



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA CAMPAÑA
PUBLICITARIA DEL RON ANTILLANO, DIRIGIDA A
LOS JÓVENES MEXICANOS.

T E S I S

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

P R E S E N T A:

GRISEL MEDINA LEÓN

ASESORA:

Mtra. ALEJANDRA PATRICIA ARROYO CUEVAS

Ciudad Universitaria, 2008.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INDICE

PÀGINA

INTRODUCCIÓN	1
--------------	---

Capítulo 1. La Publicidad Exterior.

1.1. Antecedentes de la Publicidad Exterior.	4
1.2. Características de la publicidad exterior.	9
1.2.1. Ventajas y desventajas de la publicidad exterior.	11
1.2.2. Situación Actual.	12
1.2.3. Planeación.	14
1.2.4. Elementos de los exteriores.	15
1.3. Tipos de Publicidad Exterior.	15
1.3.1. Tableros y carteles.	16
1.3.2. Anuncios pintados.	17
1.3.3. Espectaculares.	18
1.4. Publicidad en transportes.	19
1.4.1. Tipos de publicidad en transportes.	20
1.4.2. Ventajas y desventajas de la publicidad en transportes.	21
1.4.3. Publicidad en paraderos.	22

Capítulo 2. Publicidad exterior en el Distrito Federal y los Jóvenes Mexicanos.

2.1. Antecedentes y desarrollo de la publicidad exterior en el Distrito Federal.	24
2.2. Marco legal de la publicidad exterior en el Distrito Federal.	33
2.2.1. Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal.	33
2.2.2. Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad.	42
2.3. Los jóvenes en el D.F. y los medios.	43
2.3.1. Empleo.	46
2.3.2. Desarrollo Social.	48

Capítulo 3. Elementos y categorías de Análisis en el Cartel Publicitario.

3.1. Semiótica.	50
3.2. Definición de Pragmática.	52
3.2.1. Los Actos del Habla.	54
3.2.2. Referencia e Inferencia.	57
3.3. Signo	58
3.4. El cartel publicitario y la retórica.	64
3.4.1. Figuras retóricas utilizadas en la publicidad.	66
3.4.2. Símbolos globalizados en el cartel publicitario.	68
3.4.3. Texto.	70
3.4.4. Imagen.	70
3.4.5. Elementos del cartel Publicitario.	73

3.4.5.1. Código Tipográfico.	73
3.4.5.2. Código Iconográfico.	76
3.4.6. Temáticas Publicitarias.	84
3.4.7. Técnicas de Persuasión.	85

Capítulo 4. Análisis de contenido de la campaña publicitaria de Ron Antillano.

4.1. Historia del producto, empresa y antecedentes.	87
4.2. Descripción y análisis de campaña.	89
4.2.1 .Análisis Pragmático, Anuncio 1.	89
4.2.2. Análisis Pragmático, Anuncio 2.	98
4.2.3. Análisis Pragmático, Anuncio 3.	107
4.2.4. Análisis Pragmático, Anuncio 4.	114
4.2.5. Análisis Pragmático, Anuncio 5.	122
4.2.6. Análisis Pragmático, Anuncio 6.	131

CONCLUSIONES	140
---------------------	-----

ANEXO	144
--------------	-----

BIBLIOGRAFÍA	150
---------------------	-----

INTRODUCCIÓN

La población juvenil específicamente en el Distrito Federal ha adoptado el consumo de bebidas alcohólicas como una forma pasiva de entretenimiento, un medio de socialización y reconocimiento ante los demás, por tal motivo la primera hipótesis de mi tesis plantea que las empresas licoreras encontraron en los mexicanos jóvenes un amplio nicho de mercado y como consecuencia las campañas van dirigidas principalmente a ellos es por esta razón que es necesario que exista un mayor control en cuanto a la publicidad pues en esta, se promueve un consumo irresponsable y se juega con ideales intangibles.

“Soy antillano y qué?”, es una campaña cuyo concepto es de orden juvenil, por ello se hizo uso del lenguaje irónico e íconos fotográficos, dentro del marco de la publicidad se le denomina de tipo “referencial” puesto que se trata de una adecuación de la realidad donde el principal fin es que el mensaje que se transmite tenga relación directa con la vida cotidiana, sea obvio y evidente para el espectador. Por ello para realizar un estudio más minucioso y crítico me basé en la propuesta metodológica de Lauro Zavala “Análisis Pragmático del Diseño Grafico”, dicho análisis se basa en los actos del habla.

Los actos del habla se dividen en tres tipos, el locutivo, ilocutivo y perlocutivo.

“a) El acto locutivo consiste en enunciar, con apego a las reglas sintácticas, locuciones o expresiones a las que es posible asignar un significado...

b) El acto ilocutivo es aquel cuya enunciación misma constituye, por sí, un acto que, proviene del hablante, modifica las relaciones entre los interlocutores...

Es decir, el acto de enunciación es equivalente al cumplimiento de la acción que denota.

c) El acto perlocutivo es aquel en que la fuerza ilocutiva del enunciado produce un efecto sobre el oyente y quizá un cambio de dirección de sus acciones cuando se sugiere, se solicita, se aconseja, se suplica, se ordena algo, aunque sea indirectamente...”¹

¹ BERISTAIN, Helena. *Diccionario de Retórica y Poética*. Ed. Porrúa. México, 1997. pág. 15.

