



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES "ARAGON"

**"LA FIGURA HUMANA COMO
ESTIMULO SENSUAL EN LA
PUBLICIDAD DE PERFUMES**

Lic. en Periodismo y Comunicación Colectiva

TESIS

QUE PRESENTA
ANA LILIA MATA GARCIA

No. DE CUENTA
8703933-9

ASESOR
LIC. EDITH BALLEZA BELTRAN



FES Aragón

MEXICO, D.F.

JULIO DEL 2005

0350992

INDICE

Introducción	7
CAPÍTULO UNO	
"LA FIGURA DEL HOMBRE EN LA SOCIEDAD ICONICA"	12
1.1 Rol del hombre en la sociedad icónica.	13
1.1.1. La vida llena de imágenes	17
1.1.2 La imagen, la comunicación y el lector	18
1.2 Imagen vs. texto	21
1.2.1 Texto escrito vs. texto visual	23
1.2.2 Estructura de la imagen	25
1.2.3 Una imagen dice más que mil palabras (la fotografía)	27
1.3 Los estímulos visuales y las figuras retóricas	31
1.4 Semiótica de la imagen. (Los códigos)	39
1.5 La percepción	44
1.5.1 Teorías sobre la percepción	46
1.5.2 Un panorama visual de la vida	49
1.5.3 La lectura de la imagen	50
1.5.4 Los colores en el mundo de la percepción	51
1.6 La percepción y la publicidad	56

CAPITULO DOS	59
"LA PUBLICIDAD Y SUS TECNICAS"	60
2.1 La publicidad, términos básicos y técnicas de persuasión	63
2.2 ¿Que es lo que vende? (la motivación)	71
2.2.1 Objetivos publicitarios	80
2.2.2 Estrategias publicitarias (modelo de A. I. D. A. entre otros)	81
2.3 La Gestalt y los medios impresos (constancias perceptuales)	87
2.3.1 Relación de la publicidad y la Gestalt (importancia de la imagen)	92
2.3.2 Fondo y figura	94
2.3.3 Color y forma	97
2.3.4 Luz y color en el tema perceptivo	99
2.3.5 La buena organización perceptual	101
CAPITULO TRES	103
"PUBLICIDAD EN REVISTAS"	104
3.1 Publicidad en revistas	105
3.1.1 Características	106
3.1.2 Ventajas	113
3.1.3 Desventajas	113
3.2 Publicidad y mercadotecnia	114
3.2.1 ¿Que es lo que vende? (comercialización, mercadología y mercadotecnia)	117
3.3 Lo que publica VANIDADES	122
3.3.1 Tipo de publicidad	128
3.3.2 Las marcas que promocionan	129

3.3.3	Los perfumes que promocionan	136
3.4	Lo que publica COSMOPOLITAN	139
3.4.1	Tipo de publicidad	144
3.4.2	Las marcas que promocionan	145
3.4.3	Los perfumes que promocionan	150
CAPITULO CUATRO		155
"FIGURA SENSUAL MASCULINA Y FEMENINA EN LA REVISTA"		156
4.1	Publicidad de perfumes	157
4.1.1	Características	160
4.1.2	La imagen de los perfumes	162
4.2	El papel del hombre y la mujer en la publicidad	192
4.2.1	Características de los modelos	193
4.2.2	La figura masculina	196
4.2.3	La figura femenina	201
4.3	Comparación del uso de la figura del hombre y la mujer en los anuncios publicitarios de perfumes.	204
CONCLUSIONES		208
BIBLIOGRAFIA		213

Introducción

**"LA FIGURA HUMANA
COMO ESTÍMULO
SENSUAL EN LA
PUBLICIDAD DE
PERFUMES"**

No cabe duda que con el paso del tiempo uno va apreciando con mayor sensatez los logros alcanzados, pero de igual manera incomodan las metas no cumplidas. Así el término cabal de una licenciatura no se puede anunciar hasta la conclusión honesta de un trabajo final denominado tesis.

Para lograr tal fin, decidí recabar, analizar y sintetizar la investigación de cómo se usa la figura humana en la publicidad de perfumes. ¿Por qué este tema? Bueno, para obtener la respuesta, sólo tengo que precisar mi gran interés por las técnicas que emplea la publicidad para lograr su cometido... "vender".

Cuando elegí abordar este tema aún me encontraba cursando el octavo semestre de esta licenciatura, mas o menos por mayo de 1994, y desde aquel momento sabía lo que quería hacer con esta investigación; hablar con bases de la publicidad y conocer cómo actúa, más allá de una mera plática de café, pues todos creen saber el funcionamiento de las campañas publicitarias, pero ¿qué hay detrás de lo que vemos?, eso fue lo que me impulsó para realizar esta tesis.

En el proceso de una investigación es primordial definir los objetivos, evitando así perderse en el mar bibliográfico. Así, la finalidad de esta tesis es conocer cómo funciona la publicidad, cuál es el objetivo de emplear a la figura humana en sus discursos visuales, así como identificar si dentro de sus estrategias está emplear estímulos sensoriales para lograr sus propósitos.

De igual forma el presente trabajo pretende reconocer la imagen proyectada en los anuncios publicitarios de fragancias, que fueron publicados en las revistas *Cosmopolitan* y *Vanidades*; incluyendo estudios acerca de la publicidad, su evolución, los lazos casi invisibles que tiene con la psicología, sociología y otras áreas de estudio de los patrones del comportamiento humano.

La realidad indiscutible del valor y poder de la publicidad está plasmada a lo largo de cada uno de los capítulos incluidos en este trabajo.

Para alcanzar los objetivos y comprobar la hipótesis se partió del iconismo, pues siendo una teoría general de la imagen se manifiesta a través de la expresión icónica, también llamado texto visual; así, la imagen del cuerpo humano la entendemos como la representación que nos formamos mentalmente de nuestro propio cuerpo.

Por lo tanto, en un mundo lleno de imágenes la publicidad toma relevancia, exhibiendo sus discursos para poder decidir, cambiar y comprar, mostrándonos pensamientos, actitudes y en especial atributos, ventajas además de las cualidades de los productos, bienes y servicios promocionados en los medios de comunicación masivos.

Así, en el primer capítulo se citó la importancia de la imagen en nuestro mundo, cosas que damos por hecho pero sin saber por qué, además se menciona desde el proceso de la percepción humana, pasando por la estructura de la imagen, la fotografía, las figuras retóricas, hasta la relación de la imagen con la publicidad.

Mientras en el segundo apartado se investigó cómo se hace la publicidad en una agencia, su estructura, las estrategias empleadas para realizar su cometido; también se aborda a la teoría de la psicología de la Gestalt y cómo interviene en los anuncios publicitarios.

Por otra parte en el capítulo tercero se menciona a la mercadotecnia como parte fundamental en la publicidad, sus características, ventajas y desventajas que presenta. de igual forma se muestra un análisis y recopilación de los anuncios publicados en Vanidades y Cosmopolitan, dicha síntesis se llevó a cabo en el periodo de primavera de 1998; logrando obtener la visión clara del contenido de ambas revistas, incluso con los porcentajes que ocupa cada sección, así como cuánto espacio tiene la publicidad en cada número.

La elección de estas revistas femeninas está basada en que ambas son de gran renombre y poseen una trayectoria de más de dos décadas, por lo que han formado parte de la evolución de la publicidad impresa. También son de las de mayor venta, motivo por el cual sus anuncios son más vistos; además, como lo menciona Bryan Key en su libro Seducción Subliminal, en conjunto, su contenido dan la imagen de que tanto la mujer como el hombre no tienen grandes diferencias y ambos producen un estímulo agradable a la vista en las páginas de dichas revistas. pero primordialmente en la publicidad.

En el último capítulo se habla de la figura humana y de las características que poseen los "modelos" además de describir cómo son los anuncios de las fragancias; también hay un análisis comparativo de cómo es empleado el hombre y la mujer para dar cierta imagen a cada perfume. Al llegar a este punto me pareció pertinente recordar un refrán que dice así " de la vista

nace el amor", pero que es sustentado aquí con toda esta información, pues la figura humana se utiliza en los anuncios publicitarios para ser agradables a la vista de las lectoras (posibles compradoras) pues son éstas precisamente las que además de enterarse de chismecillos de famosos y de las últimas recetas de belleza y cocina, buscan imágenes que les sugieran mundos y/o personas bellas.

Además, es el sexo femenino el que se convierte en el gran consumidor, por lo que las agencias publicitarias tienen que realizar textos visuales que contengan algo vistoso que llame la atención y no hay nada mejor que la figura humana, debido a la creación de patrones de comparación e identificación con ellas mismas y los hombres que las rodean, ya que la belleza puede ser una promesa de completa satisfacción sin olvidar que la imagen corporal es el resultado de la vida social, así como belleza y fealdad son fenómenos sociales.

En cada capítulo se da respuesta a la realidad indiscutible del poder y valor de la publicidad, adquiriendo la certeza de estar conscientes de su impacto visual pues no está hecha por casualidad, más bien representa un trabajo de expertos llenos de fuerza creativa que motivan mediante todas sus estrategias, para cautivar a futuros clientes.

Capítulo Uno

"LA FIGURA DEL HOMBRE EN LA SOCIEDAD ICÓNICA"

“LA FIGURA DEL HOMBRE EN LA SOCIEDAD ICÓNICA”

Nuestra vida está saturada de imágenes que provienen de todas partes, por lo que nos puede parecer ocioso considerar la manera como percibimos el mundo que nos rodea. Los objetos están ahí, en el espacio; se nos aparecen con sus aspectos familiares y por consiguiente sabemos lo que son, reconocemos fácilmente su identidad y el conocimiento de la identidad de los objetos y de las características de nuestro ambiente nos resulta evidentemente valioso.

El sistema visual es de decisiva importancia para obtener conocimiento de la manera en que están dispuestos los objetos, estamos habituados, a pensar que la retina recibe una imagen del mundo exterior que luego es transmitida al cerebro, y esta es semejante a la que se forma en la película de una cámara fotográfica.

Si fuéramos directamente conscientes de la imagen visual que se produce en el cerebro, podríamos ver una representación plana de luz, sombras y color que continuamente se mueve y fluctúa. Su luminosidad, sus sombras y colores se transforman a medida que cambia de color y de brillo la luz que percibe el ojo.

La visión es el sentido predominante del hombre, debido a esto se le ha estudiado más detalladamente y es más lo que se sabe de ella que de los demás sentidos.

Por lo que se sabe, en la relación del organismo con su ambiente participan dos procesos: la percepción y la sensación. La percepción es tanto una forma de pensamiento como una conducta inmediata, no tiene un uso único y restringido, mientras que la sensación es la impresión producida por las cosas en el alma gracias a los sentidos (emociones que producen en el ánimo un suceso o noticia).

Pero tanto de una como de la otra abundaremos posteriormente.

1.1 Rol del hombre en la sociedad icónica

Empezaremos esta tesis hablando del ICONISMO, que es una teoría general de la imagen; la problemática del iconismo sintetiza todo un pensamiento filosófico moderno que se entrecruza con otras teorías semióticas y textuales, al menos así lo afirma Lorenzo Vilches en su libro "La lectura de la Imagen".

Afirma que un objeto icónico se nos presenta en nuestro mundo con una apariencia sensible semejante al objeto real. De aquí nace una relación semiótica, entre un signo, un significado y un objeto. El significado de una imagen se manifiesta a través de la expresión icónica.

En la historia del pensamiento semiótico el tema del iconismo adquiere la jerarquía de teoría cuando se concreta en la discusión sobre el signo icónico, la motivación como factor determinante de la relación imagen/ realidad.

En esta nueva teoría los conceptos de motivación y semejanza se convertirán en el centro del análisis de la semiótica de la imagen.

La cuestión del iconismo comienza con la crítica a la noción de los conceptos de ícono y semejanza. Umberto Eco contrasta la noción de semejanza con cualquier otra relacionada con el referente. La tesis principal de Eco es que el signo icónico no mantiene ninguna vinculación natural con el objeto y que sólo es posible pensar en una correlación de tipo convencional.¹

Para M. Black -estudioso del iconismo-(cit. pos. Vilches: 16) existen diversos tipos de semejanza: Semejanza de comparación (comparar por la presencia de dos objetos); semejanza por recuerdo, cuando uno de los objetos está ausente; por confrontación, como en el caso del delincuente que es reconocido a través de la fotografía o el dibujo de un policía; también existe la semejanza por analogía, cuando se compara parte por parte.

La semejanza es un concepto muy general y no debe aislarse del contexto en que es utilizada; pues al hablar de esta en la semiótica se debe estudiar entre el contenido cultural del objeto y la imagen.

Otro concepto bastante utilizado a propósito de la imagen es el de las analogías, éstas no se dan naturalmente sino que son condiciones necesarias para realizar transformaciones icónicas, por ejemplo cuando un niño monta un palo de escoba como si fuera un caballo no porque se asemejen.

Por consecuencia es el término medio el que funda la relación de analogía y no es el parecido entre el caballo y el palo de la escoba. Lo mismo sucede cuando el niño apunta con su mano como si fuera una pistola, estableciendo una analogía icónica.

Otro criterio entre imagen y realidad es el de la motivación, pero existen muchos tipos, por ejemplo la motivación casual que podría ejemplificarse como una fotografía, el verdadero contenido de una fotografía es su relación con su expresión icónica (colores, formas) y plástica (espacio y dimensiones) y no con el objeto-causa-real de la fotografía.

Según la psicología, la motivación es un conjunto de factores dinámicos que determinan la conducta de un individuo.

En otro orden de ideas, para Umberto Eco, los signos icónicos tienen su significado particular y la historia del arte probaría que el artista ha inventado reglas de transformación de los signos icónicos para expresar los contenidos de la realidad. No es el objeto quien motiva la organización de la expresión sino el contenido cultural que le rodea a ese objeto.

Así Umberto Eco piensa que representar icónicamente un objeto es transcribir, según convenciones gráficas, propiedades culturales de orden óptico y perceptivo, con cualidades esenciales que se le atribuyen a los objetos² y el modo acostumbrado de representarlos.

1. Vilches Lorenzo, "La lectura de la imagen, prensa, cine y T. V.", pág. 15

Los signos icónicos no son analizables en unidades como los signos verbales. Las unidades propiamente visuales no deben ser reconocidas por categorías lingüísticas sino más bien como un sistema lógico-simbólico de representación.

Antes de avanzar más y para que no queden lagunas hay que dar una definición de "signo" así que tomaremos la terminología de Ferdinand De Saussure y llamaremos signo a la combinación del concepto y de la imagen acústica; es decir a la combinación de dos elementos: significado y significante.

El significado no es visible, es aquello que nos representamos mentalmente al captar un significante, y éste es la imagen acústica que es la parte del signo percibido a través del oído o de la vista, es decir la imagen conceptual que es la idea producida por el impacto sensorial.

SIGNO = Significante + Significado

SIGNIFICANTE = Imagen acústica

SIGNIFICADO = Imagen conceptual

Mientras que Roland Barthes afirma que el signo incluye tres relaciones, en primer lugar una relación interior que une su significante a su significado; luego dos relaciones exteriores: la primera es virtual, une al signo a una reserva específica de otros signos, de la que se separa para insertarlo en el discurso, la segunda es actual y une al signo a los otros signos del enunciado que le preceden o le suceden.³

Retomando nuestro estudio; para las investigaciones semióticas resulta difícil afirmar que todo signo icónico sea, o bien natural o bien arbitrario; el problema actual del iconismo se halla en los matices epistemológicos⁴, (es decir en los puntos de vista de los estudios).

Las afirmaciones de Eco y Calabrese -comunicólogos reconocidos- de que hay que pasar del concepto de signo icónico al texto visual, representa un salto cualitativo importante para quienes estudian al signo y sus relaciones.

Otros dicen que la iconocidad es una constante que no puede negarse como forma de conocimiento del mundo, según la cual toda proposición es un modelo de realidad tal como lo pensamos (imagen modelo)

3. Barthes Roland, Ensayos críticos. cit. pos. Paoli Antonio, "Comunicación e información" perspectivas teóricas. pág. 87

4. Epistemología: Teoría de las ciencias, estudio crítico de los principales métodos y resultados de las diversas teorías. *Diccionario Porrúa de la Lengua Española*. pág. 20

La mente construye modelos que se adecúan por semejanza a la realidad objetiva, y en este sentido los iconos son proporciones de imágenes, éstas son una forma vacía y necesita de la competencia interpretativa de un observador, porque más allá de las relaciones generales que establece, se necesita que la imagen sea llenada de contenidos, de experiencia, de relaciones geométricas, etc.

Así que no se pueden establecer semejanzas entre un objeto y otro sin unas reglas, requerimos experiencias comunes y cuanto más ricas sean éstas, más y mejor podremos comunicarnos.

La imagen es comprensible por medio de las reglas culturales ya adquiridas; una imagen remite a un objeto o a un dato cultural.

En resumen, los términos en que se debe plantear la discusión sobre el iconismo, para Eco, son los siguientes: el problema debe reducirse a la relación entre los signos y los objetos, o al contrario, entre los signos y las reglas de contenidos culturales que filtran la conexión con los objetos.* (Vilches: 27). Y es este nuestro punto de partida para comprobar nuestra hipótesis.

1. 1. 1. La vida llena de imágenes

Sin duda alguna nuestra existencia sería muy diferente si no hubiera imágenes, nada que ver, recordar o imaginar. Desde los primeros meses de nuestra vida nos regimos (entre otras cosas) por la vista, lo que entra por nuestros ojos va siendo almacenado en nuestro cerebro.

Día tras día somos bombardeados dentro y fuera de nuestras casas por medio de todos los sistemas de comunicación: radio, televisión, prensa, volantes, carteles, etc., casi no hay escape, nuestra vida se llena de imágenes y frases que van modificando nuestros pensamientos.

Hablando desde el punto de vista psicológico, la IMAGEN es la representación mental de un objeto ausente. A diferencia de la idea, más abstracta, la imagen conserva algo concreto. Nacida de la actitud espontánea de la mente y de un análisis artificial anterior, esta representación no se presta a la observación como el objeto que no puede reemplazar. No es más que una ilusión poco fiel del objeto.

También con frecuencia, la imagen es una creación original, elaborada a base de recuerdos diversos. Bajo esta forma, suele aparecer en los sueños.⁵

Sin embargo para Roland Barthes, la definición de imagen es aquello de lo que el espectador está excluido; mientras que para Metz la diferencia entre espejo e imagen es que ésta no remite jamás al propio cuerpo del espectador.

Las imágenes en la comunicación de masas se transmite en forma de textos culturales que contienen un mundo real o posible, incluyendo la propia imagen del espectador.

Los textos visuales son un juego de diversos componentes formales y temáticos que obedecen a reglas y estrategias precisas durante su elaboración.

En la teoría de la imagen se había prestado escasa atención a problemas fundamentales de nuestra actividad comunicativa y que, sin embargo, determinan todo el proceso de la producción estética de los medios de comunicación de masas.

5. Sillamy, Norbert, "Diccionario de la Psicología", pág. 161

1. 1. 2. La imagen, la comunicación, el lector

Una teoría de la imagen se puede delimitar de acuerdo al contexto en el que está, como una comunicación que se articula más allá de la manifestación de códigos y que depende de una relación que se juega entre emisor y receptor.

El texto icónico funciona como un asunto que debe ser tratado a través de una gestión, donde se evalúan ventajas y desventajas de ciertas orientaciones pragmáticas; se trata de un pacto entre partes que se obligan mutuamente sobre la materia del texto comunicativo, este pacto se realiza en la imagen visual por un mostrar–exhibir (del autor) y por un ver–mirar (del lector).

El texto visual se origina a partir de las estructuras no lingüísticas que la construyen. Todo texto visual es un mapa que el observador recorre con la mirada descubriendo tópicos conocidos. Así que es el receptor de la comunicación quien construye su rol de lector.

Existen reglas de comportamiento de lectura frente a los textos y a los contextos de género que son comunes a un grupo de lectores, y se perciben y comprenden los mensajes en la comunicación de masas. Esa comunidad de hipotéticos lectores–receptores, es la categoría del lector modelo.

Se deben diferenciar las parejas teóricas de emisor/receptor del destinador/destinatario. En la teoría de la información, el receptor se opone al emisor, y es la instancia que recibe el mensaje de la comunicación. En la semiótica textual, el destinatario cumple la función análoga del receptor y el destinador la función del emisor.

El concepto de LECTOR no está suficientemente definido por la semiótica, salvo como instancia de la recepción del discurso.

No obstante el concepto de lectura se debe delimitar como una actitud cuyo objetivo es poner en correlación un contenido con una expresión dada. La lectura es una actuación que presupone una competencia del lector, que tiene como lugar de realización al texto visual.

El concepto de observador es la base de una teoría del texto visual e implica inmediatamente otras categorías pertinentes como la del sujeto cognositivo y el hacer interpretativo.

Hay tres modos de presencia del observador en un discurso visual:

- a) Puede quedar implícito y diremos que el observador enfoca su mirada y aquí puede o no coincidir con el enunciador.
- b) El observador se transforma en otro actor de la comunicación visual.
- c) El sujeto que sabe que es mirado, se transforma en personaje diferente al momento antes de ser mirado.

El sujeto cognositivo es una entidad que aparece bajo la forma del observador y sirve como mediador del saber entre el enunciatario y el enunciador actualiza una competencia cognositiva, es comparable con el destinatario.

El espacio físico aparece como el soporte de la expresión visual fotográfica. La semiótica puede articular esta relación perceptiva, introduciendo las categorías del ver y del objeto visto.

En cierto modo, es la presencia del lector ya en el momento de la producción de la imagen lo que genera la actividad del autor.

Leer es reconocer con los ojos un espacio; ese espacio cognositivo que recorre el lector corresponde ser estudiado por una semiótica de la lectura de la imagen.

El espacio visual se podría distinguir en cuatro categorías, cuya formalización corresponde a los niveles de Marco y Enfoque en la expresión, y Tema y Tópico en el contenido.

El Tópico se define por oposición al comentario. Toda visión se realiza dentro de un Marco, el concepto de Marco puede estudiarse como campo visual y como campo de representación que es el lugar espacial del texto.

La noción de Marco dentro de la psicología de la percepción corresponde con el estudio de las nociones del campo visual y de forma. En la fotografía, la noción de marco coincide con el encuadre y se refiere a la situación espacial de la cámara respecto a la escena así como el tiempo de exposición. Las isotopías de la expresión fotográfica, la posición, la dirección, color y espacio, mancha englobante y englobada, son conceptos semióticos textuales porque están dentro de un marco visual que le confiere unidad espacial.

El marco establece dos niveles de lectura: un nivel perceptivo (que habla de los sentidos), y un nivel lógico y psicológico, dado que incorporamos a nuestra experiencia un espacio del cual nos hemos apropiado al percibirlo la primera vez.

El cuadro visual –o marco de composición– tiene un dinamismo propio producido por el ángulo de visión. Por ejemplo, el cubismo crea diversas macroestructuras que se superponen entre sí estableciendo un juego entre espacio, imagen y espectador.

Por otra parte, el marco de representación parece más adecuado para una teoría de la imagen; en su definición física, es el lugar espacial del texto (en el caso de la fotografía de prensa es el encuadre en la página). Como definición teórica, se refiere al cuadro de la acción donde se desarrolla, los personajes que intervienen y el tiempo durante el cual tiene lugar, se refiere al discurso como puesta en escena.

Concluyendo, el espacio visual no es tanto el mundo visual de nuestra realidad como un marco conceptual, de representación, un ejemplo de este espacio sería el cartel, del cual hablaremos ampliamente en el próximo apartado.

1. 2. Imagen Vs. texto

La imagen ha tomado por sorpresa al texto relegándolo de la atención del público (al menos así lo pienso); pues son cada vez menos las personas que prefieren –por ejemplo– leer noticias en periódicos, gran parte de la gente son adeptos a ver las telenoticias.

Ahora bien, a pesar de ya haber hablado de la imagen, retomaremos su concepto más genérico en este momento:

La IMAGEN es la figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa. Estatua, efigie o pintura. Símbolo, copia, reproducción de una figura, de un objeto mediante los rayos de la luz que parten de él por ser luminoso o estar iluminado. Representación literaria de una idea. Creación de la imaginación.⁶ Representación mental de un objeto ausente.⁷

Además, el campo de la imagen tiene dos ejes: primero, la teoría del iconismo permite el análisis de la imagen en su relación con la realidad, y segundo el campo semántico o el estudio de la forma del significado. Con lo que la coherencia textual de la imagen es la interpretación de una expresión con respecto a su contenido.

Por otra parte, el término de texto tiene muchas definiciones, algunas son las siguientes: lo dicho o escrito por una ley o un autor, pasaje de una obra literaria, sentencia de la sagrada escritura, libro que sirve en las aulas para que por él estudien los escolares.

También existe el punto de vista de Eco quien afirma, el texto puede ser estudiado como un conjunto de procedimientos que determinan un continuo discurso, como una representación semántico–sintáctica; por eso una fotografía puede ser estudiada como un texto visual.

La noción de texto excluye una pura multiplicación de elementos separados o el resultado de una suma de fenómenos independientes; más bien resalta su unidad ya que es una propiedad semántica la cual recibe el nombre de "coherencia". De alguna forma, ésta permite saber en el caso de la imagen, que cosa se está percibiendo.

6. Raluy Antonio, *Diccionario Porrúa de la Lengua Española*, pág. 390

7. Sillamy, *op. cit.* pág. 161

Regresando, es Daniel Prieto en su libro *Discurso Autoritario y Comunicación Alternativa* quien señala que la semiótica es quien abre una puerta para el estudio moderno de la noción de texto. Este debe ser considerado como medio privilegiado de las intenciones comunicativas. Se trata de un discurso coherente por medio del cual se llevan a cabo estrategias de comunicación, con la intención, concertada de un locutor, de comunicar un mensaje y producir un efecto.

Otro concepto de texto no es situado en el mismo plano que la de la frase...⁸ puede coincidir con una frase o con un libro entero, se define por su autonomía y constituye un sistema que no debe identificarse con el sistema lingüístico.

8. Prieto, *op. cit.* pág. 133

1. 2. 1. Texto escrito Vs. texto visual

Si restringimos la noción de texto a las obras literarias dejamos fuera un enorme espacio, no sólo en los mensajes de circulación colectiva, sino el de la educación.

El texto literario es un tipo de mensaje excepcional, tanto por su estructura como por el alcance social.

El texto no se compone solamente de signos verbales. Si bien el más común es el conformado por la palabra, existe hoy un desarrollo creciente del uso de las imágenes: hay textos basados en las imágenes como los hay mixtos –de signos verbales e icónicos.

La palabra texto ha quedado ligada más bien a los signos verbales y escriturales, sin embargo puede hacerse extensiva a los mensajes elaborados sobre la base de imágenes.

Bajo ciertas reglas de coherencia, la imagen tiene la estructura de un texto autónomo; puede ser legible y comprensible, en general, sin necesidad de una leyenda o texto escrito, cuya función es contextualizarlo.

La relación entre texto visual y texto escrito es compleja, ya que no se reduce sólo al nivel de la información semántica y se relaciona entre los campos de la imagen y las palabras.

La prensa utiliza la fotografía como un simple complemento del texto escrito. Las fotos llevan siempre pie, el cual debe ser puramente informativo, descriptivo e independiente del texto al que acompaña.

Tanto la fotografía como el texto escrito se hallan articulados en el interior de unas estructuras informativas que podríamos describir de la siguiente manera: existe una estructura, marco, que se refiere al conjunto formado por la cabecera del periódico y el formato de la página que podría denominarse como la sustancia de la expresión periodística impresa. La estructura inferior estaría formada por la(s) foto(s), el pie de foto y el texto que comprende el título, el antetítulo y el cuerpo.

Ambas estructuras pueden estudiarse en el ámbito de una teoría textual como formando una macroestructura informativa que podríamos denominar compaginación.⁹

Es decir el modo en el que está presente el enunciador en su enunciado (verbal o icónico) repercute directamente en el proceso de lectura del enunciatario, esta presencia viene señalada a través de indicadores gramaticales e icónicos. Los indicadores son una clase de unidades lingüísticas, y a su vez realizan el paso, la unión entre el enunciado y la enunciación.

Dentro de la lingüística textual, el concepto de tópico forma parte de las nociones de coherencia del texto y su función se halla estrictamente relacionada con el componente informativo de los textos que han de ser actualizados.

El tópico podría definirse como una fusión lingüístico textual que establece a cerca de que se habla; es una estrategia informativa, que utiliza cosas o palabras conocidas para facilitar la comprensión.¹⁰

La función del tópico es seleccionar un segmento de información en el interior de un marco de conocimientos ya establecidos y organizados.

El tópico al seleccionar un espacio provoca que el lector tenga dos tipos de acción: 1) Adquisición de los valores "modales". - adquirir la competencia de un saber ver perceptivo, que supone saber mirar, aprender a mirar, etcétera. Pero también, saber reconocer la persuasión, la manipulación, el tipo de perspectiva visual. 2) La Adquisición de valores descriptivos, valores subjetivos como el placer de mirar, reconocer o recordar imágenes.

El tópico sirve para conocer y dar a conocer al contrario de estereotipo¹¹ que funciona como código de reconocimiento redundante y vacío de contenido.

9. Vilches, *op. cit.* pág. 193

10. El tópico es siempre la denotación introducida ya por el propio texto, y tiende a ser explicativa, mientras que el comentario son expresiones no introducidas por la denotación del semema y tiende a quedar implícito. Dorfler, *Simbolo, comunicación y consumo*.

11. Estereotipo: constituye representaciones rígidas y falsas de la realidad, producidas por un pensamiento ilógico. Vilches, *La Lectura de la Imagen*.

1. 2. 2. Estructura de la imagen

Para poder hablar de la imagen, hay que mencionar dos conceptos que son inseparables, se trata de espacio y color; no existen uno sin el otro.

Hay quienes afirman que la unidad elemental de la imagen es la MANCHA compuesta de espacio y color. Existe una mancha englobante llamada soporte, superficie o fondo, y la mancha englobada, que sería menor. Subyace aquí en cierto modo, la diferencia entre figura y fondo estudiada por la Gestalt.

Para que se puedan diferenciar las manchas, debe haber subdiferencias de color; de valor (tono); de materia o de grado.

Existe también, una variación significativa de la relación de dos manchas, y se refiere a la oposición Alto–Bajo o a la oposición Derecha–Izquierda. Esta variable puede llamarse de oposición entre la mancha englobante (el margen de la fotografía) y la mancha englobada.

Las variables no se encuentran aisladas, una mancha localizada a la izquierda de un cuadro puede ser circular, rectangular, azul o roja. El texto visual se forma gracias a una negociación entre diversas variables que determinan la imagen producida.

La interpretación del lector sobre la imagen no es un fenómeno exclusivamente perceptivo; también supone una competencia lingüística, así pues, la imagen puede ser estudiada como base de un discurso visual.

En la imagen fija existen fenómenos como la anamorfosis¹², que da la posibilidad de un doble punto de vista.

También, el privilegio del plano icónico o figurativo sobre el plástico ha llevado a idealizar la imagen y a trabajar con géneros y tipologías representativas de escaso valor científico, no eran más que la exaltación de la propiedad privada (la irrepitibilidad de la obra).

Una imagen, ya lo hemos dicho, es una propuesta de valor plástico contra valor icónico que revela sus formas para hacer notar sus cualidades visuales.

12. Anamorfosis: imagen deformada que un instrumento óptico, especialmente un espejo curvo da de un objeto

La realidad de una imagen, es posible porque a través de los códigos de la semejanza que se perciben se da una unión en la que participan ambos polos de la comunicación.

Todo texto visual está constituido por un sistema de la expresión y por un sistema del contenido, y ambos son inseparables. Es decir, sólo existe una función semiótica de un texto visual cuando expresión y contenido entran en recíproca relación, a su vez, una relación intertextual con otros textos de función semiótica.

1. 2. 3. Una imagen dice más que mil palabras

La frase con la que titulo este inciso es parte de nuestro lenguaje coloquial, pero ¿que tan cierta es?

"HACIENDO ALGO DE HISTORIA"

Nombres como Niépce, Daguerre, Frith y Bisson puede que no sean muy familiares, pero gracias a estos pioneros de la fotografía, esta forma artística está hoy en día al alcance de todos.

En 1826 Joseph Niépce reproduce una vista desde la ventana de su estudio, esta cruda y confusa imagen es la primera fotografía tomada con éxito en la historia, con una cámara profesional; el francés da el nombre de heliographie a esta imagen.

El privilegio de la cámara ya se conocía desde hacia siglos. Leonardo DaVinci describe la cámara oscura, que consiste en una habitación oscura con un pequeñísimo agujero en una de sus paredes por la que entra la luz, obteniéndose una imagen invertida del mundo exterior en la pared opuesta.

Sin embargo, hasta el siglo XIX no encuentran los científicos como Niépce el modo de usar productos químicos sensibles a la luz para retener una fotografía permanentemente. El proceso era muy lento, ya que el tiempo de exposición duraba hasta ocho horas. Niépce muere en 1833 y la gloria de sus logros cae en su asociado Louis Jacques Mandé Daguerre, quien descubre que una imagen casi invisible puede recuperarse o "revelarse" con vapor de mercurio, lo que reducía el tiempo de exposición a unos 20 ó 30 minutos; hasta 1837 descubre el modo de fijar la imagen con una solución de sal común.

El descubrimiento de Daguerre (Daguerrotipia) se hace público el 19 de agosto de 1839. En los años siguientes al descubrimiento de Daguerre se hacen importantes avances técnicos en fotografía: mejoras en las lentes e iluminación, aparición de la impresión en papel, cristal y película, y el desarrollo de la fotografía en color. Estas innovaciones van de la mano de la evolución de la fotografía como manifestación artística.

La fotografía nos es actualmente tan familiar que es difícil imaginar lo mágica que parecía a los contemporáneos de Daguerre la foto espontánea tomada de la naturaleza.

TIPOS DE FOTOGRAFÍAS

La fotografía de viajes saca los rincones del mundo a la luz, a estos pioneros se les conocía como fotógrafos TOPOGRÁFICOS.

Otra forma muy popular de la fotografía del siglo XIX es el retrato, grandes celebridades como Napoleón III se toman una foto.

Algunos fotógrafos de la época también usan la cámara para hacer documentales sociales y reportajes de guerra.

En contraste con este acercamiento realista, nace un movimiento serio para establecer la fotografía como arte y salvar pérdida de estatus causada por los fotógrafos comerciales y por el uso indiscriminado de las masas.

El siglo XX también ha proporcionado algunos nombres en el campo de la fotografía de la moda, la cual ha ido evolucionando de poses acartonadas y adornadas con flores, hasta captar a los modelos en movimiento, riendo, flirteando, saliendo de un taxi, etcétera.

Algunas de las imágenes fotográficas de la moda más fuertes y provocativas han sido las del alemán nacionalizado austriaco Helmut Newton, el contenido erótico y el cinismo de sus composiciones son sus características.

La fotografía tiene en la actualidad un siglo y medio de vida, y sigue capturando nuestra atención, en ocasiones su realismo, crudeza y color hacen que se interprete sin necesidad de un pie de foto.

Desde el momento en que los primeros Daguerrotipos cautivaron la imaginación del público, asombrosos avances tecnológicos han permitido que los fotógrafos produzcan imágenes únicas del mundo que los rodea.

Al mismo tiempo, las discusiones acerca del estilo, la técnica y los temas, que se han suscitado desde el nacimiento de la fotografía, han inspirado a sus máximos exponentes a elevar su habilidad a la categoría de forma artística.

"ALGO MÁS ACERCA DE LA FOTOGRAFÍA"

Una fotografía puede lograr que se enfoque la mirada a un punto en especial creando un particular modo de puesta en escena, por la que el observador estará obligado, o será invitado a focalizar determinadas marcas significantes, a través de los gestos, los tamaños, la perspectiva espacial, etc. La fotografía es un fragmento de una totalidad.

La producción de la imagen fotográfica no tiene la misión sólo de hacer visible la realidad o una apariencia de ella, sino, y sobre todo, la ideología, la puesta en sentido de lo visible. Incluso la imagen artística es ante todo un signo que puede mimar la realidad.

Para obtener una buena fotografía hay que tomar en cuenta el "enfoque", que es procurar que la imagen de un objeto producida en el foco de una lente se recoja con claridad en un plano determinado.

Pero el enfoque se puede agrupar y distinguir en cinco categorías:

- 1) **Enfoque fotográfico.**- Consiste en hacer nítido el sujeto que quiere fotografiar, transmitir una imagen a un destinatario y en un ver de éste.
- 2) **Enfoque perceptivo.**- En la psicología de la percepción la forma tiene una óptica: la retina del ojo capta, con precisión sólo una pequeña área en el centro del campo visual que se le ofrece. El lector se ve obligado a enfocar la dirección exacta del objeto.
- 3) **Enfoque como práctica retórica.**- El concepto de retórica se relaciona directamente con la figura retórica del énfasis que, consiste en hacer notar un término o una frase.

Otro de los aspectos esenciales de la fotografía es la ESCALA: según que un objetivo ocupe mayor o menor superficie en la foto, se hablará de escala mayor o menor.

La escala puede definirse como la relación entre la superficie del cuadro de la fotografía ocupada por la imagen de un objeto determinado, y la superficie total del mismo cuadro. La escala fotográfica está determinada por el tamaño del objeto, la distancia entre éste y la cámara y el objetivo empleado.

La fotografía publicitaria utiliza un sistema de referencia que le permite situar sus objetos bien sea un espacio material preciso (aspecto comercial del producto) o bien en un espacio simbólico.

El sujeto cognositivo o focalizante, no es necesariamente el espectador sino un actor. El discurso visual es enfocado a partir del punto de vista del observador.

Existen dos puntos de vista que se hallan sintetizados en la noción de focalización: el punto de vista del enunciador, y el punto de vista del enunciatario, que se autodelega en observador.

El concepto de punto de vista es el conjunto de procedimientos realizados tanto por el enunciador como por el enunciatario, en el nivel de la expresión y en el nivel del contenido cognositivo.

La producción de la imagen fotográfica, no tiene sólo la misión de hacer visible la realidad o una apariencia de ella, sino, y sobre todo, la ideología, la puesta en escena de lo visible; incluso la imagen artística es ante todo un "signo", signo que puede mirar la realidad, realizarse en visión del mundo.

1. 3 Los estímulos visuales y las figuras retóricas

Si hablamos de estímulos visuales estamos hablando de fenómenos que son percibidos por el sentido de la vista, tales como los colores, brillo, etcétera.

Investigadores tales como Guy Bonsiepe, Roland Barthes y Jacque Durand han realizado una estructuración de las figuras de la retórica clásica en términos semiológicos, desarrollando a su vez una retórica de la imagen.¹³

Bonsiepe propone una diferenciación de las figuras basadas en conceptos semiológicos, distinguiendo así tres tipos fundamentales de figuras retóricas: las F. pragmáticas, que tienen en cuenta las relaciones entre los sujetos hablantes (diálogo ficticio, discurso directo, etc) las F. semánticas que establecen relaciones entre los signos y la cosa significada (antítesis, metáfora, metonimia, sinecdoque) y las F. sintácticas que operan sobre las relaciones formales entre los signos con independencia de los sujetos hablantes y las cosas significadas (aposición, omisión, aliteración).

Dentro de las figuras retóricas utilizadas en la creación de textos publicitarios destaca la TAUTOLOGÍA, en esta el texto publicitario está dirigido por dos constantes: la palabra, utilizada como choque expresivo apto para excitar la atención del receptor por medio del giro original y, la descarga ocurrente que suscite la aprobación y aceptación.

