.

Un geosímbolo empleado en la publicidad, representa el posible mensaje adecuado para toda una comunidad, los que se ven representados en su cultura por una imagen cargada de significados, que son parte de una identidad, un apego y una pertenencia; asimismo la implementación del símbolo geográfico, sea natural o artificial, o bien formen parte del paisaje o sean la parte principal del mensaje, es un fragmento de la transmisión de la cultura, que por estos medios se transforma en un elemento muy fuerte y dotado de características que elevan el potencial del anuncio publicitario,

---

<sup>143</sup> *Ibidem*. p. 22

<sup>144</sup> *Ibidem*. p. 84

convirtiéndolo en parte de la vida cotidiana de las personas y un elemento de convivencia y acercamiento al entorno en la actualidad.

## CAPÍTULO IV

### "La presencia del geosímbolo en la campaña impresa del Vodka Absolut "

Como ya se ha visto, el uso de símbolos geográficos en la publicidad es recurrente en ciertas campañas que intentan llegar a comunidades a partir de la representación del entorno plasmado en los anuncios, en este caso se hará una pausa para observar la campaña publicitaria de Absolut la cual sustenta su alcance principalmente en los medios impresos, ya sean en revistas o en tarjetas postales, tema que se tratará en las siguientes líneas.

El ocupar ciertos símbolos que representen a las personas una parte de su cultura es una de las formas más seguras de llegar a un público específico y que se distingue de acuerdo a su lugar geográfico, costumbres, tradiciones, en sí, por las actividades de su vida cotidiana; en otras palabras se puede hablar de que las sociedades actuales son diferentes unas de otras y su distintivo son los estilos de vida, la forma en la que las personas se aproximan al medio, lo asimilan, lo reproducen y le adjudican un significado de acuerdo a su conocimiento del mismo.

Al observar un símbolo geográfico conocido en la publicidad, atrae la curiosidad de los espectadores por el simple hecho de conocer ese entorno; el observar una avenida o una calle conocida ya es para la persona el reconocimiento de una serie de símbolos y significados que le son familiares, son fáciles de interpretar y de alguna manera recrean aspectos importantes de la cultura de estas.

El obtener la atención de las personas sobre el mensaje desde una sola mirada es ya un avance en el acercamiento a una marca y un producto al que asocian con su vida cotidiana, o bien lo inscriben dentro de un estilo de vida al que pueden o no tener preferencia. Las representaciones mentales que las personas hacen de su entorno son materia prima para la creación de mensajes publicitarios, en sí, los símbolos que se usan dentro de este espacio nace de la concepción de crear y recrear en el espectador cierto acercamiento a la marca con el fin de que sea reconocida fácilmente y obtenga un lugar importante en la mente del consumidor que llega a recordar la marca por el hecho de la proximidad de los símbolos con la acción de su vida cotidiana.

#### 4.1 Estrategia en postales

La estrategia se puede definir como: "la adaptación práctica de los medios puestos a disposición del estratega para el logro de un objetivo fijado"<sup>145</sup>. Con respecto a este punto, los medios del que dispone la publicidad para lograr sus objetivos son tan variados y en campos tan diversos que forman un gran tablero de ajedrez en el cual se ponen en juego diversos frentes como lo pueden ser: la producción del mensaje, la dirección que tome, el público al que se le va a llegar, los medios por los que difundirá, entre otros; con la finalidad de acceder a los objetivos de la forma planeada.

Como se ha visto, en la postura empírico analítica, la estrategia es un acto de la razón, es la conducción de ciertas acciones con el propósito de llegar a objetivos específicos, así se convierte en la dirección que se tomará.

Para algunos, la estrategia es el arte de dirigir operaciones de cualquier tipo con el fin de obtener algún beneficio. La estrategia es pensar el mejor medio para llegar a los objetivos deseados; se destaca una planeación de diversos movimientos que convengan a la causa y que funcione ante una competencia.

Antes que nada se necesita de la observación, es decir, definir el campo de acción, quién es el oponente, cuales son los objetivos y tener siempre en cuenta variables circunstanciales. La estrategia es un plan de acción que considera los movimientos diversos que puedan resultar en el desarrollo del proyecto mediante un método.

Una estrategia tiene la característica de ser inteligente y comprender el poder e impacto de las acciones que se realicen.

Para seguir una estrategia es importante conocer lo que se tiene, luego en el caso del mercado, conocer a la competencia, formular un plan que sea inteligente y de acuerdo a las necesidades, seguir el plan y siempre tener en cuenta que las circunstancias pueden alterar el plan original, pero es parte de la estrategia el resolverlo de la mejor manera.

---

<sup>145</sup> HART, Lidell. Estrategia de aproximación indirecta. p. 342

En el mundo de la publicidad, es de suma importancia la estrategia que se seguirá para llegar a un público específico. Dentro de la estrategia se observa la intención y el sentido de la campaña publicitaria; esto es de suma importancia para el análisis que se pueda hacer de cualquier acción comunicativa, desde el mensaje hasta el medio que se utiliza. Con la estrategia que se implemente en la campaña se descubre en parte la intención que tiene en su comunicación y el sentido que se le otorga al mensaje.

Aquí, la estrategia en postales es la utilización de un medio de comunicación para llegar a un público de forma efectiva, pero sobre todo concreta.

El uso de las postales es una herramienta para hacer llegar un mensaje determinado al mayor número de personas posibles; si bien no contiene elementos tecnológicos como la televisión, la radio, el cine o los multimedia, si cuenta con una mayor capacidad de síntesis, lo que obliga al mensaje a ser preciso e impactar en el público de un solo vistazo. El lograr que el receptor capte el mensaje por medio de la postal requiere de una gran creatividad por parte de los publicistas, que necesitan representar en elementos visuales, en texto e imagen, toda una gama de conceptos simbólicos que signifiquen y engloben un estilo de vida que la propia marca y producto proponen y difunden.

El ocupar tarjetas postales como parte de la difusión de una campaña publicitaria bien se puede traducir en una estrategia, esto indica que la utilización de tarjetas para llegar al público tiene un sentido, en primer lugar diferenciar a los personas. Una tarjeta postal es a la vez individual, pero de igual forma colectiva; tiene el impacto de una revista, con la peculiaridad de que el mensaje publicitario es el que se consume directamente, al contrario de la revista en la que su contenido es la parte principal del consumo.

Esta estrategia de mostrar mensajes publicitarios en tarjetas postales no es nada nuevo, sin embargo, si han tenido un auge importante en los últimos diez años. Su impacto en el público se debe principalmente a que es la persona quien se hace de una postal, la elige entre otras por tener ciertas características, que en parte se ligan a la concepción cultural de éste y de su forma de vida; una postal que le agrade simplemente la toma, una postal que no sea de su agrado la deja; así funciona este

medio sin más complicaciones que el acercamiento de la persona con el mensaje mostrado en la postal y qué tanto represente el entorno de esta persona, sin dejar de lado todo este nudo de pertenencia e identificación a grupos específicos que se observaron en el capítulo tres.

Como estrategia una postal puede llegar a ser efectiva frente a otros medios, sin dejar de observar que se trata de un medio visual y que su atractivo principal se encuentra en poder mostrar un mensaje llamativo, con todo un contenido significativo para las personas en el reducido espacio que estas representan, pero sobre todo llegar a recrear entornos que simbolizan la vida cotidiana.

La publicidad en postales como estrategia representa la apertura de un campo aprovechable por las ventajas con las que cuenta frente a otros medios: su concreción en el mensaje, su fácil manejo, tamaño y la constante creatividad para mostrar de forma llamativa los anuncios publicitarios.

A pesar que los anunciantes gastan 6 millones de dólares por tiempo en las principales cadenas de televisión, un estudio nuevo muestra que los consumidores consideran que los anuncios impresos son más divertidos y menos ofensivos que los comerciales de televisión. El estudio, llevado al cabo por Video Storyboard Test, de Nueva York, detectó que más consumidores consideraban que los anuncios impresos eran "artísticos" y se "disfrutaban". (...) Un funcionario de una cadena de televisión dijo: "nada reemplazará el alcance y magnitud de un comercial de televisión producido con gran cuidado. Se habla de los anuncios televisados. No se hace lo mismo con los anuncios impresos". Es probable que este ejecutivo no conozca las campañas impresas de Benetton y Absolut.<sup>146</sup>

Con esto se puede observar que ante los anuncios publicitarios que se transmiten en televisión, una de las alternativas dentro de los medios son los impresos, que en ocasiones tienen un mayor impacto en el público, sea por su contenido social como en el caso de Benetton, que por medio de fotografías logró ser una campaña efectiva; o como en el caso de Absolut que se desarrolla dentro de este capítulo.

---

<sup>146</sup> O'GUINN, Thomas, *et al.* Publicidad. p. 326

#### 4.1.1 Breve historia de las postales

Las tarjetas postales tienen su aparición en el siglo XIX. En un principio se usaron como medio de comunicación entre las personas que, de manera breve, escribían unas cuantas palabras al reverso de una fotografía, grabado o retrato para enviarlas a amigos y familiares desde cualquier parte del mundo, por medio del sistema postal.

La tarjeta postal es un reflejo vivo de la sociedad desde sus inicios, en esta se muestra parte de la historia, del paisaje y la vida cotidiana de las personas, su forma de vida, moda y costumbres; algunas llegan hasta nuestros días y son fuentes importantes de información histórica relevante para la comprensión de otras épocas. Desde siempre la tarjeta postal muestra las formas de ser y de vivir la cultura.

Su origen va de la mano con el surgimiento de la fotografía; la fascinación de plasmar la imagen tomada de la realidad en un papel, hizo que se diera un crecimiento de esta técnica y que se reprodujera en las imprentas para ser de uso común entre el público y se extendiera de esta forma su uso como medio de comunicación. "Esta tarjeta, tan práctica, breve en su escritura y lectura, su precio y su facilidad de envío en un pequeño cartoncillo de 8x12 centímetros, con una imagen y un mensaje implícito, cambió la historia de la comunicación"<sup>147</sup>. En relación con esto, cabe destacar que para las postales es importante su exhibición en los centros de consumo y una de las ventajas es que el mismo tamaño del exhibidor es compacto y tiene una gran capacidad de almacenar postales; es decir, se convierte en un instrumento versátil por ocupar poco espacio.

La fotografía, al igual que las artes, desde su aparición se ha hecho inherente a la sociedad; las revoluciones del siglo XIX dieron paso a nuevos sistemas sociales que se reflejaban en los nuevos inventos, entre ellos la fotografía. En esta revolución de la burguesía, las máquinas cada vez tomaban mayor importancia dentro del desarrollo productivo y por lo tanto económico de las sociedades. La fotografía se puso al alcance de todo público en el momento en que se cambia el formato de las fotografías por un tamaño tipo postal, que reducía el costo y se manejaban mejor que las que normalmente se tomaban antes.