El primer paso para la aplicación de conceptos retóricos a la imagen se debe a Roland Barthes, quien estableció la diferencia teórica de los mecanismos retóricos que actúan en el plano de la connotación de la imagen publicitaria.

La construcción de una retórica de la imagen requeriría la elaboración de una gran cantidad de figuras retóricas en las que aparecían, según Barthes, las señaladas por la retórica clásica. Tal es el caso de:

- Antítesis: Figura que consiste en contraponer dos frases de contraria significación.
- Hipérbole: Consiste en agrandar o disminuir exageradamente la verdad de aquello que se habla.

13. Sánchez José, "Introducción a la teoría de la publicidad", pág. 140

- **Metáfora:** Figura de la retórica por la cual se transporta el sentido de una palabra a otra, mediante una comparación mental.
- **Metonimia:** Consiste en designar una cosa con el nombre de otra, cuando están ambas reunidas por alguna relación.
- **Sinecdoque:** Consiste en tomar una parte por el todo o el todo por una parte, o la materia de una cosa por la cosa misma.

Ahora bien, Para Jacques Durand las figuras retóricas se dividen en: figuras de adjunción, figuras de supresión, figuras de sustitución y figuras de cambio, cada una con subdivisiones que mencionaremos a continuación.

FIGURAS DE ADJUNCIÓN

REPETICIÓN

Puede ser realizada por la presencia en el mismo anuncio de varias fotografías idénticas separadas por márgenes blancos. La repetición fotográfica es capaz de ilustrar la repetición temporal, por último, la fusión de elementos idénticos en una misma imagen puede representar la visión caleidoscópica.

RIMA Y COMPARACIÓN

Siendo ambas figuras de similitud, tanto a nivel de forma (rima) como de fondo (comparación). Los elementos de la similitud son el producto, los personajes y la forma; cada uno de estos tres elementos puede caracterizarse por la similitud o la diferencia, de tal modo que surgen siete posibilidades que corresponden a significaciones diferentes:

- Misma forma, mismo personaje, mismo producto (repetición de fotografías).
- Identidad de forma y personaje, productos diferentes. Se trata de resaltar un paradigma (el de las variedades del producto o de sus utilizaciones) cristalizando el personaje en una inmovilidad contemplativa.

- Identidad de forma y de producto, personajes diferentes. Se trata de poner en relieve la unanimidad de los consumidores en la elección de un mismo producto.
- Identidad de forma, personajes y productos diferentes. Existe una homología entre el paradigma de los personajes y el de las variedades del producto.
- Identidad de personaje y de producto, diferencia de forma; distintos usos del producto.
- Personaje idéntico, diferencia de forma y de producto.

En las figuras de similitud, Durand consta que todas tienden a transmitir un significado único que puede descomponerse en dos proporciones: la unidad de marca y la unanimidad de los utilizadores.

ACUMULACIÓN

Son obtenidas mediante la adición a un mensaje de elementos diferentes. Existen acumulaciones verbales; imágenes donde se acumulan las variedades de un producto; acumulación de personajes presentando diversas variedades de un producto, con una relación más o menos marcada entre las características de cada personaje, y por último, un objeto único acompañado de una acumulación de objetos extraños con los que mantiene ciertas relaciones, por ejemplo, objetos connotadores de lujo.

ENGANCHE Y ANTÍTESIS

Son también figuras de oposición, pueden repartirse en dos clases, según la oposición se desarrolle al nivel de la forma (enganche) o del contenido (antítesis).

Cierto tipo de anuncios realizan la oposición de las formas presentando, por ejemplo, un hombre vestido de blanco sobre un montón de carbón para anunciar un detergente. La imagen permite un juego más sutil, expresando generalmente a través de la antítesis y así aparecen:

- Comparación entre dos marcas, una de ellas anunciada y otra anónima. El paralelismo se visualiza generalmente por la simetría del encuadre.
- Comparación entre utilización y no utilización de la marca.

- Paradigma de las variedades de una marca o de sus diferentes utilizaciones.
- Paradigma de los utilizadores, diversidad de los usuarios de la marca mostrando su utilización a través de dos personajes situados en un paradigma limitado: masculino/femenino, padre/hijo, etc.

ANTANACLASIS Y PARADOJA

La antanacclasis (repetición de una misma palabra con sentidos diferentes) con el doble sentido: una similitud aparente disimula una diferencia real. Es la presentación de objetos que aparecen idénticos, pero cuya diferencia se subyace en el texto. La antanacclasis visual cuando un anuncio presenta dos veces la misma escena.

En la paradoja, el texto suele informar de las semejanzas reales existentes entre personajes u objetos aparentemente diferentes que presenta el anuncio. Para Durand, la forma más interesante de la paradoja es la que denomina "resolución de una antinomia": la marca se utiliza como instrumento milagroso que viene a aportar una solución a un dilema del cual no se podía huir hasta entonces; presenta la solución al dilema ciudad/aire puro.

FIGURAS DE SUPRESIÓN

ELIPSIS

Se obtiene mediante la supresión de ciertos elementos de la imagen y, según sea la clase de éstos, aparecen diversas categorías de elipsis.

Así, una primera categoría se basa en la supresión de los elementos accesorios que acompañan al producto, con lo que éste aparece como el elemento esencial de la imagen; otra imagen muestra objetos que se desplazan solos en el espacio; por último, al mismo producto, cuya desaparición subraya que importa menos por sí mismo que por el servicio que proporciona a sus usuarios.

CIRCUNLOQUIO

El elemento suprimido está ligado a otro elemento del mensaje por una relación de forma o contenido, como por ejemplo el reflejo de un personaje en el espejo.

SUSPENSIÓN

Consiste en retardar un elemento del mensaje por medio de otros elementos que no mantienen con aquel más que relaciones de contigüidad. Por ejemplo, los anuncios que ocupan las dos caras de una misma página.

DUBITACIÓN Y RETICENCIA

La supresión de un elemento se debe a una oposición de forma en el caso de la dubitación y a una oposición de contenidos en el caso de la reticencia, ésta se traduce mediante un verdadero código; ejemplo, los brazos cruzados ante los senos desnudos (tabú sexual).

TAUTOLOGIA Y PRETERICIÓN

El mismo significante se presenta por dos veces, con sentido diferente, pero cuya diferencia es eludida. Puede realizarse por la simple presentación del mismo producto, como si su sola presencia fuera indispensable de todo comentario (es el caso frecuente de los anuncios de perfumes).

En la preterición, se finge no decir lo que en realidad se dice claramente, esta figura es frecuente a nivel verbal. Pero a nivel visual consiste en un gesto de falso pudor.

FIGURAS DE SUSTITUCIÓN

HIPERBOLE Y LITOTE

La sustitución idéntica puede acompañarse de una diferencia de grado, obteniendo así una sustitución aumentativa (hipérbole) o disminutiva (lítote). La hipóbole se obtiene visualmente mediante el estímulo, en escala, del objeto. Y la lítote se obtiene mediante textos e imágenes minúsculas.

ALUSIÓN Y METÁFORA

La alusión consiste en la sustitución basada en similitudes formales (por ejemplo una copa de champagne – una flor); la metáfora es a través de una comparación de contenidos a nivel de conceptos abstractos (ejemplo, la frescura representada por un trozo de hielo).

METONÍMIA

La imagen publicitaria presenta equivalentes visuales de la metonimia. Mediante la sustitución del efecto a la causa (el refrigerador remplazado por un bloque de hielo en la misma forma); a través de la sustitución de la causa al efecto; remplazando un objeto por su destino, sustituyendo una parte al todo.

PERIFRASIS Y EUFEMISMO

El elemento sustituido puede estar ligado a otro elemento del mensaje por una oposición de forma (simple/complejo: perífrasis) o por una oposición de contenido (bien/normal: eufemismo). A nivel visual aparecen muy poco en la publicidad.

RETRUECANO Y ANTÍFRASIS

El juego de palabras es la figura sustitutiva homóloga del doble sentido y la antífrasis lo es de la paradoja. En el primer caso, la imagen puede presentar un objeto en el que una parte es sustituida por otro objeto; en el segundo, se presentan imágenes absurdas para presentar las cualidades del producto, por ejemplo un automóvil; circulando con tres llantas.

FIGURAS DE CAMBIO

INVERSIÓN

Es la figura homóloga de la repetición, los elementos permanecen iguales y sólo su orden es modificado. A nivel visual, un personaje de espaldas con la cabeza hacia abajo.

ENDIADIS Y HOMOLOGÍA

La endiadis crea una similitud de forma entre dos elementos diferentes. Mientras que la homología, presenta el mismo contenido bajo formas visuales diferentes.

ASINDETON

Es la modificación de las relaciones existentes entre los elementos de la oposición. El equivalente visual puede ser el recurso gráfico consistente en cortar la imagen en bandas paralelas que, desfasadas unas respecto a otras, confiere un interés perceptivo a la imagen.

ANACOLUTO Y QUIASMO

El anacoluto consiste en el cambio de elementos que lleva consigo una oposición formal, contraviniendo la proposición de las leyes gramaticales. Su equivalente en la imagen consiste en la realización, mediante un fotomontaje, de una escena imposible.

Por otro lado el quiasmo cambia los elementos en el nivel de contenido, dejando la proposición correcta gramaticalmente, de tal forma que se reconoce el cambio por el carácter anormal de las vinculaciones entre los elementos: un padre y un hijo se cambian el periódico de uno por el balón del otro.

ANTIMETABOLA Y ANTILOGIA

La antimetabola es una figura del doble sentido y su visualización es sencilla, por ejemplo, un personaje de pie y otro cabeza abajo juntos. La antilogía es una figura de paradoja consistente en la unión de elementos contradictorios en la misma proposición, por ejemplo una mujer en traje de baño en un paisaje invernal.

Los publicistas emplean como uno de sus mejores recursos, a las figuras retóricas para lograr la imagen deseada para cada producto, aunque quizá como espectadores no nos damos cuenta que los anuncios publicitarios requieren de grandes estudios y creatividad, no se puede negar, después de conocer estas figuras retóricas que están presentes una o más de ellas en la publicidad con la que nos topamos todos los días.

1. 4. Semiótica de la imagen (los códigos)

Después de que algunos estudiosos realizaran trabajos e investigaciones, la semiología es anunciada por Ferdinand de Saussure, el cual la necesitaba inscribir en ella la lingüística. Él afirma que la lengua es un sistema de signos que expresan ideas y, por lo tanto, comparable a la escritura, al alfabeto de los sordomudos, los ritos simbólicos, las formas de cortesía, las señales militares, etc.

Al mismo tiempo surge la obra del filósofo alemán Ernest Cassirer. En su filosofía de las formas simbólicas formula claramente 1) la función más que instrumental del lenguaje, que no sirve para denominar una realidad preexistente sino para articularla, para conceptualizarla. Esta función de lo simbólico distingue al hombre de los animales, que sólo poseen sistemas de recepción y de acción y le vale el nombre de animal symbolicum. 2) El lenguaje verbal no es el único que disfruta de este privilegio; lo comparte con una serie de otros sistemas que constituyen la esfera de lo humano y que son: el mito, la religión, el arte, la ciencia, la historia.

Otra parte de la semiótica moderna es la lógica, el filósofo norteamericano Charles Morris formula una serie de distinciones, por ejemplo, entre designatum y denotatum.

El designatum no es una cosa, sino una especie de objetos a una clase de objetos, ahora bien, una clase puede tener muchos elementos, o un solo elemento. Los denotatum son los elementos de una clase.

Las artes y la literatura atraen particularmente la atención de los primeros semiólogos quienes afirman que el estudio de las artes debe convertirse en una de las partes de la semiótica e intentan definir al signo estético como autónomo, que adquiere importancia en sí mismo y no como mediador de significación. Pero junto a esta función estética está la función comunicativa.

Mientras en Francia, por impulso de Claude Levi Strauss, R. Barthes y A. J. Greimas la semiología se orienta sobre todo hacia el desarrollo de las formas sociales que funcionan a la manera de un lenguaje (sistema de parentesco, mitos, moda, etc.) y hacia el estudio del lenguaje literario.

La semiología, empezaba a desarrollarse, interpreta al matrimonio, las modas del vestir, del comer, del decorar, como conjuntos estructurados que significan y que se combinan con cierta regularidad para significar.

1.4. Semiótica de la imagen (los códigos)

Después de que algunos estudiosos realizaran trabajos e investigaciones, la semiología es anunciada por Ferdinand de Saussure, el cual la necesitaba inscribir en ella la lingüística. Él afirma que la lengua es un sistema de signos que expresan ideas y, por lo tanto, comparable a la escritura, al alfabeto de los sordomudos, los ritos simbólicos, las formas de cortesía, las señales militares, etc.

Al mismo tiempo surge la obra del filósofo alemán Ernest Cassirer. En su filosofía de las formas simbólicas formula claramente 1) la función más que instrumental del lenguaje, que no sirve para denominar una realidad preexistente sino para articularla, para conceptualizarla. Esta función de lo simbólico distingue al hombre de los animales, que sólo poseen sistemas de recepción y de acción y le vale el nombre de animal symbolicum. 2) El lenguaje verbal no es el único que disfruta de este privilegio; lo comparte con una serie de otros sistemas que constituyen la esfera de lo humano y que son: el mito, la religión, el arte, la ciencia, la historia.

Otra parte de la semiótica moderna es la lógica, el filósofo norteamericano Charles Morris formula una serie de distinciones, por ejemplo, entre designatum y denotatum.

El designatum no es una cosa, sino una especie de objetos a una clase de objetos, ahora bien, una clase puede tener muchos elementos, o un solo elemento. Los denotatum son los elementos de una clase.

Las artes y la literatura atraen particularmente la atención de los primeros semiólogos quienes afirman que el estudio de las artes debe convertirse en una de las partes de la semiótica e intentan definir al signo estético como autónomo, que adquiere importancia en sí mismo y no como mediador de significación. Pero junto a esta función estética está la función comunicativa.

Mientras en Francia, por impulso de Claude Levi Strauss, R. Barthes y A. J. Greimas la semiología se orienta sobre todo hacia el desarrollo de las formas sociales que funcionan a la manera de un lenguaje (sistema de parentesco, mitos, moda, etc.) y hacia el estudio del lenguaje literario.

La semiología, empezaba a desarrollarse, interpreta al matrimonio, las modas del vestir, del comer, del decorar, como conjuntos estructurados que significan y que se combinan con cierta regularidad para significar.

Esta nueva ciencia pretende mostrarnos modelos para comprender esas estructuras de significación que podemos llamar lenguajes.

Utilizamos estos lenguajes en nuestra actividad cotidiana y en nuestras relaciones sociales, sin embargo, los hechos sociales no deben tomarse solamente como lenguajes significantes, ya que en ese momento entraríamos al formalismo, a la ciencia que estudia sólo las formas.

Roland Barthes en su libro "Elementos de semiología" (Paoli:40) agrupa los elementos de la semiología en cuatro grandes apartados que tienen su origen en la lingüística estructural y en las teorías de la comunicación: lengua y habla, significado y signifiante, sintagma y sistema, denotación y connotación.

La investigación semiológica se propone reconstruir el funcionamiento de los sistemas de significación diferentes de la lengua, de acuerdo con el proyecto de construir un simulacro de los objetos observados.¹⁴

UNA SEMIÓTICA DE LA IMAGEN

La imagen tiene dos pasos: lectura crítica y elaboración; la imagen ha quedado fuera de la enseñanza, no hay, por ejemplo, cursos de gramática de la imagen.

Haciendo nuevamente un poco de historia, Platón llama a las imágenes "fantasmas de la realidad"; su ataque a las imágenes deriva del interés de negar a los sentidos la capacidad de dar un conocimiento cierto de la realidad. Los sentidos eran considerados esclavos, instrumentos del alma, y al cuerpo como instrumento, como esclavo del alma, como un ámbito opaco, una suerte de carga necesaria para que el alma pudiera contemplar las ideas, gozar con las infinitas combinaciones de los conceptos.

Pero aquí hay un problema, los datos que ofrece el cuerpo, son precisamente imágenes, este inconveniente abre dos vertientes: la imagen que proporciona los sentidos y la imagen que ofrece el artista.

Así la semiótica de la imagen incluye el color, estado de ánimo, el ángulo que presenta la imagen, el ámbito social, nivel cultural.

14. Roland Barthes, Elementos de Semiología, cit. pos. Paoli, "Comunicación e información", pág.

No hay manera de mirar si no es discriminando, eligiendo un primer plano y dejando el resto en un segundo plano, dicha selección se cumple estrictamente en los sentidos, por lo tanto, no se produce una copia textual de la realidad, sino una selección de sus elementos.

Se podría decir que es una interpretación de lo que se nos aparece. No hay relación mecánica entre los estímulos y los sentidos, si fuera así, todos veríamos lo mismo, pero cada quien percibe según sus intereses, educación, pertenencia a un grupo social, etcétera.

Ahora, hablando de la imagen creada por el artista, Platón afirma que solo copia la realidad y por lo mismo es menos que ésta. Las imágenes artísticas, las imágenes en la información colectiva, jamás son una copia de la realidad, sino más bien una interpretación de la misma.

Ninguna imagen es inocente, por ejemplo, la fotografía lleva una carga de intencionalidad; las imágenes son tan mensajes como los enunciados escritos, la cuestión está en aprender a leerlos.

La imagen exterior puede resultar un magnífico acceso a la realidad, pero también puede constituir un modo de alejarse de ella, eso depende de la intencionalidad del emisor pero sobre todo de la formación del perceptor, de su capacidad de crítica.

Hay que ejercitar la percepción sobre la imagen exterior y aún sobre la realidad misma, hay que aprender a detallar en un paisaje—por ejemplo—los distintos matices que asumen los colores, las variantes formas de algún objeto; ésto requiere de un largo aprendizaje. Conocerlas, implica descubrir rápidamente la intencionalidad del emisor.

Así mismo, se debe aprender a analizar cada uno de los elementos de una composición, a apreciar el uso del color, etcétera, más este conocimiento no se obtiene de un día para otro.

La simple emisión de imágenes, no asegura que las mismas se conviertan en mensajes. La condición fundamental es que tales emisiones respondan a los reglas sociales de elaboración, llamamos CÓDIGO a esas reglas, las cuales fijan la forma de estructurar un signo y la forma de combinarlo con otros, sin embargo el código está generalmente ausente debido a que es memorizado por los usuarios.

Al tratar de definir los códigos surgieron varias clasificaciones en las que está la de Paoli, quien hace las siguientes distinciones:

CÓDIGOS TÉCNICOS

Significan un sistema de relaciones subjetivas, reales, observables y verificables, que se dividen en:

- a) **Códigos paralingüísticos**
 - Relevos del lenguaje.- alfabetos, escritura alfabética, morse, braile, el sistema marino de señales con banderas y el tam tam (presidios). Aquí se encuentran los códigos criptográficos que reemplazan las letras del alfabeto por cifras o figuras.
 - Los sustitutos del lenguaje.- los códigos alfabéticos sólo son relevos del lenguaje articulado y dependen necesariamente de él. Cambia la sustancia del código pero no su forma. Ejemplo: las señales de humo.
 - auxiliares del lenguaje.- la comunicación se basa en el empleo de signos articulados, signos paralelos, entonaciones mimicas, gestos (teatro, danza). Esta a su vez se divide en:
 - Códigos prosódicos.- utilizan las variaciones de elevación de cantidad y de intensidad del habla articulada.
 - Código Kinésico.- utilizan los gestos y las mimicas.
 - Código proxémico.- utiliza el espacio entre el emisor y el receptor. Varía según la cultura.
- b) **Códigos prácticos: señales y programas.** Tienen por función coordinar la acción por medio de avisos, llamados de atención.
 - Señalización.- códigos de circulación caminero, ferroviario, señales de advertencia, campanas, toques de alarma, redoble del tambor, toques de clarín.
- c) **Códigos epistológicos.-** códigos científicos, presentan significación arbitraria y figurada (la notación numérica arbitraria, la geometría utiliza figuras). Tienen dos funciones que son clasificar y evaluar.

CÓDIGOS ESTÉTICOS

Experiencia afectiva o estética. Sentimiento puro y subjetivo que emite el alma frente a la realidad. Pueden ser parte de éstas, la expresión de las artes y la facultad de sentir.

- a) Artes y literatura.- son representaciones de la naturaleza y la sociedad, representaciones que pueden ser reales o imaginarias, visibles o invisibles, objetivas o subjetivas.
- b) La simbólica, la temática.- carácter simbólico de los ritos, éstos invaden el campo cultural, vestimenta, habilidad, juegos, etc.

CÓDIGOS SOCIALES

Los ritos, ceremonias, fiestas, las modas, los juegos, son medios de comunicación por medio de los cuales el individuo se define en relación al grupo de la sociedad y el papel que ahí asume, por ejemplo: vestimentas, alimentos, gestos, distancias. Hay cuatro tipos de códigos sociales.

- a) Protocolo.- su función es instaurar la comunicación entre individuos. Todos tienen lugar y función, todos se definen por medio de las relaciones familiares, religiosas, profesionales que sostienen con otros individuos. Ejemplo: El protocolo y la etiqueta determinan la ubicación de las personas alrededor de la mesa, los saludos.
- b) Ritos.- comunicación de grupos, el mensaje ritualizado es emitido por la comunidad y en su nombre. El emisor es el grupo y no el individuo.
- c) Las modas.- maneras de ser y hacer, propias del grupo. El deseo de identificación con un grupo prestigioso; la moda compensa frustraciones y satisface deseos de prestigio y poder.
- d) Los juegos.- imitaciones de la realidad, situaciones con el fin de reubicar a los individuos en un esquema significativo de la vida social.

Aunque a simple vista no lo parezca, los códigos son necesarios para estructurar un mensaje, cualquiera que sea su forma, escrito, hablado, e incluso en imágenes.

1.5. La percepción

La percepción es una conducta psicológica compleja, mediante la cual el individuo organiza sus sensaciones y toma conocimiento de lo real. Esta hecha de lo que es directamente dado por los sentidos; pero también da la proyección inmediata en el objeto de cualidades conocidas por inferencia.

Además en un área de investigaciones teóricas y empíricas de presencia permanente en la psicología.

No es la única forma de acceso que tiene el lector frente al texto visual, y no puede separarse de la comprensión, que es todo acto de ver que implica un querer saber lo que se ve. (Vilches:97)

Así pues es selectiva, o mejor todavía, no es posible percibir si no es a través de una selección de los estímulos que ofrece la realidad.

Todo campo perceptivo se divide en una figura y un fondo (hablaremos de esto en el siguiente capítulo) es decir, que el único modo de percibir la realidad es tomando un objeto, o un aspecto de él como figura y, convirtiendo el resto del campo en fondo. La percepción es pura actividad de selección.

Este término no se usa exclusivamente en la psicología, sino que también es una palabra cuyos diversos significados son moneda corriente en el lenguaje común. Existen muchísimas definiciones de la palabra percepción, como por ejemplo:

- 1) Es cualquier acto o proceso de conocimiento de objetos, hechos o verdades, ya sea mediante la experiencia sensorial o por el pensamiento; es una conciencia de los objetos, un conocimiento.¹⁵
- 2) La referencia que una sensación hace a un objeto externo.¹⁶
- 3) Un conocimiento inmediato o intuitivo, o juicio, un discernimiento análogo a la percepción sensual, con respecto a su inmediatez y al sentimiento de certidumbre que lo acompaña, frecuentemente implica una observación agradable o una descripción sutil.¹⁷

15. Bartley Howard, *"Principios de percepción"*, pág. 21

16. *Idem*

17. *Idem*

En la primera definición, la percepción no está ligada necesariamente a la actividad de los sentidos; es tanto una forma de pensamiento como una conducta inmediata.

Las dos restantes definiciones no son más apropiadas para la ciencia que la primera, si tuviéramos que retener la amplitud y la variedad de significados que el diccionario da al término, tendríamos que abandonarlo, porque no serviría para nuestros propósitos.

Podemos pasar ahora del diccionario al campo mismo de la psicología para dar algunas definiciones que se encuentran en la literatura.

La definición de percepción que proporcionó Williams James (1892) "la conciencia de las cosas materiales particulares que representan a los sentidos"

Seashore (1924) en su "Introduction to Psychology", afirma que la sensación y la percepción constituyen simultáneamente la expresión sensorial.

La percepción es un proceso equiparable a la discriminación, habitualmente el término se usa para referirse a procesos nerviosos y de recepción relativamente complejas, que se encuentran en la base de la conciencia que tenemos de nosotros mismos y de nuestro mundo.

Aunque el término percepción se restringe a los aspectos que se refieren a la experiencia, tiene ciertas implicaciones conductuales.

Boring, Langfeld y Weld (1948) en su libro "Foundations of Psychology" dicen que la percepción es el primer fenómeno en la cadena que conduce del estímulo a la acción, y también que, la percepción es la experiencia de los objetos y de los fenómenos del aquí y el ahora.

1.5.1 Teorías sobre la percepción

La percepción puede explicarse desde varios puntos de vista, ya que existen un sinnúmero de teorías de la percepción, así que a continuación están, quizás, las principales.

Teoría del núcleo y el contexto: Es una de las teorías clásicas, de acuerdo a ésta, la percepción no se produce como resultado de la experiencia de una de las partes, sino que es producto de la conciencia de un conjunto de partes interrelacionadas. Los elementos productos de este conjunto constituyen las sensaciones simples, que se integran a imágenes y/o ideas producidas por las experiencias pasadas.

Teoría del gradiente de textura: Esta teoría se elaboró para explicar las características especiales de la percepción visual, y se enfoca específicamente sobre los rasgos bien limitados de la percepción.

De acuerdo con esta teoría, los objetos percibidos no son conjunto de sensaciones semejantes a puntos, sino más bien superficies y bordes. Los bordes están formados por cambios abruptos de los gradientes y las esquinas por remolinos, en los cuales los gradientes se extienden.

Las imágenes retinianas no son réplicas del mundo, ni cuadros que la percepción copia, sino patrones de variaciones que tienen relaciones reales con el exterior.

Teoría del grupo celular y la secuencia de fase: Su autor, Hebb, cree poseer suficiente evidencia como para sentirse en posibilidad de indicar que la respuesta inicial a los objetivos visuales no es tan completa ni tan bien integrada como los psicólogos de la Gestalt parecen suponer.

La teoría no define la naturaleza del proceso denominado percepción, se limita a señalar que es un producto del aprendizaje. Intenta tamizar las percepciones para descubrir lo que es original y lo que es producto del aprendizaje.

El problema entre figura y fondo se considera como primordial en la percepción, siendo, por otra parte, muy diferente a la experiencia de identidad entre los objetos. La identidad aparece solamente en etapas posteriores.

Teoría del estado directivo: De las primeras contribuciones de la psicología social a la percepción, desarrollada por los psicólogos Bruner y Postman. Esta teoría ha sido manejada principalmente por los gestalistas y por los seguidores de la psicofísica como un método de experimentación.

La percepción se basa en dos factores contrastantes: los estructurales y los conductuales, denominados respectivamente de autóctonos y conductuales. Los determinantes del primer tipo son los estilos, los efectos de impresión sobre los receptores, vienen a ser la posesión innata considerada como un mecanismo para percibir.

El segundo conjunto –los determinantes conductuales– se originan en los procesos superiores que determinan otras características de la actividad psicológica. Estos llevan los factores de la experiencia pasada e incluyen las necesidades, tensiones, sistemas de valores y prejuicios del organismo.

Teoría de la Gestalt: Una de las más importantes teorías de la percepción, en la que como pilar se afirma que la unidad es un producto completo. Hablaremos con mayor detalle en el capítulo dos de esta teoría, pero daremos un bosquejo de la Gestalt.

Partiendo de esta premisa, desglosan sus ideas las cuales son conocidas como leyes de la gestalt, han aparecido en la literatura hasta 114 leyes, cierto autor redujo el número a 14 puntos esenciales y Allport las disminuyó a 6 básicas; dentro de las cuales se menciona que la forma es fundamental, y una vez que existe tiende a persistir.

Así mismo un campo puede considerarse como si fuera un sistema de influencias interrelacionadas que preservan un equilibrio, manteniendo así una totalidad o configuración. La relación entre la pauta de estímulos recibida por el organismo y los campos o totalidades de la percepción puede sufrir transformaciones.

Pero hablaremos con mayor detalle en el capítulo 2 de esta teoría.

1.5.2. Un panorama visual de la vida

Gracias a la organización del sistema nervioso, puede considerársele como la estructura de nuestro organismo que nos pone en comunicación con el mundo exterior, que se dà en ambos sentidos; con el reconocimiento de los signos y la aparición en el cerebro de ideas o imágenes, ocurre el proceso que se denomina desciframiento.

La percepción es pues, la construcción de imágenes reconocibles, a partir de un conjunto de elementos correctamente recibidos por separado.

Realmente la percepción constituye el último proceso de una cadena de comunicación con un receptor humano, y permite al organismo extraer elementos del entorno, utilizàndolos para elaborar conductas.

La relación entre las personas también se expresa por la posición del cuerpo, el movimiento y el juego de las miradas.¹⁸ En la medida que los gestos forman parte de un comportamiento, y este comportamiento forma parte de un ritual interactivo, el comportamiento de las personas está codificada según convenciones sociales.

De modo que la gestualidad, la expresión del rostro y el movimiento (o poses) sirven como indicadores que nos revela un tipo de información sobre el personaje y el ambiente que lo rodea (Vilches: 209), pero también la relación que el enunciador establece con esos actores.

Aquí nace una retórica del punto de vista, que es tan importante como la retórica que utiliza el hablante para establecer su propio rol, son códigos gestuales y lingüísticos respectivamente.

18. Lectura de la imagen, *op. cit.* pág. 208

1. 5. 3. La lectura de la imagen

La lectura crítica de imágenes permite no sólo defenderse, sino también ampliar los recursos a la hora de la elaboración, sea individual o colectiva. Esta lectura debe complementarse con la elaboración y participación en el desarrollo de esa forma de expresión.

La imagen tiene, aunque muchos no lo creen, un lenguaje, pero no es tan fácil aprenderlo. Como la imagen en alguna medida se parece a la realidad, hemos caído en el equívoco de creer que ese "parecerse" asegura una comprensión total y automática.

Lectura, elaboración y confrontación, constituyen los tres pasos imprescindibles para poder recobrar el lenguaje de la imagen.

Un tipo de modelo textual pertinente al análisis de la imagen en el contexto de la comunicación de masas deberá contar con cinco niveles, por lo menos:

- Nivel de la materia de la expresión.
- Niveles propiamente textuales de la imagen o isotopias visuales.
- Los aportes de la teoría de la enunciación y la teoría del discurso.
- Las estructuras narrativas.
- Niveles de género

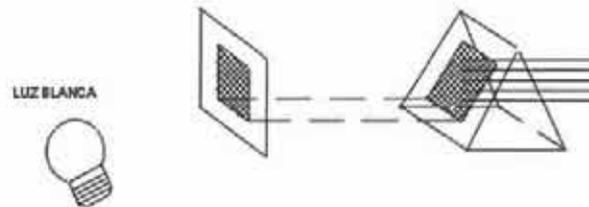
A grandes rasgos, el texto visual puede estudiarse a través de diversas estructuras productivas presentes en la comunicación de masas.

Resumiendo, podríamos decir que un texto visual tiene un significante o plano de la expresión visual y un significado visual, y que ambos concurren como isotopias para construir un significado sintético que, en otras palabras, podríamos denominar el significado de la imagen.

1.5.4. Los colores en el mundo de la percepción

Durante muchos años, el hombre creyó que el color era una cualidad a la que no se le podía separar de los objetos.

Se publican en 1650 trabajos importantes de Grimaldi a los que siguieron los de Newton, en los que se creía que el color residía en el lumen (rayo de luna). En 1704, Newton afirmaba en su tratado de óptica que considera la luz blanca constituida por una mezcla de luces monocromáticas de siete colores diferentes.



Más tarde, a comienzos del siglo XIX, el inglés Thomas Young y el francés Augustin Fresnel, revelan la naturaleza ondulatoria de la luz y atribuyen a cada longitud de onda la propiedad de originar un color diferente y así siguieron grandes estudios que aportaban alguna innovación a las teorías del color, pero en esta investigación no tiene caso citarlas para lograr los objetivos planteados.

Por otro lado a lo largo de este siglo han sido revelados los efectos perceptivos y, en consecuencia, los efectos psicológicos que ocasionan los colores.

En 1913, médicos franceses propusieron pintar las paredes según la naturaleza de los pacientes: color violeta para los más excitados, el verde para las escuelas, etc., estas ideas se han propagado y han tenido repercusión en todos los ambientes, destacando el publicitario entre otros.

El color es una característica viva del ambiente, que no sólo especifica determinado atributo fundamental o cualidad de las superficies o de los objetos, sino que en el caso del hombre, tiene profundos efectos de carácter estético y emocional, es decir, crea una experiencia altamente personal.

Cabe hacer notar que el hecho de que la percepción del color no es una facultad que comparten todos los animales. La visión a color es parte de la facultad más general de percibir la composición de las superficies y objetos en el ambiente.

Las sensaciones del color son experiencias subjetivas. Sin embargo, están relacionadas de manera consistente con las características físicas de la luz.

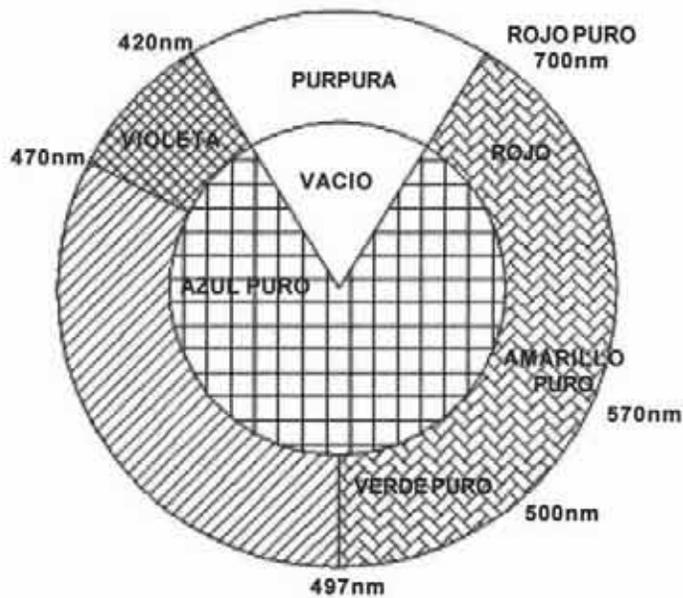
Aunque se reconoce que el principal componente de un color es la longitud de onda de la luz, para una sensación de color determinada existen tres dimensiones psicológicas: un color tiene los atributos de matiz, brillantez o intensidad y saturación.¹⁹

El matiz corresponde al significado común de "color" y varía con los cambios en longitud de onda. Un color determinado también se especifica por su brillantez, que varía según la intensidad física, y su saturación o la pureza física de la luz.

19. Schiffman Harvey, *"Percepción sensorial"*, pág. 237

Por lo general, cuando más intensa sea la luz, más blanca aparecerá; la intensidad decreciente produce un aspecto más oscuro.

La saturación corresponde a la pureza (llamada pureza calorimétrica) de la longitud de onda.



Círculo de colores, tomado de "The Human Senses" por F. A. Geldard; cit. pos. Schiffman, Percepción sensorial, pág. 240.

Por lo general, los colores puros de una sola longitud de onda se perciben sólo bajo condiciones precisas de laboratorio. La experiencia del color es un producto psicológico del sistema de excitación nerviosa, más no una propiedad inherente de la energía luminosa.

Han habido muchas explicaciones teóricas de los diversos fenómenos de la percepción del color. Sin embargo, son dos las explicaciones principales que coinciden más con los datos empíricos.

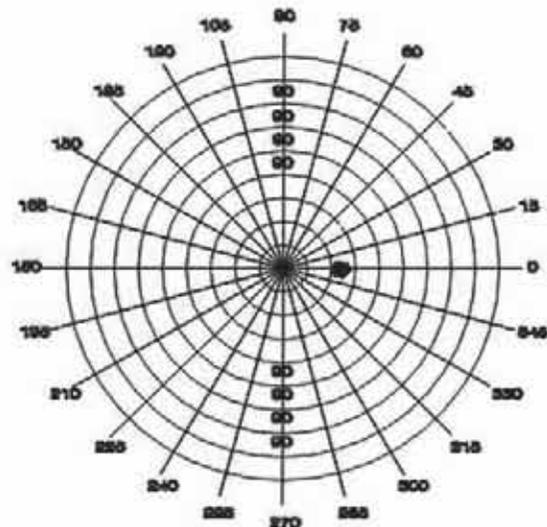
Aparentemente, la visión se halla por lo menos en un proceso de dos etapas, compatible con la teoría de Young – Helmholtz a nivel de receptor, y con la teoría de Hering a nivel del nervio óptico y niveles posteriores²⁰. Existen muchas otras explicaciones, tal es el caso de la teoría de Ladd Franklin.

Esto hace suponer, que en determinadas condiciones se necesiten menos de tres colores primarios para producir la escala común de matices.

20. Schiffman, *op. cit.*, pág. 242

Se supone que las áreas centrales de la retina, donde se perciben todos los matices, son los más desarrollados desde el punto de vista evolutivo y en los extremos de la retina se hallan los receptores más primitivos que son

Zonas cromáticas de la retina humana. La figura muestra la porción del campo visual del ojo derecho dentro de la cual pueden verse cada uno de los cuatro colores básicos cuando el estímulo es un pequeño disco de luz cromático y cuando la fijación se mantiene. El área pequeña que se halla a la derecha de la región de la fijación central es el punto ciego. Tomado de "Fundamentos de la Psicología de E. G. Boring, cit. pos. Schiffman, percepción sensorial, pág. 250.



sensibles sólo a la luz acromática.

Sin embargo, Edwin Land (1959–1964), el inventor de la cámara Polaroid, demostró la posibilidad de producir la mayor parte de las sensaciones de color empleando sólo dos colores primarios.

Así pues, la percepción del color o la visión del color es la capacidad de percibir y discriminar entre las luces sobre la base de su composición de longitud de onda.

1.6. La percepción y la publicidad

Para hablar de la relación que sostienen entre sí la percepción y la publicidad, mencionaremos algunas propiedades del primer concepto.

Las propiedades de la percepción o propiedades vinculativas son las siguientes: simbolismo, clasificación, evaluación, predicción y determinación del campo, las cuales no pueden considerarse como descripciones internas de la conducta denominada perceptiva, sino más bien implican la manera como la conducta perceptual está vinculada con el ambiente del organismo.

SIMBOLISMO

La percepción es simbólica, es decir, es una conducta que manifiesta una relación abstracta entre el organismo y su ambiente. La persona puede ver tristeza, gusto o cualquier otra condición, por lo tanto, a esa clase de reacciones las podemos designar como simbólicas.

CLASIFICACIÓN

La propiedad que se expresa en el hecho de que las reacciones a la situación inmediata se dan, como si dicha circunstancia no estuviera totalmente aislada y fuera única, más bien se visualiza como un ejemplo de una clase de situaciones. La clase de situación que exactamente llegue a ser, depende del organismo. A este concepto se le llama formación de conceptos.

Para nombrar un objeto hay que incluirlo dentro de una clase, eso mismo se hace para reconocer (percibir) cualquier cosa.

EVALUACIÓN

Todas las respuestas inmediatas llevan una amplia cantidad de prejuicios por parte de los individuos. A este aspecto es al que denominamos "evaluativos".

Las reacciones a las cosas se hacen en términos de un amplio espectro, en uno de cuyos polos se encuentra lo dañino, en el otro se halla lo benéfico y aceptable. En medio está la región de la indiferencia.

Si se define a la emoción como la pauta peculiar de propiedades de la conducta presentada por su aspecto evaluativo, entonces la percepción es emocional.

Los aspectos emocionales de la conducta expresan el valor que la situación "estímulo" tiene para el percipiente, las propiedades emocionales de la percepción constituyen uno de los aspectos de la misma.

PREDICCIÓN E INTERPRETACIÓN

En tanto el observador se vea enfrentado a una o varias alternativas, puede decirse que la percepción adquiere cualidades pronósticas. La naturaleza del exterior refiriéndose a sus posibles consecuencias para la acción.

El grado en que las propiedades perceptivas aquí aludidas representan el proceso de interpretación, nos permitirá que hablemos o no de la percepción como interpretativa.

Todas las percepciones son potencialmente selectivas.

DETERMINACIÓN DEL CAMPO

Señalar que un resultado final está determinado por el campo, es decir que un sistema de fuerzas interrelacionadas o de actividades interrelacionadas lo producen.

Todos los aspectos parecen surgir del sistema como una totalidad y no como características aisladas.

En un campo, los fenómenos aparecen como una expresión de fuerzas sumamente interactuantes

Para comprender a la percepción es necesario poseer medios que permitan captar con que se relaciona, lo cual implica una perspectiva diferente de la acostumbrada.

No hay que olvidar que la percepción constituye el último proceso de una cadena de comunicación con un receptor; es pues la construcción de imágenes reconocibles, a partir de un conjunto de elementos correctamente recibidos.

Sin olvidar nuestro objetivo en este subinciso, es necesario decir que la publicidad es un fenómeno extraordinario que tiene parentesco directo e inmediato con todas las formas de expresión y de comunicación, pues es un lenguaje al que confluyen o del que arrancan cuantos medios ha creado el hombre para transmitir y dar a conocer su pensamiento, creando con las imágenes más sencillas y prácticas lo que en filosofía publicitaria pudiera llamarse conciencia de la comunidad.

Con lo que la publicidad influye, como ningún otro, en el lenguaje humano de los sentidos, mediante un conjunto de medios y métodos que da a conocer, en un ambiente activo de deseo, lo que el público necesita o, lo que el público cree necesitar.²⁷

Resumir la relación de la percepción y la publicidad no es una tarea fácil, más se puede decir que gracias a la percepción la publicidad tiene tanto éxito.

27. Ferrer Eulallo, *"La publicidad, textos y conceptos"*, pág. 67

Capítulo Dos

"LA PUBLICIDAD Y SUS TÉCNICAS"

"LA PUBLICIDAD Y SUS TÉCNICAS"

El escritor británico H. G. Wells decía que la publicidad era el arte de enseñar a la gente a desear las cosas. Esa "educación" ha sido practicada por siglos, para algunos, existe desde Babilonia, para otros, la primera campaña fué lanzada por la serpiente para persuadir a Eva a consumir la manzana del bien y del mal en el paraíso terrenal.

La historia de la publicidad y la historia de la sociedad no son una misma cosa, pero no cabe duda que aunque en diferente camarote, navegan acompañadas en un mismo barco.

La información para la venta de productos se dio, probablemente en el preciso instante en que se fabricó el primer producto. En la medida que el hombre fue buscando más y mejores formas para trabajar, procesar y combinar los elementos que le presentaba la naturaleza, también se buscó la manera (haciendo uso de su ingenio) para colocar estos rudimentarios productos en el mercado.

En los primeros tiempos, no pasaba de ser el comercio un intercambio de especies, determinado por los ciclos de abundancia y de escasez.

Historiadores e investigadores no cesan en buscar los primeros indicios de la publicidad; ésta una vez inventada tuvo que encontrar un terreno abonado en el cual germinar, y estas semillas fueron los desarrollos culturales, políticos, sociales, económicos y tecnológicos.

De aquí, que la invención de la imprenta y el desarrollo del comercio a gran escala, y más tarde de la producción fueron las verdaderas chispas que le dieron inicio a la publicidad tal como hoy la conocemos.

A través de ella se informa a los que no saben, lo que los fabricantes y productores hacen, para que de esta manera puedan consumirlo.

Sería la popularización y el desarrollo de los periódicos, el factor que determinaría el nacimiento de la industria publicitaria. Los periódicos se convirtieron en el intermediario entre unos fabricantes que querían anunciar sus productos –y estaban dispuestos a pagar por ello– y de unos empresarios que requerían de este diario para poder seguir informando.

Estos mismos intermediarios concibieron el proyecto empresarial de dedicarse a fabricar los anuncios y hacerlos de la mejor manera posible, así surgió un nuevo profesional: el publicista, quien maneja con habilidad las palabras y está en capacidad de describir, de manera inteligente, las bondades de un producto.

Más tarde, a los periódicos se les suma la radio, y luego la televisión.

En las décadas de los 40's, 50's y 60's se hablaba de clases sociales, y de estilos de vida, de hombres y mujeres, de niños y ancianos, cada uno de los cuales piensa y vive de diferente manera; de aquí que a cada uno de ellos sea necesario llegar con el mensaje apropiado.

Los publicistas tuvieron que considerar que ya no sólo bastaba con comunicar las ventajas de los productos y de los servicios, ahora importaba tanto o más las características de la audiencia a la cual se dirigían.

Durante los 70's y los 80's suceden importantes cambios. Los nuevos publicistas se enfrentaban al problema de tener demasiados medios para colocar sus mensajes, ahora importaba producir piezas audiovisuales; se requería de especialistas capaces de investigar y develar los gustos de un mercado conformado por consumidores cada vez más exigentes.

Se habla ahora de saturación publicitaria, los consumidores reciben tal cantidad de mensajes, que la estrategia está en diferenciarlos de los de la competencia. Todos estos episodios hacen parte de la historia de la publicidad en la que no se ha dicho la última palabra.

Sin duda la publicidad penetra casi sin darnos cuenta, todo cuanto vemos y oímos, es creada con un propósito. También tiene cierto parentesco con todas las formas de expresión y de comunicación, pues todos han sido creados para dar a conocer sus pensamientos y quizá lo logran con imágenes sencillas y prácticas, lo que algunos publicistas pudieran llamar conciencia de la comunidad.

La publicidad penetra con un secreto acento, todo cuanto vemos y oímos, que acuña formas de ser y una forma de cuño de nuestra época.

Tiene parentesco directo e inmediato con todas las formas de expresión y de comunicación, pues el lenguaje al que confluyen o del que arrancan cuantos medios ha creado el hombre para transmitir y dar a conocer su pensamiento, creando con las imágenes más sencillas y prácticas lo que en filosofía publicitaria pudiera llamarse conciencia de la comunidad. Influye como ningún otro, en el lenguaje humano de los sentidos, mediante un conjunto de medios y de métodos que da a conocer, en un ambiente activo de deseo, lo que el público necesita, o que el público cree que necesita.

La publicidad brinda en sus testimonios cotidianos el ritmo variable de los gustos y de las cosas; despierta la imaginación de quienes de alguna forma están sujetos a su proceso cautivador y la de quienes siguen de cerca su fenómeno apasionado, sea que la amen o que la odien.²²

Se habla tanto de la publicidad, se le atribuyen tantos milagros, circulan alrededor de ella tantas definiciones, redefiniciones y contradefiniciones, que lejos de aclararse o disminuir, han aumentado hasta desencadenar un sinúmero de preguntas, sobre el vértice dominante de un planteamiento primordial: ¿Que es la publicidad?.

Es sabido lo más fundamental; que es instrumento eficaz para acortar la distancia entre los deseos y las cosas o, que es el medio económico por excelencia para informar simultáneamente a un público cada vez más extenso y lejano, relacionando sus gustos y necesidades con las mercancías y servicios que un mercado ofrece.

22. Ferrer Eulalio, "La publicidad, textos y conceptos", pág. 68

2.1 La publicidad, términos básicos y técnicas de persuasión

La publicidad es una compleja profesión que requiere de inimaginables conocimientos, de una marcada disposición, de original ingenio de brillante creatividad y en especial, de un cerebro cuidadosamente calibrado. Nada es tan fácil como parece, lo que es especialmente cierto en publicidad.

Además de extraordinaria, es compleja, ya que se trabaja con productos, pero en especial con ideas; con seres humanos, con razones y con sentimientos, con tácticas y estrategias.

Pero ¿que es la publicidad?, a ciencia cierta no hay una definición única y aceptada por todos; para darnos una ligera idea citaré algunas...

- 1) Conjunto de técnicas empleadas por una empresa comercial para formarse una clientela y fomentar la difusión de mercancías diversas.²
- 2) Es el arte de crear la demanda. A. Marcellin.
- 3) Consiste en estas tres etapas: repetir, repetir, repetir. Cord Fisher
- 4) Es el arte de invitar a los hombres a que vivan con su tiempo y que lo disfruten a través del consumo de lo que producen: Regis J. A. Etievan.
- 5) Es el periodismo comercial, ya sea ofreciendo información, ya sea formando opinión: Jordi Garriga Puig.
- 6) Es, en realidad, una fuerza de mediación. Mediación de orden económico, primero por la unión que la publicidad efectúa entre la producción y el consumo. Mediación, también entre los objetos y su significado, entre la realidad y cierto sueño: Robert Leduc.
- 7) Hacer publicidad es dar siempre buenas noticias. Marshall McLuhan.
- 8) La publicidad es convencer. Joaquín Loreto.
- 9) Es el arte de lograr que una proposición vendedora básica se aloje en la mente de la mayor cantidad posible de gente al menor costo posible... no es solamente creatividad. Es una combinación de creatividad y tecnología que también podría llamarse ingeniería publicitaria: Rosser Reeves.

23. Sillamy, "Diccionario de la Psicología", pág. 265

- 10) Es la técnica de comunicación múltiple que utilizan en forma pagada medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción.²⁴

En el juego de las definiciones, es frecuente encontrar más confusión que claridad, las definiciones²⁵ de la publicidad se cambian y modifican como las etiquetas de los productos comerciales.

Tal parece que la publicidad como fenómeno es muy conocida, pero como explicación necesita mayor entendimiento; es combustible que alimenta al tiempo y se alimenta de él. De ahí que la publicidad esté obligada a seguir una línea flexible de acomodamiento, como a defenderse de las amenazas de obsolescencia. Al ritmo del tiempo, tiene que modificar tan rápidamente sus hábitos, como sus conceptos.

Antes que sigamos, parece pertinente citar a la propaganda y sus diferencias con la publicidad, pero no se ha logrado una perfecta diferenciación entre los términos.

Sin embargo la publicidad tiende a la obtención de objetivos comerciales, y la propaganda a ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas.²⁶

Para lograr entender algo más de la publicidad –no sólo qué es– se necesita conocer algunos de los términos más empleados en esta tarea; citaremos a continuación algunos de ellos.

Términos básicos

La publicidad tiene su propia terminología, es una actividad rica en términos especializados, veamos algunos de los más frecuentes y utilizados día a día en la agencia de publicidad, que se emplearon en este trabajo.

CLIENTE: Los vendedores tienen compradores, el cliente es generalmente la empresa que acude a la agencia en busca de un servicio publicitario. El término engloba a todo aquel que quiere hacer publicidad y contrata una agencia de publicidad para hacerlo.

TEMA DE CAMPAÑA: Es el conjunto de anuncios con un mismo tema, pautados –comprar espacio publicitario– en los diferentes medios de comunicación (prensa, radio, televisión, etc.)

24. Billordo, "Introducción a la publicidad", pág. 03

25. Stuart Mill, señalaba que la definición es una proposición declaratoria del significado de una palabra, significado que bien puede ser aquel que conlleva una común aceptación... o el que se quiera agregarle. Cit. pos. Ferrer, "La publicidad, textos y conceptos", pág. 70

26. Billordo, "Introducción a la publicidad", pág. 06

Es la idea publicitaria que se utiliza para crear los mensajes para cada medio. Este tema deberá tener sus características específicas, cuando se refiere a los medios impresos, textos y una ilustración; también una imagen, una visualización y un sonido cuando se refiere a la televisión.

El tema de campaña deberá así verse, oírse y moverse, de acuerdo a las características de cada medio.

CAMPAÑA: Es una palabra ligada ancestralmente a la publicidad. El trabajo realizado por una agencia; los anuncios.

MENSAJE: Es el contenido de la comunicación.

AVISO: La reproducción de una pieza publicitaria a través de un medio de comunicación.

DIRECTOR DE ARTE: En un principio, su trabajo consistía en visualizar los anuncios.

Más tarde se incorporaron las fotografías y ellos eran quienes las conceptualizaban.

Ahora su trabajo consiste en determinar el estilo gráfico del anuncio, el tipo de letra, las fotografías o las ilustraciones que llevará.

Son conscientes que una imagen vale más que mil palabras, claro, siempre y cuando ésta sea buena.

DIRECTORES CREATIVOS: Son responsables de organizar y poner a trabajar tanto a los los copywriters como a los dibujantes así como a los directores de arte.

Cabe señalar, que los antes citados son los creativos y (digamos) "responsables" de que desde un anuncio individual hasta la más complicada campaña publicitaria tenga éxito, no tanto desde un punto de vista artístico, sino que simple y sencillamente agrade al público, pero sobre todo, que lo recuerden al momento de sus compras.

INVESTIGACIÓN: La publicidad está hecha de ensayos; aún cuando un creativo jure y perjure que su idea será todo un éxito, puede llevarse una decepción cuando es presentada al público.

Lanzar una campaña al aire, sin conocer antes la reacción del público y lo que éste piensa sobre ella, sería suicida.

De aquí que las agencias opten por todo tipo de procedimientos para probar sus ideas y disminuir el pánico del cliente. La opinión de la gente no puede dejarse de lado cuando lo que se busca es precisamente convencerlo.

Las agencias realizan pre-test, test y post-test para confirmar que lo que quisieron decir fué lo que el público entendió. Por eso, en la agencia un copywriter vale su peso en oro; grandes hombres de la literatura han trabajado en las agencias de publicidad.

COPY: Por extensión se conoce al copy como el texto publicitario de todos los anuncios.

STORY BOARDS: Son las maquetas de las ideas publicitarias. Los bocetos, también conocidos como "roughs" son los bosquejos de los anuncios para periódicos, revistas. Los story boards, los dibujos acompañados por su texto para comerciales de televisión.

Con ellos el cliente puede ver las ideas preliminares, y darse cuenta de la magnitud, antes de que éstas sean realizadas.

Tanto los bocetos como los story boards sirven también para cotizar el precio de producción de los anuncios.

En otro orden de ideas, no es posible –como hemos visto– dejar a un lado a la persuasión como método para lograr el cometido de la publicidad.

Técnicas de persuasión

Así pues, la persuasión es la acción que se ejerce sobre alguien para hacerle creer o hacer alguna cosa (Diccionario de psicología: 244). Para actuar con efectividad, es preciso, ante todo, conocer el estado de ánimo, los deseos y los temores de aquel a quien nos dirigimos; después, más que decir la verdad, lo importante es que lo que se dice parezca verosímil.

La persuasión es siempre una actividad consciente. Es la actividad de demostrar y de intentar modificar la conducta²⁷ de por lo menos una persona mediante la interacción simbólica.²⁸

Además, la persuasión es una forma de la comunicación, es también más consciente que otras formas de comunicación y su principal objetivo es modificar la conducta de los otros.

27. CONDUCTA: Manera de comportarse; no se reduce a datos materiales y objetivos, como las reacciones motrices, ni las reacciones del organismo; es una respuesta a una motivación, que pone en juego componentes psicológicos, motores y fisiológicos. - Sillamy, "Diccionario de psicología", pág. 72

28. Reardon, "Persuasión en la comunicación", pág. 30

TEORIAS DE LA PERSUASIÓN

Ahora bien, la persuasión como habíamos mencionado anteriormente es empleada por la publicidad, pero la forma en que están ocupadas son llamadas "técnicas de persuasión"; para poderlas entender se han desarrollado varias teorías.

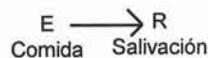
Dentro de las principales teorías de la persuasión están: La teoría del aprendizaje, de acuerdo con esta perspectiva, cuando una respuesta determinada sigue a un estímulo dado, la reiterada asociación de este estímulo con estímulo neutral resultará eventualmente en que su sola presencia suscitará la respuesta; a esto se le llamó condicionamiento clásico.²⁹

El proceso de persuasión a menudo implica el hecho de ejercer influencia sobre una persona para que responda a un objeto o palabra del mismo modo positivo o negativo con que responde a otro objeto o palabra.

Una de las técnicas persuasivas más comunes es asociar el objeto de cambio con algún otro estímulo positivo o negativo.

El condicionamiento operativo³⁰ es una segunda forma de aprendizaje, que proviene del hincapié puesto en el reforzamiento de la respuesta. Aquí el principio primordial es que las respuestas se vuelvan más fuertes y resistentes al cambio cuanto más asociados estén con gratificaciones. Contrariamente al condicionamiento clásico, los factores operativos son conductas emitidas por el organismo, no suscitadas por un estímulo conocido.

29. Condicionamiento clásico: Pavlov introdujo el término de condicionamiento clásico entre conducta en dos clases: la que es innata y la que se aprende o se condiciona.



30. Condicionamiento operante: El aprendizaje es un instrumento. Ejemplo.- el perro aprende a manipular diferentes mecanismos que se le presentan obteniéndose una gratificación o evitando un castigo; aquí es importante tanto la motivación como el reforzamiento. Todo lo que hagamos va a tener una consecuencia.



La influencia de la teoría del aprendizaje sobre el estudio de la persuasión fue la predominante a mediados del siglo pasado.

También en esta teoría de la coherencia cognitiva cuya base es que la nueva información rompe la organización de lo aprendido por cada individuo anteriormente.

Esta ruptura es intolerable, y de ella resulta una tensión, que lleva al individuo a la coherencia o un nuevo conocimiento.

Después surgieron el principio de congruencia y la teoría de la opinión congruente, que son casi lo mismo; la primera está fundada en la naturaleza asociativa de las afirmaciones, los cambios de opinión que se hacen tras una evaluación se realizan de manera congruente con el marco de referencia existente.

Los psicólogos Rokeach y Rothman desarrollaron la teoría de la opinión congruente para resolver algunos problemas que tenía la teoría de la congruencia. Sin embargo, ambas teorías se centran exclusivamente en la evaluación de las actitudes. Estas se centran en la opinión más que en la actitud.

Otra perspectiva a las teorías de la persuasión es la de inoculación (o inmunización) que basándose en la metáfora de la inmunización contra la posibilidad de enfermedades futuras, postula, el sujeto a persuadir puede ser inoculado (inmunizado) de la posibilidad de hallar un contra argumento en el futuro.

Demostró que la forma de inoculación (inmunización) más efectiva es combinar mensajes de apoyo y refutación en lugar de limitarse a agobiar al sujeto con argumentos de apoyo. Concluye que es mejor armar al sujeto de argumentos con los cuales combatir los intentos de contrapersuasión.

Después la teoría de la atribución es una de las pocas perspectivas que se centran también en el efecto que producen las señales del contorno en aceptación del mensaje.

Los teóricos de la atribución sugieren que los perceptores están interesados en establecer la validez de la información; el cumplimiento de esta tarea suele requerir una mirada atenta al contexto antes que atributos de origen personal.

Esta teoría sugiere que la gente busca razones o justificaciones para las acciones de los otros y para las propias, con el objetivo de comprender ciertas consecuencias.

Así existen estrategias útiles para la persuasión, todas las formas de comunicación ejercen influencia sobre quienes somos y sobre lo que deseamos ser. Pero las formas de comunicación que más nos invaden son los medios de comunicación de masas; razón por la cual han sido blanco de muchas críticas, tanto merecidas como exageradas.

No obstante, los medios de comunicación de masas rara vez exigen de nosotros respuestas inmediatas, visibles para nosotros semejantes; la conducta puede postergarse. La publicidad, por ejemplo, puede no generar ni necesidades, ni respuestas sino varias semanas después del mensaje inicial.

LA PUBLICIDAD: una persuasión

Los publicistas estudian nuestro sistema de normas y desarrollan mensajes que nos convencerán de que lo que deseamos es adquirir los productos que ellos anuncian.³¹

Cuando nuestras normas y valores no proporcionan un camino para esa persuasión, crean para nosotros lo que Lapiere denomina "valores fugaces", este término se refiere a la alta prioridad o deseabilidad que atribuimos a los objetos o conductas a causa de su carácter novedoso.

Los anunciantes pueden convencernos de que la sociedad valora determinada conducta simplemente exponiéndonos una y otra vez a ella en el contexto de un espacio comercial. Se crea una serie de señales para el público, éstas se refieren al precio, el color, el perfume, las opiniones ajenas, etc.

31. Reardon, *op. cit.*, pág. 217

Se supone que el consumidor tomará esas señales como base para formar juicios sobre el producto. Así es como los medios masivos crean contextos para nosotros y después nos dicen como responder adecuadamente a ellos.

El comunicólogo Cox (1962) demostró que el valor de información de una señal depende, de los valores predictivos y de fiabilidad (Reardon: 218) que el consumidor haya atribuido a esa señal.

- El valor predictivo de una señal es una medida de la probabilidad de que esta señal se asocie con un producto de atributos específicos. Por ejemplo: si se puede convencer a un consumidor de que cierto automóvil tiene componentes internos de alta calidad, será probable que el consumidor crea que es altamente posible que el automóvil sea de buena calidad. De modo que esta señal tiene un alto valor predictivo.
- El valor fiabilidad es la medida de la certeza que tiene el consumidor de que la señal es lo que aparenta ser. Por ejemplo: aún cuando los consumidores se den cuenta de la alta calidad del automóvil, si no son capaces de establecer satisfactoriamente que el automóvil tiene realmente esos componentes de buena calidad, es probable que el valor de fiabilidad de la señal sea bajo.

Además, los mensajes publicitarios pueden influir sobre uno o más grados de respuesta; la secuencia característica es conciencia, comprensión, convicción y acción, hay quienes sugieren que estos grados pueden ser subdivididos por tres niveles principales: cognitivo, afectivo y conativo.

Finalmente, la publicidad, concebida por lo general como la forma más fuerte de persuasión masiva, ha traído cosas buenas, por ejemplo, ha abierto nuestros ojos a productos que han hecho más confortable nuestra vida.

2. 2 ¿Qué es lo que vende?

La publicidad ha demostrado que no provoca la venta de paraguas cuando no llueve, ni que se consuman más refrescos cuando no se siente sed³²; su misión concreta es la de no anunciar nada que no esté dentro del gusto y las posibilidades del público, ni fuera del momento requerido.

Por lo que no inventa los deseos del público, los descubre, refleja y procura servirlos; los anuncios no crean las aspiraciones de la gente, los simboliza o en última instancia los estimula.

El éxito de ésta, a fin de cuentas, depende de no atentar contra las estructuras de la sociedad, y no puede ser mejor que la sociedad a la que sirve.

Al hablar de publicidad, hay que mencionar el consumo, que es el fenómeno característico de la naturaleza humana, formado y alimentado por sus propias sustancias.³³

Desde que el hombre rebasa los límites mínimos de lo que se ha definido por estado de civilización, quiere entender la vida por los alicientes duraderos de su goce, mediante lo que adquiere y consume, en el más ancho y variable sentido del término.

Más allá de las necesidades elementales –tres son las primarias en que coinciden los antropólogos, comida, sexo y cobijo– y en el grado en que las supera como proceso sistemático de su existencia, el hombre va descubriendo y aprendiendo otras que lo transforman en un consumidor creciente.

Consumir es algo más que comprar: es el acto por el que se busca o define una identidad social.

Heynes ha señalado los factores principales del consumo humano: el goce, la imprevisión, la generosidad, el cálculo equivocado, la ostentación y la extravagancia. Pero es múltiple y complicada la cadena de motivaciones que domina el fenómeno.

El consumo actúa en el ser humano como un canalizador biológico y psicológico de satisfacciones, tan legítimas unas, como absurdas otras. Es el secreto placer, generalmente conocido con el título de moda, "hay que comprar lo nuevo".

32. Ferrer, "Publicidad, textos y conceptos", pág. 80

33. Ferrer, *op. cit.*, pág. 228

Se ha mostrado que la gente entre los 20 y 35 años se arriesgan a comprar todo. Ser joven o viejo, hombre o mujer impone consumos característicos, también los impone el país en el que vive, la geografía dominante, el clima estacional, la capacidad de ingreso económico, etc.

El consumo no es sólo una necesidad, sino que forma parte de un destino social.

Ante la múltiple convocatoria de deseos, gustos y necesidades que la sociedad de consumo origina o en la que desemboca, en ese cruce vital entre la existencia de las cosas y el conocimiento de ellas, la publicidad aparece desempeñando una inconfundible función intermediaria: la que une a productores y consumidores.

De acuerdo con la teoría de Raymond Williams lo que se produce tiene que ser vendido para que no se deje de producir. Y para que algo se venda es preciso no sólo que al público le interese, sino que éste sepa y entienda por que le interesa.

Vale señalar que de idéntica forma que el hombre precede a la publicidad, el consumo antecede a la publicidad. Esto es, que el consumo no es el invento de la publicidad, aunque sean muchos los que así lo afirman.³⁴ El consumo es necesidad y satisfacción, conquista y gozo del hombre.

La sociedad de consumo, es fundamentalmente una sociedad de competencia, descansa en la publicidad para potenciar al máximo sus recursos bajo la característica dominante de este signo que la expresa y define.

El consumidor capta más fácilmente el mensaje que refleja sus deseos. La publicidad cumple su oficio de persuasión con la carga inductiva que todo el lenguaje encierra.

El pacto solidario que une a la publicidad con el consumidor es para que esté cerca de él, junto a él. Es tarea importante de la publicidad ayudar al fabricante a vender. Pero más aún ayudar a comprar al consumidor. Antes de ser cliente del anunciante, la publicidad es del público, su origen y destinatario.

34. Ferrer, *op. cit.*, pág. 241

LA MOTIVACIÓN

Al hablar de publicidad necesariamente se menciona a la motivación, los humanos tienen necesidades y el estudio de éstas, conforma una gran parte de lo que llamamos motivación; deriva del vocablo latino que significa moverse.

Muchas de las teorías de la motivación se hallan basadas en la creencia de que las actividades humanas, son tan mecánicas como son los movimientos de las chinchas y las bacterias. Los más conocidos de estos enfoques son la teoría de los impulsos y la teoría de la excitación. Y existe otra teoría que abarca más o menos los aspectos biológicos, sociales e intrapsíquicos de la motivación.

TEORÍA DE MASLOW, DE LA REALIZACIÓN PERSONAL

Según Abraham Maslow, las necesidades humanas se pueden colocar en una jerarquía, que abarca desde los motivos biológicos más simples, hasta los deseos intrapsíquicos y sociales más complejos; el peldaño más alto es llamado por este autor realización personal.

Se inicia en el nivel más bajo de la jerarquía motivacional; se nace con reflejos innatos, después del nacimiento, se comienza a pasar al segundo nivel que es el de las necesidades de seguridad. Los siguientes dos peldaños representan el ambiente social.

Jerarquía de las necesidades, según Maslow.

El enfoque jerárquico de Maslow de la motivación humana, ha sido objeto de muchas críticas, quizá la principal fue que fundó su teoría en el estudio de las personas que han tenido muchos triunfos en el mundo occidental.

A pesar de estas críticas, es una de las pocas teorías que realzan la importancia de la elección individual para determinar la conducta. Así considera al organismo humano como capaz de

escoger entre cursos de acción alternativos; y así es, muchas de las cosas que se hacen están influidas por el estado biológico personal y el ambiente social.

La teoría de Maslow es una de las pocas que dan relativamente el mismo valor a las influencias biológicas, intrapsíquicas y sociales conductuales, en la conducta del individuo.

TEORÍA DE LOS IMPULSOS

La teoría de los impulsos, logra explicar como reaccionan los organismos en situaciones de privación extrema. El enfoque biológico de la motivación se suele llamar teoría de los impulsos. El psicólogo Clark Hull fue uno de los primeros grandes teóricos del impulso.

El concepto clave para comprender la teoría de los impulsos es la "homeostasia", que es la tendencia a avanzar hacia una condición libre de necesidades e impulsos. Cualquier acto que hace un organismo para reducir los impulsos se denomina "conducta homeostática"³⁵. Así pues Homeostasia significa, simplemente el impulso biológico innato de conservar los procesos corporales en un estado de equilibrio o exento de necesidades.

Necesidades e impulsos primarios.

La mayoría de los teóricos del impulso, llaman necesidades primarias a las que deben satisfacerse para sobrevivir. Estas necesidades básicas incluyen aspectos como aire, alimento, agua y una temperatura adecuada.

Cuando alguna de estas cosas escasea, mecanismos internos del cuerpo detectan la necesidad; conforme ésta aumenta la tasa de descarga en varios centros neurales del cerebro. El aumento de esta actividad neural crea un impulso primario interno que despierta la acción del individuo.

Necesidades intrapsíquicas y sociales

Diagrama simplificado de la teoría de los impulsos, utilizando la privación de alimento como ejemplo. Enciclopedia práctica de psicología, Tomo II, pág. 316.



35. "Enciclopedia práctica de psicología", Tomo II, pág. 315

El alimento es bueno para conservar la buena salud biológica homeostática normal, pero lo que se come depende en gran parte de lo que los teóricos del impulso llaman "necesidades intrapsíquicas y necesidades sociales".

Las necesidades secundarias supuestamente se aprenden a través de alguna asociación con la satisfacción de alguna necesidad primaria. Por ejemplo, se tiene hambre (necesidad primaria) tiene hambre de un bistec (necesidad secundaria).

La teoría funciona sólo a un nivel porque afirma que los sentimientos, percepciones, actitudes cognitivas, y conductas sociales del organismo son aprendidas porque se asocian con la reducción de impulsos biológicos primarios.

Es quizá por eso que se le han hecho muchas objeciones a la teoría de los impulsos.

TEORÍA DE LA EXCITACIÓN

Elizabeth Duffy y otros hicieron críticas a la teoría de los impulsos, creando un nuevo enfoque de la motivación denominado teoría de la excitación.

Resumiendo esta teoría, no se tiene un sólo nivel homeostático que se establezca al nacimiento y nunca varíe en adelante. Existe más bien un "punto de ajuste" distinto para cada tipo de necesidades, sea que ésta se relacione con influjos de energía o de información.

Según Duffy el nivel óptimo de estimulación que necesita un individuo varía de momento a momento, las personas necesitan cierto grado de estabilidad en el mundo que las rodea, sin embargo, se necesita también cierto tipo de variabilidad.

Para Duffy el punto de ajuste de la excitación óptica fluctuará de momento a momento en reacción al nivel de influjos que se reciben del ambiente. Pero este punto óptimo siempre estará en algún punto entre la estabilidad completa y la pronosticabilidad completa.

Finalmente, la teoría de la excitación es una teoría de orientación biológica y de un solo nivel, en la que la motivación proviene de la desviación respecto de una norma o un punto óptico de situación neural, cualquier incremento o decremento de su punto óptico, por lo tanto, lo excita.

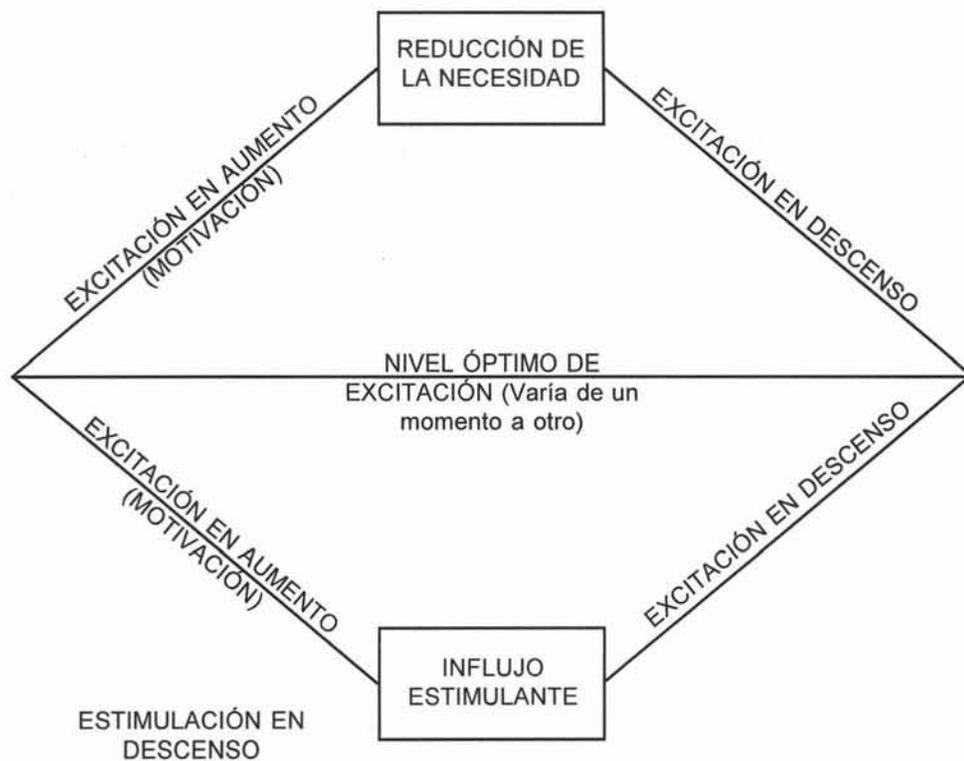


Diagrama simplificado de la teoría de la excitación. Enciclopedia práctica de Psicología, Tomo II, pág. 319

MOTIVACIÓN SEXUAL

El sexo siempre ha planteado un problema para el psicólogo. Parte de la dificultad radica en encontrar una explicación teórica para la motivación sexual.

Las necesidades sexuales deberían ser explicables en los términos que lo son el hambre, la sed, y las demás necesidades biológicas. Sin embargo la diferencia es crucial, el alimento por ejemplo es necesario para la supervivencia individual, pero el sexo es necesario para que sobreviva la especie.

Si se considera el sexo desde el punto de vista o perspectiva de la especie, la reproducción requiere más que de un coito. Una teoría adecuada de la sexualidad de las especies debe entonces explicar no sólo diferentes deseos y respuestas sexuales de hembras y machos, sino también las actividades maternas y paternas.

La mayoría de las personas suponen que la conducta sexual se inicia por un impulso sexual determinado e innato.

Casi todas las primeras investigaciones sobre la sexualidad humana se concentraron en variables intrapsíquicas o sociales. Los pocos científicos que intentaron estudiar la biología de la sexualidad humana, fueron criticados y pagaron su precio por hacerlo.

La mayoría de las conductas sexuales del adulto es la combinación de la tendencia hormonal, experiencias anteriores, y la estimulación del ambiente presente.

La sociedad especifica que papeles, conductas y valores sexuales son "aceptables" dentro de cada cultura. De igual manera no sólo establece normas sexuales sino que también vigila su aplicación. Por medio del proceso de socialización el individuo incorpora los valores de la sociedad, y gran parte de este proceso implica el aprendizaje de "estereotipos del papel sexual".

Dee Shepherd–Look define los estereotipos del papel sexual como conceptos ampliamente compartidos y penetrantes que prescriben como se debe desenvolver cada sexo.

Los psicólogos intrapsíquicos, como Sigmund Freud, consideraban los papeles sexuales como respuestas individuales que se desarrollan a partir de un conflicto entre las tendencias biológicas y las influencias sociales. Sin embargo, los teóricos sociales/conductuales, piensan que los papeles sexuales son principalmente aprendidos.

El gran interés de los estudios de motivación ha consistido en descubrir la naturaleza inconsciente de los móviles que pesan sobre las desiciones de compra y en verificar el carácter autoexpresivo de la mayor parte de nuestras conductas, ya puesto en evidencia por el psicoanálisis. Esto ha ayudado a demostrar, que el deseo de expresar nuestra personalidad tal cual es –o tal como queríamos que fuera– es lo que orienta en la elección de productos o marcas.³⁶

El buen empleo de las motivaciones hacen la diferencia para que una campaña publicitaria tenga éxito. He aquí una lista de los requerimientos humanos fundamentales de las necesidades que nadie puede pasar por alto –son seis las principales–³⁷

Seguridad: un hogar, por ejemplo, un seguro de vida.

Permanencia: salud y elementos básicos relacionados con el bienestar humano.

Comodidad: libertad derivada de las satisfacciones adquiridas, libertad para el disfrute.- diversión, relajación, estabilidad.

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

Reconocimiento: es la sensación de ser útil y apreciado.

Superación: seguridad de ser mejores cada día en los campos físicos e intelectuales.

36. Victoroff, "La publicidad y la imagen", pág. 42

37. Camacho Jesús, "Así se escribe una campaña de publicidad efectiva", pág. 24

Estas motivaciones pertenecen a razones lógicas que impulsan a los consumidores a la compra de productos o servicios. Pero existen otras motivaciones más profundas, más vinculadas con los impulsos inexplicables pero ciertos, más emotivas y que no deben pasarse por alto, sino añadirse a la lista de los resortes que mueven la voluntad del ser humano.

MOTIVACIONES EMOCIONALES

- a) Amor: Nadie puede pasársela bien sin amor
- b) Dinámica sexual: Todo lo relativo y encaminado a ser aceptado y apreciado por el sexo opuesto.
- c) Admiración de los demás: El reconocimiento es vital.
- d) Placer: El mero gusto de experimentar lo bueno de la vida³⁸.

Tomando en cuenta estas listas de motivaciones, las compañías publicitarias llegan al público con mayor facilidad para lograr sus objetivos; cuales son éstos, los veremos en el siguiente inciso.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

38. Camacho Jesús, *op. cit.*, pág. 25

2. 2. 1. Objetivos publicitarios

Aquí se distinguen dos: comerciales y no comerciales. Los primeros son los que directa o indirectamente tienden a lograr una actitud positiva para un producto, servicio o empresa. No comerciales son las comunicaciones destinadas a formar actitudes positivas hacia personas o instituciones que no tienen fines comerciales.

Los objetivos publicitarios son comunicar las ventajas diferenciales del producto a un porcentaje de los consumidores potenciales del área.

Cabe señalar que a la publicidad le interesa comunicar; al marketing, vender; a la empresa, obtener ganancias.

Los objetivos representan los resultados que la empresa espera obtener, son fines para alcanzar, establecidos cuantitativamente y determinados para realizarse transcurrido un tiempo específico.³⁹

Quizás los principales objetivos de la publicidad son dar a conocer "marcas y/o productos", crear una necesidad por éstos y finalmente, no por ello menos importante, vender.

Aunque ya hemos visto que no se logra los efectos pretendidos inmediatamente, pero sí quedan ahí en la mente del potencial consumidor para cuando llegue el momento de la decisión.

Para lograr sus objetivos, la publicidad ocupa todos los recursos posibles que están a su alcance; códigos, reglas, colores, teorías llevadas a la práctica, todo por estar, resolver o satisfacer alguna necesidad (y no inventarla) e incluso motivarlo a sentirse bien.

39. Galindo Munch, "Fundamentos de Administración", pág. 81

2. 2. 2. Estrategia publicitaria

El término "estrategia" literalmente significa: arte de dirigir y coordinar las acciones militares, y de hacer una cosa para alcanzar un objetivo.

De tal manera que son cursos de acción general o alternativas que muestran la dirección y el empleo general de los recursos y esfuerzos para lograr los objetivos en las condiciones más ventajosas.⁴⁰

Así pues, podemos pasar a la estrategia publicitaria que sería el curso de acciones para lograr los objetivos publicitarios.

Con lo que parece prudente anotar en este momento la estrategia del deseo cuyo autor es Ernest Dichter, en la que se distinguen tres símbolos visuales.