---

<sup>147</sup> CUENCA, Virato. Arte postal publicitario. p. 13

"Los países de Europa Central, los Países Bajos y Estados Unidos eran quienes editaban y distribuían las tarjetas postales para otros países, generando una gran difusión de la tarjeta postal en todo el mundo (...) Se utilizaban técnicas de impresión y estampado, artesanalmente en muchos casos y con gran creatividad, que iban desde el "copiado rápido" de la cámara Mandel, que podía reproducir una tarjeta postal en cuestión de minutos, hasta dibujos y pinturas hechas a mano".<sup>148</sup>

Desde el siglo XIX las tarjetas postales también sirvieron como medio para difundir mensajes publicitarios que promocionaban algunos productos y servicios en el marco de la Revolución Industrial y el desarrollo tecnológico de la época, estos llegaban por correo a las casas de forma gratuita con la estampa del producto "... de continente a continente en barco, tren, carreta, caballos y gracias a largas travesías (...) del servicio postal, nos llegaban a Nueva York imágenes de un hotel en Tailandia, un laxante austríaco en un pueblo de Bolivia o una rica cerveza mexicana en la república de San Marino".<sup>149</sup>

A partir de ese momento la postal ha estado presente como medio de comunicación con su función de informar a familiares sobre alguna situación o para publicitar productos pero sin una gran intervención en éste último aspecto hasta los años más recientes en el cuál su desarrollo se expandió de forma importante. La idea de la tarjeta postal publicitaria gratuita con la visión de encontrar cabida en mercados internacionales vio la luz en Barcelona en el año de 1985 y su uso le ha dado la vuelta al mundo como un instrumento básico en todos los renglones de la publicidad.<sup>150</sup>

De la década de los 90 a la fecha el auge de la postal publicitaria ha cobrado mayor fuerza, se incrementa su producción y su distribución en puntos específicos de afluencia del público, como lo pueden ser restaurantes, bares y centros comerciales; su distribución es gratuita a los asistentes y en eso radica el éxito del medio. Este hecho se repite al rededor del mundo con la misma fórmula y de igual impacto entre el público. "Miles de artistas creativos en todo el orbe nos regalan verdaderas obras de arte, en

---

<sup>148</sup> Ibidem. p. 17

<sup>149</sup> Ibidem. p. 18

<sup>150</sup> Ibidem. p. 19

calidad de impresión, arte, diseño, género, imaginación, estilo y temática, que han dado lugar a un renovado impulso por "coleccionar estas piezas..."<sup>151</sup>

Con el paso del tiempo, el desarrollo de las artes gráficas, la fotografía y técnicas de impresión, se ha llegado a formar una amalgama que se presenta hoy como un medio de comunicación eficiente y que impulsa nuevas formas creativas de plasmar mensajes en las tarjetas postales para que lleguen de forma concreta a un público específico.

Es tal el auge de las tarjetas postales que son parte del interés de estudio de investigadores y coleccionistas; actualmente ya existen por todo el mundo archivos, museos, sociedades y hasta sitios en Internet en donde la tarjeta postal ocupa un lugar relevante.<sup>152</sup>

---

<sup>151</sup> Ibidem. p. 22

<sup>152</sup> Idem.

#### 4.1.2 La postal publicitaria

La postal publicitaria ha tomado relevancia dentro de los medios de comunicación para hacer llegar un mensaje a públicos definidos; ha pasado de ser considerado un medio alternativo, y de soporte, a formar la parte medular de campañas publicitarias exitosas. Sin duda su versatilidad como medio ofrece una amplia y creativa gama de formas para llegar a públicos tan diversos y sin efectuar un gasto mayor para los anunciantes. "La publicidad en tarjetas postales gratuitas ha demostrado ser un efectivo medio de publicidad gracias a la relación directa entre el anunciante y el consumidor potencia!"<sup>153</sup>.

La característica principal de este tipo de publicidad es que permite comunicar mensajes de forma "libre y sin imposición"<sup>154</sup> puesto que la persona únicamente toma la que le interesa, ya sea porque llama su atención el "diseño, fotografía, contenido o creatividad"<sup>155</sup>, o porque el producto es de su agrado; esto se refleja principalmente en el hecho de que implica un mensaje que de forma gráfica recrea significados especiales que hablan de la relación de la persona con su entorno inmediato y que son parte de su forma de vida, y que por lo tanto contienen un referente cultural atractivo para esta persona.

La publicidad en postales permite que sea mejor dirigida a los públicos meta de cada producto y sin una gran inversión en los medios, asimismo cuenta con una amplia permanencia y genera varios impactos por su fácil manejo y traslado.<sup>156</sup> Por lo que representa un medio con una efectividad bastante alta, una mayor cantidad de personas a los que el mensaje llega a un menor costo. Y algo importante para resaltar es que las tarjetas postales tienen la ventaja de que se acercan como medio de comunicación a los lugares que frecuenta la gente, y de esta manera se introduce en todos los ámbitos de la vida cotidiana de las personas.

---

<sup>153</sup> *Ibidem.* p. 89

<sup>154</sup> *Idem.*

<sup>155</sup> *Idem.*

<sup>156</sup> *Ibidem.* p. 95

Por ejemplo, una persona que al entrar a un restaurante toma una tarjeta tiene más tiempo para observar con detalle el mensaje que esta contiene y en un ambiente tranquilo y de seguridad; en comparación con la persona que conduce un auto y se encuentra con anuncios "espectaculares" o en la paradas de autobuses, que por la rapidez no se llegan a captar de forma tan precisa y se pierde la intensidad del mensaje. No se debe de olvidar que la gratuidad de la tarjeta es sólo la adquisición de esta; si esta misma tarjeta que uno toma la desea mandar a un amigo, el envío por correo representa un gasto para la persona que la manda; por otro lado, si se coleccionan su valor llaga a perderse por la cantidad de piezas existentes.

La tarjeta postal publicitaria se convierte en un medio original y vanguardista, que demuestra su eficacia y colocación, captando a los públicos objetivos deseados mediante una comunicación visual atractiva; lo que permite la rápida ubicación de una marca entre el público consumidor y que sea recordada por ciertos elementos que a través del mensaje publicitario se representan. La tarjeta postal forma parte de la industria del turismo, en la que por lo regular las tarjetas postales con destinos turísticos se adquieren para comunicar algo por medio del correo; la ventaja de las postales publicitarias es que son gratuitas y se encuentran en centros de consumo, así mismo, la postal publicitaria con ciertos símbolos regionales es más representativa para el turismo, es gratuita y al momento de enviar esa postal, se envía al mismo tiempo un mensaje publicitario.

Este medio se hace llegar de diversos tipos de conocimientos y técnicas para lograr su cometido, que a través de su reducido tamaño logra mostrar un mensaje que sea atractivo a las personas y que sea de fácil recordación, en este caso y en el de la comunicación visual, la dificultad radica en: "Siempre se trata de un problema de claridad, de simplicidad. Se ha de trabajar mucho para quitar en lugar de añadir. Quitar lo superfluo para dar información exacta, en lugar de añadir para dificultar la información"<sup>157</sup>; por lo que la propuesta de este medio se hace difícil al eliminar del mensaje elementos que pueden resultar complicados para el receptor y en ese mismo hecho radica que el mensaje sea concreto y preciso.

---

<sup>157</sup> MUNARI, Bruno. *Op cit.* p. 74

De igual forma, el uso de geosímbolos por este medio es relevante pues obtiene del público un reconocimiento inmediato de acuerdo a las vivencias de este y la correspondencia con su hábitat y su comunidad. Una postal que exponga de la mejor forma artística y técnica un concepto relacionado con el entorno geográfico de las personas permite una asimilación sobre los espacios que hace que esta imagen sea más familiar a la gente y por lo tanto más atractiva por la significación de los elementos simbólicos que llegue a contener.

El ocupar símbolos en tarjetas postales permite el aprovechamiento del espacio de forma importante al representar en unas cuantas imágenes todo un conjunto de significados que recrean parte de la cultura en donde la persona se desarrolla; y principalmente es el moverse del ámbito de la información y el texto al de la estética y la imagen, que debemos recordar, va más de la mano con esta idea que del mundo se hacen las personas en sociedad y que se traduce en estilos de vida.

#### 4.2 Campaña publicitaria Vodka Absolut

Se llega al punto en que se vincula la conceptualización teórica a la práctica de la vida cotidiana, en este caso especial se ha decidido observar la campaña de una bebida alcohólica como lo es el Vodka Absolut, en la cual, dentro de su diseño artístico se dejan ver una serie de elementos que, como se ha demostrado a lo largo del trabajo, tienen una relación estrecha con las representaciones que de su entorno realizan las personas al interior de su comunidad y se identifican elementos culturales.

Esta campaña tiene ciertas particularidades en relación con las tradicionales, ya sea por el impacto a nivel mundial del producto, su desarrollo o bien por la misma campaña publicitaria en la cuál más allá de mostrar efectos especiales, o una gran producción en medios masivos de comunicación, se ha enfocado a tres aspectos básicos de comunicación, que representan menos costos en realización y tiempo en medios electrónicos y que ha sido efectiva dentro de su campo.

Uno de los puntos prácticos de la campaña de esta bebida es el introducir símbolos fáciles de identificar por las personas y que se pueden encontrar al alcance de su espacio de acción; una de las líneas de la campaña se concentra en estos espacios geográficos, que será el tema de análisis que se muestra a continuación.

#### 4.2.1 El producto

Quando se oye hablar de bebidas alcohólicas como el vodka, la mente de las personas se remite a productos rusos, polacos o finlandeses; con nombres extraños y difíciles de pronunciar, que posiblemente, esa misma dificultad le dé cierto posicionamiento a la marca. En México, la importación de este producto ha traído marcas diversas, hoy se puede encontrar en la estantería de los mercados vodkas rusos, finlandeses, polacos, pero también daneses, suecos, estadounidenses y hasta mexicanos. Esto habla de una competencia por el mercado y que se distingue principalmente por la calidad del producto y sus campañas publicitarias, en este último rubro se encuentran dos principales marcas que en México han llevado a cabo campañas publicitarias, Smirnoff con una amplia campaña en televisión, medios impresos y eventos; y Absolut la cual centra su campaña en impresos.

La historia de Absolut comienza en 1879 en Suecia, aún, el vodka sueco tiene sus raíces en siglo XV cuando los suecos comenzaron a destilar el alcohol que le llamaron "brännvin", literalmente "el vino quemado". Hecho del grano o el vino importado, este alcohol al principio fue usado sobre todo como medicina y para la fabricación de pólvora. Las primeras restricciones de alcohol no tenían nada que ver con la moderación, sino como medida de control sobre las armas. Cualquiera que sea la naturaleza humana, sin embargo, la gente pronto encontró que el alcohol tenía otros empleos más recreacionales. Por el siglo XVII, el alcohol destilado del que hoy llaman vodka se había hecho una bebida nacional.<sup>158</sup>

Como en varios casos sobre productos que cambian su uso principal por otro, el vodka sueco tuvo sus inicios fortuitos en la destilación de un alcohol especial para el uso médico y que servía para la creación de pólvora; algún caso similar se dio con la Coca Cola que tuvo de igual forma sus comienzos como una medicina que curaba varias enfermedades.

El éxito de Absolut tiene sólo un precedente: el éxito del hombre que lo introdujo. Un hombre de negocios, Lars Olssen Smith, controló un tercio de todo el vodka en Suecia. Por casi la mitad del siglo XIX lo conocieron como "El Rey del Vodka ". En

---

<sup>158</sup> ABSOLUT. *The story*, p. 2

#### 4.2 Campaña publicitaria Vodka Absolut

Se llega al punto en que se vincula la conceptualización teórica a la práctica de la vida cotidiana, en este caso especial se ha decidido observar la campaña de una bebida alcohólica como lo es el Vodka Absolut, en la cual, dentro de su diseño artístico se dejan ver una serie de elementos que, como se ha demostrado a lo largo del trabajo, tienen una relación estrecha con las representaciones que de su entorno realizan las personas al interior de su comunidad y se identifican elementos culturales.

Esta campaña tiene ciertas particularidades en relación con las tradicionales, ya sea por el impacto a nivel mundial del producto, su desarrollo o bien por la misma campaña publicitaria en la cuál más allá de mostrar efectos especiales, o una gran producción en medios masivos de comunicación, se ha enfocado a tres aspectos básicos de comunicación, que representan menos costos en realización y tiempo en medios electrónicos y que ha sido efectiva dentro de su campo.

Uno de los puntos prácticos de la campaña de esta bebida es el introducir símbolos fáciles de identificar por las personas y que se pueden encontrar al alcance de su espacio de acción; una de las líneas de la campaña se concentra en estos espacios geográficos, que será el tema de análisis que se muestra a continuación.

#### 4.2.1 El producto

Cuando se oye hablar de bebidas alcohólicas como el vodka, la mente de las personas se remite a productos rusos, polacos o finlandeses; con nombres extraños y difíciles de pronunciar, que posiblemente, esa misma dificultad le dé cierto posicionamiento a la marca. En México, la importación de este producto ha traído marcas diversas, hoy se puede encontrar en la estantería de los mercados vodkas rusos, finlandeses, polacos, pero también daneses, suecos, estadounidenses y hasta mexicanos. Esto habla de una competencia por el mercado y que se distingue principalmente por la calidad del producto y sus campañas publicitarias, en este último rubro se encuentran dos principales marcas que en México han llevado a cabo campañas publicitarias, Smirnoff con una amplia campaña en televisión, medios impresos y eventos; y Absolut la cual centra su campaña en impresos.

La historia de Absolut comienza en 1879 en Suecia, aún, el vodka sueco tiene sus raíces en siglo XV cuando los suecos comenzaron a destilar el alcohol que le llamaron "bränvin", literalmente "el vino quemado". Hecho del grano o el vino importado, este alcohol al principio fue usado sobre todo como medicina y para la fabricación de pólvora. Las primeras restricciones de alcohol no tenían nada que ver con la moderación, sino como medida de control sobre las armas. Cualquiera que sea la naturaleza humana, sin embargo, la gente pronto encontró que el alcohol tenía otros empleos más recreacionales. Por el siglo XVII, el alcohol destilado del que hoy llaman vodka se había hecho una bebida nacional.<sup>158</sup>

Como en varios casos sobre productos que cambian su uso principal por otro, el vodka sueco tuvo sus inicios fortuitos en la destilación de un alcohol especial para el uso médico y que servía para la creación de pólvora; algún caso similar se dio con la Coca Cola que tuvo de igual forma sus comienzos como una medicina que curaba varias enfermedades.

El éxito de Absolut tiene sólo un precedente: el éxito del hombre que lo introdujo. Un hombre de negocios, Lars Olssen Smith, controló un tercio de todo el vodka en Suecia. Por casi la mitad del siglo XIX lo conocieron como "El Rey del Vodka ". En

---

<sup>158</sup> ABSOLUT. *The story*. p. 2

1879, él introdujo una clase nueva de vodka llamado "Absolut Rent Bränvin" (el Vodka Absoluto Puro), la producción utiliza un método de destilación nuevo, a este método lo llamaron: "la destilación continua", un método que todavía se usa hoy. Sin saber esto, Lars Olssen Smith había introducido lo que, exactamente un siglo más tarde, se convertiría en Vodka Absolut.<sup>159</sup>

No sólo Smith crea un vodka, él también comenzó una guerra comercial contra la ciudad de Estocolmo. Lars Olssen era un empresario y no tomó amablemente al monopolio de la ciudad sobre el alcohol destilado. Él rechazó solicitar un permiso para vender su producto en Estocolmo y en cambio abrió una tienda de vodka al lado de su destilería en la isla de Reimersholme, justo fuera de los límites de la ciudad. Él vendió su vodka ofreciendo un barco como vehículo gratis a la isla, una iniciativa innovadora de mercadotecnia durante el período. Smith respondió ampliando su negocio, girando sus objetivos hacia Suecia del sur, una región por siglos famosa por su producción de vodka. En el final de los años 1870, más de la mitad de todo el alcohol en Suecia se producía en Escania región en la parte del sur del país. Lars Olssen Smith continuó la ofensiva al adquirir unas destilerías en la región, atacando los canales de distribución existentes que vendían lo que él pensó eran productos inferiores en calidad.<sup>160</sup>

Con esto logró obtener un lugar importante en el mercado de bebidas alcohólicas en Suecia, convirtió destilerías con productos de calidad menor en parte de la empresa que fabricaría uno de los vodkas que se decía era de la más alta calidad a nivel mundial. Pasaron los años y Absolut quedó como un producto de distribución interna, y con alcances limitados durante más de la mitad del siglo XX.

El vodka Absolut se produce principalmente en la parte sur de Suecia en un pueblo llamado Ahus. Cada gota de Absolut que se consume hoy en el mundo viene del mismo lugar. Se usa el grano de los campos cercanos y el agua de su propio pozo. Todo esto para tener el control completo de todas las fases de producción y asegurar la alta calidad de cada botella. Ahus es una pequeña ciudad medieval en Suecia del sur; construida en 1906 la destilería Ahus hoy combina lo mejor de viejas tradiciones de destilación locales con lo mejor de la tecnología moderna. Esta pequeña ciudad de apenas 10,000 habitantes no sólo produce, también embala y embarca todos los

---

<sup>159</sup> *Idem*

<sup>160</sup> *Ibidem*. p. 3

millones de litros de Absolut consumidos en el mundo.<sup>161</sup>

En los años 70, un sucesor ha sido Lars Lindmark. El presidente de V&S Vin & Spirit AB (La compañía Sueca de Vino y Alcohol) Lindmark pronto empezó a modernizar la vieja empresa. Con el acercamiento del aniversario 100 de Absolut Rent Brånvin, él tomó la decisión de exportar un nuevo vodka.<sup>162</sup>

La Empresa Absolut es un área de negocios dentro de V&S Vin & Spirit AB, una de las empresas de bebidas alcohólicas más grandes en Europa; es una empresa del gobierno sueco. Esta tiene actividades en ocho países europeos, produce y pone en venta Absolut, que es vendido en 125 mercados. V&S ha sido establecida en 1917 para permitir al gobierno controlar el manejo de alcohol en Suecia. Durante varios años V&S sostuvo un monopolio sobre la producción, la venta al por mayor, la importación y la exportación de bebidas alcohólicas en Suecia; este monopolio terminó cuando Suecia se unió a la Unión Europea en 1995. A mediados de los años 70, la dirección de V&S decidió modernizar la empresa y analizar el potencial de los negocios de exportación. En 1979, Absolut ha sido lanzado en EE UU, y una pequeña destilería en Ahus en Suecia del sur ha sido rescatada del cierre. Hoy V&S es una empresa internacional y se encuentra sobre el camino a la acción de hacerse una empresa de bebida alcohólica a nivel mundial. El trabajo para alcanzar este objetivo sigue tres caminos: esfuerzos por hacerse un jugador fuerte en el mercado nórdico, busca de distribución local, y adquisición de marcas internacionales.<sup>163</sup>

La oficina central se localiza en Estocolmo, mientras que la producción es desarrollada en Ahus. El área de negocio tiene aproximadamente 300 empleados. Su idea de negocio es ofrecer un vodka sueco de la calidad más alta, al menor precio y con un nivel elevado de comunicación.

- Su visión: Absolut será la marca más atractiva sobre el mercado de vodka global.
- Y sus valores: Claridad, Simplicidad, Perfección.
- Los valores principales son comunicados con sofisticación, imaginación e ingenio.<sup>164</sup>

---

<sup>161</sup> *Ibidem*. pp. 6-7

<sup>162</sup> *Ibidem*. p. 4

<sup>163</sup> ABSOLUT. *The Absolut company*. p. 2

<sup>164</sup> *Ibidem*. p. 3

V&S había puesto sus objetivos sobre el mercado de los EU, el mercado de vodka más competitivo en el mundo, pero también el más lucrativo. EU consume más del 60 % de todo el vodka producido en el mundo occidental; el modelo de mercado en EU mostró que mientras el consumo de alcohol total disminuía, el consumo de vodka aumentaba. La decisión se tomó y se introdujo Absolut al mercado como un producto de primera calidad con una larga tradición, deseado por un consumidor perspicaz. Esta era la primera vez en este siglo que Suecia había exportado cualquier bebida alcohólica sobre una base tan grande.

La dificultad era cómo presentar el producto, al principio, las ideas se centraron alrededor de los orígenes tradicionales suecos de la marca. Había sugerencias que incluían: "Swedish Blonde Vodka", (el Rubio Vodka Sueco) con un barco Vikingo sobre la etiqueta y "Royal Court Vodka" (el Vodka de la Corte Real). Ninguna de estas ideas era suficiente para comunicar el producto y su tradición. Las revisiones de control de comercialización realizadas mostraron que el mercado era propicio para un vodka con las características de Absolut. Había una tendencia del consumidor claramente perceptible hacia el alcohol "blanco" a diferencia del alcohol "marrón"; vieron el alcohol más claro como si fuera puro y más sano. Pero la pregunta de ¿cómo presentarlo?, quedaba en el aire. Llamaron a expertos americanos; ellos recomendaron un toque moderno presentado con una etiqueta brillante y vistosa que se destacaría sobre el estante. Recomendaron un motivo real, que imitaran algunos "temas del Zar" sobre el mercado de entonces. El equipo sueco no se encontraba muy convencido. Comprendieron que la posible respuesta era la misma al concepto que se creó 100 años antes por Lars Olssen Smith. Una botella finalmente se escogió; como en muchas ocasiones esta vino puramente por casualidad. Se dice que el hombre de la publicidad Gunnar Braman miraba una ventana de una tienda de antigüedades en el centro de Estocolmo cuando vio una botella de medicina sueca vieja, un icono cultural inalterado por más de cien años. La botella era elegante, diferente, simple. En los siglos XVI y XVII el vodka había sido vendido en farmacias como la medicina para curar todo, desde el cólico hasta la plaga. Dieron a varios diseñadores suecos el trabajo de ayudar al equipo de Absolut para desarrollar la botella. Se había decidido que no debería haber ninguna etiqueta para no ocultar el contenido claro. Después de mucha discusión y varios prototipos el equipo llegó a la conclusión de que algún letrado coloreado podría ser requerido. Azul fue el señalado por ser un color más visible y atractivo, el color aún se utiliza hoy para el logo de Absolut. La forma de la botella, las líneas limpias, la

transparencia del cristal, hecho de arena especial baja en contenido de hierro que es usada como el aporte a una impresión de claridad y simplicidad. Y la claridad siempre ha sido una palabra clave para el vodka sueco premium desde entonces esto ha sido presentado por Lars Olssen Smith hace más de un siglo.<sup>165</sup> La mayor parte de botellas de Absolut son hechas cerca de Åhus en la fábrica Limmared, establecida en 1741.<sup>166</sup>