Símbolos intencionales: Se limitan a describir el objetivo; ejemplo.- un ala representa el vuelo de los pájaros, de los aviones, etc.

Símbolos interpretativos: Despiertan sentimientos, suscitan emociones; el rojo y el negro, por ejemplo, dispersos sin orden han de provocar ansiedad.

Símbolos connotativos: Se sitúan a un nivel más ondo; por ejemplo el tatuaje del hombre de los cigarros Marlboro significaría, a nivel subconsciente, fuerza, vigor, virilidad.⁴¹

Del deseo ya hemos hablado previamente, por lo que seguiremos mencionando teorías y modelos que podrían servir de estrategias para lograr los objetivos publicitarios.

TEORÍA DE LA ASOCIACIÓN

Esta suele enunciarse de la siguiente manera: "El propósito de la publicidad es asociar una marca con una necesidad". Al hacerlo, en cuanto se presente dicha necesidad en un individuo, éste acudiría a la marca para satisfacerla.

40. Galindo Munch, "Fundamentos de administración", pág. 83

41. Victoroff David, "La publicidad y la imagen", pág. 45

TEORÍA DE LA PENETRACIÓN

Su nombre correcto denominado por su autor Rosser Reeves es V. S. P., traducido sería P. U. V. o proporción unida de venta.

La P. U. V., la define de la siguiente manera: 1) cada aviso debe formular una propuesta al consumidor. Todo aviso debe decir compre este producto y obtendrá este beneficio específico. 2) La propuesta debe ser tal que la competencia no la ofrezca o no la pueda ofrecer. 3) La propuesta debe ser tan fuerte que conmueva masivamente y lleve nuevos consumidores a probar el producto.

TEORÍA DE LOS ESTADOS MENTALES

Formulada por Daniel Starch, dice que la actuación de la publicidad se debe a que un aviso es visto, leído, creído, recordado y actuado.

Es la primer teoría que establece una serie de etapas en la actuación de la publicidad y este enfoque del proceso como una integración de etapas aparece en todas las teorías y modelos que se analizarán seguidamente.

Modelo A. I. D. A.

G. B. Hotchkiss, dice que el proceso psicológico que determina una compra suele estar compuesto por cinco pasos o etapas. Estos son:

- Atención (hacia el aviso)
- Interés (hacia el aviso y hacia el producto)
- Deseo (hacia el producto)
- Acción (hacia el producto)

Modelo Dagmar

Este modelo fue descrito por Russell H. Colley; su nombre es una palabra formada por las iniciales del título original de la obra "Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results" (DAGMAR).

La publicidad es una de las varias fuerzas de comunicación que, actuando individualmente o en combinación, mueven al consumidor a través de los sucesivos niveles de los que hemos denominado el espectro de las comunicaciones.

Los niveles enunciados son: desconocimiento, conocimiento, comprensión, convicción y acción; se refiere casi exclusivamente al producto;

- Desconocimiento del producto
- Conocimiento del producto
- Comprensión de las ventajas del producto expuestas en la comunicación
- Convicción de las ventajas del producto
- Acción acción de compra

Teoría de los estados mentales respecto a marcas

Esta teoría introduce el concepto de la marca como identificación total del producto. De igual forma establece también una sucesión de estados mentales que van desde la ignorancia a la compra, pero referidos todos a la marca.

Conocemos un primer estado, denominado desconocimiento de la marca, el siguiente estado es el reconocimiento de la marca, el receptor de la comunicación es capaz de reconocer la marca en los mensajes y posicionarla claramente asociando al producto. Luego el conocimiento espontáneo de la marca, es familiar al receptor y no necesita estímulo alguno para ubicarla.

La siguiente etapa se denomina intención de compra de la marca y es lo que se conoce como acción de compra.

El último estado es denominado compra de la marca y ello ocurrirá cuando el receptor del mensaje efectúa una compra.

Puede decirse que esta teoría introduce un nuevo elemento que cada día adquiere mayor importancia: "el concepto de imagen de marca"

Esta breve reseña expone las teorías y modelos que existen y que se refieren a la actuación de la publicidad.

En resumen, las estrategias publicitarias tienen que cumplir con cubrir sucesivamente tres frases: debe llamar la atención sobre la firma o el producto; retener el interés y finalmente determinar la adquisición por el cliente. Lograr este cometido no es cosa fácil, requiere de profesionales y de un gran estudio, los cuales se reúnen en agencias de publicidad.

EL PROCESO PUBLICITARIO

El servicio de la agencia consiste en informar e interpretar para el público, o para aquella parte del público a la que se desea llegar, las ventajas de un producto o un servicio. Esta interpretación e información se fundamenta en:

- 1) Un estudio del producto o servicio que vende el cliente, para determinar sus ventajas y desventajas en sí mismo considerado y con respecto a los productores o servicios de la competencia.
- 2) Un detallado análisis del mercado actual y del potencial para el que se destina el producto o servicio:
 - En cuanto ubicación del mercado
 - En cuanto a los posibles volúmenes de venta
 - En cuanto a variaciones según la época del año.
 - En cuanto a circunstancias de la industria o de la economía del país.
 - En cuanto a la naturaleza e importancia de la competencia.
- 3) Un conocimiento de los factores de la distribución, las ventas y de sus métodos de operación.
- 4) Un conocimiento de todos los métodos publicitarios disponibles y que pueden ser utilizadas con provecho para llevar la información e interpretación del producto o servicio al consumidor, al distribuidor, al contratista, etc.

Este conocimiento de los medios comprende; carácter, influencia, alcance, circulación o cantidad, calidad y ubicación de la audiencia, conocimientos técnicos y costos.

Con base en la información que ofrece cada uno de los puntos expuestos, la agencia hace sus recomendaciones.

- 5) Se prepara el plan definido, el cual es presentado al cliente.

- 6) Se ejecuta el plan:
 - a) Los anuncios, o las formas que se vayan a utilizar para comunicar el mensaje, son escritos, diseñados e ilustrados
 - b) Se hacen los contratos por espacio, tiempo u otras formas con los medios de comunicación.
 - c) Se convierte el mensaje en su adecuada expresión por los métodos mecánicos, y se envían a los medios para el cumplimiento de los contratos.
 - d) Se revisa y comprueba el cumplimiento por parte de los medios.
 - e) Se factura al cliente el valor de los espacios, tiempos u otros medios utilizados, así como los costos de preparación y de los servicios.
- 7) Cooperación con la organización de ventas del cliente para obtener los mejores resultados de la publicidad.
- 8) Otras agencias de publicidad –y es cada vez mayor el número– además de los servicios propiamente publicitarios, llevan a cabo trabajos como el diseño de empaques; investigación sobre ventas, entrenamiento de vendedores; preparación de material escrito como folletos; diseño de material para el punto de venta así como planeación y desarrollo de promociones.

Adicionalmente, prestan los servicios de relaciones públicas, en lo concerniente a proporcionar material para su difusión en los medios de comunicación y organización de eventos las actividades de una campaña incluyen reiteradas reuniones con el cliente; pero pasemos ahora a contemplar las aventuras del copywriter.

2.3 La Gestalt y los medios impresos

Como ya lo hemos citado, la Gestalt es una corriente psicológica, pero ahora nos toca profundizar más.

La gestalt⁴² concentra sus estudios en torno al proceso psicológico de la percepción. Sostiene que la mente impone una especie de orden psicológico con respecto a los estímulos provenientes del mundo externo. Esta teoría sostiene tres postulados principalmente, que son:

- a) El todo es mayor y a menudo diferente que la suma de sus partes.- Un individuo no va a percibir de la misma manera a una persona cuando está sola o cuando está en una multitud
- b) Estímulos interconectados.- El individuo por medio de los sentidos va a percibir estímulos del campo visual que necesariamente estará interconectado ya que tendemos a unir por asociación.
- c) La buena forma.- Estímulos semejantes están constituidos por una buena organización, percibidos con una buena forma.

PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA GESTALT

- 1) **Principio de proximidad.**- La distancia entre los objetos en el campo estimulador determina la organización perceptiva; es decir se tiende a agrupar la cosa según la proximidad que hay entre ellas. (figura 2.3.1)
- 2) **Principio de Semejanza.**- La figura (2.3.2) muestra una serie de 25 círculos dispuestos en un cuadro. Si fija la vista en este cuadro, se advertirá que agrupará los círculos en diferentes series; otras veces vemos hileras horizontales de círculos. El cerebro ensaya varias posibilidades, procurando ver cual encaja mejor en el patrón estímulo.
Los estímulos iguales se agrupan y se perciben de acuerdo con el agrupamiento por semejanza.
- 3) **Experiencia pasada.**- La familiaridad son determinados estímulos, influye en el proceso perceptivo; por ejemplo: el padre – madre.

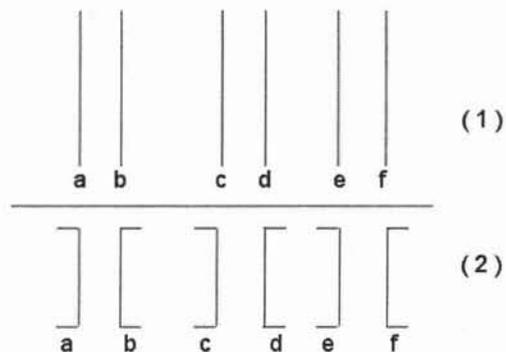
42. Palabra alemana difícil de traducir. Literalmente, una Gestalt es una buena forma o una buena figura. También significa la tendencia a ver las cosas como todo y no como trozos y piezas en desorden. Cit. pos. "Enciclopedia práctica de Psicología", Tomo I, pág. 229

- 4) **La buena forma.**- Si los estímulos semejantes están integrados en un todo constitutivo, en una buena organización son percibidos de acuerdo con una buena forma constituida.

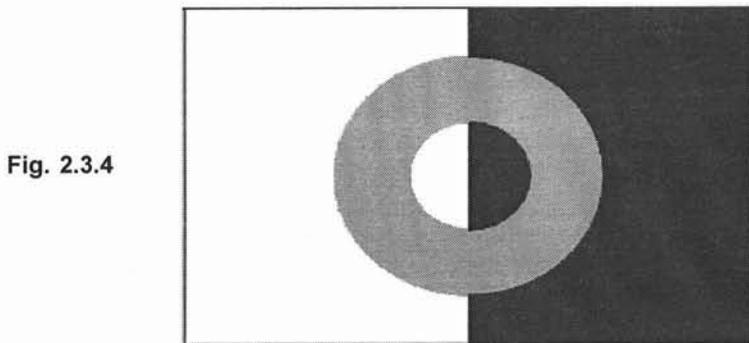
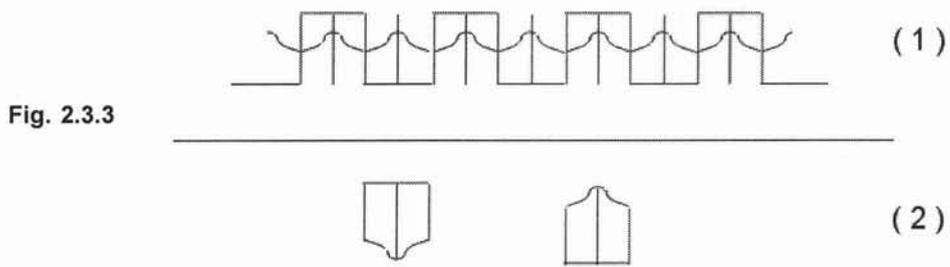
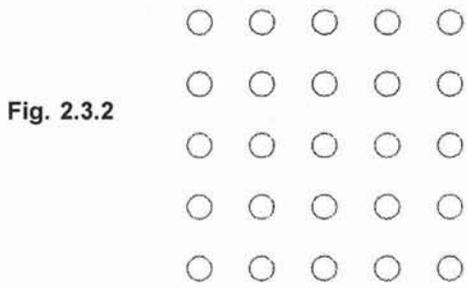
También se le llama principio de continuidad, en la figura (2.3.3) es probable que el lector vea una línea ondulada sobrepuesta a una línea de ángulos rectos. Si se rompe el patrón y se obtiene otro diferente como en la parte 2, ya no se ven dos líneas, sino dos figuras unidas.

- 5) **Principio de asimilación y contraste.**- Cuando las partes de todo son ligeramente diferentes tendemos a asimilarlas al conjunto y a percibir las de manera uniforme. Por otro lado, cuando las partes constituyen un todo, la tendencia perceptiva es contrastarlas contra el fondo en el que se encuentra, figura (2.3.4)

Fig. 2.3.1



La parte 1 de esta figura ilustra el principio de la gestalt de la proximidad o cercanía física. La parte 2 ejemplifica el principio de cierre. Tomado de la enciclopedia práctica de psicología, Tomo II, pág. 237



En esta figura apreciamos que el círculo gris aparece más obscuro cuando se ve contra un fondo oscuro

CONSTANCIAS PERCEPTUALES

Tamaño.- Hay una relación entre el tamaño que se percibe del objeto y su distancia. Mientras se disponga de una señal respecto a la distancia de un objeto, éste parecerá tener el mismo "tamaño real", sin importar si proyecta una imagen grande o pequeña sobre la retina.

La constancia de tamaño se divide en ciertas circunstancias. Primero, si se carece de señales sobre la distancia de un objeto, a menudo se cometerá un error referente a su tamaño real, a menos que se trate de un objeto conocido; por ejemplo un balón o un paquete de cigarrillos.

Así la expectativa (obtenida en experiencias pasadas) nos proporciona una señal acerca del tamaño real del objeto.

Segundo, además esta constancia falla cuando se ve un objeto desde una gran distancia. Si se miran las cosas desde un avión o desde lo alto de un enorme edificio, a menudo nos parecerán "juguetes" y no objetos reales.

Forma.- A medida que los objetos giran en el espacio o que el sujeto se mueve alrededor de ellos, la imagen que proyecta sobre la retina cambia considerablemente.

La constancia de forma es buena cuando tienen señales acerca de si se ve el objeto en posición normal o si está inclinado en el espacio.

Según Gibson ⁴³ existen muchas señales de este tipo, entre ellas la luz y la sombra, la textura y la perspectiva lineal y aérea. Esta constancia se divide en condiciones extremas o cuando se carece de señales suficientes que nos permitan conjeturar la orientación del objeto en el espacio.

43. "Enciclopedia práctica de Psicología", Tomo I, pág. 246

Color.- Los colores de los objetos tienden a aparecer constantes en la percepción cuando conocemos el verdadero color. Los objetos de nuestro medio ambiente alcanzan estabilidad cuando conocemos sus verdaderas características. Un plátano lo vemos amarillo. ⁴⁴

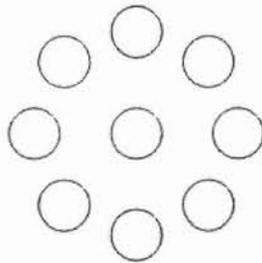
INTRINSECOS: Van a tener mayor
constancia (los que siempre son
del mismo color)

COLOR

EXTRINSECOS: Que pueden cambiar
de acuerdo al gusto de cada persona
y tienen menor constancia (la ropa)

Blancura y brillantez.- A menudo se usa la brillantez de un objeto para dar alguna noción de tamaño o distancia con respecto a nosotros. Por razones que aún no se comprenden, los objetos oscuros parecen más pequeños que los iluminados por la luz.

Por ejemplo, aunque a primera vista nos parezca así, la distancia entre ellos es exactamente igual al tamaño de los puntos.



Los postulados, principios y constancias perceptuales que forman parte de la Gestalt toman gran importancia en los medios impresos si tomamos en cuenta, que por medio de la percepción conocemos a la publicidad. De aquí partiremos para el siguiente punto.

44. Tomado de la "Enciclopedia práctica de Psicología", Tomo I, pág. 243

2. 3. 1. Relación de la publicidad y la Gestalt

En el mensaje publicitario la imagen constituye un componente de especial importancia.

Algunos conciben la imagen mental como una reproducción más o menos fiel de una percepción, incluso de una sensación. Es aquí donde se relacionan la Gestalt (que como ya hemos mencionado concentra sus estudios en el proceso psicológico de la percepción) y la publicidad, pues básicamente una imagen.

La función de ésta en un buen anuncio, consiste ante todo en llamar la atención del cliente e inducirle a leer el texto.

Así, un anuncio puede impresionar sólo con el dibujo, por lo que abundan imágenes de mujeres bonitas (y hombres) en las páginas de nuestras revistas, así pues el producto debe presentar una relación con la imagen.

También puede servir para que resalten las cualidades del producto, para que se consolide la credibilidad de los argumentos sugeridos por el texto, y sobre todo para facilitar la memorización del nombre de la marca; éste último incluye dos formas:

- A veces la misma imagen incorpora el elemento de atracción, por ejemplo, la reproducción de la etiqueta que refleja ostentosamente el nombre de la marca.
- En otras es distinto; la imagen principal aparece "firmada" en cierto modo por otra imagen. Se trata de un símbolo gráfico o "logotipo", verdadero equivalente visual del SLOGAN, ejemplo, los trazos rojos y blanco de la Coca Cola.

La imagen, es el conjunto de creencias y asociaciones que posee el público que recibe directa o indirectamente de personas, productos, servicios, marcas, empresas o instituciones.⁴⁵

De la definición se pone en primer término que, como una imagen es un conjunto de creencias y asociaciones, es una toma de posición emotiva. En segundo lugar, establece que las personas, los productos, los servicios, las marcas, las empresas y las instituciones generan imagen; cabe destacar que puede corresponder a la realidad o no.

45. Billordo, "Introducción a la publicidad", pág. 212

IMPORTANCIA DE LA IMAGEN

Es uno de los factores de mayor peso en la formación de la actitud final hacia el producto. En algunos casos, la imagen por sí sola configura la actitud. De acuerdo a quien la genera, puede clasificarse en:

IMAGEN DE PERSONAL: Se articula sobre personas, a veces no está elaborada conscientemente por el emisor.

IMAGEN DE PRODUCTO: Son las creencias y asociaciones que se tienen de un producto genérico.

IMAGEN DE MARCA: Debe ser definida a priori, antes del lanzamiento del producto, y luego articulada mediante acciones estratégicas que responden a un plan perfectamente estructurado, lamentablemente la realidad no concuerda con esta afirmación.

IMAGEN DE EMPRESAS: La empresa como entidad, articula ésta en las personas, también es llamada imagen institucional.

IMAGEN FÍSICA: Es la que articula en el público los objetos físicos, sean éstos comunicaciones directas o hechos comunicadores.

IMAGEN CONCEPTUAL: Articulan los hechos de comunicación que brindan al público conceptos acerca de las personas, la marca, la empresa, el servicio, la institución.

El fin de la publicidad es articular una imagen prefijada y luego mantenerla estable, la imagen es importante pero no es lo único válido. En publicidad todo el trabajo que se realiza correctamente es importante porque todo influye.

2. 3. 2 Fondo y figura

Hablando precisamente de la Gestalt existen dos términos empleados en "las leyes de los medios" que nos serán familiares, se trata de figura y campo; entraron en la psicología de la Gestalt por la obra de Edgar Rubin quien en 1915 empleo estos términos para analizar aspectos de la percepción visual.

Las figuras surgen del campo y retroceden a él; que es configuracional y comprende al mismo tiempo todas las demás figuras disponibles.

Así pues el campo aporta la estructura o el estilo de la conciencia, "el modo de ver" como decía Flaudert, o los términos en los cuales es percibida la figura. El campo viene primero y la figura surge después.⁴⁶

RELACIONES DE FIGURA Y FONDO

Conforme a la teoría de la Gestalt, nunca se percibe un objeto aislado, como un círculo, por sí mismo. Por el contrario, siempre se ve un círculo como una forma sobre un fondo.

Los Gestalistas hicieron descubrimientos sobre las relaciones de figura y fondo. Uno de ellos es que la figura casi siempre parece más brillante y cercana al espectador que el trasfondo.

Otro aspecto, es que el fondo parece continuar "siempre detrás de la figura" (figura 2.3.3).

Un famosísimo ejemplo (fig. 2.3.4) de lo que los Gestalistas llaman "relaciones ambiguas" de figura y fondo, éstas incluyen perspectivas reversibles, cuando el jarrón es la figura, parece más cercano; pero cuando vemos los rostros, el jarrón pierde importancia desde el punto de vista psicológico. Por lo general, también se percibirá la "figura como dotada de mayor realidad que el fondo.

Según la teoría de la Gestalt, siempre se percibe una figura contra el fondo.

46. Eric y Marshall McLuhan, "*Leyes de los medios*", pág. 17

Todo objeto sensible existe sólo en relación con un cierto fondo. Si de dos porciones iguales del campo, una envuelve a la otra, la primera será mejor vista como fondo, y la segunda como figura.

En la vida ordinaria la distinción entre estos dos términos desempeña un papel importante; gracias a ella se establece una jerarquía en nuestro campo de percepción entre las cosas y un medio neutro que es llevado a un grado inferior de diferenciación.

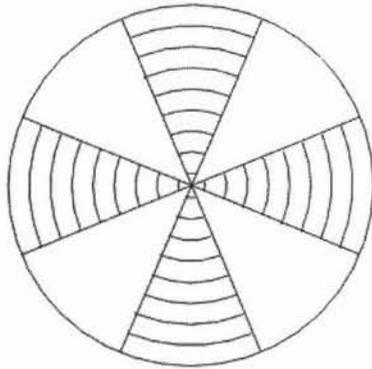


Fig. 2.3.2.1

Tomado de enciclopedia práctica de Psicología, Tomo I pág. 234

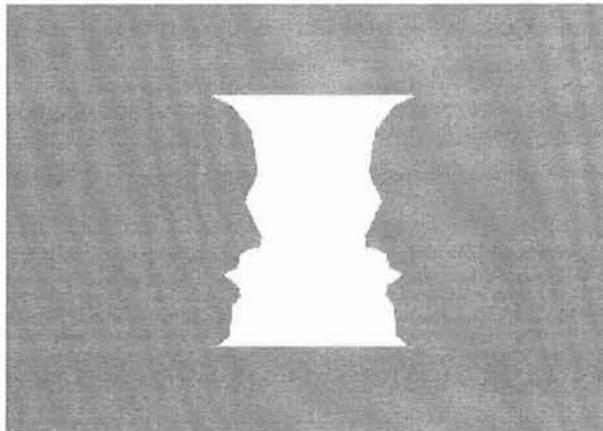


Fig. 2.3.2.2

Tomado de enciclopedia práctica de Psicología, Tomo I, pág. 235

La figura se destaca del fondo indiferenciado que la envuelve, pero posee también una organización interior.⁴⁷

Esta puede ser extremadamente simple; un círculo de color homogéneo y diferente al color del fondo no tiene en verdad partes distintas. Cuando la figura es más complicada sigue siendo una unidad, un todo, pero un todo articulado, compuesto de partes o miembros que son unidades secundarias, las cuales tienen hasta una percepción global, no analítica; no se trata de fragmentos recortados arbitrariamente, sino que su existencia y sus límites naturales son dados como los del todo y conjunto de ellos.

Resumiendo, según el diccionario de Psicología de Norbert Sillamy, la figura es la forma que emerge de un conjunto —el jarro de flores que veo sobre mi mesa escritorio es un objeto de contornos bien definidos y que se individualiza en relación con el fondo de la mesa. El tema de una sinfonía es la melodía que destaca de ella—.

Jarro y melodía son figuras distintas de los conjuntos percibidos a los que pertenecen. Estas nociones de figura y fondo pueden extenderse a todos los terrenos.

2. 3. 3 Color y forma

Una forma es la suma de sus partes, el círculo es la mejor de todas las figuras posibles porque es la más fácil de percibir y recordar.

Las buenas formas son constantes, es decir, tienden a conservar sus características propias a pesar de las modificaciones de presentación.⁴⁸

COLOR

En otro orden de ideas, desde el punto de vista de las ciencias de la conducta, el color es un proceso interno de carácter psíquico.⁴⁹

Ya hemos hablado del color en el mundo de la percepción, pero que nos provoca, a través de la historia los colores han sido usados con diferentes propósitos.

En la actualidad se estudian los diferentes efectos que generan los colores sobre la gente, por ejemplo, las campañas publicitarias, la decoración, el diseño, la psicología entre otras.

La importancia que tienen los colores en las campañas publicitarias y en la comercialización de productos y servicios, ya que al estudiar como los colores provocan diferentes reacciones en el individuo, partiendo de que recuerdan más un envase o un logotipo por su forma y color.

El color es percibido en tres niveles:

El psicológico, por ejemplo el rojo acelera las emociones.

El cultural, mientras el amarillo puede ser símbolo de alegría en algún país, en otro, es lo contrario.

Asociativo, al ver alguna combinación de colores la asociamos con un producto.

Los colores tiene también un significado y una forma a través de la cual el individuo los interpreta.

Rojo: color vivo, dominante, activo. incita a la acción y al movimiento.

Naranja, color cálido por excelencia, placentero, inquietante, es alegre y lleno de jovialidad

48. Sillamy, "Diccionario de Psicología", pág. 133

49. "Enciclopedia práctica de psicología", pág. 207.

Amarillo, color cálido, representa serenidad y alegría, riqueza y poder.

Verde, color frío y sedante, representa la naturaleza, frescura, belleza y envidia.

Azul, color frío por excelencia, simboliza a la fe, limpieza, frescura, pureza y honradez.

Violeta, color indeciso e inestable, se asocia a desconfianza, temor y respeto.

Marrón, serio, concreto, expresa severidad, tranquilidad y madurez.

Negro, se asocia con lo negativo, la muerte, pánico, tristeza y lealtad; pero también elegancia y luto.

Blanco, Color frío, simboliza inocencia, pureza, limpieza, paz y serenidad.

Gris, color neutro, simboliza tristeza, pobreza, silencio, monotonía e indecisión.

Las anteriores afirmaciones las hace el peruano G. E. Belaude en su libro *Ejercicio Profesional, Marketing Dental*, que para nuestros fines es importante hacer mención.

2. 3. 4 Luz y color en el tema perceptivo

El estudio de la percepción del color es mucho más que la especificación de las longitudes de onda en el espectro del iluminador. Los colores que vemos son en cada caso un resultado complejo de varios factores: la composición del iluminador, las reflectancias de los objetivos visuales, sus relaciones entre sí, (Bartley: 208) la reflectancia del ambiente o fondo, etc.

Cierto número de propiedades se han propuesto en relación con el color, la retención de cualquiera de ellas depende de que tan claramente pueda demostrarse que los observadores la perciben.

Los que desean estudiar estas propiedades están interesados en la forma de cómo van a poder manipularlas, y por tanto, se preocupan por los posibles factores de estímulo a los cuales se ligan.

La lista que se da enseguida incluye algunas de las propiedades importantes del color que de cuando en cuando se han propuesto.

1. **Matiz:** Cualidad que permite distinguir los colores entre sí.
2. **Brillantez o claridad:** Característica de intensidad, varía de claro a oscuro o de brillante a tenue.
3. **Saturación:** Pureza y la intensidad del matiz.
4. **Viveza:** Cualidad térmica en la que el rojo y el amarillo se dice que son más cálidos; mientras que el azul y el verde son fríos.
5. **Dureza:** Cualidad táctil por la cual el rojo, blanco y amarillo se dice que son duros y el azul y negro blandos.
6. **Tono afectivo:** Lo atractivo o feo, lo placentero o desagradable del color
7. **Fuerza:** La capacidad que tenga de sobresalir, como por ejemplo el blanco y el negro.

- 8. Grandiosidad:** Cualidad de estímulo, más que una cualidad perceptual según parece.
- 9. Area:** Las superficies que se ven verdes o azules son mayores que las que se ven rojas o amarillas.
- 10. Localización:** El rojo y el amarillo dan la impresión de estar cerca, el azul y el verde lejos.
- 11. Transparencia:** La capacidad de revelar u ocultar lo que está detrás o más allá. Es posible que esta propiedad más bien parezca el estímulo que el matiz percibido.
- 12. Forma:** Los colores dependen de la forma del objeto.
- 13. Centello:** Tipo de experiencia que depende de la estimulación intermitente.
- 14. Pulimiento:** Efecto del color producido por la proporción de reflexión ocular y difusa de la superficie del objetivo.
- 15. Lustre:** Propiedad percibida de la superficie y la intensidad cuyos orígenes no se entienden claramente.

Como se dijo anteriormente, estas propiedades sirven como posibles factores de estímulo, de donde surge su importancia.

2. 3. 5 La buena organización perceptual

El campo visual se descompone en tres partes: Figura, Fondo y contornos.

Figura: Se destaca y parece reunir los contornos a su alrededor, posee carácter sólido sustancial de una cosa u objeto. Posee textura superficial y tiene una situación definida en la tercera dimensión.

Fondo: Tiene un aspecto vago y tenue, es insustancial. Parece estar situado más atrás en el espacio y extenderse de manera ininterrumpida detrás de la figura.

Contornos: La forma más simple de información visual es la diferencia entre luz y oscuridad. El contorno visual es el sitio donde hay un cambio neto o repentino de brillantez, de luz a oscuridad o a la inversa.

Los contornos, la textura y el sombreado del campo visual están dispuestos de tal manera que determinan qué es lo que se verá como figura y qué cobrará carácter de fondo.

En fin, el contorno es el borde o forma extrema de un objeto. El ojo y el cerebro poseen elementos innatos que permiten detectar los contornos de los objetos en el momento del nacimiento.

Todo esto es lo que constituye una buena organización perceptual.

Capítulo Tres

"PUBLICIDAD EN REVISTAS"

"PUBLICIDAD EN REVISTAS"

Dentro de los medios básicos de la publicidad, está considerada la prensa, también llamada publicidad en medios impresos, para definir este término es preciso recordar lo que significan las dos palabras que componen el concepto.

MEDIO, es toda técnica de comunicación que hace posible que el mensaje llegue de un emisor a un receptor. Mientras que el concepto IMPRESO es todo sustrato en el que mediante las técnicas de las artes gráficas se estampa el mensaje.⁵⁰

Ahora bien, los medios impresos son, folleto, catálogo, carta, circular, telegrama, literatura anexa al producto, cartel, pancarta, cartulina, calcomanía, espectacular, avisos clasificados, avisos cortos, periódicos y revistas.

Hablando de éstas últimas, existen tantos tipos como lectores, llegan al público por la vía de la especialización, la profundización o el entretenimiento, y a diferencia de la prensa llegan en un ánimo mucho más relajado. Pero hablaremos de ella en el transcurso del capítulo.

50. Beltrán Raúl, "Publicidad en los medios impresos", pág. 11

3.1. Publicidad en revistas

En términos generales se estima que las revistas son un medio excelente para construir una imagen de marca a mediano plazo.

Son medios impresos de circulación masiva, productos comerciales y medios de venta a la vez. También son consideradas como un medio permanente pues generalmente se conservan; algunas revistas, por la índole de su contenido, su excelente presentación y por la belleza de su material gráfico, son guardadas.

Abundan las librerías de revistas de edición atrasada, y algunos anuncios llegan al lector fuera de tiempo, el mensaje institucional es válido. Esta característica hace que llegue a mayor número de personas y cada una de ellas, repetidamente.

El éxito de los anuncios para revistas está en saber encontrar los puntos de identificación con las motivaciones del lector. Esto significa hallar las causas por las cuales el lector compra y lee la publicación; conocer los motivos por los cuales se interesa por determinados temas, conocer la actitud mental de los lectores y tener claro su perfil como comprador.

Conseguir la atención, interés y recordar el anuncio, no es tarea fácil, ¿como penetrar en el interés de una mujer que ha pagado por ver fotos de chismorreos de famosos, los últimos modelos de ropa y algunas recetas de cocina?

En primer lugar, con una imagen nueva, pero que en absoluto le moleste, sino todo lo contrario; y con un titular que se ajuste a la personalidad de la marca, que centre su propuesta de beneficio, que ayude a detenerla.

Así que las fotografías son planteamientos textuales, son en realidad, lo que logra captar la atención del lector.

Es decir las imágenes se deben centrar en un estilo que sirve para definir, aviso tras aviso, el sello propio de las marcas.

3. 1. 1. Características

- Las revistas profundizan en los temas tratados, acuden a ellas en momentos de tranquilidad y dedican a su lectura más tiempo que a otros medios impresos.
- Permite publicar anuncios con textos más largos que en cualquier otro medio, con la seguridad de que el lector tendrá tiempo y ánimo para leerlos.
- Su presentación es agradable, está impresa en papel de buena calidad que permite la reproducción de medios tonos y la de originales en color.
- Están impresos en papeles recubiertos o satinados.
- Su formato es usualmente submúltiplo de un pliego; esto es: carta, media carta y cuarto de carta.

La estructura periodística de las revistas se puede dividir en: editorial, que como los periódicos está dedicada a difundir el pensamiento filosófico, social o político de sus editores; artículos de fondo, son más extensos que en otros medios; reportajes, —que pueden ir ilustrados—; y los artículos instructivos —también tienen ilustraciones— así como notas, entrevistas, novelas, etc.

También, puede estar dividida en secciones fijas. Generalmente tienen un número determinado de páginas destinadas a la publicidad, pero hay otras que intercalan los anuncios entre sus artículos.

La estructura publicitaria de las revistas ofrece también preferencias, las cuales van de acuerdo con la eficiencia del lugar que se destina a la publicidad. En orden de importancia los espacios son:

"La portada"

Tradicionalmente no se usa esta publicidad porque es el gancho empleado en los puestos de revistas para despertar el interés del público. Muy pocas revistas aceptan publicidad en su portada y, en esos casos, la tarifa es muy elevada.

"Tres páginas de forro"

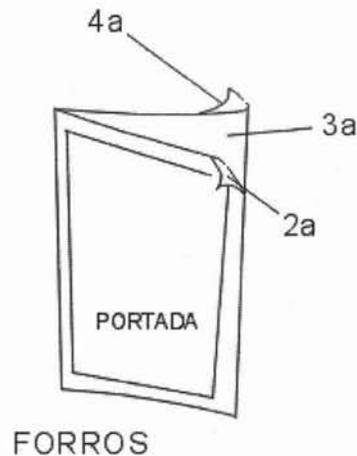
Siempre están a la venta. La cuarta de forro es la plana más importante por estar tan expuesta a la vista como la portada; solo se vende completa y generalmente está impresa a todo color.

Después de la contraportada o cuarta de forros, la preferencia recae en el lomo de las revistas voluminosas. También se diseña a color.

Las planas interiores de los forros son las que siguen en importancia: la segunda de forros se ve al abrir la revista y toma especial importancia cuando en la primera página se publica el directorio de la revista y/o el índice. Y como se imprimen en papel grueso, al hojear la revista ésta queda separada del resto de las páginas, dejando al descubierto su cara interna.

La tercera de forros es tan solicitada por los publicistas tanto como la segunda. Muchas personas hojean la revista de atrás para adelante, así que el anuncio se puede ver antes que los anuncios interiores; esta plana es importante porque necesariamente la revista se terminará de leer y llegará a ella.

Otros factores que prestan importancia a los anuncios en forros, son que se hacen en papel grueso o con mayor cuerpo en que se imprimen.



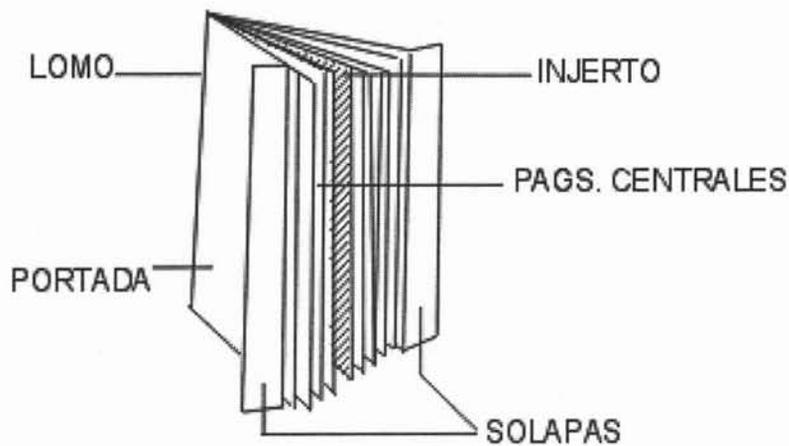
FORROS

"Solapa"

Algunas revistas en el forro dejan una prolongación de 5 cm. o más en la pasta, quedando doblada hacia dentro, en ocasiones se ocupa como señalador, lo que permite que el anuncio impreso en ella sea visto más veces.

"El inserto"

Es una hoja de papel más grueso que el de la revista y va añadido entre sus páginas sin corresponder a los folios de ésta, la página anexa (inserto) puede llevar una línea de perforaciones que permite desprenderla sin dañar la revista.



"Páginas centrales, primeras y últimas"

Al hojear varias veces la revista provoca que se abran un poco y dejan al descubierto las páginas centrales.

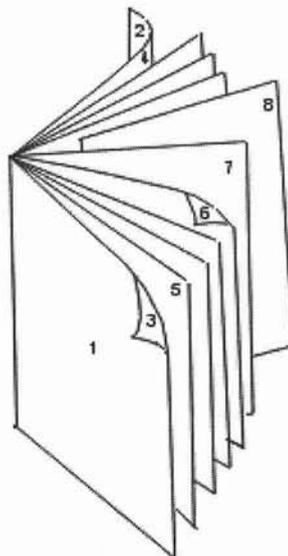
Esta particularidad está considerada como una cualidad que da alto valor publicitario a las páginas centrales restándoles importancia a las interiores.

Después de las páginas centrales, las primeras y las últimas tienen la preferencia, porque están junto a las interiores de forros.

"Páginas pares e impares"

Por último las páginas impares tienen un mayor valor publicitario, pero no por eso resultan despreciables las pares. Para ambos casos, si solamente ocupan una fracción de la página, es preciso escoger el ángulo más apropiado.

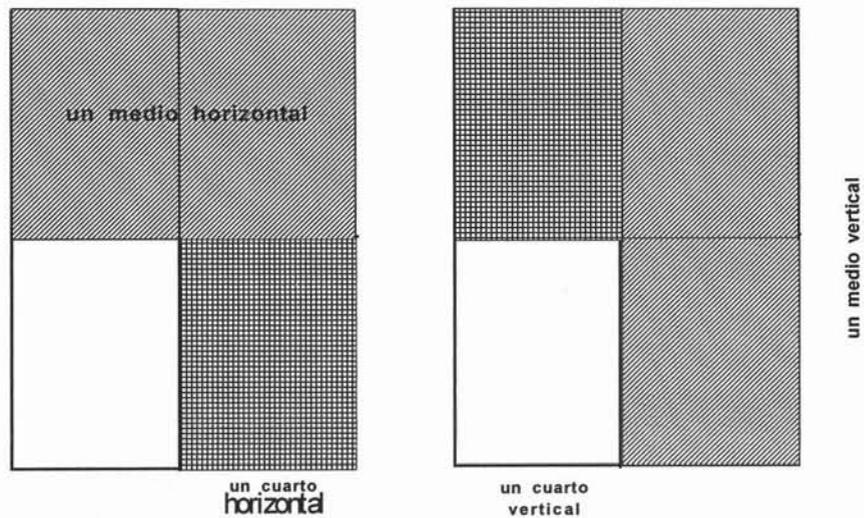
- 1.- PORTADA
- 2.- 4a DE FORROS
- 3.- 2a DE FORROS
- 4.- 3a DE FORROS
- 5.- 1a PLANA
- 6.- PAG. CENTRAL PAR
- 7.- PAG. CENTRAL IMPAR
- 8.- INSERTO.