V&S Vin & Spirit AB ahora tenía un producto y una botella, lo que ellos no se tenía era un nombre. El producto original se llamaba "Absolut Rent Brännvin", que ha sido modificado por "Absolute Pure Vodka", un nombre que por motivos legales no podía ser registrado en EU: "Absolute" era un adjetivo común y no podía ser una marca registrada. El final "e" se eliminó quitando el obstáculo legal y añadiendo un toque suplementario sueco. "Pure" también planteaba problemas legales y por eso se suprimió. El lema "Country of Sweden" ha sido agregado entre los elementos principales para acentuar el origen del vodka y su tradición de pureza.<sup>167</sup>

"¿Alguna vez alguien oyó hablar de un vodka sueco?! Y esto ni siquiera tiene una etiqueta; esto desaparecerá sobre el estante. ¡Esto nunca se venderá!"<sup>168</sup>

Cuando el equipo de Absolut comenzó a buscar un distribuidor en EU no se encontró una buena recepción. Una empresa que no careció de visión fue Carillon Importers Ltd. con base en Manhattan. La empresa llevada por Al Singer, aceptó el desafío en el momento en que vio el producto. La empresa tenía sólo un dependiente, Michel Roux, quien jugó un papel principal en el control de comercialización y la distribución de Absolut. Absolut creció y Carillon con ello, formó una fuerza motriz detrás del éxito del producto. Unos cambios finales han sido hechos a la botella; el medallón de Lars Olssen Smith ha sido agregado y el cuello ha sido hecho un poco más largo. El primer envío de Vodka Absolut se llenó en la destilería Åhus el 17 de abril de 1979 y el Vodka Absolut salió a la venta por primera vez en EU en Boston dos meses más tarde.<sup>169</sup>

---

<sup>165</sup> ABSOLUT. *The story*. pp. 4-5

<sup>166</sup> ABSOLUT. *The Absolut company*. p.6

<sup>167</sup> ABSOLUT. *The story*. p. 6

<sup>168</sup> *Idem*

<sup>169</sup> *Idem*

En su primer año sobre el mercado de los EU, sólo 10,000 cajas de nueve litros de Vodka Absolut se vendieron. El producto ha sido lanzado primero en Boston; después: Nueva York, Chicago; Los Ángeles, San Francisco y eventualmente en todo el país. En 1982, Absolut Vodka había pasado a su competidor principal finlandés que había entrado en mercado de los EU diez años antes. En 1985, alcanzaron al competidor ruso más grande, haciendo de Absolut Vodka el líder del vodka importado en EU. El mismo año, solamente seis años después de las primeras ventas en Boston, Absolut Vodka hizo su entrada en el top 100 de bebidas alcohólicas más vendidas en el mundo, según una revista comercial a nivel internacional. Desde 1994, Absolut ha sido clasificado entre las diez mejores marcas de alcohol de primera calidad a nivel internacional.<sup>170</sup>

El vodka Absolut se distribuye en el mundo entero, después de su éxito en su país de origen y en EU, Absolut Vodka ha sido introducido en la mayor parte de países europeos, asiáticos y del Pacífico a mediados de los años 80. El crecimiento en Europa ha resultado diferente que en EU; cada país tiene su propia bebida tradicional firmemente enraizada, su propia cultura y lengua.<sup>171</sup>

Las personas de la empresa han logrado conjuntar un buen producto, un empaque distinto y un nombre; que han logrado formar una marca de alcances internacionales, como producto Absolut ha tenido un desarrollo sobresaliente desde su nacimiento, sin embargo, una de las partes fundamentales de su crecimiento, es su campaña publicitaria que combina varios elementos que corresponden al nivel cultural y su plan de medios, que ha alcanzado, dentro de su originalidad, una posición en el mercado del consumo de bebidas alcohólicas.

---

<sup>170</sup> *Ibidem*. p. 8

<sup>171</sup> *Idem*

#### 4.2.2 La campaña de Absolut

El plan de medios corresponde a una parte de la campaña publicitaria de Absolut, esta campaña la lleva a cabo desde un principio la Agencia TBWA con sede en Nueva York y en México la Agencia Terán TBWA, "... se encargó de la misión de desarrollar anuncios para periódicos y revistas que establecieran el conocimiento, comunicaran calidad, logran credibilidad y evitaran las imágenes trilladas en la mente de los consumidores estadounidenses en relación con Suecia".<sup>172</sup>

Principalmente la campaña cubre tres espacios específicos que son: medios impresos, en postales, espectaculares y revistas; relaciones públicas, en donde se organizan diversos eventos especiales patrocinados por la marca; y finalmente realizaron una revista propia "*Absolut Reflections*" en donde se exponen los últimos trabajos de la empresa, eventos especiales y en donde ellos mismos insertan su propia publicidad impresa. Este plan de medios ha redituado en un posicionamiento especial, pues dentro de la campaña publicitaria lo que se pretende es llegar a un público selecto de adultos de nivel económico alto y se pretende mostrar estilos de vida a partir del arte y la cultura; su principal objetivo era exponer la botella de Absolut en diversos escenarios.

El concepto consistía en presentar la botella de forma extraña de Absolut como protagonista de cada anuncio, en los que el único texto era una línea de dos palabras que comenzaban siempre con Absolut y terminaba con una palabra relacionada con la calidad,(...) la descripción de dos palabras evolucionaba del concepto original de calidad hacia una variedad de combinaciones muy ingeniosas.<sup>173</sup>

Con esto se logró que la identificación de la marca se relacionara con aspectos de la vida cotidiana con mayor facilidad, pero sobre todo con la expresión de símbolos cercanos a las personas en su entorno. La campaña publicitaria de Absolut se ha desarrollado por más de veinte años, y ha seguido con cuidado una estrategia de desarrollo basada en continuidad y variedad.<sup>174</sup>

---

<sup>172</sup> OGUINN, Thomas. *Op Cit.* p. 408

<sup>173</sup> *Idem*

<sup>174</sup> ABSOLUT. *The Absolut company.* p. 9

Después de mostrar en impresos su calidad que comenzó con "*Absolut Perfection*" en donde se muestra la botella de Absolut en un fondo negro y una aureola sobre la misma botella; luego la campaña se extiende, y Absolut reproduce tres tipos de líneas en su concepto publicitario como son: *Absolut Art*, anuncios de Arte, en donde la botella de Absolut pasa a formar parte de los elementos artísticos en cuanto a pintura, escultura e instalaciones, que comienza con el primer anuncio: "*Absolut Warhol*", en 1985; *Absolut Mode*, anuncios de Moda, en los cuales se invita a diseñadores reconocidos a nivel mundial a mostrar diseños con motivos de Absolut y como ejemplo se tiene a "*Absolut Gucci*"; y *Absolut Cities*, anuncios de Ciudades, los anuncios de Ciudades se introdujeron en 1987 con Absolut LA. La publicidad sobre ciudades es la versión de Absolut de una ciudad, un cuadro de como Absolut percibe un lugar específico.

En 1999, *Advertising Age* puso en su lista la campaña publicitaria Absolut entre las diez mejores campañas publicitarias del siglo XX, la única basada sólo en impresos; "...los anuncios de Absolut son adultos, ingeniosos, estéticamente impecables. No promueven la bebida, sino la marca en un mercado específico".<sup>175</sup>

A parte de todo esto, Absolut para publicitar su producto ha realizado exposiciones de arte en Nueva York, París y Estocolmo, en donde se presentan las últimas obras de artistas y que tienen como elemento principal la botella de Absolut. De igual forma realiza desfiles de moda con los mismos motivos y con los diseñadores más famosos del mundo; lo que genera un vínculo estrecho entre expresiones de la vida cotidiana y la cultura de las personas, mostrada en el arte y la moda de forma intencional para promover el producto.

---

<sup>175</sup> BORRINI, Alberto. Publicidad la fantasía exacta. p. 20

#### 4.2.3 Campaña publicitaria impresa sobre ciudades de Vodka Absolut.

Como se mencionó en el punto anterior, una de las ramas que Absolut ha desarrollado dentro de su publicidad fue el concepto de introducir la botella en diversos paisajes a nivel mundial, y que representan parte de la cultura de los países o ciudades que aparecen en ellas; el primero de los anuncios impresos que se hicieron de ciudades fue el de Absolut L.A., al que siguieron un número importante de ciudades de Estados Unidos y el mundo entre los que se pueden encontrar: Absolut Boston, Absolut New York, Absolut Miami, Absolut Dallas (en Estados Unidos); Absolut Madrid, Absolut Sevilla, Absolut Barcelona (en España); Absolut Berlín y Absolut Munich (en Alemania), Absolut Roma, Absolut Milán, Absolut Nápoles (en Italia), Absolut Xochimilco y Absolut Maya (en México); entre muchos otros que se cuentan ya en centenares y que muestran países de los 5 continentes; los más nuevos son Absolut Auckland (Nueva Zelanda) y Absolut Brasil.

Lo que esta publicidad utiliza son símbolos específicos de cada una de las ciudades para representar toda una cultura y estilo de vida; lo que en el desarrollo de este trabajo se ha denominado como geosímbolo o símbolo geográfico; con esto la marca retoma en cierta manera el ámbito internacional y cosmopolita; en donde cada comunidad se siente representada a partir de elementos del paisaje.

La marca trata de recrear los ambientes, los paisajes típicos y elementos distintivos de cada lugar con el propósito de crear en el consumidor un sentimiento de identidad hacia ese lugar determinado.

La campaña impresa sobre ciudades se actualiza año con años con nuevas propuestas y tratan de integrar en su colección los más variados lugares, pero siempre con la intención de desarrollar en el mensaje cierto tipo de identificación de la marca hacia las personas del lugar; por otra parte, la fotografía que se realiza trata de reflejar al máximo estos elementos, se detalla al máximo los rasgos característicos del lugar, tanto en las figuras como en los colores que usan para llegar a su objetivo.

Se vuelve a hablar de una intención y un sentido en la comunicación a partir de los elementos visibles que de cierta manera se extraen de contextos culturales simbólicos de diversas regiones del mundo. Puesto que un mismo mensaje es difícil de introducirse en varias culturas y como se ha visto, la mayoría de los productos que se mueven en el mercado internacional cuentan con anuncios genéricos que igual se utilizan en Estados Unidos que en México, Inglaterra, Rusia o Australia; lo que hace de manera ingeniosa y versátil Absolut es tratar de especificar los mensajes de acuerdo a la zona geográfica, y más aún a las identidades de comunidades que se ven reflejadas en cada una de las postales publicitarias de Absolut, no es lo mismo llegar a la gente de Madrid que a la gente de Barcelona, por lo que se diferencian dos mensajes en la misma España.

Se trata de que la marca tenga un sentido cosmopolita, y que abarque de alguna manera mercados internacionales compitiendo con marcas regionales que están arraigadas por una tradición en los países de origen como puede ser el caso del Tequila en México, el Cognac francés, el Jerez español, entre otros. Absolut se introduce en los países armado con una campaña publicitaria dirigida a comunidades específicas que se forman a partir de símbolos determinados que representen en la mente de las personas parte de su entorno y su cultura, que puede llegar a producir en el consumidor cierto sentido de identidad hacia una marca que recrea parte de su entorno geográfico.

Por medio de un geosímbolo se remite a la persona a un lugar y este símbolo se puede representar por características específicas de cada región como lo son la arquitectura o elementos del paisaje o bien por la asimilación de ciertos componentes históricos y culturales que remiten a las personas a un área geográfica como puede ser la moda, el tipo de vestir, alguna composición musical o héroe nacional, algunos ejemplos de este tipo pueden ser el Vals de Strauss que remite el pensamiento a Viena, o cuando uno se refiere a Zapata el pensamiento nos lleva a un momento histórico pero de un lugar geográfico en especial, México.

#### 4.3 Análisis de 4 postales en donde se ejemplifica la presencia del geosímbolo.

En este apartado se muestran 4 postales publicitarias de la campaña de Absolut Vodka con el propósito de exhibir en la práctica todo el tratado teórico de los capítulos anteriores. En este análisis se retoman elementos de la vida cotidiana de las personas, momentos históricos y sobre todo la representación del entorno de ciertos grupos humanos mediante símbolos significativos de su entorno, que logran la fácil identificación de la marca con aspectos comunes.

El conocimiento que de esto se llegara a generar quedará en el espacio de la comprensión e interpretación, de su sentido e intención a partir de formas simbólicas. El ejercicio que se lleva a cabo es sólo uno de la infinidad de formas en las que se puede analizar.

Para esta parte final sobre el análisis de las postales publicitarias de Absolut se utilizará el modelo de análisis semiológico de la imagen publicitaria que Roland Barthes desarrolla en su artículo "La retórica de la imagen"<sup>176</sup>, en la cual parte de los conceptos básicos de denotación y connotación desarrollados en su libro Elementos de semiología, en donde apunta que "... todo sistema de significación conlleva un plano de expresiones y un plano de contenido y que la relación coincide con la relación de ambos planos"<sup>177</sup>, en este mismo apartado Barthes apunta que existe una referencia descriptiva que se caracteriza por la descomposición de los elementos gráficos y que cada uno contiene una referencia contextual de acuerdo a las vivencias de las personas y que en conjunto forman una estructura sobre el sistema de referencia que le otorga un significado específico<sup>178</sup>. Este mismo esquema lo amplía para realizar su análisis al introducir un elemento más: el lingüístico o literal, al que añade dos funciones la de anclaje y la de relevo; así como las funciones de un mensaje manifiesto en la denotación y un mensaje latente que se encuentra entre la denotación y connotación, pero que el espectador no logra distinguir en primera instancia; estos dos últimos elementos del mensaje dependen de la proximidad del mensaje con los códigos culturales específicos de cada localidad.<sup>179</sup>

<sup>176</sup> BARTHES, Roland. "Retóricue de l'image", en *Communications* n° 4, Paris, 1964 p.p. 40-51

<sup>177</sup> BARTHES, Roland. Elementos de semiología, p. 91

<sup>178</sup> *Ibidem* p. 92

<sup>179</sup> TOUSSAINT, Florence. Crítica de la información de masas, p-p 59-61

El mensaje lingüístico o literal, no tiene mayor complicación, se trata de los mensajes literales mediante códigos lingüísticos que forman parte de la imagen publicitaria. Este tipo de mensajes cumple con dos funciones la de anclaje, la cual permite al espectador elegir una de las múltiples significaciones del mensaje; por otro lado contiene una función de relevo, en la cual el mismo mensaje releva al espectador de elegir uno de los significados, de esta manera ayuda a identificar elementos que el mensaje quiere destacar.

El mensaje denotado se centra en la composición de la imagen y para su análisis se efectúa una descripción de cada uno de los elementos haciendo una abstracción de todos los componentes; en otras palabras es la descripción de todos los objetos contenidos en el mensaje. Se trata de los elementos que componen la imagen, figuras, colores, posición de los objetos en el espacio, planos.

El mensaje connotado es el que contiene todos los significados posibles del mensaje, se encarga de la interpretación de elementos presentes en la imagen se puede decir que "Es un mensaje compuesto: simbólico y cultural"<sup>180</sup>. Es aquí en donde se tratarán de vincular con elementos de la vida cotidiana, pero sobre todo se tratará de recrear la representación mental que las personas hacen de acuerdo al entorno geográfico en el que se desarrollen.

En otras palabras se puede decir que el trabajo de análisis se hará en dos niveles, el denotativo y el connotativo, y dentro del nivel connotativo se tratará de hacer una interpretación a través de la cultura que permita la comprensión de ciertos elementos comunicativos en los mensajes publicitarios.

Y como conclusión de cada uno de los cuatro análisis se tendrá que observar las propiedades del mensaje manifiesto y del mensaje latente para poder hablar de una interpretación y comprensión de los mensajes publicitarios de acuerdo con la relación de las personas en la práctica de la vida cotidiana con su entorno.

---

<sup>180</sup> *ibidem*, p. 61

Este análisis se puede estructurar de la siguiente manera:

- Mensaje lingüístico o literal.

**Texto**

**Función de anclaje**

**Función de relevo**

- Mensaje denotado (descomposición de los elementos del mensaje).

**Imagen**

**Componentes de la Imagen**

**Posición que ocupan dentro de la imagen**

**Colores**

- Mensaje Connotativo (Interpretación y comprensión del mensaje publicitario).

**Significación de los elementos**

**Contexto**

**Comprensión del nivel simbólico del mensaje**

**Mensaje Manifiesto (Sentido del mensaje publicitario)**

**Mensaje Latente (Intención del mensaje publicitario)**

#### 4.3.1 Atenas

- Mensaje lingüístico o literal.

En este caso el mensaje literal de la tarjeta postal son las palabras Absolut Athens en color blanco, el texto de esta imagen señala la marca y su identificación geográfica que la distingue de otras dentro de la misma campaña publicitaria sobre ciudades y países del mundo; en dos palabras, el mensaje remite al espectador en primer lugar al producto que se publicita y seguido de un lugar en especial, en este caso Atenas. En sí, la función de anclaje del texto queda en un segundo término ya que el mensaje no requiere atraer al lector sobre uno de los posibles textos pues solamente hay uno, y no existe la posibilidad de desviarse sobre algún otro elemento literal dentro de la postal; de esta forma el texto releva desde un primer momento a la persona que lo observa por el hecho de que es fácil de identificar como el mensaje lingüístico central y que el anuncio quiere destacar. En todo caso, la marca del producto, en su función de anclaje, permite al espectador localizar textualmente la imagen en un lugar determinado que refuerza el mensaje visual.

- Mensaje denotado.

La imagen muestra un elemento central que es una columna griega con la forma de la botella del vodka en medio de unas ruinas y sobre unas escaleras, unos árboles a la izquierda que no logran destacar en la imagen; todo esto sobre el cielo; al fondo se logran divisar algunas montañas. En cuanto a los colores se puede hablar de un equilibrio en el círculo cromático, la columna y las ruinas son de colores cálidos en donde predomina el anaranjado sobre el fondo azul; en este caso se usan los colores complementarios: anaranjado y el azul; lo que puede llegar a romper con este equilibrio, pero sin llegar a afectar la percepción, son los árboles verdes a un lado que más allá de distraer acentúa de cierta manera el comienzo del título, el cual resalta por estar en la parte inferior y de color blanco; de esta manera el título no se antepone al producto representado por la columna que es el elemento principal en la imagen.

- Mensaje connotado.

El cuerpo central del mensaje es la columna con la forma de la botella que sobresale; para las personas que observen esta postal no será difícil remitirse a los griegos por dos razones, Atenas la capital de Grecia y la columna como una muestra de aquella civilización que le dio luz al pensamiento occidental siglos antes de Cristo; en cuanto a los colores, la combinación remite al espectador a los cálidos paisajes del Mediterráneo y principalmente los paisajes griegos, que se acentúa por la aparición de los árboles que no pueden faltar en paisajes de este tipo que es enmarcado en un cielo completamente azul y despejado. De esta forma se ubica el contenido del mensaje en un espacio geográfico determinado y que es señalado por un elemento simbólico como lo es la columna griega.

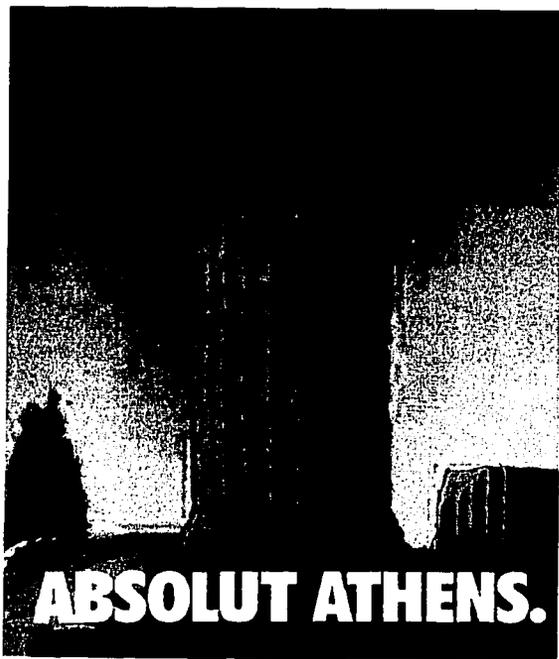
Como mensaje manifiesto, en conjunto, la comprensión que se pueda hacer de este mensaje nos remite al pasado de una de las culturas con aportes importantes para la forma de vida actual, el interés por el conocimiento y el arte. Así, el espectador de esta postal bien podría hacer una relación entre el símbolo geográfico y la marca del producto; y que le puede dar a la marca el sentido de un producto, si bien no de un producto griego, si de un producto con cierto nivel de representación de cualidades de esta cultura.

Por otro lado se puede señalar que el mensaje es atractivo y que por los elementos simbólicos que contiene le dan a la marca un carácter de "clásico". De esta manera tenemos que en "Absolut Athens" la botella es una de las columnas de las ruinas de la Acrópolis griega, que se distingue en su momento histórico por ser el máximo centro de conocimiento en occidente, así como la imagen representativa de un pueblo y del desarrollo de una de las culturas más reconocidas por el arte. Lo que se puede observar en esta imagen es que la única columna en pie es la misma botella, en forma de resistencia a morir ante lo moderno.