APROVECHAMIENTO Y USO DE LAS PAGINAS

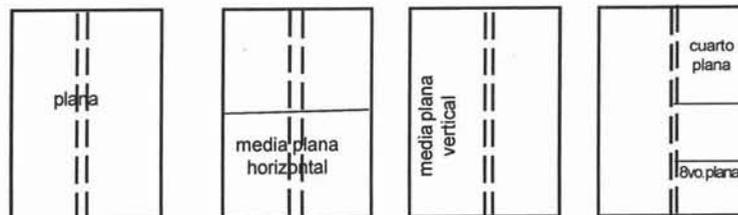
Las páginas de las revistas se dividen en columnas, de dos, tres o cuatro columnas. El criterio general señala que la columna derecha de la página impar es la de mayor atracción, seguida de la columna izquierda de las páginas pares.

APROVECHAMIENTO DE LAS PLANAS

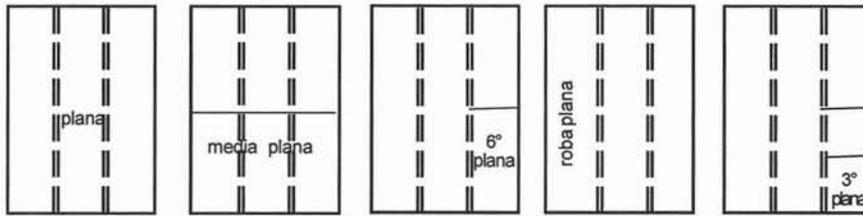


Por otro lado, los tamaños de los anuncios son: plana, media plana, un cuarto de plana, media columna, una columna y robaplana.

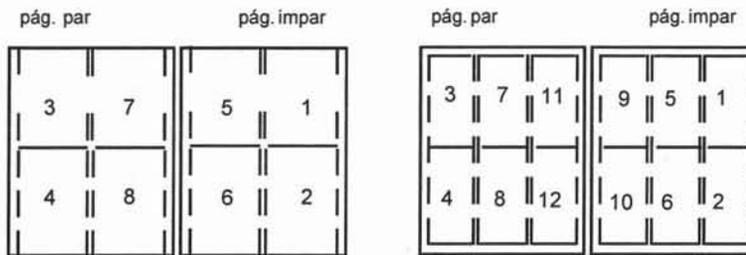
DIVISION PUBLICITARIA DE LAS PLANAS DE REVISTAS



Formato a dos columnas

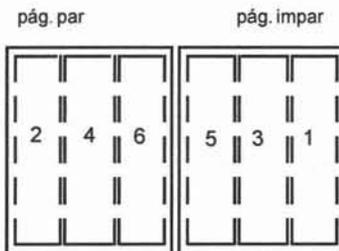


Formato a tres columnas



Preferencia por 4° de plana

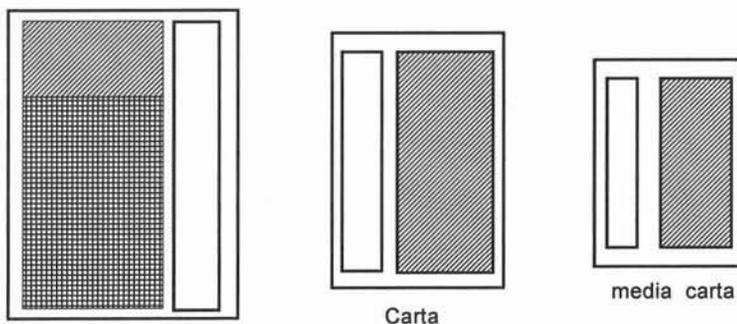
Preferencia por 6° de plana



Preferencia por 3° de plana

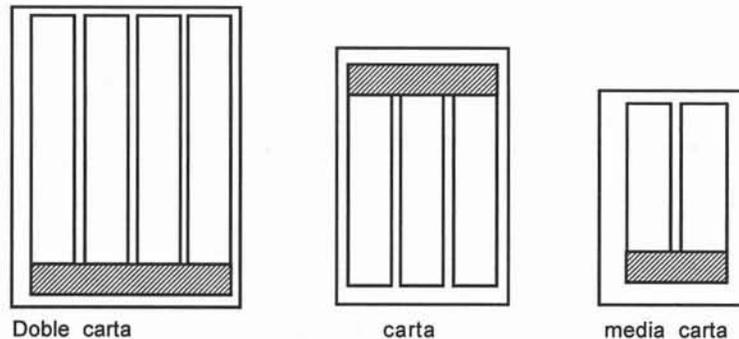
El robaplana, en las revistas, tiene una forma específica: en la de tamaño media carta abarca una columna; en la de carta dos; y en el doble carta tres. Otra forma de robaplana es la de "media plana americana" que ocupa tres columnas por dos tercios o tres cuartos de alto.

MODELO DE ROBAPLANA



También existen los anuncios llamados pie de página, que ocupa todo el ancho de la página con dos o tres centímetros de alto y se ubica como lo dice su nombre; otros van en la parte superior y tienen la misma medida, aunque no todas las publicaciones aceptan esta opción.

ANUNCIOS DE PIE DE PLANA



Existen también, los insertos volantes que quedan dentro de la revista pero suelto como volantes sin rebasar los cortes de la revista. El correo recibe estas publicaciones con la condición que se envíen ensobretadas.

La dimensión del anuncio y su emplazamiento, no obedece a un simple capricho, sino que es producto de varios factores: presupuesto, características del producto o servicio que se anuncia, cobertura del medio y de la campaña. Estos factores deben ser tomados en cuenta en función de la eficiencia.

PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS

Una revista para todos es una revista para nadie, la especialización trajo consigo la oportunidad de segmentar y seleccionar la audiencia.

También es común que las revistas efectúen ediciones especiales en las que se tratan temas muy específicos, lo cual es usual.

Los avisos de las publicaciones especializadas suelen presentar textos largos, un lenguaje técnico, gráficas, diagramas, tablas y mecanismos de respuesta como cupones, direcciones y teléfonos. Así como es usual que hagan uso del estilo editorial para exponer razones y beneficios.

3. 1. 2. Ventajas

Dentro de sus propias características están incluidas sus ventajas, sin embargo hay más:

Son de interés para los lectores: el hecho de que el lector haya comprado la revista o se haya suscrito a ella, es signo evidente de un alto grado de interés en su contenido.

Generalmente, llegan a un grupo con un poder adquisitivo muy superior al de los periódicos. El nivel cultural y de educación también suele ser mayor.

La publicidad en ciertas revistas puede generar prestigio y legitimidad a los productos o servicios. Tiene mejor calidad de impresión que el periódico. Su formato permite la lectura en cualquier lugar y a cualquier hora. El diseño de los anuncios en revistas tienen mayor permanencia que el de los anuncios de prensa.

En un medio especializado —casi siempre— se dan pruebas y demostraciones porque así lo pide el lector.

Por citar más ventajas:

Presentan una alta selectividad de la audiencia.

Ofrecen las mejores oportunidades de reproducir con calidad un anuncio.

Tienen una larga vida física.

3. 1. 3. Desventajas

Como todos los medios, las revistas son muy apropiadas para ciertos anunciantes y muy poco apropiadas para otros.

Un diseñador de ropa, por ejemplo, se verá beneficiado de las ventajas de las revistas (su calidad de impresión entre otras) en tanto que el productor de bienes de consumo masivo —una buena crema dental por ejemplo— quizá se sirva con mejores resultados de la televisión.

Lo cierto es que cada medio cuenta con sus características, las cuales se deben considerar desde el punto de vista de los objetivos publicitarios.

3.2 Publicidad y mercadotecnia

La publicidad, que es la actividad que produce y difunde el anuncio, es parte de la mercadotecnia que la genera y esta al mismo tiempo es una función trascendental ya que a través de ella se cumplen algunos de los propósitos institucionales de la empresa. Su finalidad es la de reunir los factores y hechos que influyen en el mercado⁵, para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita, distribuyendolo en forma tal, que esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio más adecuado.⁵¹

Así pues, la mercadotecnia tiene como funciones:

- Investigación de mercado
- Planeación y desarrollo del producto
 - Empaque
 - Marca
- Precio
- Distribución y logística
- Administración de ventas
- Comunicación
 - Promoción de ventas
 - Publicidad
 - Relaciones públicas
- Estrategias de mercado

Como es de nuestro conocimiento, la publicidad es un conjunto de técnicas empleadas por una empresa comercial para formarse una clientela y fomentar la difusión de mercancías diversas.

Por lo que se basa en la investigación científica, pues los estudios de mercado son indispensables para informar al productor sobre las verdaderas necesidades de la población a la que se dirige.

Antes de seguir, hablaremos de:

51 Galindo Münch, "Fundamentos de administración", págs. 51 y 52

"Publicidad y sistema de mercadeo"

Si bien es cierto que la actividad económica tiene por fin último la satisfacción de las necesidades, no lo es menos que esta satisfacción sólo se logra cuando tanto el procurador de la mercancía como su consumidor establecen entre ellos algún tipo de relación que permita al primero vender lo que fabrica y al segundo comprar lo que necesita, intentando comunicarse entre sí las condiciones en que pretenden realizar el intercambio.⁵²

Donde existe una minoría productora y una mayoría consumidora, la oferta de mercancías que hace posible la productividad industrial. Y es entonces cuando aparece una de las más importantes funciones económicas de la publicidad, al convertirse en el mecanismo comunicacional más efectivo entre el productor y el consumidor en las sociedades industriales avanzadas. Este mecanismo a su vez, reviste características diferenciales de acuerdo con la estructura o formas de organización que distinguen a los mercados.

Las transacciones en las modernas sociedades solo remotamente se relacionan con el simple intercambio de productos. Hoy en día existen varias clasificaciones de los mercados en las que se encuentran:

- Atendiendo al grado de libertad que en ellos existe, distinguiendo los que son "libres" en el sentido que el precio se forma a virtud de las acciones de los participantes en él y "regulados" cuando es el Estado el que determina o influye coactivamente en ese precio.
- También existen los mercados "abiertos" y "cerrados"; los primeros se caracterizan por estar relacionados con otros mercados y, además, ser de fácil acceso a los posibles concurrentes. Los segundos no tienen relaciones con otros o bien la entrada a los mismos resulta difícil, ya sea por motivos jurídicos o ya sea por motivos económicos.
- Otra clasificación, es la que atiende al grado de homogeneidad de las mercancías objeto de las transacciones. Cuando las propiedades del artículo que se piensa comprar y vender están claramente definidas se dice que el mercado es "perfecto". En cambio si el producto, aun cuando satisfaga la misma necesidad que otro, se presenta bajo formas diferentes ante los ojos del consumidor de modo que éste los considere artículos diferentes, se le llama "imperfecto".

52 Sánchez José R. "Introducción a la teoría de la publicidad", pág. 307

La perfección o imperfección, unida al grado de concurrencia, lleva a considerar las cuatro formas más significativas que pueden revertir las transacciones:

La competencia perfecta, es la que el número de oferentes y demandantes es muy elevado y la mercancía objeto de transacción es homogénea.

3. 2. 1 ¿Qué es lo que vende?

Dicho anteriormente, la mercadotecnia es un instrumento de los sistemas de la comercialización dentro de todos los regimenes administrativos (que tienen la misión de producir y distribuir satisfactores).

Por eso, los anuncios no pueden obtener resultados positivos si no se publican dentro de un conjunto de mensajes publicitarios organizados dentro de un plan profesionalmente trazado.

Todo plan publicitario es generado por el análisis mercadotécnico del resultado de investigaciones socioeconómicas y culturales que definen las políticas de comercialización y consecuentemente descubren o definen las necesidades de comunicación entre productores y consumidores.

Estas políticas, que son el resultado de la investigación y su análisis, se ven afectadas por las bases presupuestarias de las empresas productoras, por los perfiles del consumidor, productor y producto, por el perfil del mercado y por el alcance y cobertura deseada, así como por la disponibilidad de los medios de comunicación.

EL PERFIL DEL CONSUMIDOR, al definir sus características particulares nos indica: que producto se ha de fabricar, que calidad industrial deberá tener, que presentación llevará, el precio al que se podrá vender, en que mercados se distribuirá y por qué medios de distribución, para hacer de él un verdadero satisfactor.

EL PERFIL DEL PRODUCTOR, nos indica conjuntamente el del consumidor y el producto, que tipo de publicidad se hará: popular o discriminada, costosa o económica, artística o técnica.

EL PERFIL DEL PRODUCTO muestra si la publicidad debe ser educativa, en función de su uso o consumo, o si debe tender a crear, incrementar o descubrir las necesidades que satisface y la relación de los elementos publicitarios con los planes de promoción.

EL PERFIL DEL MERCADO nos señala el lugar geográfico en que éste se localiza, el tipo de compradores, sus sistemas de distribución, su valor potencial, sus dimensiones territoriales, su capacidad competitiva, los medios de comunicación que lo cubren, etc.

El alcance de las campañas publicitarias se determina por los objetivos de venta, el conocimiento de los perfiles mencionados y la capacidad económica del anunciante. Esta información define las características del plan publicitario y cada una de las piezas, productos o acciones publicitarias, las promociones⁵³ y su interrelación.

LACOMERCIALIZACIÓN

Podríamos definir a la comercialización como la tarea de descubrir, promover y satisfacer las necesidades de los consumidores a través de las estructuras de los sistemas administrativos, los canales comerciales, las técnicas de mercado y los medios de comunicación.

Todo sistema administrativo tiene el objetivo final de satisfacer necesidades.

Los canales comerciales son parte de la estructura de los sistemas administrativos y participan de sus particulares características, afectando al precio y, en ocasiones, el valor de los satisfactores. Las técnicas de mercadeo son más universales y tienen aplicación en otros ámbitos de la vida comunitaria. Los objetivos de los sistemas administrativos afectan directamente el aprovechamiento de los medios de comunicación.

El fenómeno de la comercialización se desarrolla dentro de una complicada red de actividades que tienen el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores. Su primera tarea es la de establecer contacto entre productores y consumidores.

MERCADOLOGÍA

Su tarea es definir y descubrir al consumidor su perfil, ubicándolo en el tiempo y espacio para conocer sus necesidades e informar al productor acerca de lo que debe fabricar para satisfacer al consumidor en forma tal que las necesidades industriales, también sean satisfechas.⁵⁴

53. Tomado de Sillamy, *"Diccionario de Psicología"*

Cabe señalar la diferencia entre promoción y publicidad; promoción es la actividad de hacer llegar, físicamente, el producto al consumidor, para su mejor conocimiento. Mientras que la publicidad es la actividad de dar a conocer al público la existencia del producto y sus cualidades como satisfactor, destacándolas sobre las de los productos competidores

54. Beltran Raúl. "Publicidad en los medios impresos" pág. 162.

Para ésto se apoya en la mercadotecnia, cuya tarea es la de evaluar las necesidades del consumidor, analizarlo y ponerlo en contacto con el productor de sus satisfactores, mediante las técnicas de comunicación. Pero no se han definido aún los campos de la mercadología.

Entonces mercadología es el tratado de los mercados, analiza los fenómenos mercadológicos, diseña teorías sobre mercado y comercialización; descubre y analiza los factores constantes del mercado, detecta sus variantes y prevee sucesos posibles o seguros.

Analiza cualitativamente los resultados del proceso de la comercialización; plantea actitudes y actividades de experimentación, descubre y agrupa los factores comunes en los procesos de comercialización que rige la conducta profesional de los técnicos en mercado, evalúa y mide la vida comercial del producto y decide, por lo tanto, su revitalización o la gestión y nacimiento de nuevos productos.

MERCADOTECNIA

Aplica las conclusiones de la mercadología al proceso comunicativo de la comercialización; alimenta a la mercadología de datos parciales y estadísticos; establece técnicas de investigación, tabulación, análisis, evaluación, así como difusión, publicidad, distribución, promoción, ventas y cobranza.

Involucra la voluntad del consumidor al proceso de comercialización y éste a las necesidades del consumidor, mediante sistemas de comunicación; es el medio entre el mercadólogo y el publicista; recaba y difunde información entre los factores del ciclo de la comunicación; proyecta presupuestos de ingresos, egresos e inversiones que en última instancia evaluarán los empresarios productores; define políticas de eficiencia, planea campañas de promoción y publicidad y señala al publicista objetivos y metas.

PUBLICIDAD

Ahora bien, la publicidad tiene la tarea de dar a conocer a los consumidores la existencia y las bondades del producto, en libre competencia diseña las campañas publicitarias y promocionales, diseña los planes de medios, contratiempos y espacios, idea, diseña y produce los mensajes; evalúa la eficiencia de los medios y los controla, enlaza las actividades promocionales con las publicitarias y promociona datos cualitativos y cuantitativos de valor estadístico a la mercadotecnia.

También concreta las ideas generadas por la mercadología y la mercadotecnia, las pone al alcance del consumidor y establece el contacto humano entre el productor y el consumidor.

Como se puede observar la mercadología, la mercadotecnia y la publicidad, son disciplinas afines íntimamente relacionadas, pero que cumplen objetivos particulares y desarrollan actividades distintas entre sí. Y finalmente ayudan al éxito de un producto.

Ninguna logra la óptima eficiencia dentro de una empresa sin la participación de las otras dos. La relación de estas disciplinas con los medios impresos, consiste en los elementos que más tarde van a constituir el anuncio, y de éstas depende en cierta forma el éxito o fracaso —quizá hasta una buena venta o consumo— del producto y/o servicio.

EL CICLO MERCADEO—PRODUCCIÓN—PUBLICIDAD— MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN.

Desde su aparición sobre la tierra, el hombre a encaminado su esfuerzo hacia la satisfacción de sus necesidades vitales, con esto y el crecimiento de los grupos, impulsó el desarrollo del ingenio del hombre a fin de aumentar la productividad de su trabajo dando paso al avance tecnológico y científico.

Con la aparición de la imprenta la publicidad tuvo un avance importante. Al principio es utilizada en su forma más primitiva, pero hasta el presente siglo es cuando alcanza un impulso espectacular. Es oportuno citar en este momento que ...El desarrollo de los medios masivos de comunicación es paralelo al desarrollo de la publicidad.

En otro orden de ideas, los medios al alcance de los expertos en comercialización son muy variados y constituyen una expresión de alto grado de especialización alcanzado por el sistema capitalista en lo que se ha dado en llamar "mercadotecnia".⁵⁵

La aplicación de la mercadotecnia en casi todas las partes del mundo occidental está garantizada por la organización de la empresa multinacional, por ejemplo Coca Cola o General Motors, por citar algunas.

55. Bernal Sahagún, "Anatomía de la publicidad en México", pág. 83.

3. 3. Lo que publica VANIDADES

El público femenino es tan diverso como su homólogo masculino. Las chicas adolescentes tienen necesidades diferentes a las de las mujeres jóvenes maduras. Aquellas que están casadas se enfrentan a problemas emocionales diferentes, entre las mujeres casadas jóvenes que tienen hijos pequeños y las casadas de mayor edad con hijos en pleno desarrollo.

La mayor parte de las revistas para mujeres que han tenido éxito se especializan en un perfil demográfico y de necesidad emocional (empleando los estudios mercadológicos).

Las demandas del publicista para el aspecto del público específico, que puede producir un costo menor por mil lectores de moda, cosméticos, joyas e innumerables accesorios femeninos, han eliminado de hecho las publicaciones de circulación general.

Así pues nos lleva a pensar que los cuentos, artículos, secciones especiales, ilustraciones y anuncios le dicen a la lectora lo que quiere oír sobre sí misma y proyectan su imagen personal idealizada.

Un claro ejemplo de lo anterior es una revista femenina con una trayectoria de más de 30 años: Vanidades, su publicación es catorcenal, por editorial Televisa. Ha empleado una frase para definirse "No hay mujer sin Vanidades", al ser humano le interesa verse bien, mostrarse ante la sociedad como una persona que está a la moda,⁵⁶ buscando su personalidad.⁵⁷ Hay que recordar que el ideal de belleza y su medida siempre serán expresión de la situación libidinal de la sociedad, que cambia sus manifestaciones de acuerdo a la situación social total y en esta forma también modifica la belleza de acuerdo a la situación social total.

Nuestra propia belleza o fealdad no sólo figuran en la imagen que nos hacemos de nosotros mismos, sino también, en la que los demás se forman de nosotros, son fenómenos esencialmente sociales.

Vanidades ofrece en cada número consejos para lucir mejor, así como artículos de psicología, y porque no decirlo, hasta los chismes de las personalidades de la farándula y de la escasa aristocracia europea.

56. MODA: del latín *modus*, manera; conjunto de actividades y de usos pasajeros que tienen lugar en cierta época, en una sociedad.- La moda rige, momentáneamente, el gusto de los miembros de un grupo social que adopta cierto estilo para su vestir, etc. Se basa en la imitación. Cit. pos. Sillamy, *"Diccionario de Psicología"*, pág. 204.

57. PERSONALIDAD: Es el conjunto estructurado de las disposiciones innatas y adquiridas lo que determinan la adaptación original del individuo a su ambiente. Sillamy, *"Diccionario de Psicología"*, pág. 243.

Hablando de moda, es de observar que son las mujeres jóvenes las que ejercen más influencia sobre la moda en el vestir. Esto es debido, probablemente, a su deseo de distinguirse, de hacerse notar y afirmarse. Sin embargo, la mayoría de las mujeres declaran (Sillamy: 205) que la siguen para adaptarse al grupo.

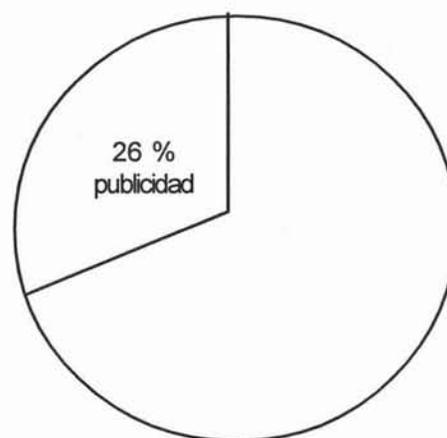
En realidad, la moda es fruto de dos tendencias: de una parte, satisface el deseo de originalidad de cada cual, y de otra, aporta cierta seguridad ya que a pesar de singularizarse, uno es aprobado por el grupo social, del que no se separa.

Ahora bien, siendo el periodo de primavera 96" escogido en nuestro estudio, se anotará a continuación el contenido (por número) de esta revista, para saber de una manera más clara y gráfica lo que publica VANIDADES.

Abril # 8, con un total de 128 páginas

Así tenemos:

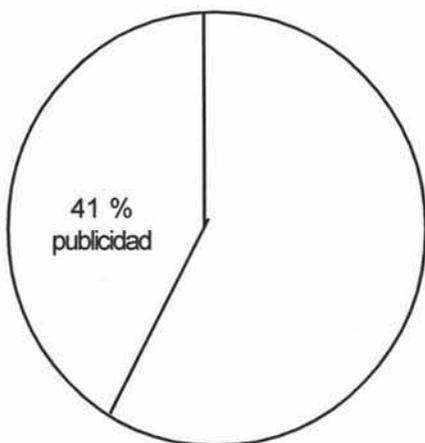
	SECCIÓN	PÁGINAS	PORCENTAJE
1	Belleza	5	4 %
2	Moda	14	10 %
3	Decoración	2	2 %
4	Secc. fijas	30	23 %
5	Novela	7	5 %
6	Además	38	29 %
7	Publicidad	33	26 %
8	Correo	1	1 %
	Total	130	100 %



Abril # 9, con un total de 192 páginas

Así tenemos:

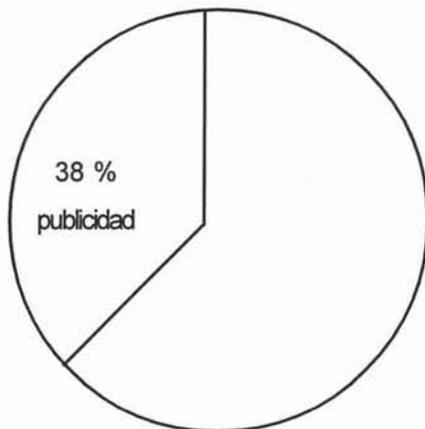
	SECCIÓN	PÁGINAS	PORCENTAJE
1	Belleza	5	3 %
2	Moda	19	10 %
3	Decoración	4	2 %
4	Secc. fijas	44	23 %
5	Novela	10	5 %
6	Además	28	15 %
7	Publicidad	80	41 %
8	Correo	2	1 %
	Total	192	100 %



Mayo # 10, con un total de 130 páginas

Así tenemos:

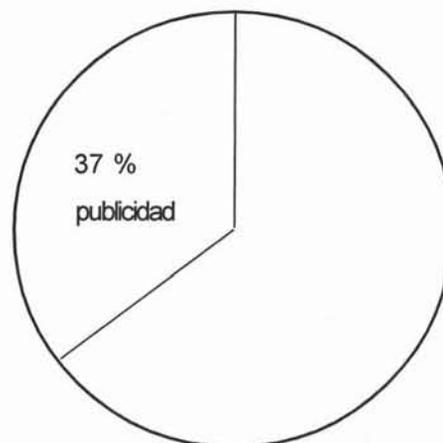
	SECCIÓN	PÁGINAS	PORCENTAJE
1	Belleza	4	3 %
2	Moda	9	7 %
3	Decoración	3	2 %
4	Secc. fijas	26	20 %
5	Novela	10	8 %
6	Además	27	21 %
7	Publicidad	50	38 %
8	Correo	1	1 %
	Total	130	100 %



Mayo # 11, con un total de 184 páginas

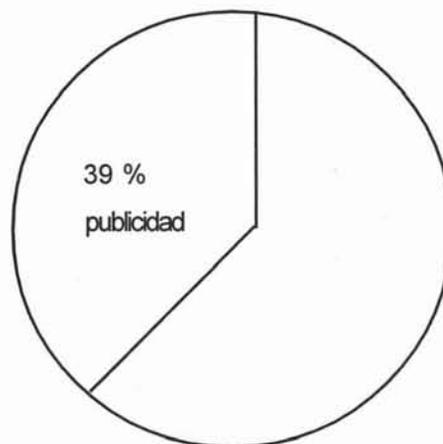
Así tenemos:

	SECCIÓN	PÁGINAS	PORCENTAJE
1	Belleza	3	2 %
2	Moda	13	7 %
3	Decoración	2	1 %
4	Secc. fijas	35	19 %
5	Novela	14	8 %
6	Además	46	25 %
7	Publicidad	69	37 %
8	Correo	2	1 %
	Total	184	100 %

**Junio # 12, con un total de 130 páginas**

Así tenemos:

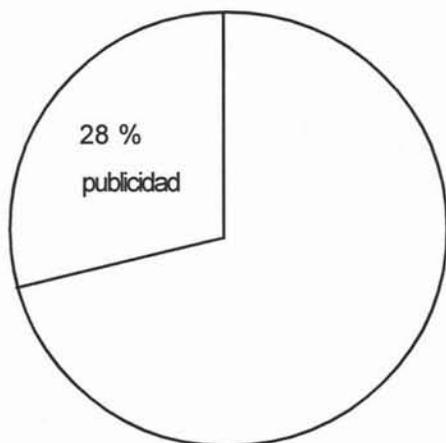
	SECCIÓN	PÁGINAS	PORCENTAJE
1	Belleza	5	4 %
2	Moda	6	5 %
3	Decoración	3	2 %
4	Secc. fijas	28	22 %
5	Novela	9	6.5 %
6	Además	27	21 %
7	Publicidad	51	39 %
8	Correo	1	0.5 %
	Total	130	100 %



Junio # 13, con un total de 130 páginas

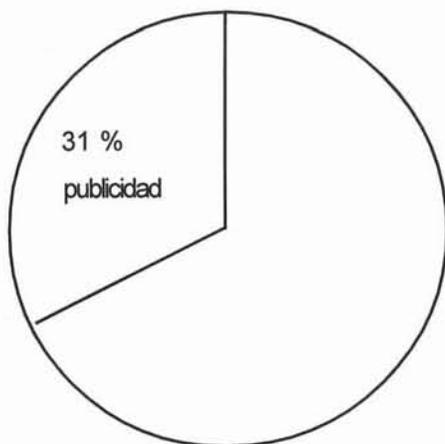
Así tenemos:

	SECCIÓN	PÁGINAS	PORCENTAJE
1	Belleza	3	2 %
2	Moda	12	9 %
3	Decoración	3	2 %
4	Secc. fijas	33	26 %
5	Novela	10	8 %
6	Además	32	25 %
7	Publicidad	37	28 %
8	Correo	—	—
	Total	130	100 %

**Julio # 14, con un total de 130 páginas**

Así tenemos:

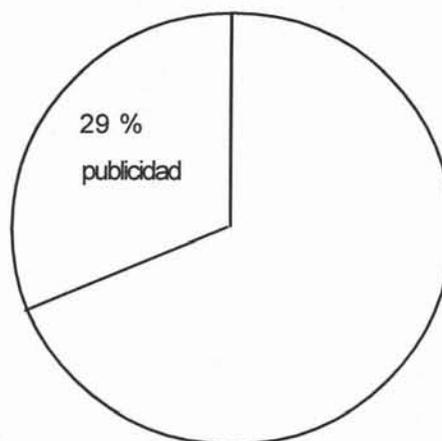
	SECCIÓN	PÁGINAS	PORCENTAJE
1	Belleza	3	2 %
2	Moda	9	7 %
3	Decoración	3	2 %
4	Secc. fijas	29	22 %
5	Novela	12	9 %
6	Además	33	26 %
7	Publicidad	40	31 %
8	Correo	1	1 %
	Total	130	100 %



En síntesis, para tener una mejor noción de lo que publica VANIDADES en la temporada primavera del 96, se realizó un análisis del contenido, obteniendo los siguientes datos.

El total de páginas de los ejemplares 8 al 14 es de 1024, mientras que la publicidad ocupa 300 páginas que equivale a un 29% del contenido de las revistas, más de una cuarta parte de los ejemplares. Dicho de otra forma:

Ejemplar	Total pág.	pág publicidad
Número 8	130	33
Número 9	192	80
Número 10	130	50
Número 11	184	69
Número 12	130	51
Número 13	130	37
Número 14	130	40
Total	1024	300



En efecto, como pudimos observar gráficamente, la publicidad ocupa gran parte de la revista, sin embargo de poco serviría si no estuviera ubicada de forma estratégica entre los artículos para —como hemos visto— lograr el interés del público.

La forma de los anuncios está preestablecido y su costo varía según su tamaño y ubicación en las páginas, si es una página media, en contraportada, etc.

3.3.1 Tipo de publicidad

FORMATOS DE PUBLICIDAD EN ESTAREVISTA:

- De doble plana
- En forros: 2a, 3a y 4a de forros.
- Media plana americana.
- Artículos que hacen publicidad a tal o cual producto.
- Sección específicamente dedicada a anuncios publicitarios.

FORMATO A DOS COLUMNAS:

- Plana
- Media plana horizontal.
- Media plana vertical.
- Un cuarto de plana.
- Un octavo de plana.

FORMATO A TRES COLUMNAS:

- Una plana.
- Media plana.
- Un sexto de página.
- Robaplana.
- Un tercio de plana.

ADEMÁS:

- Insertos.
- Volantes.
- Algunas muestras de productos.
- Folletos.

– Los ejemplos de los tipos de publicidad están en el apartado "aprovechamiento y uso de las páginas".

3.3.2. Las marcas que promocionan.

Para desarrollar este inciso retomaremos el inciso 3.4, en el cual se analizò cada número de la temporada primavera 96', averiguando así que porcentaje de la revista está dedicada a la publicidad; sólo que en esta ocasión citaremos que marcas son promocionadas por VANIDADES. Y finalmente se mostrará el resultado gráficamente. Resultando ser el mínimo 26% hasta un máximo del 41% del contenido de la publicación catorcena de esta revista.

No es difícil imaginar que tipo de anunciantes quieran ser promocionados, pues sólo hay que recordar el perfil de la revista, a quienes está dirigida, dedicada a las mujeres de clase media, media alta, con un ingreso que permita ser consumidora de "algunos" productos o servicios anunciados aquí.

Así tenemos en orden alfabético:

Acer	Calvin Klein
Actifed	Carla Conti
Anais	Cacharel
Andrea	Cannon
Animale perfum	Careyes Cocktail
Armany	Carnation Clavel
Arrow	Carolina Herrera
Aussie	Casa Bella
Avon	Ceremonia
Azzaro	Citizen
Bancomer	Clorins
Bacardi	Comex
Belei	Complan
Bigo	Contour (faja)
Bold 3	Correctol
Brother Boss	Cotton

Curity	Helvex
Chanel	Hellman's
Chen	Herdez
Christian Dior	Hospital Angeles
Chrysler	Hospital Methodist
Days	Hydrabella
Depend	Ideal Standar
Dietoman	Il Bacio de Borghese
Dove	Ilusión
Dockers	Inglés sin barreras
Durex	Interceramic
Electropura	Ivary
Elizabeth Arden	Jergens
Evian	Johnsons Baby
Excel	Kellogs
FDS	Kleen Bebe
Fed Haymani	Knorr Suiza
Fermodil	Kodak
Ford	Kotex
Foreva	Kraft
Fred H. Perfume	La lechera
Furor	Lancôme
General Electric	Las Brisas
Gerber	Lauder
Gorgeos parfum	Lauren
Gravix Rapicolor	Levi's
Guerlain	Liverpool
Gyno – Daktarin	L'oreal
Helena Rubinstein	Loteria Nacional

Mabe	Quorum
Maeva	Renova
Margarita	Revere
Mary Key	Revlon
Max factors	Rochas
Megamedia	Salón Selectives
Mennen	San Marcos
Mentholatum	Scappino
Minotaure	Sears
Monte Fénix	Sedalmerk
Moulinex	Selther
Nacar blanco	Slim
Nair	Smalto
Nestlé	Six Flaggs
Nina Ricci	Svelty
OMNY	Sunbeam
Orvitel	Syncol
Oster	Tia Rosa
Palacio de Hierro	Tetra Pack
Palmolive	Trident
Paloma Picasso	Ultima II
Pedigree	Unitec
Pepsi-cola	Viceroy
Perry Ellis	Vicky Fiel
Playtex	Vicky Form
Primavera	Vitroenvases
Printaform	Warne's
Program	Whirlpool
Pond's	Wonder Bra
Quaker Instan't	Yves Rocher

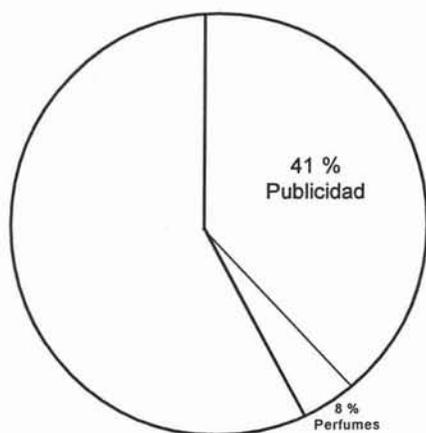
Contenido de publicidad en la revista N° 8

SECCIÓN	PÁGINAS	PORCENTAJE
Ropa	4	3 %
Cosméticos	—	—
Tratamientos	7	6 %
Perfumes	—	—
Autos	—	—
Hogar	4	3 %
Alimentos	6	5 %
Medicamentos	3	2 %
Diversión	2	1.5 %
Servicio telefónico	3	2 %
Higiene	1	1 %
Varios	1	1 %
Sup. personal y	2	1.5 %
Computadoras		
Total	33	26 %

— No hay anuncios de perfumes en este número

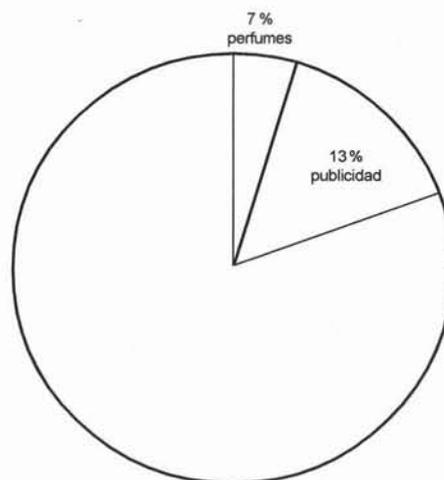
Contenido de publicidad en la revista N° 9

SECCIÓN	PÁGINAS	PORCENTAJE
Ropa	4	3 %
Cosméticos	3	2 %
Tratamientos	6	3 %
Perfumes	16	8 %
Autos	2	1 %
Hogar	10	5 %
Alimentos	13	7 %
Medicamentos	4	2 %
Diversión	4	2 %
Servicio telefónico	4	2 %
Higiene	2	1 %
Varios	6	3 %
Sup. personal y	2	1 %
Computadoras		
Total	80	41 %



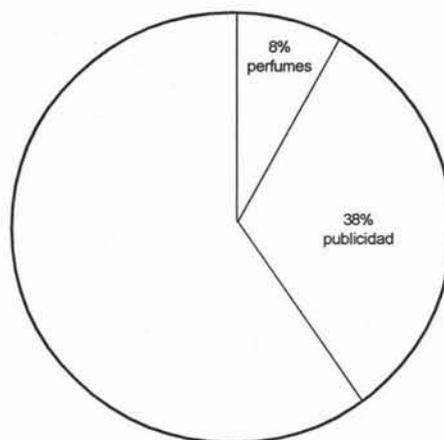
Contenido de publicidad en la revista N° 11

SECCIÓN	PÁGINAS	PORCENTAJE
Ropa	4	2 %
Cosméticos	5	3 %
Tratamientos	7	4 %
Perfumes	9	5 %
Autos	2	1 %
Hogar	6	3 %
Alimentos	9	5 %
Medicamentos	4	2 %
Diversión	4	2 %
Servicio telefónico	6	3 %
Higiene	8	4 %
Varios	3	2 %
Sup. personal y	2	1 %
Computadoras		
Total	69	37%



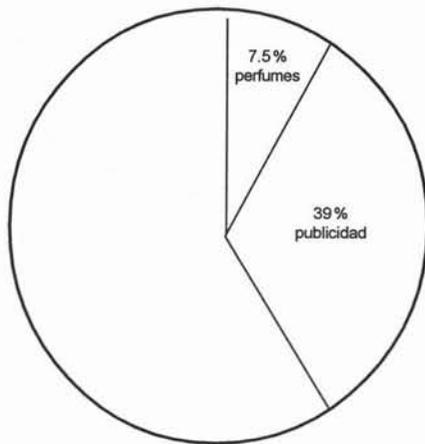
Contenido de publicidad en la revista N° 10

SECCIÓN	PÁGINAS	PORCENTAJE
Ropa	7	5 %
Cosméticos	7	5 %
Tratamientos	3	2 %
Perfumes	10	8 %
Autos	1	1 %
Hogar	4	3 %
Alimentos	5	4.5 %
Medicamentos	2	1.5 %
Diversión	3	2 %
Servicio telefónico	1	1 %
Higiene	3	2 %
Varios	2	1.5 %
Sup. personal y	2	1.5 %
Computadoras		
Total	50	38%



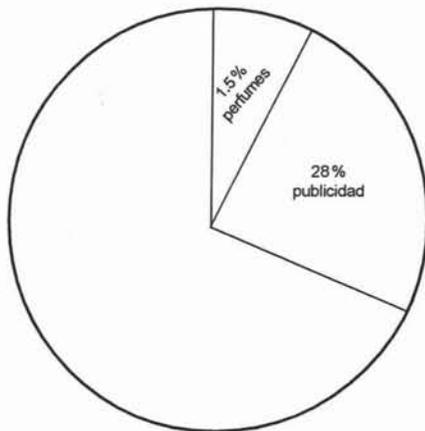
Contenido de publicidad en la revista N° 12

SECCIÓN	PÁGINAS	PORCENTAJE
Ropa	11	8.5 %
Cosméticos	5	4 %
Tratamientos	2	1.5 %
Perfumes	9	7.5 %
Autos	—	—
Hogar	3	2 %
Alimentos	7	5.3 %
Medicamentos	—	—
Diversión	3	2 %
Servicio telefónico	2	1.5 %
Higiene	5	4 %
Varios	3	2 %
Sup. personal y	1	7%
Computadoras		
Total	51	39 %



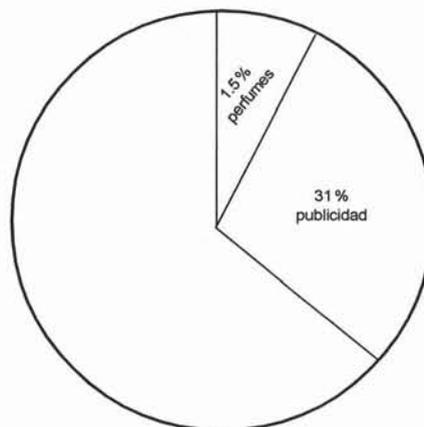
Contenido de publicidad en la revista N° 13

SECCIÓN	PÁGINAS	PORCENTAJE
Ropa	8	6.4 %
Cosméticos	2	1.5 %
Tratamientos	1	7 %
Perfumes	2	1.5 %
Autos	—	—
Hogar	2	1.5 %
Alimentos	3	2.2 %
Medicamentos	4	3 %
Diversión	3	2.2 %
Servicio telefónico	4	3 %
Higiene	4	3 %
Varios	4	3 %
Sup. personal y	—	—
Computadoras		
Total	37	28%



Contenido de publicidad en la revista N° 14

SECCIÓN	PÁGINAS	PORCENTAJE
Ropa	3	2.3 %
Cosméticos	2	1.5 %
Tratamientos	3	2.3 %
Perfumes	2	1.5 %
Autos	—	—
Hogar	3	2.3 %
Alimentos	6	5 %
Medicamentos	3	2.3 %
Diversión	2	1.5 %
Servicio telefónico	3	2.3 %
Higiene	4	3.1 %
Varios	7	5.5 %
Sup. personal y	2	1.4 %
Computadoras		
Total	40	31 %



3.3.3. Los perfumes que promocionan

Al igual que en los apartados anteriores lo manejamos por cada número de la revista.