Así la columna griega se convierte en un geosímbolo que puede representar a una comunidad y a un país con una fuerte identidad y pertenencia reunida en este caso en la historia de una civilización, pero que se extiende y puede ser reconocido por personas en cualquier parte del mundo.

El mensaje latente que es el que pasa inadvertido por el público en general dentro de la idea del anuncio, pero que en su percepción logra ocupar un espacio importante y que puede llegar a ser una parte de la identificación de la marca no con un lugar geográfico si no con las personas que habitan el lugar. En este caso los pobladores de Atenas se pudieran sentir atraídos por el mensaje publicitario por ver representada en la imagen una parte de su cultura y su pasado, función que el geosímbolo llega a recrear a través de este tipo de mensajes; pero no sólo las personas de que viven en Atenas reconocen esta imagen, las mismas comunidades que viven en toda Grecia se pueden sentir aludidas en el mensaje y recrearlo como parte de la cultura que compartieron geográficamente. Más allá de las fronteras griegas, el soporte de la tarjeta postal podría recaer en el mensaje literal, si bien, la propia columna hace una distinción, se debe recordar que la cultura helénica se desarrollo a lo largo del Mediterráneo y por lo tanto vestigios como este se encuentran a lo largo de las provincias griegas, por lo que la parte lingüística sitúa a las personas Grecia y no en otro lugar.

El posible reconocimiento que llegue a tener el público sobre este mensaje ubicara a la marca como un producto para personas que viajan o tienen un nivel de conocimiento avanzado sobre los demás, principalmente en cuestiones como las artes, la filosofía y la ciencia que retoma lo "clásico" para sobre salir y diferenciarse ante los demás y de la misma forma identificarse con cierto grupo de personas que comparten el mismo sentido y estilo de vida.



**ABSOLUT ATHENS.**

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

#### 4.3.2 Berlin

- Mensaje lingüístico o literal.

En "Absolut Berlin" el mensaje lingüístico tiene los mismos elementos que en el caso anterior, la marca del producto y una ubicación geográfica. En este caso la función es la de relevo pues cuenta con las características del ejemplo previo, deja al espectador con la claridad del mensaje literal y permite que se remita a los demás elementos de la imagen. De igual forma que en Absolut Athens su función de anclaje hace que el espectador ubique a la marca en un espacio determinado.

- Mensaje denotado

En cuanto a la imagen se puede decir que hay una sala de museo en la que se encuentra un pedazo del Muro de Berlín con la forma de la botella de Absolut, este pedazo está pintado con algunos graffitis, sobre una de las paredes se encuentra la bandera de Alemania y hay una puerta.

Los colores son ocres y cafés con una iluminación tenue una de las luces se dirige a la puerta, otra sobre la bandera y la última sobre una parte del pedazo de muro. Todo se encuentra sobre un piso de madera. El Muro está expuesto justo en medio de la imagen y tiene algunos dibujos y letras; la bandera sobre la pared tiene los colores negro, rojo y amarillo, los mismos colores con los que están pintados estos dibujos y letras en forma de grafiti. El nombre de "Absolut Berlin" está en blanco y se encuentra en la parte inferior en donde no hay tanta luz y llega a resaltar de forma que el espectador lo capta a primera vista.

En esta imagen tenemos un equilibrio en cuanto a los elementos, si bien el peso se centra sobre la botella, la puerta y la bandera en la pared le dan cierto movimiento a la imagen.

- Mensaje connotado.

En el nivel de la interpretación encontramos que el tema central es el Muro de Berlín que representa para muchos uno de los procesos históricos más importantes en los últimos 20 por su caída después de 40 años de estar en pie y separar dos formas de ver el mundo y de vivirlo; este trozo del muro se encuentra dentro de un museo dando la impresión de guardar para siempre ese momento tan trascendental para los alemanes y parte de la humanidad; que esté en un museo representa que es parte de la memoria histórica de una comunidad que sufrió guerra e injusticias. En la parte del muro se muestra la silueta pintada a graffiti de un hombre con los brazos arriba y extendidos, estos no sólo son una silueta sino que tienen un rostro que refleja una sonrisa. Para el pueblo alemán, el muro era el símbolo por excelencia del fin de la Segunda Guerra Mundial, la cuál marco no sólo a los alemanes si no al mundo entero por su crueldad; asimismo el muro representa el comienzo de la Guerra Fría, que dividió el mundo por varios años en dos formas de pensar diferentes e intolerantes. Su caída representa para toda la humanidad el fin de un proceso histórico que debe quedar en la memoria para no ser repetido.

Sobre la pared tenemos el símbolo nacional más fuerte del país que es la bandera alemana que representa el sentimiento de pertenencia e identidad explícito y que refuerza la idea de un momento histórico determinante para la Alemania actual como fue la caída del Muro de Berlín; y por último un elemento que el espectador pudiera pasar por alto es la puerta de salida iluminada, que bien podría representar el paso a otro nivel histórico y que lo que llegue a simbolizar una sala como esa debe quedar como parte de la experiencia del mundo y sobre todo de una comunidad.

Como mensaje manifiesto el Muro de Berlín es evidente, marcó un parte aguas en la cultura de todo un pueblo en su forma de vida y que durante 20 años simbolizó la división de familias y la represión. El encontrarse este símbolo en un mensaje publicitario habla de un cambio en la vida. La marca del vodka bien pudo utilizar este geosímbolo para representar más allá de un proceso histórico y significado que se equipara a la libertad de los hombres. Pero que se mueve entre la identidad de un pueblo y la preferencia por una marca por mostrar una imagen de rebelión, libertad e igualdad.

En el mensaje latente el producto, en esta imagen puede llegar a representar para los consumidores la idea de un cambio, de la conciencia del significado del acto mismo de la caída del Muro de Berlín, las personas se identifican con la marca por una transición histórica que para occidente llega a significar el fin de una era, en donde el poder de las personas puede lograr mediante la acción el cambio de su entorno. De esta forma Absolut Berlin más allá de utilizar un geosímbolo que representa una ciudad, se muestra como parte de todo un país en donde se refleja la identidad y el sentir de todo un pueblo y sobre los cambios en su vida cotidiana a raíz del suceso, pero que de igual forma al distribuirse de forma mundial el mensaje, la persona que llegue a identificarse con la marca posiblemente sea por su afinidad e identidad con las ideas de libertad, igualdad y, por qué no, con la democracia; no importa si son o no alemanes, el significado que sobre sale se aplica a otras comunidades que sienten cierta afinidad con esas ideas.

absolutcollectors.com



**ABSOLUT BERLIN.**

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 4.3.3 Xochimilco

- Mensaje lingüístico o literal.

Toca el turno de hablar de una postal que es parte de la misma campaña y que representa a México junto con otra postal que es Absolut Maya. "Absolut Xochimilco" cuenta con las mismas características del texto que en las anteriores, las funciones de anclaje y relevo dentro del mensaje literal cumplen con elementos similares a los anteriores; el anclaje lo efectúa a exponer la marca del vodka a una ubicación geográfica, en este caso a Xochimilco en la Ciudad de México.

- Mensaje denotado

En cuanto a la imagen se observan unos canales, con flores sobre el agua, una trajinera adornada con flores en su parte frontal, al fondo se ve sobre tierra árboles y milpas todo bajo el cielo azul con algunas nubes. En este caso la botella de Absolut se encuentra en lo que podría ser el portal de la trajinera y que está hecho de flores, a diferencia de las anteriores, en la botella no se encuentra en el centro sino en el lado izquierdo de la imagen.

Se puede decir que el colorido es variado, pues este se lo dan las flores sobre el agua y el adorno de la trajinera que van de los amarillos a los anaranjados y blancos lo que contrasta notablemente con el azul de los canales por las propiedades de los colores complementarios entre azul y anaranjado, por otro lado los colores con que esta pintada la trajinera resaltan por su brillantes al ser colores puros; los árboles verdes contrastan con el azul y blanco del cielo, y con el azul de los canales.

- Mensaje connotado.

En el nivel connotativo se puede decir que algunos elementos típicos de la cultura del centro de México podrían ser los canales de Xochimilco y sus paseos en trajinera; el colorido de la postal resalta una de las partes importantes de las culturas a lo largo y ancho del país, México es un país lleno de colores desde su vestimenta hasta su comida; el folklor en el sentido de los colores utilizados son parte de una identidad y pertenencia a cierto grupo y que es fácil de ubicar.

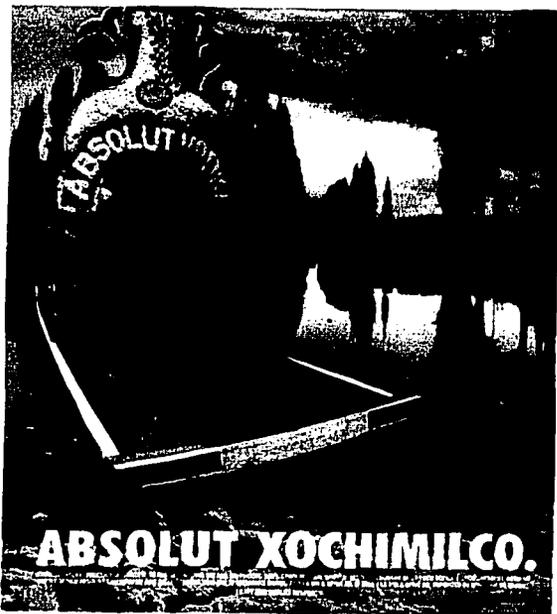
Dentro del mensaje latente el geosímbolo, la trajinera no marca la identidad de todo un país, y menos uno tan diverso en sus culturas como lo es México, pero ciertos componentes de la imagen se pueden reconocer como parte de una tradición y costumbres; bien por el carácter festivo o bien por el histórico, se puede ubicar un espacio geográfico a partir de un símbolo de este tipo; el mensaje manifiesto de esta postal muestra una marca "alegre" por su colorido, en un ambiente tranquilo, lo que encuentra movimiento en ningún lado por lo que recrea una pasividad, en donde el observador se encuentra reconfortado por el equilibrio de la imagen que no resulta agresiva para la vista.

El texto de la imagen otorga esa identificación con un lugar Xochimilco, que más allá de tratar de colocar un producto en un lugar determinado para que las personas de la comunidad asimilen el mensaje como parte de su entorno y reconozcan la marca, resalta una de las partes de México, vistas por el que no es de la ciudad, del viajero extraño. En este caso la marca no se dirige a la gente de Xochimilco si no a una población que gusta de estos paisajes y que identifique a México por Xochimilco, lo que recrea en las personas la idea de un México tranquilo, colorido, con paisajes de fantasía y que no representan específicamente a los pobladores del lugar.