En el número 8

No hubo publicidad de perfumes

En el número 9: 16 perfumes

- 1) Calvin Klein · Escape
- 2) Cacharel · Eden
- 3) Azzaro · Eau belle
- 4) Christian Dior · Tendre Poison
- 5) Chanel · Coco
- 6) Carolina Herrera · Flore
- 7) Perry Elis · 360'
- 8) Fred Haymani
- 9) Rochas · Tocade
- 10) Carolina Herrera
- 11) Vickie Fiel · Sirene
- 12) Silently Seductive · Animale
- 13) Nina Ricci · L'air
- 14) Lauren · Polo sport
- 15) Elizabeth Arden · True Love
- 16) Armani

En el número 10: 10 perfumes

- 1) G. Armani · Gio
- 2) G. Armani
- 3) Paloma Picasso
- 4) Paloma Picasso · Minotaure
- 5) Cacharel · Anais Anais
- 6) Calvin Klein · Escape
- 7) Sears · Varios perfumes
- 8) Gorgeus Parfums
- 9) Borghese · Il Bacio

En el número 11: 9 perfumes

- 1) Lancôme · Poeme
- 2) Calvin Klein · Eternity
- 3) Guerlain
- 4) Guerlain · Vetiver
- 5) Perry Ellis · 360'
- 6) Vicky Fiel · Sirene
- 7) Fred Haymani
- 8) Lauren
- 9) Silently Seductive · Animale

En el número 12: 9 perfumes

- 1) Giorgio Armani
- 2) Paloma Picasso · Minotaure
- 3) Ralph Lauren
- 4) Calvin Klein · Eternity
- 5) Boss · Elements
- 6) Carolina Herrera

- 7) Halston
- 8) Cool Water
- 9) Quorum

En el número 13: 2 perfumes

- 1) Giorgio Armani · Gio
- 2) Clarins

En el número 14: 2 perfumes

- 1) Giorgio Armani
- 2) Christian Dior · Liverpool

Como nos pudimos dar cuenta los perfumes que salieron publicados en estas revista son los de mayor prestigio dentro del mundo de la perfumería a nivel mundial. Otras, en su defecto buscan alcanzar más prestigio saliendo en estas publicaciones.

3.4 Lo que publica COSMOPOLITAN

Parece lógico preguntarnos sobre los temas presentados en las publicaciones femeninas; pero primero debemos preguntarnos: ¿qué es lo que las mujeres quieren en realidad?, ¿cuales son sus metas?, ¿que necesidades emocionales básicas debe llenar la revista para comunicarse efectivamente?

Para lograr la lealtad sustentada de un gran público es absolutamente necesario que los medios de comunicación satisfagan de alguna forma las necesidades anteriormente citadas.

La revista COSMOPOLITAN es un buen caso de revista femenina altamente especializada.

Según Wilson Brian Key, en su libro *Seducción Subliminal*, "la edad promedio de las lectoras de Cosmopolitan es de 37.6 años... son solteras, viven en sectores metropolitanos grandes y tienen un trabajo secretarial o de oficina... llega a 951,000 hogares y cada ejemplar es leído por 3.69 lectores; del cual el 80% son mujeres y 20% son hombres de los que la mayoría obtienen los ejemplares a través de las mujeres".

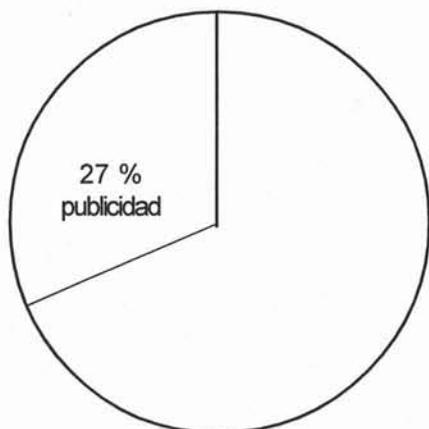
La imagen de la lectora Cosmo, como medio de autoproyección de la marcosis de Narciso⁵⁸ en los anuncios, los artículos, los cuentos y las ilustraciones, es la de una mujer sofisticada de mundo que es independiente, toma sus propias decisiones, es soltera por su propio gusto y domina a los hombres guapos que constantemente la rodean y suplican su amor y cariño; eso afirma Brian Key.

Además, las modelos Cosmo fotografiadas para las ilustraciones o anuncios, con las cuales se identifica la lectora, oscilan entre los 23 y los 29 años, o sea que son considerablemente más jóvenes que el promedio de las lectoras.⁵⁹

58. Narcisismo: amor excesivo a uno mismo, egocentrismo humano. Sillamy, *"Diccionario de Psicología"*, pág. 212

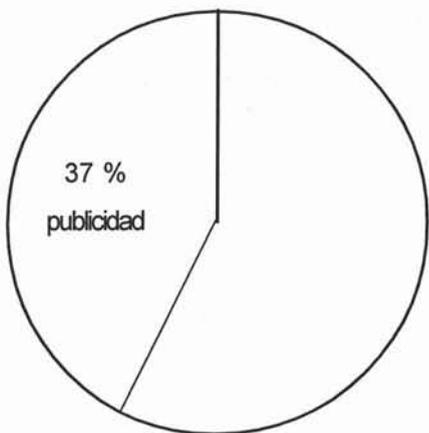
59. Bryan Key, *"Seducción Subliminal"*, pág. 202

Cosmopolitan, al igual que todos los medios de comunicación integra las imágenes editoriales y publicitarias en un todo unificado, complementario y reforzado mutuamente, predicado sobre un mundo. Como en el inciso 3. 4 se observará el contenido de la revista Cosmopolitan en cada número de la temporada primavera 1996. La publicación es mensual.



Cosmocontenido N° 3 (Marzo)

SECCIÓN	PÁGINAS	PORCENTAJE
Artículos	30	31 %
Gente Cosmo	9	9 %
Como siempre	13	14 %
Belleza y moda	13	14 %
Cocina y decoración	5	5 %
Publicidad	26	27 %
Total	96	100 %

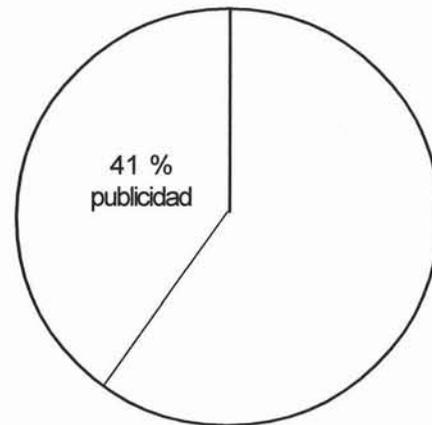


Cosmocontenido N° 4 (Abril)

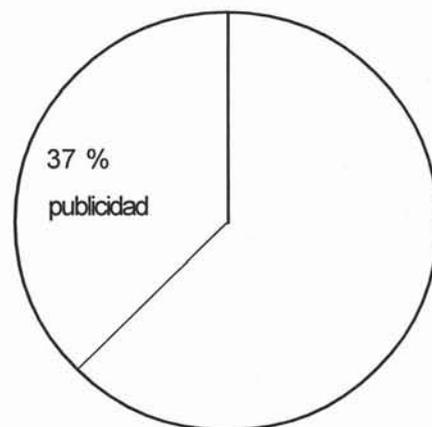
SECCIÓN	PÁGINAS	PORCENTAJE
Artículos	20	16 %
Gente Cosmo	9	7 %
Como siempre	21	17 %
Belleza y moda	23	18 %
Cocina y decoración	7	5 %
Publicidad	48	37 %
Total	128	100 %

Cosmocontenido N° 5 (Mayo)

SECCIÓN	PÁGINAS	PORCENTAJE
Artículos	42	25 %
Gente Cosmo	9	5 %
Como siempre	21	13 %
Cocina y decoración	5	3 %
Belleza y moda	22	13 %
Publicidad	69	41 %
Total	168	100 %

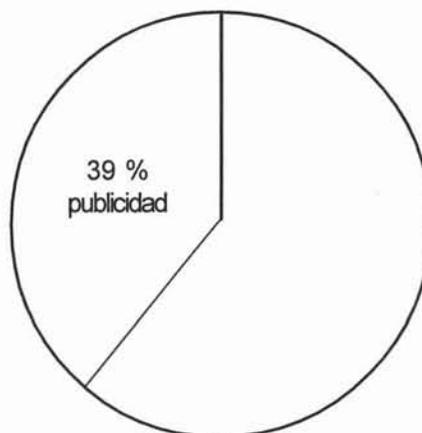
**Cosmocontenido N° 6 (Junio)**

SECCIÓN	PÁGINAS	PORCENTAJE
Artículos	45	31 %
Gente Cosmo	9	6 %
Como siempre	14	10 %
Cocina y decoración	5	3 %
Belleza y moda	18	13 %
Publicidad	53	37 %
Total	144	100 %



Cosmocontenido N° 7 (Julio)

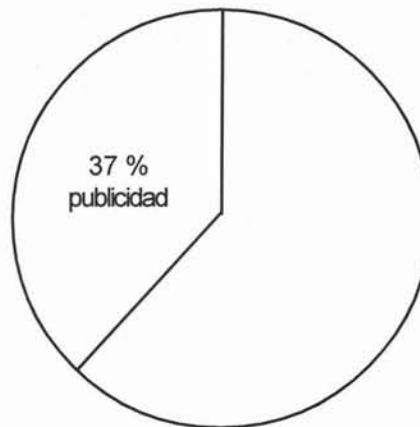
SECCIÓN	PÁGINAS	PORCENTAJE
Artículos	51	29 %
Gente Cosmo	6	3 %
Como siempre	23	13 %
Cocina y decoración	4	2 %
Belleza y modas	24	14 %
Publicidad	68	39 %
Total	176	100 %



Resumiendo el total de pàginas de los ejemplares del 3 al 7 es de 712, y la publicidad ocupa 264 pàginas que equivalen a un 37% del contenido de las revistas. Dicho de otra forma:

Cosmocontenido N° 7 (Julio)

EJEMPLAR	TOTAL PÁG.	PÀGINA	PUBLICIDAD
Número 3	96	26	27 %
Número 4	128	48	37 %
Número 5	168	69	41 %
Número 6	144	53	37 %
Número 7	176	68	39 %
Total	712	264	37 %



Nuevamente la publicidad ocupa mäs de la tercera parte de las pàginas editadas en las revistas Cosmopolitan en este periodo.

3.4.1 Tipo de publicidad

FORMATOS DE PUBLICIDAD EN ESTAREVISTA:

- De doble plana
- En forros: 2a, 3a y 4a de forros.
- Media plana americana.
- Artículos que hacen publicidad a tal o cual producto.
- Sección específicamente dedicada a anuncios publicitarios.

FORMATO A DOS COLUMNAS:

- Plana
- Media plana horizontal.
- Media plana vertical.
- Un cuarto de plana.
- Un octavo de plana.

FORMATO A TRES COLUMNAS:

- Una plana.
- Media plana.
- Un sexto de página.
- Robaplana.
- Un tercio de plana.

ADEMÁS:

- Insertos.
- Volantes.
- Algunas muestras de productos.
- Folletos.

3. 4. 2 Las marcas que promocionan

En el análisis del contenido se encontraron las siguientes marcas en las revistas de Cosmopolitan; Después anotaremos los porcentajes que ocuparon clasificándolas en categorías de lo que ofrecen, por ejemplo: ropa, diversión, hogar, perfumes, etc.

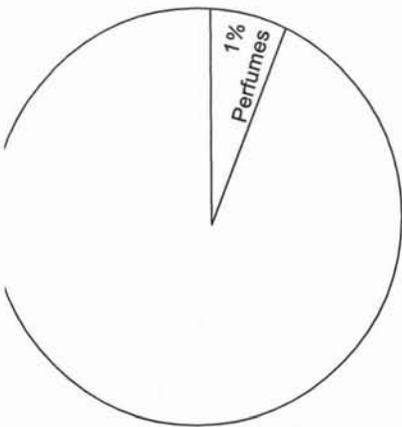
Pond's	Ilusión
Lóreal	Lancôme
Clann's	Helena Rubinstein
Cover Girl	Loris Azzaro
Christian Dior	Palmolive
Nivea	Giorgio Armani
Maxfactor	Guerlain
Calvin Klein	Chanel
Primavera	Rochas
Vitroenvases	Avon
Orbis	Six flaggs
Ford	Sears
Nacar blanco	Acer
Warner's	General Electric
Purina	Carnation clavel
Cotton	Kodak
Interceramic	Mennen
Orvitel	Clinicas Teo
Actifed	Curity
Gravix rapicolor	Bold 3
Sonrisa	Oster
Bigo	Bigo
Viceroy	Carolina Herrera

Gio	Tampax
Baucheran	Clemente Jacques
Mary Key	Quaker
Perry Ellis	Centrum
Berlei	Bacardi
Nestlé	Megamedia
Salon Selectives	complan
Aspen	Bvitoni
Sking	Baygón
Whirpool	Syncol
Aussie	
Wonderbra	
Saba	
Ixtapa Zihuatanejo	
Las Brisas	
Studio line	
Quorum	
Pétalo	
Beers	
Palacio de Hierro	
Azzaro	
Silently	
Digitel	
Kellog's	
Mabe	
Herdez	
AT&T	
Luxoftica	
Kbrane	
Durex	

Siguiendo con el esquema empleado...

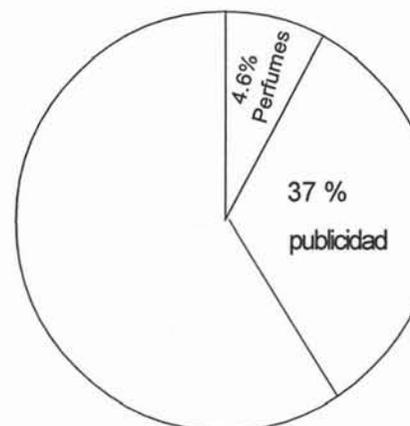
MARCAS QUE PROMOCIONAN EN EL NÚMERO 3

CATEGORÍA	MARCA	PORCENTAJE
Ropa	3	3 %
Cosméticos	2	2 %
Tratamientos	7	8 %
Perfumes	1	1 %
Autos	2	2 %
Hogar	1	1 %
Alimentos	3	3 %
Medicamentos	2	2 %
Diversión	—	—
Servicio telefónico	2	2 %
Higiene	—	—
Sup. personal	1	1 %
Varios	2	2 %
Total	26	27 %

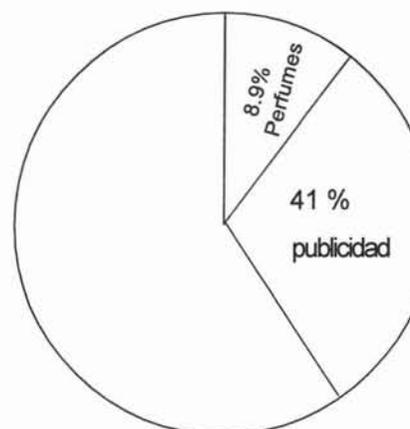


EN EL NÚMERO 4

CATEGORÍA	MARCA	PORCENTAJE
Ropa	5	4 %
Cosméticos	2	1.5 %
Tratamientos	10	8 %
Perfumes	6	4.6 %
Autos	—	—
Hogar	4	3 %
Alimentos	4	3 %
Medicamentos	2	1.5 %
Diversión	1	0.7 %
Servicio telefónico	3	2.3 %
Higiene	2.3	7 %
Sup. personal	2	1.5 %
Varios	6	4.6 %
Total	48	37 %

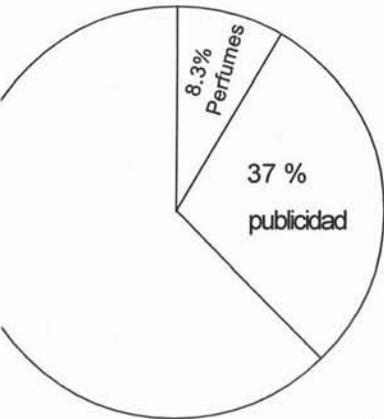
**EN EL NÚMERO 5**

CATEGORÍA	MARCA	PORCENTAJE
Ropa	8	4.8 %
Cosméticos	3	1.8 %
Tratamientos	4	2.4 %
Perfumes	15	8.9 %
Autos	1	0.6 %
Hogar	6	3.6 %
Alimentos	6	3.6 %
Medicamentos	2	1.1 %
Diversión	2	1.1 %
Servicio telefónico	4	2.4 %
Higiene	9	5.3 %
Sup. personal	3	1.8 %
Varios	6	3.6 %
Total	69	41 %



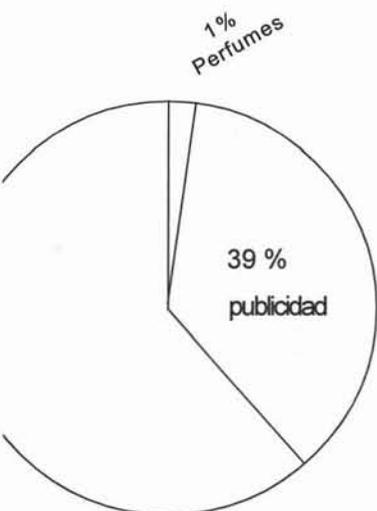
EN EL NÚMERO 6

CATEGORÍA	MARCA	PORCENTAJE
Ropa	5	3.5 %
Cosméticos	—	—
Tratamientos	4	2.8 %
Perfumes	12	8.3 %
Autos	—	—
Hogar	4	2.8 %
Alimentos	5	3.5 %
Medicamentos	2	1.4 %
Diversión	1	0.7 %
Servicio telefónico	5	3.5 %
Higiene	8	5.6 %
Sup. personal	2	1.4 %
Varios	5	3.5 %
Total	53	37 %



EN EL NÚMERO 7

CATEGORÍA	MARCA	PORCENTAJE
Ropa	5	2.9 %
Cosméticos	4	2.2 %
Tratamientos	11	6.3 %
Perfumes	1	0.6 %
Autos	1	0.6 %
Hogar	5	2.9 %
Alimentos	11	6.3 %
Medicamentos	4	2.2 %
Diversión	3	1.7 %
Servicio telefónico	5	2.9 %
Higiene	8	4.6 %
Sup. personal	1	0.6 %
Varios	9	5.2 %
Total	68	39 %



3.4.3. Los perfumes que promocionan

El resultado fue el siguiente:

En el número 3: 1 perfume

- 1) Calvin Klein · Eternity

En el número 4: 6 perfumes

- 1) Lancôme · Poeme
- 2) Loris Azzaro · Eau Belle
- 3) Calvin Klein · One
- 4) Giorgio Armani · Occhiali
- 5) Chanel · Coco
- 6) Rochas · Bizantine

En el número 5: 15 perfumes

- 1) Lancôme · Poeme
- 2) Carolina Herrera
- 3) Rochas · Tocade
- 4) Ralph Lauren · Polo Sport
- 5) Giorgio Armani
- 6) Giorgio Armani
- 7) Giorgio Armani · Gio
- 8) Giorgio Armani · Occhiali
- 9) Boucheron · Jaipur
- 10) Perry Ellis · 360'
- 11) Carolina Herrera · Flore
- 12) Calvin Klein · Escape
- 13) Vainilla Fiels
- 14) Aspen
- 15) Guerlain · Vertiver

En el número 6: 12 perfumes

- 1) Lancôme · Poeme
- 2) Giorgio Armani · Gio
- 3) Calvin Klein · Eternity
- 4) Guerlain · Vertiver
- 5) Quorum
- 6) Boucheron
- 7) Chanel · Antaeus
- 8) Giorgio Armani
- 9) Carolina Herrera
- 10) Azzaro
- 11) Silently Seductive · Animale
- 12) Aspen

En el número 7: 1 perfume

- 1) Silently Seductive · Animale

En el análisis de la imagen publicitaria pueden distinguirse tres interpretaciones, correspondientes a distintas concepciones del fenómeno publicitario en su conjunto. Por un lado, la concepción clásica dependiente de la psicología de las funciones y facultades mentales. Por otro lado, la concepción motivacionalista apoyada en las diferentes escuelas de la psicología profunda. Y por último la concepción semiológica, basada en el desarrollo de la semiología y la lingüística estructural.

La interpretación motivacionalista de la imagen está basada en la hipótesis psicoanalítica del carácter auto-expresivo de la conducta. Seguidores de esta teoría avalaron la tesis de que es el deseo de expresar la personalidad el que orienta la elección del producto y marcas.⁶⁰ La imagen publicitaria no aparece ya como una simple ilustración limitada a representar, sino que tiende, también, a significar y organizar sistemas de simbolización. De este modo, la región psíquica de actuación de la imagen sería el inconsciente,

60. Sánchez Guzmán, "Introducción a la teoría de la publicidad", pág. 207

de tal forma que, mientras el texto publicitario estaría dirigido preferentemente a los deseos admitidos, la imagen lo haría a los censurados; pero apenas si existen investigaciones sobre los sistemas de significación y simbolización icónica.

Mientras que en la concepción clásica, un anuncio debe sucesivamente llamar la atención, suscitar el interés, provocar un deseo y desencadenar una acción.

Esta concepción conduce a atribuir a la imagen un carácter unidimensional, limitada a un solo momento perceptivo (la atención) y, consecuentemente, debe constituir solo una ilustración con la función de conducir la lectura del texto.

Basándose en esta función de la imagen fueron identificadas diferentes reglas empíricas necesarias a la imagen publicitaria: así, se cuantificó la importancia de la gama cromática, la representación de seres humanos, la expresión dinámica, el papel de las formas geométricas precisas, etc.

En este esquema existía un defecto fundamental referente al papel que desempeñaba la imagen, al comprobar empíricamente la desproporción existente entre el porcentaje de lectores que habían notado e identificado un anuncio (40 al 35 por 100) y de los que habían leído una parte o el total del texto (10 al 15 por 100). La conclusión no podía ser otra de que era la imagen donde la publicidad debía concentrar su mensaje: el creador publicitario debía buscar, ante todo expresar el mensaje en una sola percepción.

Por otro lado, la interpretación semiológica parte de la preocupación por los aspectos significativos de la imagen propia del análisis motivacionalista y pretende agotar las posibilidades del análisis científico de la imagen, considerándola como soporte de un sentido, abandonando toda consideración ajena a su campo epistemológico (esto es, rehusa por ejemplo, a la utilización de elementos propios de la psicología y la sociología. Es una ciencia descriptiva y no normativa en la que la actitud mental del analista debe ser neutra).

Hablando de semiología es oportuno citar algunas de las conclusiones obtenidas por los trabajos de Roman Jakobson.⁶¹ Así se logra establecer una clasificación a partir de las funciones determinadas como dominantes.

De tal modo distinguimos:

61. Victoroff, "La publicidad y la imagen", pág. 59

- 1.- El mensaje referencial (o denotativo) de información sobre la realidad del mundo. A que alude el lenguaje.
- 2.- Mensaje expresivo (o emotivo). Constituye una forma gramatical de máxima pureza expresiva.
- 3.- Mensaje connotativo (o implicativo) se orienta al destinatario.
- 4.- Mensaje fático, cuyo objetivo principal es el control del circuito que permite la comunicación.
- 5.- Mensaje metalingüístico, explica los términos que utiliza.
- 6.- Mensaje poético, que no se limita al terreno de la poesía.

Al inspirarse en este análisis, Peninou (Victoroff: 60) atribuye al mensaje publicitario tres funciones esenciales. Toda publicidad procura implicar al destinatario: cumple así una función implicativa. Toda publicidad lo es por algo: de modo que también cumple una función referencial. Toda publicidad, en suma, se dedica a un determinado trabajo sobre los signos que utiliza: cumple así mismo, una función poética.

Regresando al tema central del trabajo, no basta considerar un solo camino para obtener un buen mensaje publicitario; como hemos visto, el esquema de las revistas "dicta" que tipo de publicidad va de acuerdo con ella.

Por consiguiente el publicista, por medio de la mercadotecnia, llega a vislumbrar cuál es el medio de comunicación más favorable para el producto al cual hace publicidad.

Capítulo cuatro

"FIGURA SENSUAL MASCULINA Y FEMENINA EN LA REVISTA"

"FIGURA SENSUAL MASCULINA Y FEMENINA EN LA REVISTA"

Llegamos con este capítulo al final de la tesis; se ha hablado tanto a lo largo del presente trabajo de la imagen y del icono, que ahora toca hablar del anuncio publicitario para después llegar a las conclusiones finales.

También hay que recordar que el tema central es: "La figura humana como estímulo sensual en la publicidad de perfumes", así que es oportuno citar y mostrar los anuncios motivo de la tesis.

Tomando como base nuestro estudio y finalmente observando la publicidad de perfumes resulta que afirmaremos o negaremos las hipótesis planteadas al principio.

Recordaremos que la publicidad busca a cierto público para reafirmarlo en su rol dentro de la sociedad. Empleando códigos, colores, encuadres fotográficos, y demás estrategias bien estudiadas, así como planeadas por los publicistas sellan sus compañías con modelos que representan la imagen de marca.

4. 1. Publicidad de perfumes

Para dar nota fiel en este inciso, resulta importante mostrar la parte central de nuestro estudio, por lo que presentamos a continuación los anuncios publicitarios de perfumes obtenidos en las revistas **COSMOPOLITAN Y VANIDADES** a lo largo del periodo que comprendió esta investigación, la cual fué **Primavera de 1996**.

Al realizar la recopilación de datos, se observó que existen varias formas de mostrar al público los perfumes en dichas revistas:

- La primera y más usual, son los anuncios de una o dos páginas, realizados por agencias publicitarias.
- La segunda, son artículos que recomiendan el perfume, citando sus cualidades.
- Y la tercera, cuando anexan a la revista muestras del perfume.

También se notó que estos anuncios ocupan una página completa e incluso en ocasiones sale al doble llamando más la atención de la "lectora" quien será una posible compradora.

Con lo antes mencionado, resulta importante dar ejemplos, por eso mostraremos enseguida algunos:

4.1 Publicidad de perfumes

ESPECIAL Y DISTINTA

LA FRAGRANCIA "M
ONE" DE CALVIN
KLEIN REFLEJA AL
MUNDO CAMBIANTE
DE HOY. ES UNA
ESENCIA SUAVE Y
CIGERNA. EL AGUA DE
TOCADOR SE
PUEDE SALPICAR.
LITERALMENTE, POR TODO EL
CUERPO. ES TAMBIÉN UNA
FRAGRANCIA "ÍNTIMA".
YA QUE SOLO LA PUEDE OLER
QUEEN ESTE BIEN CERCA DE
USTED. OTRA DE SUS
CARACTERÍSTICAS ES QUE "M
ONE" LA PUEDEN USAR
HOMBRES Y MUJERES. LA
COMPLEMENTA UNA LÍNEA DE
BAÑO DE CINCO PRODUCTOS
CON EL MISMO AROMA.



PERLAS Y ROMANCE

¡MIRAR!
ROMANCE
SOPROVACIO.
TODOS LOS PUEBLOS
LA PREGUNTAN.
"¿DÓNDE PERLAN?"
DE ALGOMEN
SEÑALAN PARA
SOLAS. COMO PERLA
UN PUEBLO Y PUEBLO
UNA MUJERINA
QUE SEÑALAN.



Entérese
DE TODO UN POCO



ESPECIAS, FLORES

¿Quiénes son ustedes con una rica
fragancia? "Coco" de Chanel, por
ejemplo, se cree como un homenaje a la
desaparecida Coco. En sofisticación y se
revela a medida que sus notas de
especias y flores se van mezclando. Su
agua de tocador es más fiel al extracto.



¡Esa que son de Jean-Paul
Gaultier! La botella con
cuerpo de mujer atrás,
lógica. Se inspiración fue el
corsetero que usaba su
alberca. Para él, la lata está
en función de jeyers. "La
fragancia" "Traducción",
para su ardida, sensual,
rítmica, ácida, cálida, pero
no pesada". Floral, cítrica,
de especias y alérgico. Es
extracto y agua de tocador.

beauty FLASH

PUBLICIDAD DE PERFUMES (EN COSMOPOLITAN).



PERFUMES CON EL SELLO FEMENINO

Largo de vuelta inspiración
de los perfumes como
algunos años, los mejores
se han desarrollado algún tiempo
para atraer a los hombres.
Los fragancias "femeninas"
están de vuelta, y a todo
trazo. Como "Eternity" de
Fragrances de L'Oréal, "Black
Pearls" de Elizabeth
Taylor, "Coco" de Chanel y
"Fragrances" de L'Oréal.
"La inspiración de la
fragancia" "Traducción",
para su ardida, sensual,
rítmica, ácida, cálida, pero
no pesada". Floral, cítrica,
de especias y alérgico. Es
extracto y agua de tocador.

NUEVOS PERFUMES



¿Necesitas un
cambio? Aquí tienes
los últimos perfumes en el
mercado: "Coco" de Chanel
Fragrance, una sofisticada
fragancia floral con un
delicado toque de madera;
"Black Pearls" de Elizabeth
Taylor, una mezcla exótica, con el
aroma sensual de la
gardenia, el melocotón y
la bergamota; "Coco",
de Chanel, con
esencias raras,
frutales y balsámicas; y
para los hombres,
"Black Pearls" de
Elizabeth Taylor, con
notas cítricas, con
notas exóticas, de
especias, y jilón de rosa.

Tu cómplice, el perfume



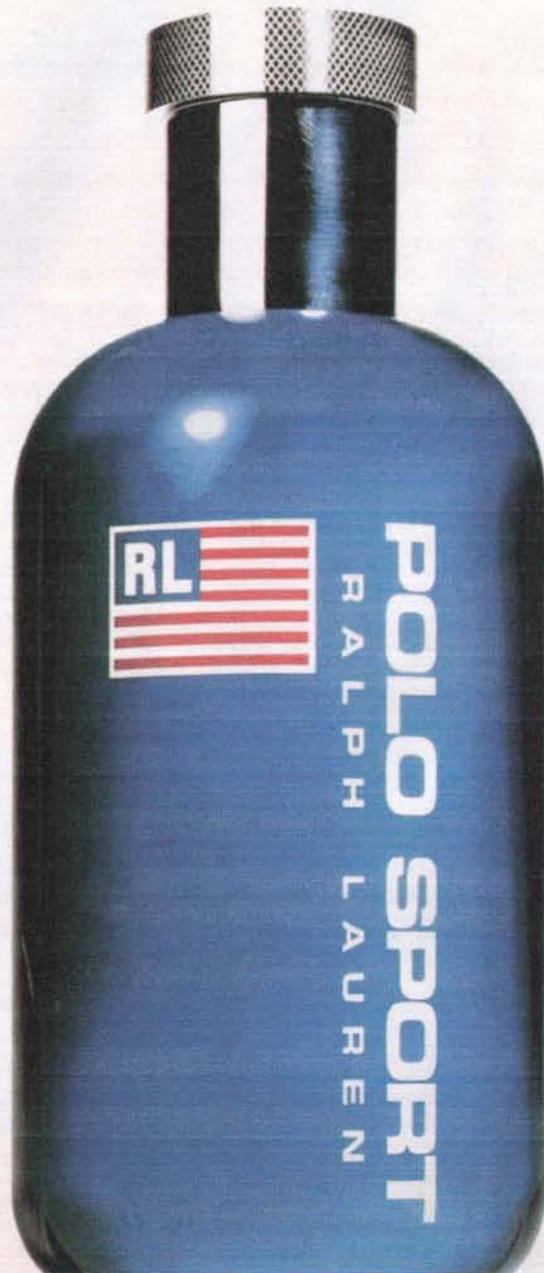
FEMENINA, VIBRANTE, PROVOCATIVA...

¡Presentación del
Coco, la fragancia en
Coco de la Pierre,
que representa una
rotación completa
de productos para el
día y la noche.
¿Qué no te faltan?



4. 1 Publicidad de perfumes

LA FRAGANCIA SPORT DE RALPH LAUREN



4. 1. 1. Características

Al concebir un anuncio de revista podríamos aplicar las fórmulas de A. I. D. A. (Que ya hemos mencionado) y la de COSIMIC ⁶², que significa Comunicación Sintética–imagen–palabra de motivación de compra, con esta fórmula el mensaje se capta al primer golpe de vista.

Hay que tratar de construir "telegramas visuales", imágenes que transmiten el mensaje en una sola mirada. Y si hay un texto debe ser un comentario a la ilustración que concrete y verbalice lo que la imagen representa.

En este texto figurará el nombre de la marca, ya que éste quedará abarcado en la primera mirada, pues es posible que no haya una segunda. Por eso es preferible "firmar" con la marca el mensaje del título (salvo excepciones).

Se añade luego el texto necesario para aclarar y probar la promesa del conjunto imagen/título y se firma repitiendo la marca. Finalmente, si se ha hecho un buen trabajo, tendremos un anuncio simple y fuerte, que significará de un solo golpe de vista:

- el producto
- la motivación de compra
- la marca

y que da la oportunidad al "público–objetivo" de informarse más ampliamente leyendo el texto.

Sin embargo no hay que olvidarse de lo que hemos citado desde el primer capítulo incisos: 1. 2. 3; 1. 2. 4; 1. 3. 3 y 1. 4 ..., en el segundo capítulo apartados (principalmente) del 2. 2 al 2. 4.

En otro orden de ideas, se realizó un listado de características encontradas a simple vista en los anuncios publicitarios que hemos visto:

- 1) La mayoría son anuncios en blanco y negro, sólo teniendo color el perfume, haciendolo así destacar más. Notando fondo/figura
- 2) Abundan más las mujeres, aún siendo fragancias para hombres. La propuesta ideal, la imagen de marca.

62. H. Joannis, *"El proceso de creación publicitaria"*, pág. 28

- 3) Los colores mayormente usados son, en orden de importancia: azul, rojo, amarillo y verde.
- 4) Sólo un par de anuncios no ocupan la figura humana, es decir, sólo muestran el producto, la marca y una frase, claro que en un marco creativo.
- 5) Existió publicidad en que incluía una solapa, la cual al levantarla, dejaba una prueba de la fragancia en cuestión.

Sólo hemos mencionado las características más importantes que han sido observadas en los anuncios, pues tienen que ser un instrumento eficaz para acortar la distancia entre los deseos y los productos.

Así queda, que la fotografía de esta publicidad es la relación entre expresión icónica (color-forma) y plástica (espacio y dimensiones), empleando la figura humana como un gancho para atraer la atención y realzándola para que acentúen al mensaje visual.

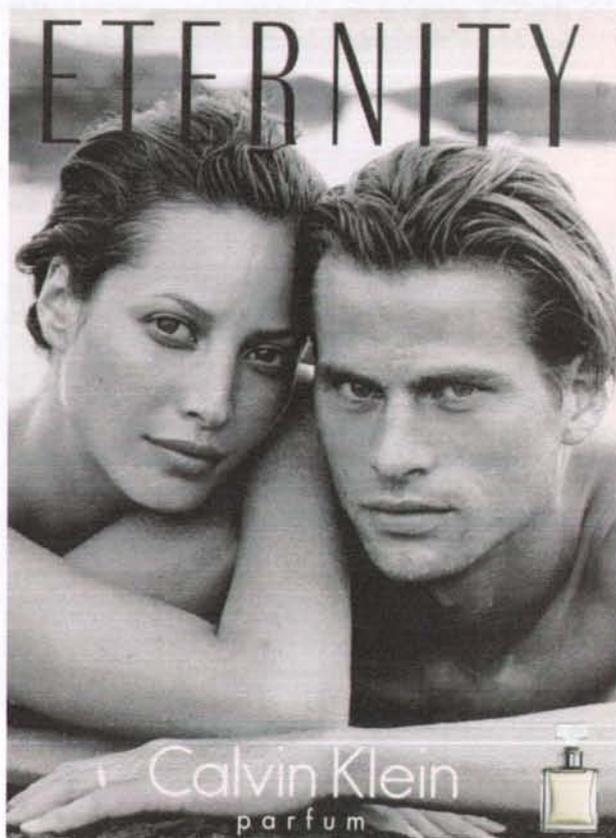
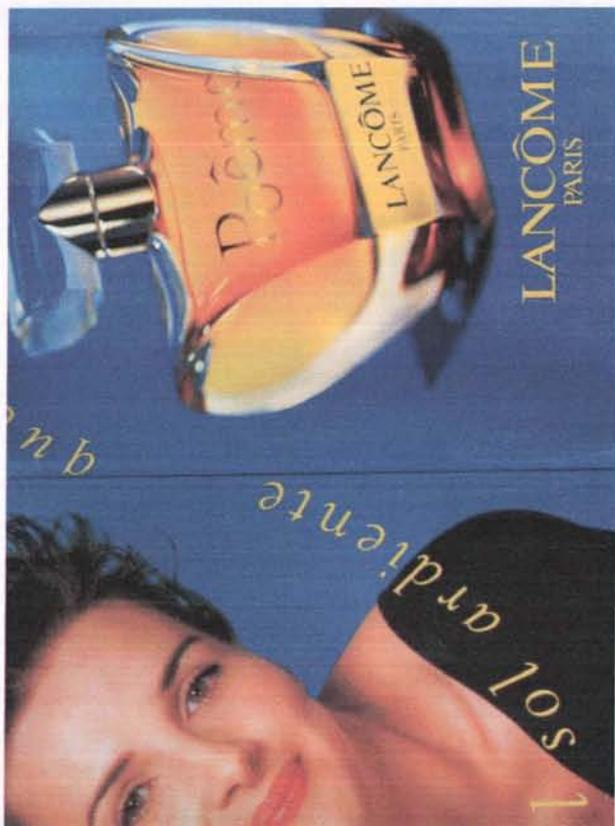
4. 1. 2 La imagen de los perfumes

Partiendo del inciso 4. 1. 1. que habla de las características de la publicidad de perfumes en las revistas, resumiremos la imagen de estos productos presentándolos.