Como mensaje latente, los canales de Xochimilco por tradición son un lugar de esparcimiento y que es visitado por personas de todas partes del mundo; el tratar de incluir a México dentro de la publicidad mundial de Absolut se reconoció un lugar común para los mexicanos, sobre todo del centro y que puede llegar a ser el símbolo de una identidad, llena de colores, pero sobre todo un ambiente festivo.

El ubicar espacios como los canales de Xochimilco y sus paseos en trajinera no sólo es la imagen que tienen los mexicanos de ese lugar, que dentro de la publicidad se muestra de forma romántica, pero que es atractiva para personas de otros países y sería una concepción ideal de lo que el mexicano esperaría de este lugar, se sabe que los canales no son azules, no hay flores de colores sobre estos y que el cielo azul no se ve muy seguido, más bien la imagen que se llega a recrear podría ser una toma de aquellas películas de la "Época de oro" del cine mexicano, pero en la actualidad un paisaje de ese estilo sólo queda en la mente de las personas; por lo que una identificación geográfica con este símbolo se queda muy en el plano de las ideas, pero que es reconocible para otras personas en diversas partes del mundo.

La marca trata de representar un lugar típico de distracción y visita obligada para el turismo, y no la identidad de una comunidad, por lo que en este caso el geosímbolo se utiliza no para identificar a estas personas, sino que se convierte en un símbolo que llega a ser reconocido por otros y que los remite a otras ideas. Por lo que la marca no trata de llegar a la comunidad de Xochimilco, pero sí a una comunidad que gusta de las tradiciones mexicanas y que le llama la atención los diversos estilos de vida de los mexicanos, que se distinguen por ese fuerte apego a las tradiciones, a su tierra y costumbres.



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

#### 4.3.4 Sevilla

- Mensaje lingüístico o literal.

Absolut Seville muestra en su parte inferior el texto con idénticas características que las anteriores, la marca del producto y su identificación geográfica en color blanco. La función de relevo se vuelve a mostrar para dar paso a los elementos significantes de la imagen. En cuanto a la función de anclaje se puede decir que el texto resalta la marca del producto y como en los anteriores ejemplos una ubicación geográfica, en este caso Sevilla en España.

- Mensaje denotado.

La imagen muestra una plaza de toros repleta de gente durante una corrida las personas están sentadas pero hay una parada aplaudiendo con sombrero de cordobés en el centro de la escena sobre el mensaje escrito, el ruedo tiene la forma de la botella de Absolut, en este caso a diferencia de todas las anteriores, la botella se encuentra en posición horizontal. El torero se encuentra en la entrada del cuello de la botella, y el toro se muestra como la división entre la tapa y el cuerpo de la botella, cabe resaltar que el arco que se encuentra en el centro lleva la mirada del ruedo al texto del mensaje.

Los colores son variados, con poca luz que da la sensación del atardecer por los colores cálidos sobre la parte izquierda de la imagen, la mayor atención en cuanto a percepción se centra en el ruedo que es de color arena, que resalta sobre los colores de la plaza.

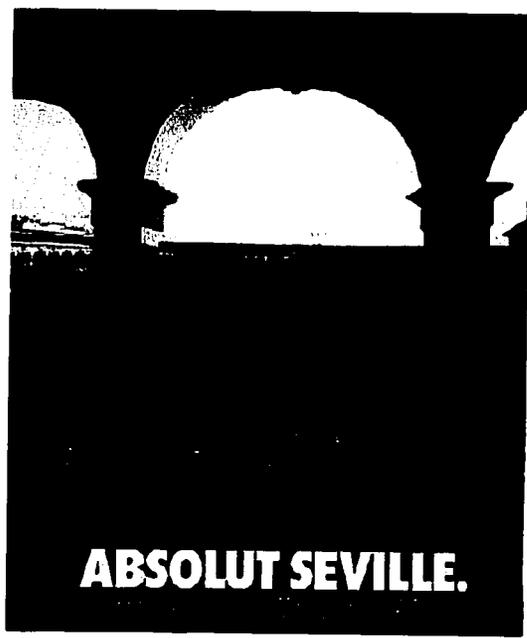
- Mensaje connotado.

Una tarde de toros en Sevilla, plaza llena y una persona que posiblemente ovacione los movimientos del torero, la imagen publicitaria pone al espectador frente a un cuadro típico de la cultura española. El mensaje sitúa al espectador en un lugar geográfico determinado por esta festividad, el hombre parado con el sombrero cordobés remite al pensamiento de la vestimenta típica de esa parte de Andalucía y sus aplausos pueden dirigirse al torero o bien al producto que se muestra, posiblemente de esta manera se le otorgue al vodka un toque de reconocimiento por parte del público. Por otro lado la idea de poner a un torero remite a las personas a admitir un acto de valentía

que se realiza con precisión y arte.

Dentro del mensaje manifiesto, las corridas de toros son un evento que por tradición remite a cualquier persona a pensar en España, y que identifica a todo un país y resalta la pertenencia a una cultura como la mencionada; en España hay dos plazas importantes para la fiesta de los toros, una es "Las Ventas" en Madrid y la segunda es "La Maestranza" es Sevilla. El hecho de que una persona esté aplaudiendo en dirección al centro de la imagen puede llegar a interpretarse como un homenaje o un reconocimiento a la marca; en el lugar en donde se encuentra parado el torero es el espacio que ocupa en la botella el medallón con el perfil de su creador. La idea del torero en la plaza frente a un toro remite el pensamiento al coraje y audacia de este frente al animal; posiblemente se tenga la idea de que se traslade esta idea hacia la marca del producto dándole a Absolut estas características.

El mensaje latente que muestra este anuncio publicitario se representa en el hecho de mostrar en el mensaje una plaza de toros que podría representar simbólicamente a todo un pueblo en el que la fiesta de los toros está tan arraigada en la historia, tradición y costumbres de un pueblo como el español; y que como geosímbolo llega a representar una cultura con costumbres y tradiciones arraigadas que conforman un sentimiento de identidad y pertenencia a una comunidad, y que es reconocida por los otros. De esta manera el producto si llega a todo un grupo de personas de un país que se distingue por el gusto a este tipo de festividades y que a nivel internacional se distingue y es reconocida por personas en otros países como elementos de esta cultura española en específico por lo que la función del geosímbolo cumple con los objetivos de identificar y contener en su significado todo un contexto cultural.



**ABSOLUT SEVILLE.**

TESIS CON  
FALTA DE ORIGEN

## CONCLUSIONES

Al entender la comunicación como sentido e intención de las personas para acercarse con el medio que los rodea y las demás personas, es importante comprender los procesos por los cuales las personas llegan a conocer y recrear el mundo en el que viven, y que otorga significados de forma arbitraria a elementos de su entorno que los hace darle un sentido a su vida cotidiana.

A través del trabajo de comprensión e interpretación del fenómeno por medio del estudio en diversas áreas del conocimiento como los son el lenguaje, la semiología, la antropología, la psicología y la comunicación se puede llegar a decir lo siguiente:

El uso de ciertos símbolos en la publicidad pueden llegar a posicionar un producto en la mente de los consumidores a través de la identidad y pertenencia a un grupo cultural determinado; pero esto debe tomarse con ciertas reservas. Si bien se puede decir que hay símbolos que representan todo un estilo de vida y que son retomados del medio en que se desarrollan las personas para recrearlas en los mensajes publicitarios no necesariamente pueden llegar a inducir un aumento en las ventas del producto, pues los factores para que se dé este fenómeno son variados.

A lo largo de la investigación se observan algunos ajustes sobre el concepto de geosímbolo y su implementación en los mensajes publicitarios; estos llegan a ser ambiguos al dar sentido a una identidad de la comunidad y a una identidad nacional. Cada cultura, región o localidad simbolizará su entorno de diferente manera, por lo que un geosímbolo en el mensaje sólo será identificado por una parte y no por la totalidad de las personas, esto de acuerdo al grado de cercanía con el objeto del entorno.

El papel que pueda jugar el geosímbolo dentro de los mensajes publicitarios da elementos para que el espectador reconozca su entorno y todo lo que desarrolla en el transcurrir de su vida cotidiana, de esta manera el mensaje se hace fácil de entender y contiene una amplia carga simbólica que remite a las personas a momentos determinados que lo identifican con un grupo o comunidad.

De cierta manera un geosímbolo puede llegar a reforzar la idea de una marca como parte de la forma de vida de un grupo o comunidad, esto por la intención del mensaje que al recuperar ciertos elementos del entorno de las personas que son significantes dentro de su vida cotidiana los asimila y reconstruye como parte ya de su acción. Cabe mencionar que sólo refuerza esta idea, pero que necesita de otros elementos para que la marca tenga este tipo de desenvolvimiento dentro de los grupos sociales.

El uso de símbolos geográficos en anuncios publicitarios ayuda a crear un posicionamiento de una marca desde la misma acción social de las personas en el desarrollo de la vida cotidiana; el reconocimiento de sitios cercanos al espectador o bien que identifiquen lugares lejanos pero que tienen que ver con las ideas de su grupo social puede hacer que la marca se inserte en la esfera cultural de esta comunidad. Si se reconoce una columna griega en el mensaje tendrá un significado para las comunidades que tengan cercanía con este tipo de objetos, pero que representará y significará para otras comunidades elementos de un estilo de vida que reconocen y que posiblemente sientan algún tipo de apego hacia esta cultura, aunque su lugar de acción se encuentre en otro espacio.

Así, un geosímbolo como los canales de Xochimilco y las trajineras pueden tener una relación espacial con las personas que habitan en la ciudad de México, y aún más con las que viven en la zona sur, en contra parte una persona del centro o norte de la misma ciudad no tendrán una identificación y pertenencia tan fuerte con este símbolo; y mucho menos hablar de otros estados del país.

Al tratar de alcanzar los objetivos planteados al inicio de esta tesis se ha hecho un trabajo amplio de documentación sobre el tema que lleva a decir lo siguiente:

- Los geosímbolos tienen un alcance limitado por el espacio geográfico al que se refieren y una permanencia temporal; el Muro de Berlín no significaba lo mismo hace 40 años que hace 20, así como no representaba lo mismo para las personas que vivían en el Este, que las que habitaban en el Oeste.
- El uso de geosímbolos por la publicidad manifiesta una apropiación de los capitales simbólicos que en la colectividad tienen ciertos significados y que se incluyen en los mensajes con la intención de que se asimile un producto o marca por medio del uso de símbolos geográficos. La construcción y asignación de sentido que se le da al producto publicitario es potenciada mediante el uso de monumentos, paisajes, esculturas y demás expresiones del espíritu humano con fines comerciales.
- Los geosímbolos utilizados en la publicidad pueden ser un elemento para que las personas se identifiquen con un espacio geográfico determinado, se puedan orientar a través del reconocimiento de elementos que se encuentran en su entorno y formen parte de su vida cotidiana.

- El geosímbolo transporta más que un sentimiento de pertenencia e identidad hacia un lugar geográfico, también se le asignan significados diversos que se concentran en los sucesos marcados en este territorio que pueden ser representativos para personas inmersos en otras culturas.

Se puede concluir que los objetivos planteados al principio se cumplieron, principalmente al determinar que el papel del geosímbolo dentro de la publicidad sí permite identificar de forma más fácil un espacio geográfico que se relaciona con la vida de las personas en su actuar diario y que le da cierta fuerza a la marca por manejar elementos reconocibles para el público.

Dentro de los objetivos particulares se plantearon el identificar los elementos fundamentales del geosímbolo, los cuales se pueden resumir como el acercamiento primario de la persona con su medio, al que se le da un significado y que al mismo tiempo le otorga un elemento de identificación y pertenencia a un grupo y frente a otros con distintas características culturales.

Los elementos visuales que se llegaron a identificar dentro de la imagen publicitaria comprenden una parte importante del conocimiento del individuo y transmisión de la cultura de las diversas comunidades; el primer acercamiento de la persona con su entorno es visual y por lo tanto la simbolización del medio en el que se desarrolla lo forma a partir de su relación con él.

El uso del geosímbolo en la imagen publicitaria impresa, y no sólo impresa, sino que en todas sus representaciones visuales como la televisión, el cine o multimedia, acerca a la persona al mensaje al observar elementos con los que convive cotidianamente y que llegan a simbolizar de acuerdo a las experiencias de la persona

en comunidad y que la distinguen de otras; en primera instancia por el espacio geográfico al que pertenece.

Al relacionar el uso del geosímbolo en la imagen publicitaria con las formas de identidad entre las personas se concluye de que son un elemento de vinculación entre el mensaje y las personas; se retoman símbolos de la vida cotidiana para acercar de cierta manera al espectador con una marca a partir de elementos que identifica fácilmente y que representan parte de su cultura y forma de vida.

Al tratar de comprobar la hipótesis a lo largo del trabajo, se llega a observar que de cierta forma la implementación de símbolos geográficos en la publicidad pretende que la persona inmersa en una cultura identifique una marca, posiblemente por el hecho de recrear parte del entorno de la persona y su vida cotidiana a través de geosímbolos que le otorgan un sentido de pertenencia al espectador del mensaje.

En el caso del análisis de las postales, se puede decir que la campaña publicitaria de Absolut utiliza geosímbolos que no representan una totalidad pero que sí son reconocidos a nivel mundial y que se representan puntos clave del turismo de las ciudades ejemplificadas.

En Absolut Athens, de igual forma se representa una época histórica, el observar una columna griega podría remitir a los espectadores a pensar en el esplendor de una cultura como lo fue la griega en la cual se desarrollaron las ciencias, el arte, la filosofía, entre otras; de igual forma la expansión de una cultura por los litorales del Mediterráneo, pues este tipo de columnas no sólo se encuentran en la Acrópolis griega de Atenas, también hay vestigios de esta civilización en las costas españolas, francesas, italianas, a lo largo de las islas del egeo y en África. Por lo que este tipo de

geosímbolo más allá de encerrar su contenido significativo a un país determinado lo lleva a ser parte de un significado que deja los límites geográficos, pero que en la mente de los consumidores remitirá esta representación a una civilización específica y con un contenido amplio en cuanto a la significación de este geosímbolo.

En el ejemplo de Absolut Berlín lo que se muestra principalmente en la postal y que se puede concluir es la representación de un proceso histórico que cambió de cierta manera la forma de vida de varias personas al redor del mundo, es uno de los hechos sociales, políticos y culturales que marcó el siglo XX, no sólo a una comunidad sino a generaciones completas. La caída del muro de Berlín podría representar para muchos la libertad ante la presión que ejercía la Unión Soviética sobre los países del bloque comunista, o bien el triunfo del capitalismo sobre un sistema económico; o tal vez la representación de una nueva forma de vivir, un cambio de costumbres.

En algunos casos como en el de Absolut Sevilla si se llega a recrear un ambiente que simboliza a toda una comunidad y es extensiva a un país, en el caso de Absolut Xochimilco lo que se muestra es una representación de un México que difiere del real, pero que llega a ser identificado por los extranjeros de acuerdo a ciertos elementos de la imagen; esa imagen romántica de Xochimilco no es la representación fiel de una cultura, pero si es como se ve hacia el exterior del país.

Al utilizar este tipo de elementos de identidad en anuncios publicitarios la recepción del mensaje por parte del consumidor puede ser variado y por lo tanto no se podría generalizar como una fórmula comprobada para generar cierto reconocimiento, identidad o apego a una marca.

Así mismo, el uso de símbolos y colores en las postales publicitarias pueden dar una idea sobre los estilos de vida, tradiciones, costumbres, en sí de una parte de la cultura, que se intentan recrear a través del mensaje.

Por otro lado se mostró que el uso de postales publicitarias pueden ser un medio efectivo, con alto impacto y que se dirige a públicos específicos. Una postal publicitaria que integre en su imagen símbolos geográficos reconocidos tiene la capacidad de llegar a más de una persona con un sistema de bajo costo, lo que puede significar una efectividad bastante alta en cuanto al público que se intente llegar. Las postales publicitarias gratuitas tienen ventajas frente a otros medios, el lugar en donde se distribuyen es uno de ellos, así como los estantes que se han creado para asignarles un lugar específico que no ocupa mucho espacio y que puede contener cientos de postales en un reducido espacio. Un mayor número de personas a menos costos, y no sólo eso, los lugares en donde se distribuyen ya están segmentados de acuerdo a mercados específicos.

El concepto de la postal publicitaria gratuita tiene grandes alcances y que pueden funcionar de la siguiente forma, una persona toma una o varias postales que le son atractivas por el mensaje o producto que se muestra y se las lleva a su casa, las puede coleccionar o regalar, pero ese mensaje no llega sólo a una persona si no que su circulación no acaba cuando el receptor lo tiene en sus manos, al contrario, a penas empieza.

Ahora, si se piensa en personas que están de viaje, ya sea de vacaciones o negocios, una postal que muestre elementos y características del lugar que visita le será atractiva para comunicar en dónde se encuentra; así una postal gratuita con estas características puede ser enviada a otros estados o países y seguir en circulación, sin

perder su sentido comunicativo y sobre todo sus objetivos publicitarios. De esta manera cumple con varias funciones: una es comunicar un mensaje de la persona a otra en cualquier lugar, publicitar un producto o servicio y recrear mediante símbolos, en este caso geográficos, una serie de representaciones y significaciones sobre el lugar que se visita. Por lo que este tipo de postales gratuitas tienen una función importante dentro del turismo.

Hubo algunas complicaciones al tratar de recabar información sobre el geosímbolo ya que no es un tema muy desarrollado y menos relacionado con la comunicación; aún así se intenta dar una aproximación a su estudio y que pueda desarrollar en algo el conocimiento sobre comunicación y cultura, y sus aplicaciones en las diversas ramas de las ciencias de la comunicación.

## BIBLIOGRAFÍA

- BARTHES, Roland. Elementos de semiología. A. Corazón, Madrid 1971, 101p.  
- "Rhétorique de l'images" en *Communications*, n° 4, Paris 1964 p 40-51.
- BAUDRILLARD, Jean. Crítica de la economía política del signo. Siglo XXI, México  
- El sistema de los objetos. Siglo XXI, México 1969, 299p.
- BLOCK De Behar, Lisa. El lenguaje de la publicidad. Siglo XXI, México 1977, 218p.
- BORRINI, Alberto. Publicidad: la fantasía exacta. Macchi, Buenos Aires 1994, 416p.
- CALABRESE, Omar. El lenguaje del arte. Paidós, Barcelona 1987, 279p.
- CARONTINI, Enrico. Elementos de semiótica general. G. Gili, Barcelona 1979, 139p.
- CUENCA, Virato. Arte postal publicitario. Escaparate Publicidad, México 2001, 137p.
- DEBRAY, Régis. Vida y muerte de la imagen. Paidós, Barcelona 1994, 320p.  
- Transmitir. Manantial, Buenos Aires, 1999, 240p.
- DITTMER, Kunz. Etnología general: formas y evolución de la cultura. FCE, México 1960, 343p.
- DORFLES, Guillo. Símbolo: Comunicación y consumo. Lumen, Barcelona 1972, 260p.
- ECO, Umberto. Los límites de la interpretación. Lumen, Barcelona 1992, 404p.
- FERRER Rodríguez, Eulalio. De la lucha de clases a la lucha de frases. Taurus, México 1995, 412p.
- FLOCH, Jean Marie. Semiótica, marketing y comunicación. Paidós, Barcelona 1993, 255p.

GIMÉNEZ M, Gilberto. "Modernización, cultura e identidades tradicionales en México" en Revista Mexicana de Sociología, n° 4 México 1994.

- "Territorio y cultura". UNAM, IIS México, 29p.

GIMÉNEZ Montiel, Gilberto y Ricardo Pozas. Modernización e identidades sociales. UNAM, IIS, México 1994, 183p.

GONZÁLEZ Alcántud, J.A. y M. González de Molina. La tierra, mitos, ritos y realidades. Anthropos, Barcelona 1992, 460p.

GUIRAUD, Pierre. La semiología. Siglo XXI, México 1992, 133p.

HABERMAS, Jürgen. Conocimiento e Interés. Taurus, Madrid 1982, 348p.

- La lógica de las ciencias sociales. Tecnos, Madrid 1988, 506p.

HELLER, Agnes. Teoría de las necesidades en Marx. Península, Barcelona 1978, 182p.

KERENYI, Karl. Arquetipos y símbolos colectivos. Anthropos, Barcelona 1994, 431p.

LEACH, Edmund R. Cultura y comunicación: La lógica de la conexión de los símbolos. Siglo XXI, México 1978, 142p.

LIDELL Hart, C.H. Estrategia de aproximación indirecta. SDN, México 1987. 416p.

MARDONES, J.M. y N. Ursúa. Filosofía de las ciencias humanas y sociales. Coyoacán, México 1999, 260p.

MOSCOVICI, Serge. Introducción a la psicología social. Planeta, Barcelona 1975, 418p.

- Psicología social. Paidós, Barcelona 1985, Tomo II

MUNARI, Bruno. Diseño y comunicación visual. G. Gili, Barcelona 1985, 365p.

O'GUINN, Thomas, et al. Publicidad. Thompson, México 1999, 623p.

PENINOU, Georges. Semiótica de la publicidad. G. Gili, México 1976, 233p.

THOMPSON, John B. Ideology and modern culture. Stanford University, California 1990, 326p.

- "La comunicación masiva y cultura moderna" en Versión. p-p 43-73

TOUSSAINT, Florence. Crítica de la información de masas. Trillas, México 1992, 2a reimpresión, 93p.

TUAN, Yi Fu. A study of environmental perception, attitudes and values. en Seminario Cultura, Identidad y Territorio 1996-1997, ponente Gilberto Giménez

VILLORO, Luis. Estado plural, pluralidad de culturas. Paidós, UNAM, Facultad de Filosofía y Letras, México 1998, 181p.

V&S VIN & SPIRIT. The absolut company. The absolut company, Stockholm 1997, 14p.  
- The story. The absolut company, Stockholm 1997, 25p.