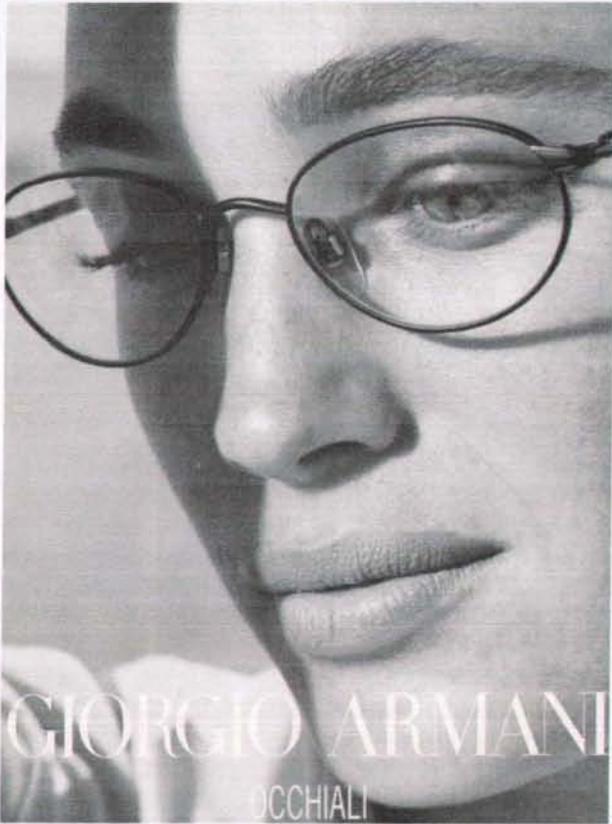
Cabe señalar que los anuncios han sido modificados de su tamaño real y fueron anexados sólo por el orden de aparición (no alfabético) en las publicaciones, además en ambas revistas salió la misma publicidad de perfumes, por lo que se quitaron las que se repetían, tanto en diferentes fechas como en *Cosmopolitan* y *Vanidades*.

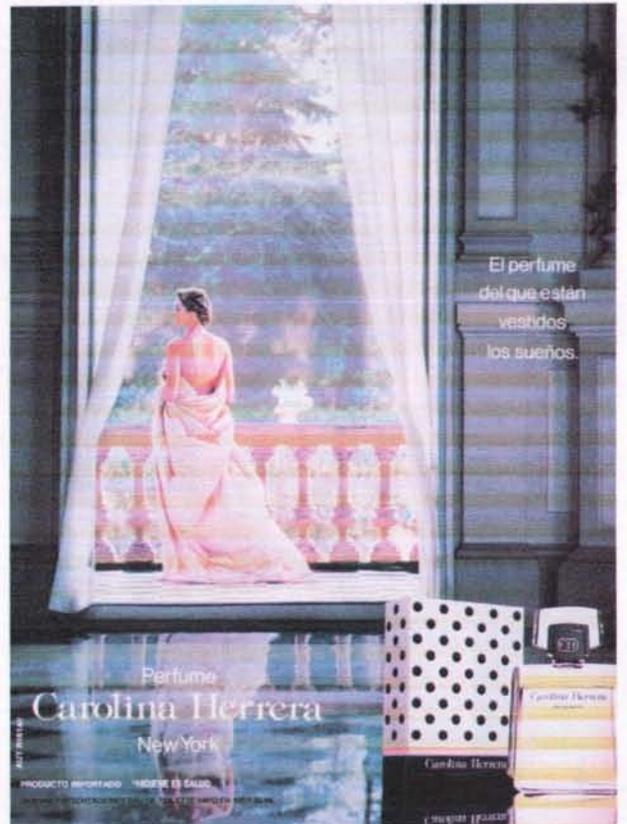
Así pues, a continuación se mostrarán los anuncios publicitarios de perfumes, publicados en las ediciones de "Primavera del '96" de *Vanidades* y *Cosmopolitan*.

COSMOPOLITAN











LA NUEVA FRAGANCIA FEMENINA DE RALPH LAUREN





De pronto
estás
colgando
en el sol
y caminando
en el aire!

Presentando
NUOVO
AIRE

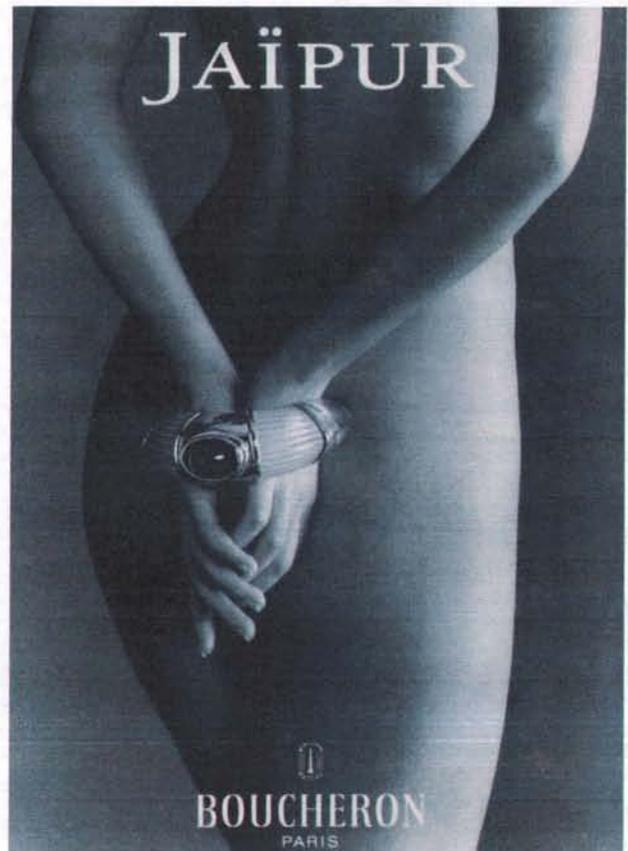
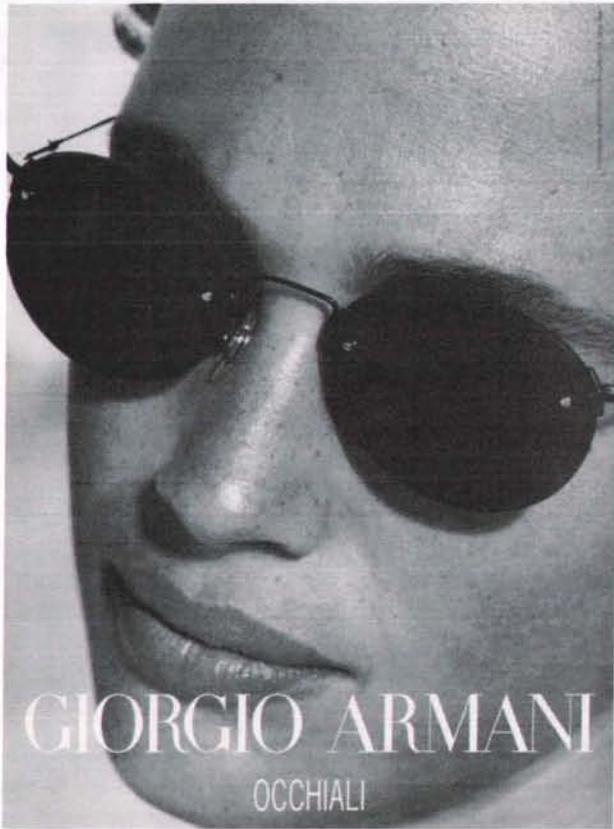
*Giorgio
Aire*

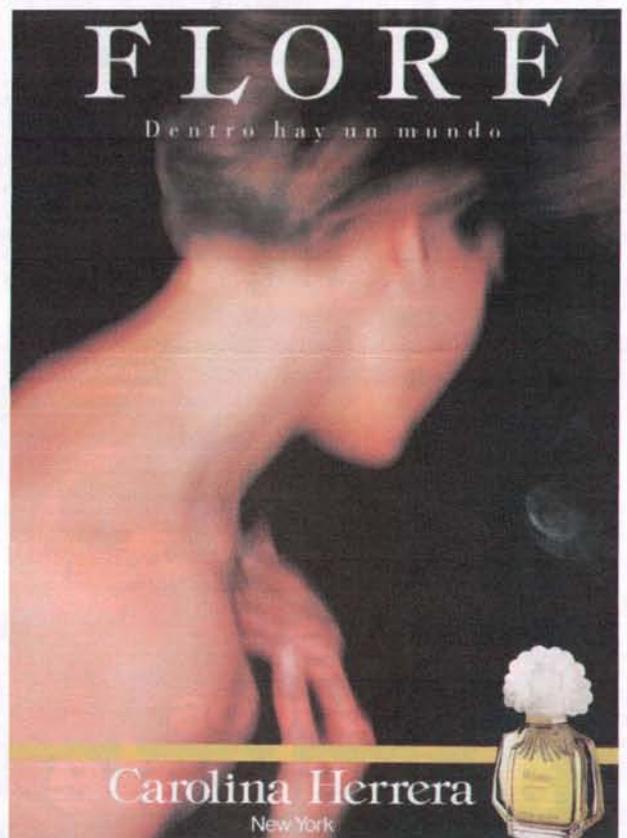


No. 11. 100 ml. 3.38 fl. oz.
GIORGIO ARMANI NEW YORK



GIORGIO ARMANI
PARFUMS

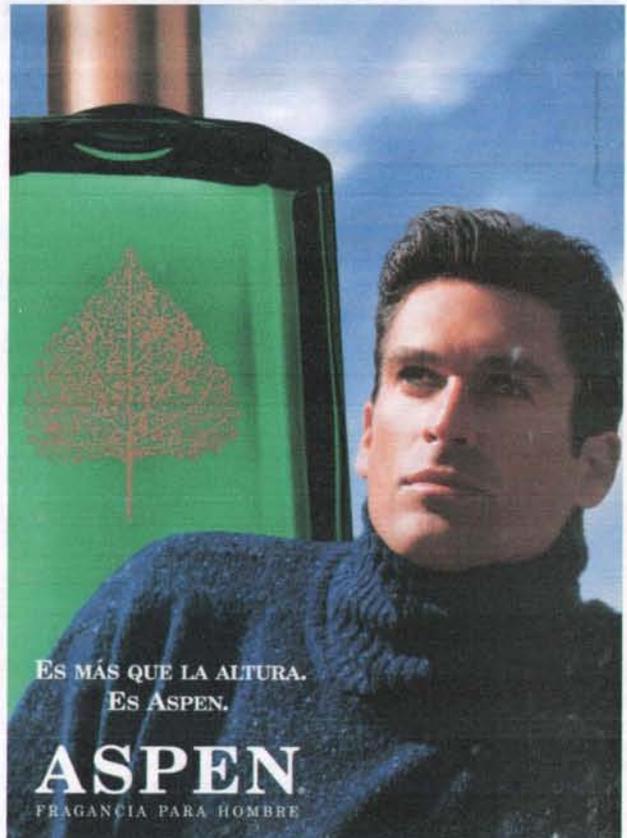




ESCAPE

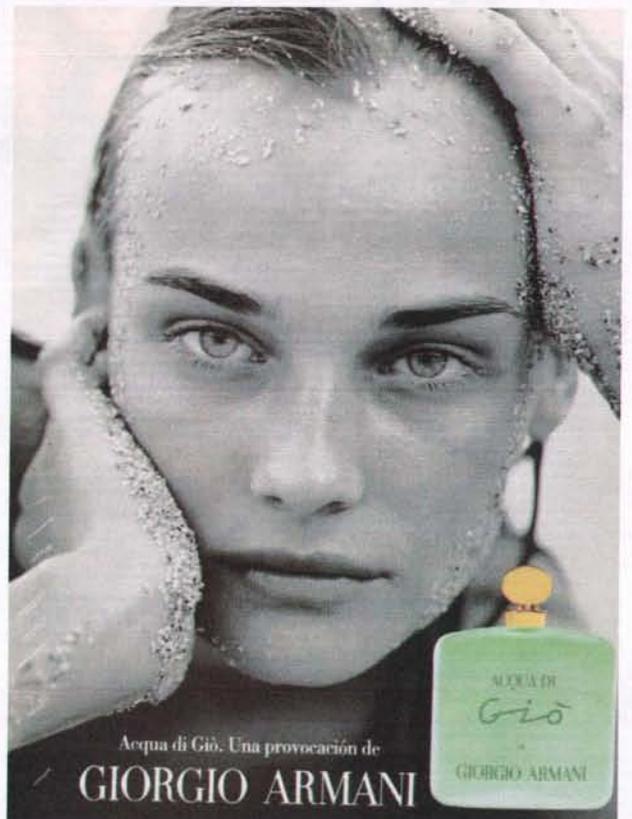


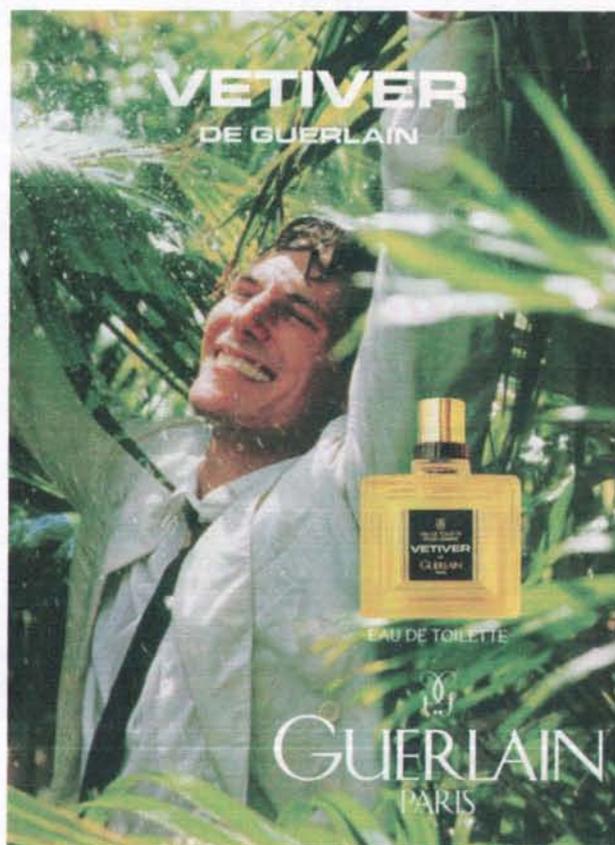
Calvin Klein
parfum

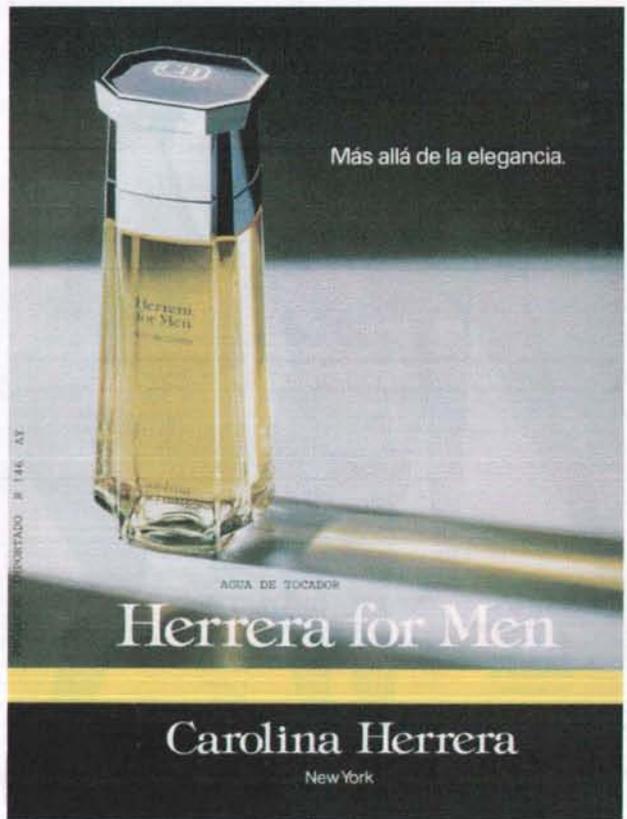


ES MÁS QUE LA ALTURA.
ES ASPEN.

ASPEN
FRAGANCIA PARA HOMBRE





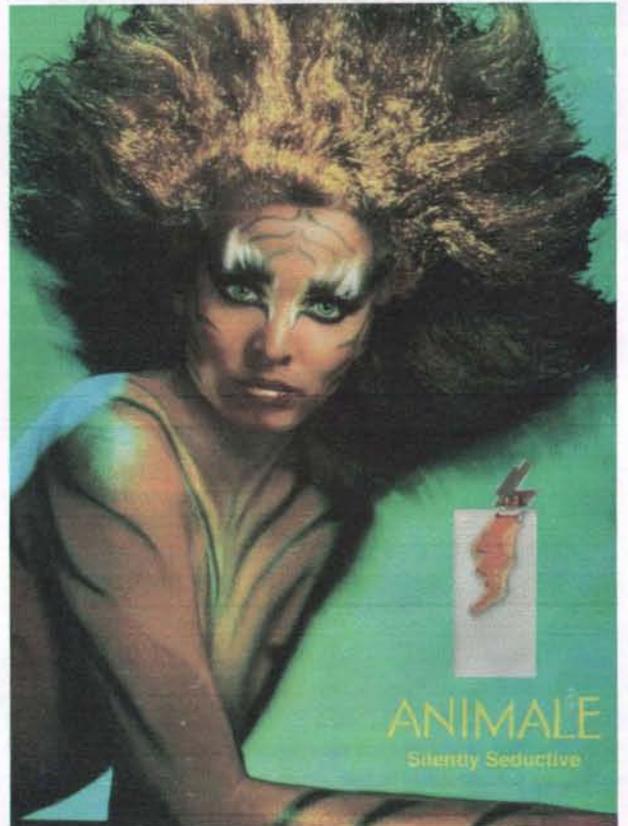




Pour les
hommes
qui aiment
les femmes
qui aiment
les hommes.



AZZARO
POUR HOMME



ANIMALE
Silently Seductive

**¡Jamás has
tenido tal
variedad de
perfumes!...
y en la
variedad está
el gusto.**

1. Eau de la Sirena, Eau de toilette de sésamo y jazmín.
2. Fougère de Guez de la Broite, es un bouquet de jazmín, heliotropo, clavel, iris, y rosa de Shiro.
3. Parfum d'Or de Givenchy, es brezo y sésamo el verano.
4. Arpege de Lanvin, con notas de bergamota, cardo y melón.
5. Phoenix de Yves Lacoste, jazmín y brezo con notas de sésamo y patchouli.
6. Hound de Jean del Paso, de sésamo floral y cardo, con notas de bergamota, cardo y melón.
7. Amour de Givenchy, brezo a brezo, brezo y madera.
8. Eau d'Inde de Jean Michel, es de sésamo y flor de iris.
9. French de Yves Lacoste, brezo de brezo sustituido violeta negra, jazmín, clavel y iris.
10. Héliosol, es una sustancia de cardo, cardo, brezo.
11. Balpari, la refina sobre para hombres y mujeres, brezo

12. Sésamo de Sésamo de brezo, sésamo y brezo.
13. Champs-Élysées de Yves Lacoste, brezo, brezo del verano con notas de sésamo.
14. Premier de Lanvin, brezo con el melón y el verano.
15. C.R. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
16. Héliosol, brezo, brezo y brezo.
17. Fougère de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
18. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
19. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
20. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.

21. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
22. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
23. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
24. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
25. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
26. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
27. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
28. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
29. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
30. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.



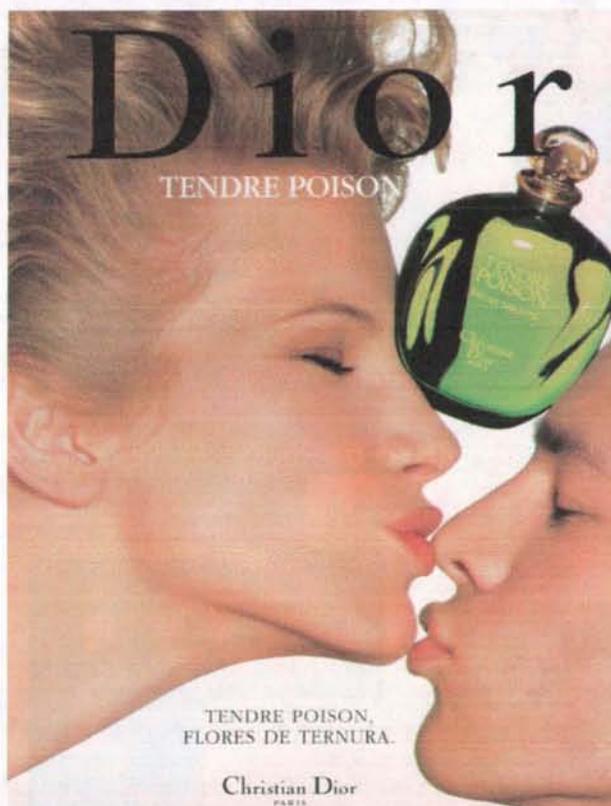
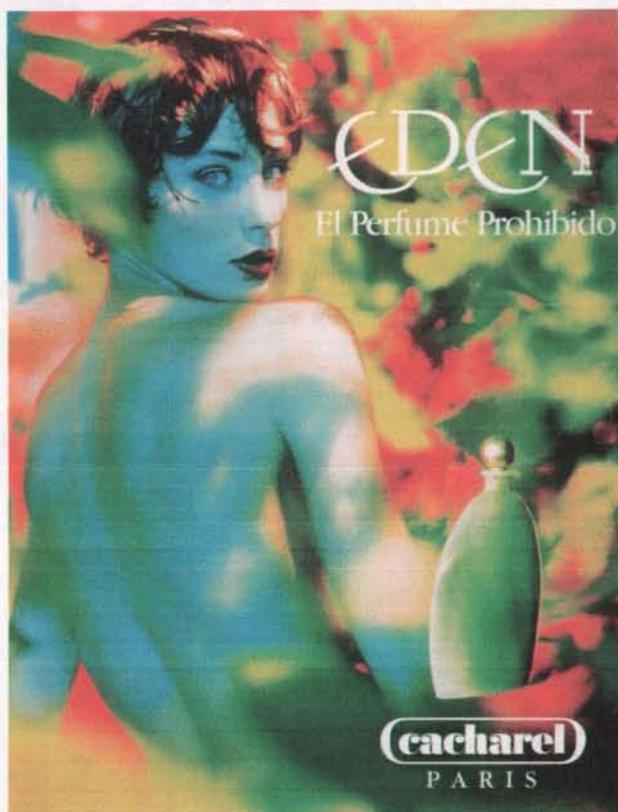
Esenciales

**embruja y enamoran,
¡pruébalos todos!**

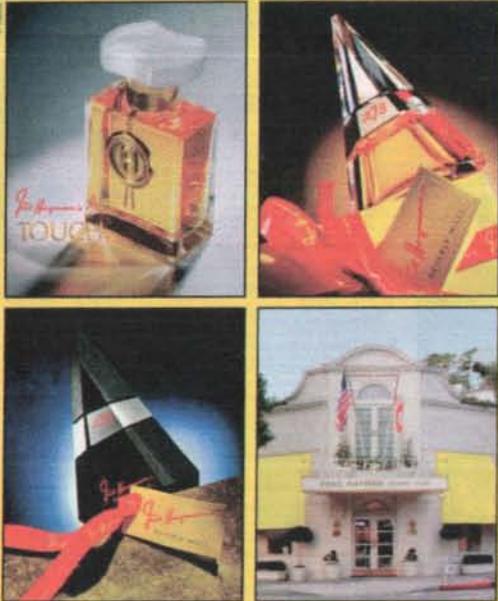


31. Fougère de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
32. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
33. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
34. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
35. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
36. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
37. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
38. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
39. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
40. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
41. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
42. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
43. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
44. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
45. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
46. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
47. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
48. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
49. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
50. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
51. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
52. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
53. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
54. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
55. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
56. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
57. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
58. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
59. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
60. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
61. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
62. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
63. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
64. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
65. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
66. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
67. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
68. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
69. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
70. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
71. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
72. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
73. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
74. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
75. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
76. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
77. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
78. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
79. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
80. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
81. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
82. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
83. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
84. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
85. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
86. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
87. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
88. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
89. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
90. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
91. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
92. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
93. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
94. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
95. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
96. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
97. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
98. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
99. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.
100. Eau de Toilette de Yves Lacoste, brezo, brezo y brezo.

VANIDADES

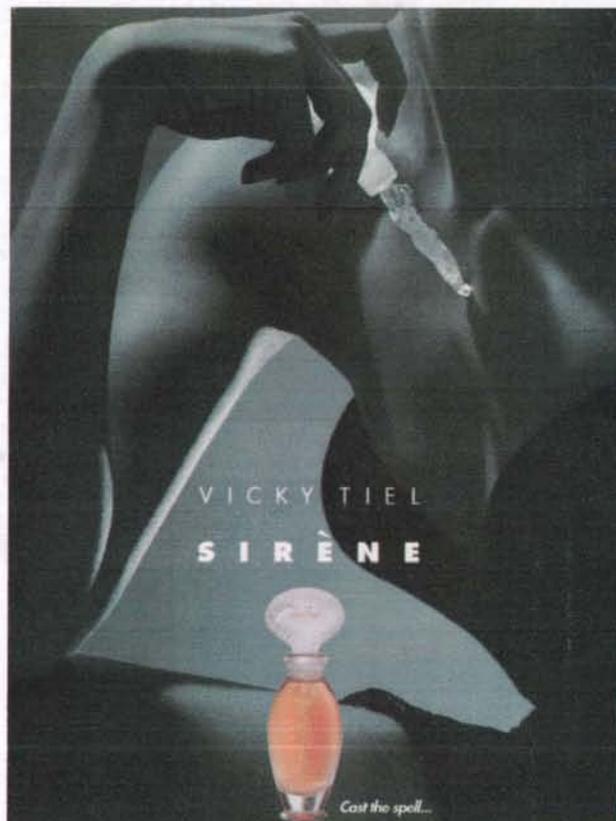


The Most Desirable Fragrances in the World...



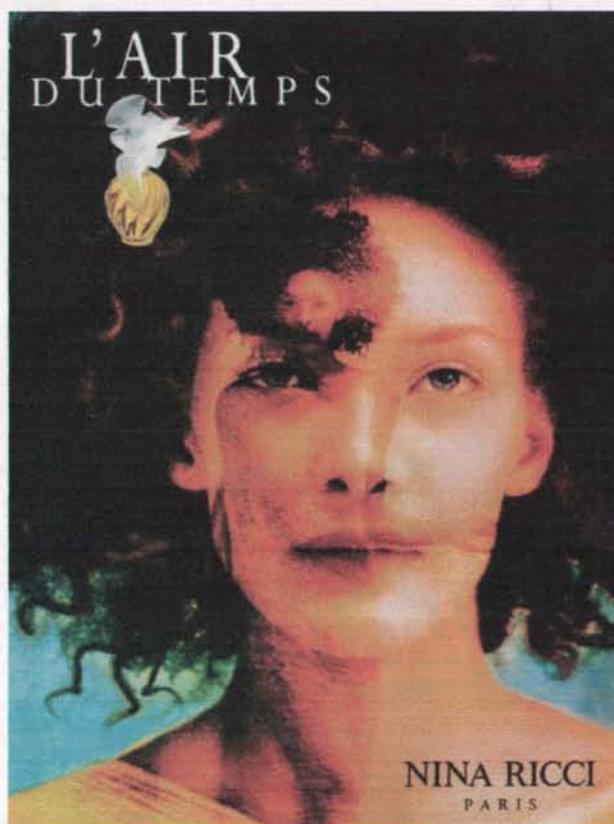
From the World's Most Famous Address.

J. Heppner
BEVERLY HILLS



VICKY TIEL
SIRÈNE

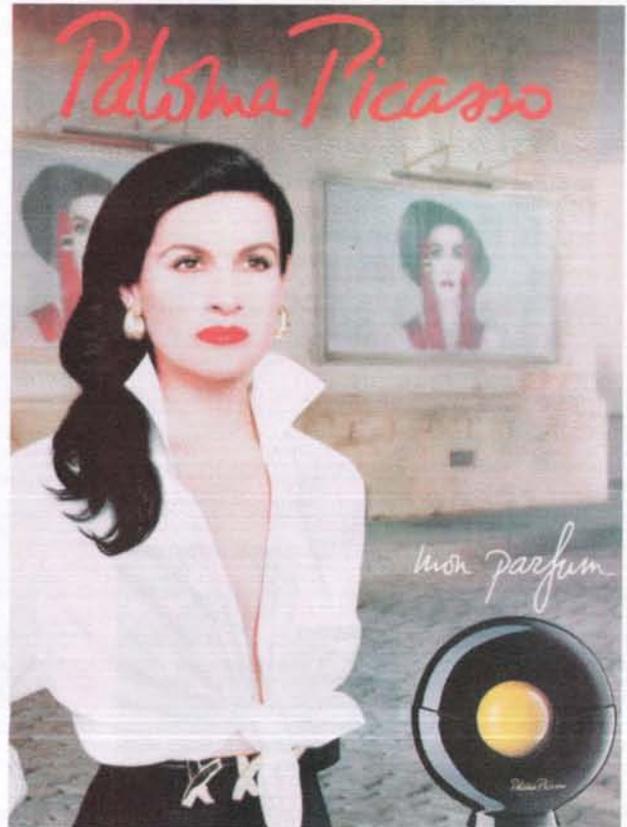
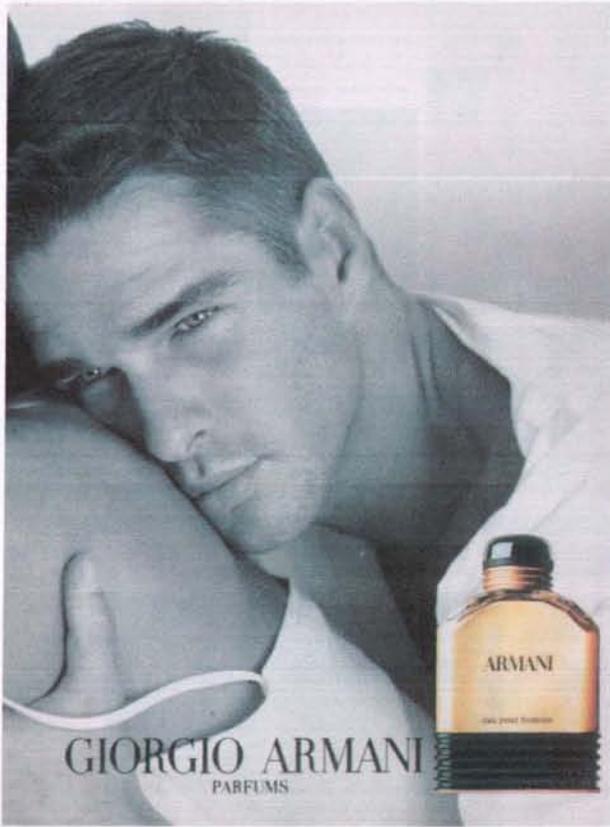
Cast the spell...

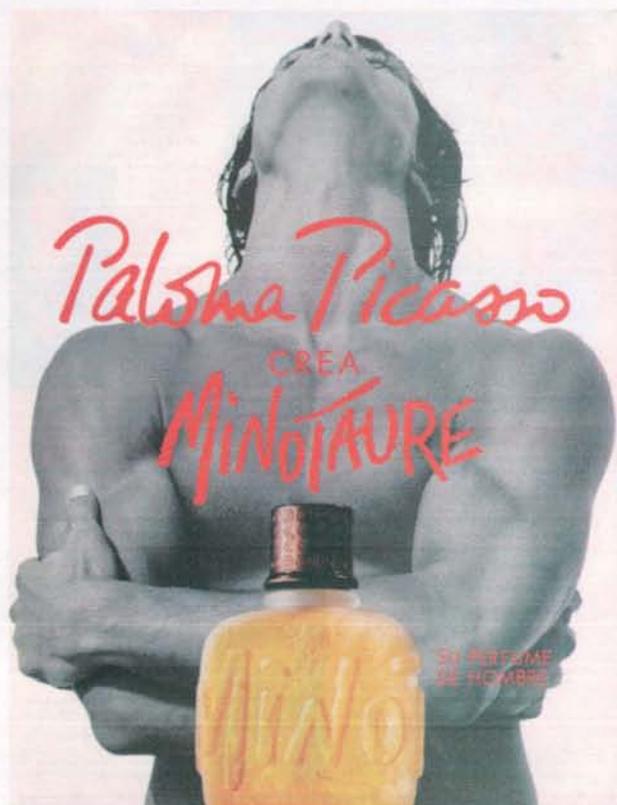


ELIZABETH
ARDEN



La fragancia romántica de Elizabeth Arden







SEARS

tiene en exclusiva para Mami el alegre encanto de *Anais Anais*

El Coffret Parfumé contiene:
Eau de Toilette Vapo 30 ml
Lait en tube 50 ml
Roulette Parfumé
Precio Normal NS258.000

Ahora a sólo
NS157.00
IVA incluido

Anais Anais
(cacharel)

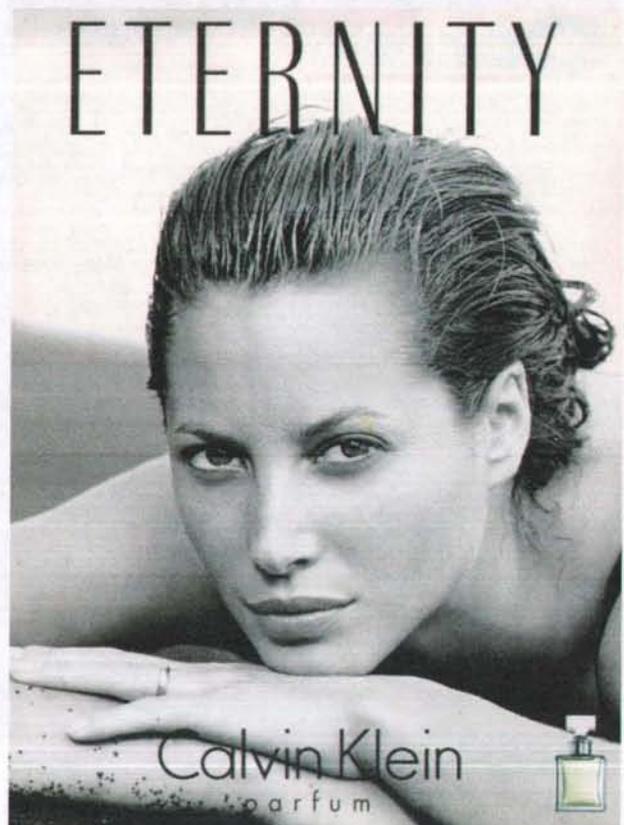
Regala el sensacional Coffret para Mami de *Páloma Picasso* que incluye:
• Eau de Parfum Vapo 30 ml.
• Lait Parfumé 150 ml.
• Eau de Parfum Miniature 5 ml.
• Eau de Toilette 2.3 ml. Minotaur.
Precio Normal NS365.00
Ahora a sólo
NS260.00





Gorgeous Parfums, Beautiful Gifts.







SAFARI RALPH LAUREN

Aprovecha el sensacional
«Coffret Ante Safari»
de Ralph Lauren.
De N\$ 515.00, al precio
sin fronteras de
N\$ 380.00

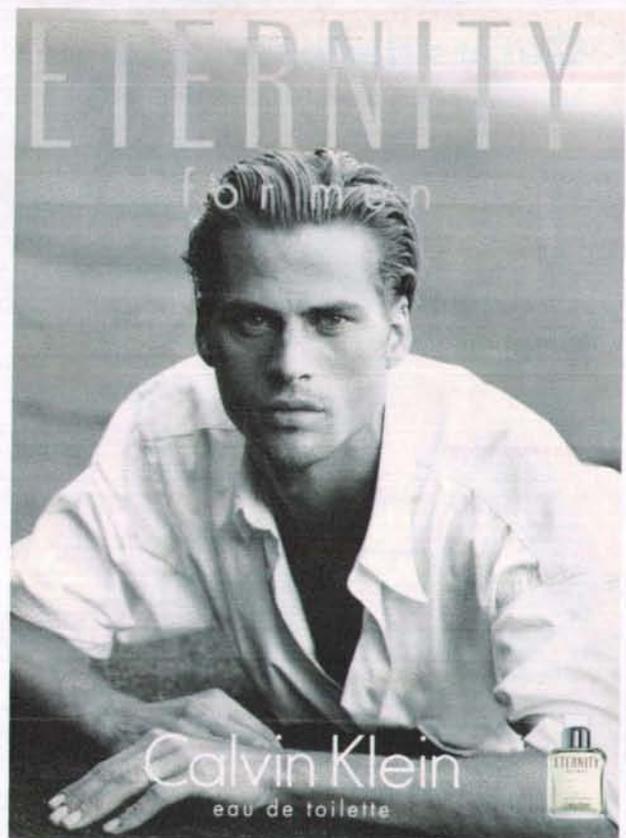
El «Coffret Ante Safari» contiene:

- Eau de Toilette Spray 125 ml.
- After Shave Relief Balm 75 ml.
- Alcohol-free Deodorant Stick 70 g.

Palacio y galerías del 17 de octubre y Puerto Republic, Montevideo, Uruguay. © 1997 Ralph Lauren.



EL PALACIO DE HILERO • LIVERPOOL • FABRICAS DE FRANCIA • SALINAS Y ROCHA

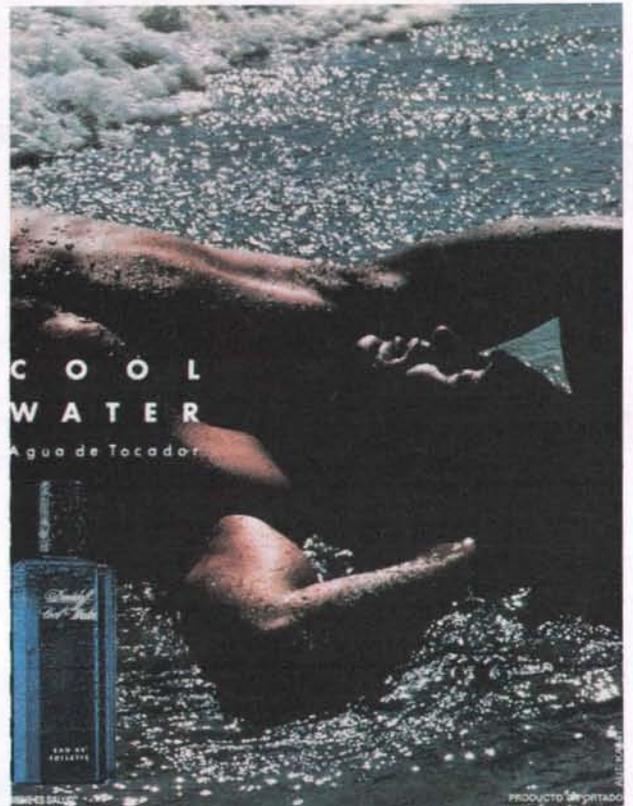




CATALYST



La fragancia para hombre. Hecho por HALSTON





LA T-SHIRT ARMANI PARA TI



En la compra de una fragancia con vaporizador de 100 ml. de Acqua di Giò, Giò o Armani Eau Pour Homme, llévate la increíble T-shirt Armani, disponible en cuatro diferentes y actuales colores.

GIORGIO ARMANI

PARFUMS

Promoción válida hasta el 31 de julio o hasta agotar existencia de las piezas en las tiendas participantes.

Christian Dior

EAU SVELTE

EAU SVELTE,
TRATAMIENTO Y
PERFUME SE ALIAN.



Una innovación firmada
Christian Dior:
Frescor perfumado,
Resplandor instantáneo,
Acción reafirmante.

Encuéntrelo en:


Fabrics de Francia

 **Liverpool**

4. 2 El papel del hombre y la mujer en la publicidad.

Para vender o comunicar con efectividad, la imagen del producto debe atraer a los motivos o metas básicas tanto de pensamiento (B. Key: 209) consciente como en el inconsciente del público.

La habilidad de los publicistas para localizar presuntos compradores con necesidades emocionales definidas y características, es un arte y una ciencia de la comunicación muy desarrollada.

Uno de los elementos más empleados con éxito en la publicidad es la figura humana; principalmente cuando son personas jóvenes.

Pero como se podría definir la figura masculina y femenina en la publicidad; la respuesta quizá se conteste con algunas citas de Wilson Bryan Key que posteriormente se mencionan.

Así pues, en su libro "Seducción subliminal", sostiene que aunque la imagen masculina (en la revista *Cosmopolitan*) refleja a un niño inmaduro que necesita de la madre, también es presentado como un bastardo potencial responsable de todos los problemas femeninos.

"La imagen masculina del *Cosmo* comunicada es la de un hombre de mundo, que ama a la mujer".⁶³

Por otra parte, la mayoría de las modelos del "*Cosmo*" (así como de *Vanidades*) tienen una figura juvenil, sugieren una mujer moderna, liberada pero femenina y sensual.

63. Bryan Key, "*Seducción subliminal*", pág. 209

4. 2. 1 Características de los modelos

Cabe señalar que la publicidad presentada en las revistas va de acuerdo con la imagen en conjunto de las publicaciones. Por lo que parece oportuno citar como se definen así mismas tanto *Cosmopolitan* como *Vanidades*, para ir entendiendo la imagen de la publicidad que hay en ellas, y ver como son los modelos que aparecen en portadas y los anuncios que publican.

Cosmopolitan: "nuestra edición de *Cosmo* nació hace 23 años y ya la mujer latinoamericana no es la misma... ahora lo quiere todo y se atreve a todo. A pesar que la especie machista aún no se ha extinguido, la mujer *Cosmo* ha logrado más oportunidades de trabajo profesional, más igualdad en la relación, voz y voto en la familia, y derecho a la educación y al sexo sin restricciones. Es una mujer más libre que se casa más tarde, y por amor, no por necesidad, y tiene menos hijos..."⁶⁴

Por otro lado, *Vanidades* se autodefine: "los 60's fueron una década que cambio la historia, transformaron la moda, el arte, la política, la música, las costumbres y en general la humanidad. *Vanidades* captó todo esto a partir de su primer ejemplar lanzado en 1961... ahora 35 años después *Vanidades* promete estar ahí trayendo, como siempre, lo último y lo mejor."⁶⁵

Ciertamente hay diferencias entre una y otra revista, quizá la principal es que mientras *Cosmopolitan* ofrece una imagen de la mujer liberada (hablando principalmente de sexo); *Vanidades* brinda una imagen actualizada pero tal vez un poco más conservadora (como suelen ser más las latinoamericanas).

No obstante, ambas revistas publican casi los mismos anuncios publicitarios, en los que encontramos modelos con las siguientes características:

- son jóvenes
- complexión delgada
- los hombres, cuerpos atléticos
- mujeres con busto pequeño/mediano
- la edad oscila entre 20 y 30 años
- los avances de la tecnología permiten que tanto los ojos como el cabello no importen pues se utilizan pupilentes o se tiñen el pelo.

64. Revista "*COSMOPOLITAN*", año 24, N° 7, pág. 58

65. Revista "*VANIDADES*" año 36, N° 11, pág. 138

Al respecto se expondrán algunos estudios encontrados en libros que hablan del lenguaje corporal y abordan este tema.

El instrumento de estudio es aquí el estereotipo (Descamps: 17). En psicología, el primer empleo de este término lo realizó W. Lipman para definirlo como "imágenes que se intercalan entre la realidad y nuestra idea de realidad".

El estereotipo es simplista; es un esquema simplificado y pobre que hace que uno o dos caracteres se atribuyan a todo el grupo. Es el caso del cabello y ojos.

ESTEREOTIPOS SOBRE COLOR DE LOS OJOS

El color del iris es un dato anatómico y muy variable; su significación es social. Todos los pueblos han hecho inferencias psicológicas a partir de los colores de los ojos. Existen autores que afirman que los ojos son indicadores de cualidades, de las pasiones y de los sentimientos.⁶⁶

Los ojos se dividen en dos grupos: los ojos claros (azul, verde, gris, etc.) y los oscuros (castaño, negro).

AZUL: evocan el cielo, el mar en calma; los ojos del poeta que recuerdan la ensoñación, el ideal y el amor romántico.

VERDE: son los de la vegetación, del gato, del lince, de la serpiente, del agua menta. Son también ojos de diablo; algunos lo consideran el color maléfico.

GRIS: es un color mezclado, y quienes lo poseen tienen también cualidades mezcladas; realistas, pacientes, observadores, inteligentes. Los ojos de un gris verdoso punteado de oro de algunos pueblos nórdicos se consideran felinos.

CASTAÑO: son ojos de color de avellana o rasgados. Se les considera pícaros y embusteros, son los de los biliosos que trabajan enérgicamente. Los castaños muy claros pueden ser rojizos o incluso amarillos, son mal vistos: irritables y nada sinceros.

⁶⁶ Descamps Marc-Alain, *"El lenguaje del cuerpo y la comunicación"*, pág. 59

NEGROS: evocan la noche, el carbón, el azabache, el ágata y por lo tanto, la pasión ardiente y el deseo sexual. Se dice de ellos que son nerviosos, apasionados, ardientes, dominantes, voluntariosos, convencidos de sus ideas y codiciosos.

ESTEREOTIPOS EN CABELLO

El color de los cabellos ha sido también objeto de grandes prejuicios étnicos. El más extendido es la universal proscripción de los pelirrojos a quienes daban muerte los antiguos egipcios. Todos los pueblos detestan a los pelirrojos, salvo aquellos que lo son en su mayoría, como los Escandinavos.

Naturalmente, los pueblos rubios prefieren las rubias: fair, en inglés, significa rubio, bello, puro, bueno y justo. Hay que reconocer que las rubias son también muy apreciadas por los pueblos morenos.

4. 2. 2. La figura masculina

La relación entre los datos anatómicos y los rasgos psicológicos es tan antigua como el pensamiento humano. Diferentes escuelas desarrollaron el tema, tales como la francesa –con el médico Lionés Sigaud– que dividen a los humanos en cuatro tipos:

- 1) El tipo digestivo, es el abdomen el que prevalece, dando una silueta de pera al cuerpo y al rostro.
- 2) El tipo respiratorio, ha privilegiado sus pulmones, por lo que tiene un tórax bien desarrollado, con una silueta atlética.
- 3) El tipo muscular, al desarrollar por su trabajo su sistema muscular, tiene una silueta rectangular del cuerpo y del rostro.
- 4) El tipo cerebral, es el de los intelectuales centrados en el cerebro, es pequeño y de cuerpo delgado.

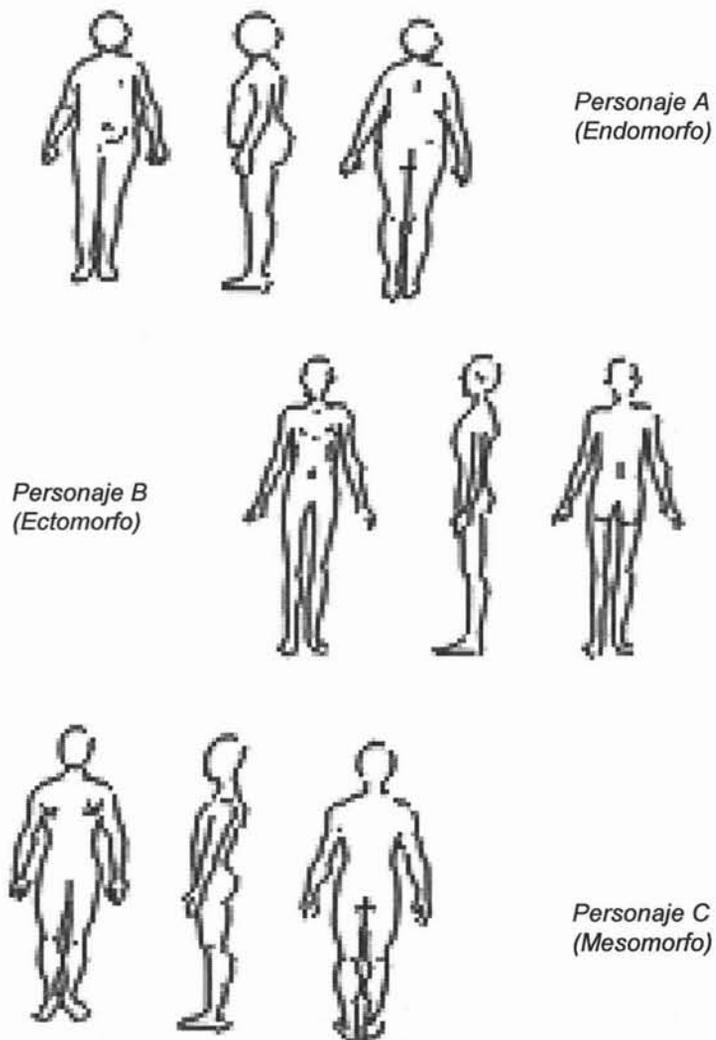
Por otro lado, la escuela italiana con deGiovanni, Viola, Pende, parten de la población italiana que se compone de los pequeños y anchos del sur y los grandes y largos del norte. Pero esta teoría no tuvo gran éxito, sin embargo sirvió como punto de partida para otros estudios.

Otra escuela la conformó el norteamericano Sheldon, quien buscó el mayor número de garantías científica, para determinar los tipos somáticos, los cuales los dividió de la siguiente forma:

- 1) ENDOFORMICO: dá el tipo digestivo; es corto, gordo, ancho, grasiento, con un gran vientre y miembros cortos.
- 2) MESOFORMICO: dá el tipo muscular o atlético, con desarrollo del esqueleto y de los músculos, hacen que la cintura parezca estrecha. Son robustos.
- 3) ECTOFORMICO: dá el tipo cerebral o nervioso, con desarrollo de los sentidos. El individuo es ligero, fino, frágil y delicado; su apariencia es delgaducha, encorvada y vacilante.

Fig. 4. 2. 2. 1

Somatotipos masculinos, según Sheldon⁶⁷



67. Tomado de "El lenguaje del cuerpo y la comunicación", pág. 28

El estudio de Bruchon–Schweitzer, quienes atribuyen una personalidad a los tres tipos de cuerpos, lo hacen casi con los mismos adjetivos que los aparecidos en el estudio precedente.

El gordo es amable y tranquilo, pero blando y acomplejado; el delgado es inteligente y soñador, pero cerrado y tímido; el musculoso es dinámico y deportivo, pero tímido o pretencioso.⁶⁸

ROSTROS MASCULINOS

Marc–Alain Descamps con la ayuda de C. Figeac y de A. Lewkovitch, después de su investigación llegaron a las siguientes conclusiones:

- El rostro redondo: es jovial, ama la vida, es bonachón, glotón, buena persona. Pero es también blando, pesado, ingenioso, tonto y acomplejado.
- El rostro ovalado: es viril, potente, voluntarioso, seguro de sí mismo.
- El rostro rectangular: es deportivo, valeroso, decidido, "play boy", autoritario; pero también es duro, frío, orgulloso, satisfecho de sí mismo.
- El rostro triangular: es intelectual, intuitivo, soñador, reflexivo, inteligente, sutil.
- El rostro dilatado de frente: es buena persona, ama la vida, glotón, jovial, feliz, bromista, satisfecho de sí mismo, simple, ingenuo.
- El rostro dilatado de perfil: abierto, jovial, alegre, divertido, buena persona, generoso.
- El rostro contraído (o retractorivo) de frente: cerrado, frío, severo, seco, rígido, desabrido, hostil, hipócrita, mala persona, desagradable, rencoroso y ansioso.
- El rostro contraído (o retractorivo) de perfil: severo, seco, taciturno, hipócrita, calculador, rapaz.

Estas inferencias, a través de los dibujos de los rostros masculinos presentan una confirmación con respecto a los de los rostros femeninos, pero también algunas diferencias.

68. NOTA: Ver figura 4.2.2.1

Fig. 4. 2. 2.
2

"Las formas del rostro masculino"



Redondo



Cuadrado



Ovalado

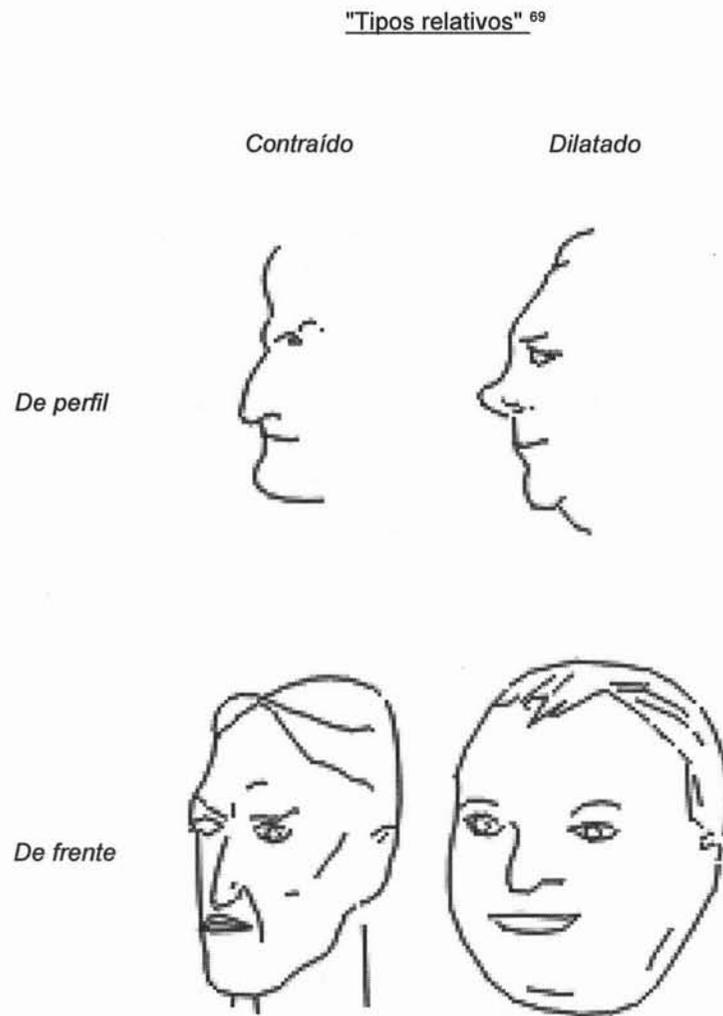


Rectangular



Triangular

Fig. 4. 2. 2. 3



69. cit. tomado del "Lenguaje del cuerpo y la comunicación"

4. 2. 3 La figura femenina

Al igual que en el inciso anterior se aplican las mismas teorías para la figura femenina, por lo que nuevamente se ocupará el modelo de Sheldon para determinar los tipos somáticos.⁷⁰

Retomando el estudio de Bruchon–Schweitzer; la gorda es maternal y amable, pero desaliñada y acomplejada. La delgada es discreta y segura de sí misma pero estrecha y enfermiza. Mientras que la musculosa es decidida y segura de sí misma, pero altiva y masculina.

ROSTROS FEMENINOS

En relación a los rostros femeninos, Mevel y E. Jeanberne, seleccionaron las cinco formas más simples de rostros: redondo, ovalado, cuadrado, rectangular y triangular.

- Figura redonda: es abierta, alegre, amable, vivaz, maternal, benévola, comprensiva, cálida, sensible, tolerante, dulce. Pero es también apática, blanda, linfática, sumisa, indecisa, reservada, escéptica.
- Figura ovalada: es dulce, tranquila, reflexiva, estable, juiciosa. Se le considera dulce.
- Figura cuadrada: obstinada, decidida, autoritaria, dura, determinada, severa, firme, tenaz, exigente.
- Figura rectangular: es enérgica, voluntariosa, autoritaria, dura, severa, ruda, exigente.
- Figura triangular: es reservada, seria, dulce, triste, tímida.
- Figura con los órganos sensoriales dilatados: es abierta, sensual, expansiva, ama la vida y es atractiva.
- Figura con los órganos sensoriales pequeños y cerrados: es difícil de delimitar, misteriosa, hipócrita, se le considera cerrada.

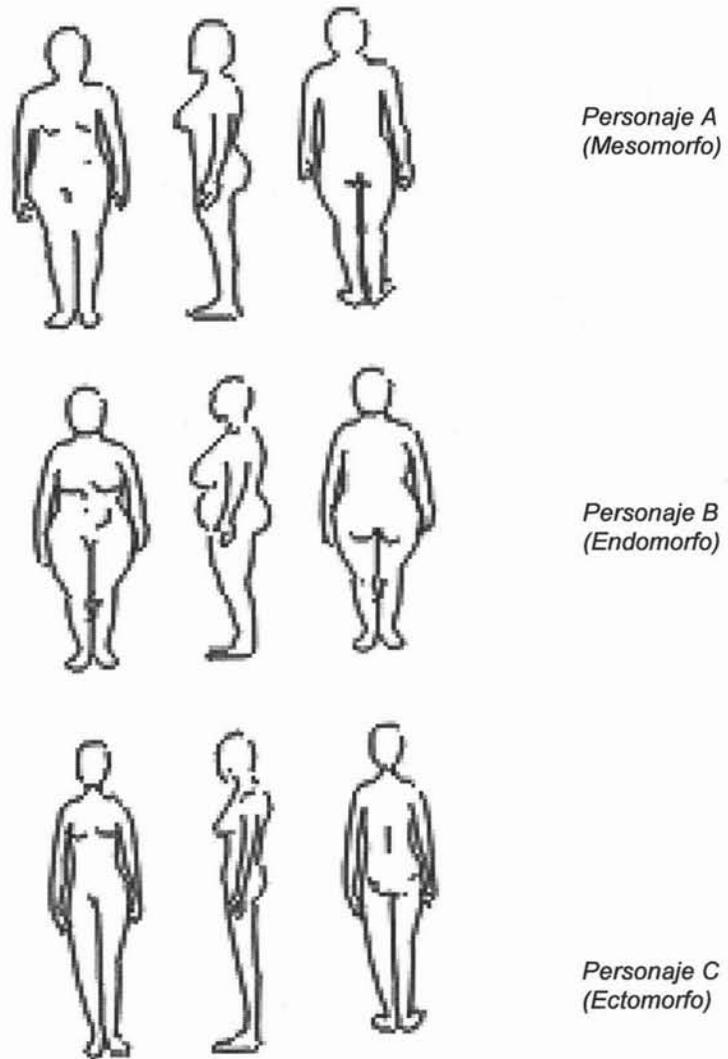
Antes se menciono que existían diferencias entre los rostros masculinos y los femeninos.

Por ejemplo, el cuadrado y el rectangular se admiten mejor en el hombre y lo hacen más viril. El carácter intelectual del rostro triangular se admite mejor en el hombre que en la mujer.

70. NOTA: Ver inciso 4. 2. 2. 1 Figura masculina

"Tipos somáticos femeninos" ⁷¹

Fig. 4. 2. 3.
1



71. Tomado de El lenguaje del cuerpo..., pág. 29

"Formas del rostro femenino"

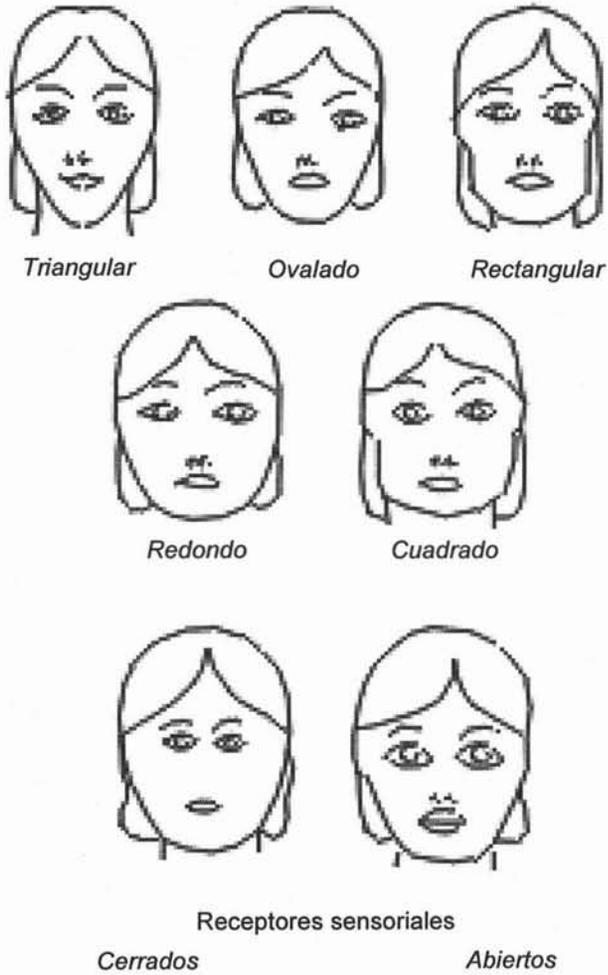


Fig. 4. 2. 3. 2

4. 3. Comparación del uso de la figura del hombre y la mujer en los anuncios publicitarios de perfumes.

Con las características de las figuras masculinas y femeninas tenemos un precedente de como son o deberían ser los modelos que salen en los anuncios publicitarios.

Es así pues, que mientras el hombre debe aparentar fortaleza, virilidad y hasta cierta agresividad, la mujer tiene que mostrar delicadeza y una figura estrecha; sin embargo ambos son sensuales y jóvenes.

No hay que olvidar que la figura humana forma parte de la imagen publicitaria, ya que toda publicidad procura implicar al destinatario, cumple así una función implicativa.

Los personajes representados en la imagen suelen ocupar una posición frontal con relación al "lector"; tienen un gesto seguro imperioso: gesto indicativo (índice hacia abajo), gesto demostrativo (índice hacia arriba), gesto prescriptivo (índice apuntando en horizontal). Este código de presentación convierte al destinatario del mensaje no en un interlocutor de pleno derecho, sino en un "interpelado" que no tiene más posibilidad que la de cumplir lo que le piden.

Sea cual sea la importancia del carácter implicativo de la imagen publicitaria, éste asume igualmente la función referencial, es decir que informa sobre el objeto promocionado. Desde luego, hay imágenes que omiten la presencia del objeto de la promoción.

El creador debe esforzarse al máximo con los signos icónicos para lograr que produzcan el efecto deseado. Así pues serán esta clase de imágenes las que mejor asuman la función poética, típica de la comunicación publicitaria.

De todos modos, una buena imagen publicitaria no puede ni debe ser una simple obra de arte.

Hablando precisamente de la imagen publicitaria, es oportuno citar los principales tipos, se distinguen tres grandes variedades de mensajes publicitarios.

- 1) Mensaje de aparición (epifánico) que aspira a que el público se entere de que ha irrumpido en el mercado un nuevo producto, o una nueva variante de un producto.
- 2) Mensaje de exposición (ontológico) se propone recordar la existencia de un producto.
- 3) Mensaje de atribución (predicativo) pretende valorizar tal cualidad del producto.

Estas tres categorías de mensajes se conectan con tres categorías de imágenes:

- 1) En la imagen epifánica –que a nivel verbal corresponde al término *figense*– el producto ocupa el centro y la parte delantera de la imagen y suele colocarse por encima del presentador.
- 2) La imagen ontológica que tiende a recordar la existencia de un producto ya más o menos antiguo, el producto aparece en primer plano, abultado, sin ambientación, sin personajes, con un texto que casi siempre se limita al nombre de la marca.
- 3) La imagen predicativa intenta esencialmente significar una cualidad. Las figuras de retórica permiten sugerir lo que no puede representarse directamente. Las dos figuras utilizadas con más frecuencia en publicidad en razón de su valor de connotación particularmente rica, serán la metáfora y la sinécdoque.

Por último la figura humana, así como las figuras retóricas forman parte en conjunto, de la imagen del producto que en este caso son perfumes.

Y sin olvidarnos de la comparación del hombre y la mujer en los anuncios, surge un término relativamente reciente, el metro sexual. Algunos expertos dicen que es el lado femenino del hombre.

Guapos, cuidados, bien formados... así son los metrosexuales, quienes - dicen los expertos- están en equilibrio con su lado femenino, y no tienen miedo de demostrarlo.

El "Don Juan" del siglo XXI es un hombre preocupado por su físico, mediático, exitoso con las mujeres y que se desenvuelve bien en lo urbano. Este es el metrosexual de nuestros tiempos.

Mark Simpson, natural de York (Inglaterra), fue quien inventó en 1994 el propagado término que define al "nuevo hombre del siglo XXI" como un varón narcisista que está saliendo del "closet".

El típico metrosexual es un joven acaudalado que vive en la metrópoli donde puede encontrar las mejores tiendas, clubs, gimnasios y peluquerías, lugares en los que mima su aspecto hasta extremos antes desconocidos.

Suele ser un profesional independiente que trabaja en los medios de comunicación, en la música, como deportista de elite o modelo y cuya orientación sexual carece de relevancia porque en realidad se toma a sí mismo como objeto de amor y placer.

La revista americana "The Economist" estima que en Estados Unidos entre el 30% y el 35% de los hombres entre 25 y 45 años tiene tendencias metrosexuales.

Los actores y películas de la meca dorada del cine, Hollywood, han sido el trampolín para el metrosexual promoviendo este tipo de hombre y contribuyendo a su normalización. ¿Quién no quiere ser como Brad Pitt, George Clooney o Johnny Deep?.

Hace diez años el peso ideal era únicamente una preocupación femenina, sin embargo ahora los hombres también tienen en cuenta ese aspecto, los menores de 40 años por motivos meramente físicos, y los mayores de 40 por motivos de salud.

Otro factor determinante es que para conseguir un buen puesto de trabajo y ser competitivos en el mismo, ambos sexos deben tener buen aspecto, es decir, tener el corte de pelo adecuado y la vestimenta apropiada.

La Academia de Cirugía Plástica y Reconstructiva estadounidense afirma que las intervenciones practicadas a hombres se han visto triplicadas en los últimos cinco años, especialmente las liposucciones, dato que certifica el creciente interés del varón por cuidar su imagen.

El metrosexual está en equilibrio con su lado femenino, y no tiene miedo de demostrarlo. Este hecho no sólo se observa en la revolución de la moda masculina ni en la aparición de cosméticos para hombre, sino que los publicistas han modificado la forma de presentar sus productos.

Un ejemplo son los anuncios de automóviles que ahora hacen más énfasis en la persona que conduce y en los sentimientos que experimenta en lugar de relatar las características del coche, el pragmatismo ha dado paso a la sensibilidad.

CONCLUSIONES

La publicidad, no inventa los deseos del público, los descubre; así como tampoco crea las aspiraciones de la gente, los simboliza o los estimula.

Por ende, un anuncio debe sucesivamente llamar la atención, suscitar el interés, provocar un deseo y desencadenar una acción, que puede ser a corto o mediano plazo; para ello se dieron de manera empírica algunas reglas necesarias a la imagen publicitaria: dar importancia a la gama cromática, la "representación de seres humanos" una expresión dinámica, y el papel de las formas geométricas.

Así pues, es la imagen donde la publicidad debe concentrar su mensaje; el creador publicitario debe buscar ante todo el mensaje en una sola percepción.

No hay que olvidar que la imagen es la representación mental de un objeto ausente, también es una creación original, elaborada a base de recuerdos diversos. Y para Barthes es aquello del que el espectador está excluido. También es llamado texto visual, el cual se origina de estructuras no lingüísticas

Las imágenes en la comunicación de masas se transmiten en forma de textos culturales que constituyen un mundo real o posible.

Un elevado número de investigadores pareció avalar la tesis de que es el deseo de expresar la personalidad el que orienta la elección de productos y marcas.

La imagen publicitaria no parece una simple ilustración limitada a representar, sino que tiende a significar, a organizar sistemas de simbolización.

De tal forma, mientras que el texto publicitario estará dirigido preferentemente a los deseos admitidos, la imagen lo haría a los censurados.

La Piere denomina "valores fugaces" a la debilidad que atribuimos a los objetos o conductas a causa de su carácter novedoso. Más allá de las necesidades elementales (comida, sexo, cobijo) el hombre va descubriendo y aprendiendo otras que lo transforman en un consumidor creciente.

Consumir es algo más que comprar; es el secreto placer, generalmente conocido con el título de moda –hay que recordar que ésta pertenece a los códigos sociales– que es el deseo de identificación con un grupo prestigioso, "hay que comprar lo nuevo".

La interpretación semiológica, parte de la preocupación por los aspectos significativos de la imagen propia del análisis motivacionalista.

El gran interés de los estudios de la motivación ha consistido en descubrir la naturaleza inconsciente de los móviles que pesan sobre la decisión de compra. Esto ha ayudado a demostrar que el deseo de expresar nuestra personalidad tal cual es, o como queremos que sea, es lo que orienta a la elección de tal o cual marca o producto.

Los humanos tienen necesidades, las que conforman gran parte de lo que llamamos motivación, dentro de las que están las sexuales.

La sociedad especifica que papeles, conductas y valores sexuales son "aceptados" dentro de cada cultura. Shepherd define los estereotipos del papel sexual como conceptos ampliamente compartidos, que prescriben cómo se debe desenvolver cada sexo.

Al tratar de caracterizar a los modelos empleados en los anuncios publicitarios de perfumes, se encontró que, aunque el color de ojos y cabello, ya se pueden cambiar artificialmente, no cabe duda que existe una especial preferencia por los ojos claros (azul, verde, gris, etc.) y las rubias son también muy apreciadas tanto por los pueblos rubios como por los pueblos morenos.

Algunos autores, y la gente en general, atribuyen una personalidad al tipo de cuerpo; el delgado es inteligente y soñador, el musculoso es dinámico y deportivo. La delgada es discreta y segura de sí misma, mientras que la musculosa es decidida pero masculina.

En cuanto a los rostros, el cuadrado y el rectangular se admiten mejor en el hombre y lo hacen más viril; así mismo, el carácter intelectual del rostro triangular se admite mejor en el hombre que en la mujer.

Podría decirse que los modelos son estereotipos de papel sexual, que se definen como conceptos ampliamente compartidos y penetrantes que prescriben como se debe de ver y desenvolver cada sexo.

No serían de gran importancia los estereotipos si no se mostraran adecuadamente en los anuncios de las revistas; pues el éxito de los anuncios para revistas está en saber encontrar los puntos de identificación con las motivaciones del lector.

Las fotografías empleadas en los anuncios son planteamientos textuales, son en realidad, lo que logra captar la atención del lector. La producción de la imagen fotográfica tiene la misión no sólo de hacer visible la realidad, sino también la ideología, incluso puede mimar la realidad.

Una fotografía, es una expresión icónica (color, forma) y plástica (espacio, dimensión). Recordando, el iconismo es una teoría general de la imagen; un objeto icónico se nos presenta como una apariencia sensible semejante al objeto real.

Para Umberto Eco, el signo icónico sirve para expresar los contenidos de la realidad. Representar icónicamente un objeto es transcribir según convenciones gráficas, propiedades culturales de orden óptico y perceptivo (cualidades esenciales que se le atribuyen a los objetos).

En cuanto al color se refiere, los que desean estudiar sus propiedades, están interesados en la forma de cómo van a poder manipularlos, y por tanto, se preocupan por los posibles factores de estímulo a los cuales se ligan, tales como que el rojo es cálido, el azul y el verde fríos y que los que sobresalen son el negro y blanco.

No basta con los precedentes para lograr una buena publicidad, ya que también se sirve de diferentes estrategias para lograr sus objetivos, que son dar a conocer un producto, crear y anunciar lo que está dentro del gusto y posibilidades del público, y vender.

Para obtenerlo, se vale de la aplicación de varias teorías, como la de la "Asociación", asociar una marca con una necesidad; teoría de la "Penetración", formula una propuesta al público, ofrece algo que la competencia no tiene; teoría de los "Estados Mentales", visto, leído, creído, recordado y actuado; modelo de "AIDA", atención, interés, deseo y acción; y el modelo "DAGMAR", desconocimiento, conocimiento, comprensión, convicción y acción.

Claro que hoy en día se hace una mezcla casi innata de estas teorías, y se conjuga con la Gestalt y las figuras retóricas.

La Gestalt, concentra sus estudios en torno al proceso psicológico de la percepción, la cual es una forma de pensamiento o conducta psicológica compleja mediante la cual el individuo organiza sus sensaciones y toma conocimiento de lo real. Y la sensación es la impresión que producen las cosas.

Esta corriente psicológica habla de las constancias perceptuales, que son el tamaño, forma y color así como fondo y figura. Todo campo perceptivo se discrimina en fondo y figura.

Por lo que respecta a las figuras retóricas, que son figuras basadas en conceptos semiológicos, se distinguen tres tipos: las pragmáticas, que tienen en cuenta las relaciones entre los sujetos; las figuras semánticas, que establecen relaciones entre los signos y la cosa significada; las sintácticas, que operan sobre las relaciones formales entre los signos con independencia de los sujetos y las cosas significadas.

Finalmente, se emplea un slogan para culminar el mensaje, el slogan es la característica primordial de un producto, bien o servicio en un anuncio publicitario.

La publicidad, que es una actividad que produce y funde el anuncio, es parte de la mercadotecnia que lo genera. Su finalidad es la de reunir los factores y hechos que influyen en el mercadeo, para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita.

Al finalizar la investigación bibliográfica, es fácil demostrar que la publicidad no se dá por mera casualidad; se hacen estudios y diversas pruebas para lograr sus objetivos.

La imagen que nos muestran en los anuncios publicitarios de perfumes, son una supuesta realidad, llena de jóvenes atractivos y de cuerpo delgado.

Aunque hay diferencias de cómo son manejados los hombres y las mujeres, quizá la más notoria es la de la representación de estereotipos sexuales; o sea, que la mujer debe aparentar femineidad, delicadeza pero segura de sí misma y de lo atractiva que es, mientras que el hombre debe ser viril, musculoso pero igualmente atractivo.

No cabe duda que es de gran importancia el uso de la figura humana dentro de la publicidad pues es la mejor forma de identificación con la forma de cómo quisiéramos ser.

Así pues, la figura del hombre adquiere importancia dentro de estos conceptos, por lo que forman parte –de manera más importante– de las campañas publicitarias, con lo que resulta cierta la hipótesis de este trabajo que dice así: "El uso de la figura masculina se ha incrementado considerablemente en las campañas publicitarias de perfumes para sugerir sensualidad así como se hacía y se hace con la mujer.

Asimismo, resulta importante que se han cumplido los objetivos planteados en un principio.

BIBLIOGRAFÍA

- Barthes Roland. *Análisis estructural del relato*, Ed. La red de Jonas, México, 1983
- Bartley Howard, *PRINCIPIOS DE PERCEPCIÓN*, Ed. Trillas, México, 1982.
- Beltrán Raúl, *Publicidad en medios impresos*, Ed. Trillas, México, 1984.
- Bernal Sahagún, *Anatomía de la publicidad en México*, Ed. Nuestro tiempo, México, 1983.
- Billordo Oscar, *Introducción a la publicidad*, Ed. Ateneo, Buenos Aires, Argentina, 1983.
- Brow, *Técnicas de persuasión de la propaganda al lavado del cerebro*, Ed. Alianza, Madrid, España, 1981.
- Bryan Key, *Seducción subliminal*, Ed. Diana, México, 1992
- *La era de la manipulación*, Ed. Diana, México, 1992
- Camacho Morelos J., *Así se escribe una campaña de publicidad*, Ed. Diana, México, 1992
- Cencillo José Luis, *Sexo, comunicación y símbolo*, ed. Anthropos, España, 1993
- Cohem, *Sensación y percepción visual*, Ed. Trillas, México, 1989
- Descamps Marc-Alain, *El lenguaje del cuerpo y la comunicación*, Ed. Deusto, España, 1992
- Diccionario de la Lengua Española*. Ed. Anaya, México, 1989
- Diccionario Porrúa*, Ed. Porrúa, México, 1994
- Dorfles Gillo, *Símbolo, comunicación y consumo*, Ed. Lumen, Barcelona, España, 1962.
- Enciclopedia de la publicidad*, (40 fascículos) Ed. Plus, Colombia, 1992.
- Enciclopedia para todos "Monitor"* (13 tomos) Ed. Salvat, México, 1971
- Enciclopedia práctica de Psicología*, (2 tomos) Ed. McGraw Hill, México 1990

- Ferrer Eulalio, *Publicidad, textos y conceptos*, Ed. Trillas, México, 1990.
- Galindo Münch, *Fundamentos de administración*, Ed. Trillas, México, 1993.
- González Llaca Edmundo, *Teoría y práctica de la propaganda*, Ed. Grijalbo, México, 1981
- Guillaume Paul, *Psicología de la forma*, Ed. Psiquique, Buenos Aires, Argentina, 1975
- Joannis Henry, *El proceso de la creación publicitaria (planteamiento, concepción y realización de los mensajes)*, Ed. Deusto, España, 1990.
- Lerbinger, *Diseños para una comunicación persuasiva*, Ed. Manual moderno, S. A, México, 1979.
- Margalef y Bayo, *Percepción, desarrollo cognositivo y artes visuales*, Ed. Anthropos, España, 1987
- Mattelart Armand, *Los medios de comunicación de masas*, Ed. el Cid editores, Venezuela, 1977
- Mayoral Antonio, *Introducción a la percepción*, Ed. Científico médico, España, 1980
- McLuhan Eric y Marshall, *Leyes de los medios*, Ed. Alianza mexicana, México, 1990.
- Mcquail, *Sociología de los medios de comunicación*, Ed. Paidos, Argentina, 1969
- Paoli Antonio, *Comunicación e información*, Ed. Trillas, México, 1994
- Prieto Castillo Daniel, *Discurso autoritario y comunicación alternativa*, Ed. La red de Jonas, México, 1984
- Reardon Kathleen, *La persuasión de la comunicación*, Ed. Paidos, España, 1983
- Sánchez Guzmán, *Introducción a la teoría de la publicidad*, Ed. Tecnos, Madrid, España, 1985
- Schiffman, *La percepción sensorial*, Ed. Limusa, México, 1993
- Sillamy Norbert, *Diccionario de la Psicología*, Ed. Larousse, México, 1987

- Vernon, *Psicología de la percepción*, Ed. Paidos, España, 1973
- Victoroff, *La publicidad y la imagen*, Ed. Paidos, España, 1980
- Vilches Lorenzo, *La lectura de la imagen, prensa, cine y T. V.*, Ed. Paidos, México, 1990
- Wolfgang, *Publicidad y consumo*, Ed. Fondo de cultura económica, México, 1989.

HEMEROGRAFÍA

- Revistas COSMOPOLITAN, Ed. Provenemex, S. A de C. V., Temporada de primavera '96, México, 1996
- Revistas VANIDADES, Ed. Televisa, temporada de primavera '96, México 1996