Considero que el análisis metodológico de Zavala es muy completo y haciendo uso de él, elaboré una observación meticulosa de los mensajes denotativos y connotativos de los carteles publicitarios de la campaña 2006 de Ron Antillano.

Para cumplir el principal objetivo de la investigación que es localizar los medios psicológicos, sociológicos y visuales de los cuales se hizo uso en la campaña, así como su trascendencia en el público me dispuse a elaborar los análisis de seis carteles que integran la campaña: 1) No es pace and love, nos toca de a veinte, soy antillano y que? 2) La fealdad no existe. Es que todavía es temprano, soy antillano y que? 3) El mejor músico, es el que presta pa' la orquesta, soy antillano y que? 4) Si no me acuerdo de tu nombre, es porque soy un caballero, soy antillano y que? 5) Estoy esperando a la mujer de mi vida, ella trae los hielos, soy antillano y que? 6) El mejor amigo del hombre es la vaca, soy antillano y que?.

Ahora bien, para llegar a contextualizar el análisis de campaña elaboré una investigación documental y de campo para ubicarlo, por medio de recolección de documentos de tipo histórico y la realización de encuestas para medir el impacto de la misma en el público objetivo.

Al realizar esta investigación me hice el propósito de redactar un texto cuya principal función es dejar en el lector la conciencia de brindar un sentido crítico en cuanto a su forma de percibir la publicidad de bebidas alcohólicas, pues es de suma importancia que los consumidores no sean blanco de los artificios publicitarios que tienen el fin de incrementar sus ventas sin importarles las consecuencias físicas, psicológicas y sociológicas que trae consigo el alcoholismo.

Para un mejor entendimiento de mi tema, lo dividí en cuatro capítulos con sus respectivos apartados, los cuales se clasificaron por su contenido temático.

El primer capítulo se titula **La Publicidad Exterior**, se conforma de una breve reseña histórica de la publicidad exterior, dónde fue que nació y cuál fue el momento cumbre a nivel mundial. También describe las características, ventajas y desventajas de la misma y su situación actual.

El capítulo, además define las diversas formas de publicidad exterior: tableros y carteles, boletines pintados, espectaculares, publicidad en transportes.

El segundo capítulo lleva por título **Publicidad Exterior en el Distrito Federal y los Jóvenes Mexicanos**, en este capítulo se retrató la situación económica, política y social del país con la finalidad de ubicar la campaña a analizar en su propio contexto. Por tal motivo abordé el marco legal basándome en el Reglamento General de Publicidad Exterior para el Distrito Federal y el Reglamento General de Salud en Materia de Publicidad y hacia el final del capítulo se abarcó el marco social de la juventud mexicana, su relación con los medios de comunicación y su desarrollo en el ámbito social y profesional (empleo).

El capítulo número tres lleva por título **Elementos y categorías de análisis en el cartel publicitario**, este capítulo abordó los conceptos teóricos referentes a la semiótica y la pragmática para una mejor comprensión acerca del modelo de análisis con el que realicé el análisis de las imágenes de campaña. El capítulo tres, contiene una breve descripción de los elementos que componen un cartel publicitario, habla de las figuras retóricas utilizadas en la publicidad, los símbolos globalizados, texto, imagen, códigos tipográficos e iconográficos, temáticas publicitarias y técnicas de persuasión.

Luego de la implementación de conceptos generales y de un marco teórico, el capítulo cuatro concentra el **Análisis de contenido de la campaña de Ron Antillano 2006**, el cual brinda la historia de la empresa y el producto, luego la descripción de la campaña el lector podrá encontrar el análisis de la campaña hecho bajo el esquema metodológico de Lauro Zavala, que como ya he dicho anteriormente divide al mensaje del anuncio en tres principales preguntas a responder ¿Qué voy a decir? ¿Cómo lo voy a decir? ¿Cómo será interpretado?.

Las conclusiones fueron obtenidas de la construcción ideológica de los capítulos, en conjunto con el traslado de lo teórico a lo real valiéndome de comparaciones y de encuestas que realicé con el fin de brindar información lo más apegada a la situación actual.

CAPÍTULO 1. LA PUBLICIDAD EXTERIOR.

1.1. ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR.

La publicidad en nuestros días existe en todo el entorno, en la televisión, la radio, la prensa, los espectaculares, los volantes, no hay producto o servicio que se salve de su alcance.

“La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios.”¹

La publicidad forma parte del mundo en que vivimos, si bien puede anunciar el último modelo de un automóvil, también promueve algún partido político, o simplemente una campaña a favor de la no violencia. Las diversas caras de la publicidad le permiten ser innovadora y constante. Es parte de nuestro sistema de comunicación, proporciona información, dirige y es líder de opinión.

La publicidad exterior ofrece a los anunciantes diversas técnicas para aumentar sus medios primarios, en especial cuando se introducen nuevos productos, O cuando se desea obtener un gran reconocimiento de productos ya establecidos.

Por otro lado tenemos que su antigüedad es tal como la historia de la civilización, el comienzo de intercambio de productos en tiempos prehistóricos, los compradores y vendedores se comunicaban de forma primitiva, en estos tiempos se anunciaban por medio de tablas de barro, letreros en las tabernas y los pregoneros en las calles.

La publicidad exterior no es solo la forma de publicidad más antigua, sino también la forma más antigua de comunicación de masas. Las pinturas en las paredes de las tumbas y las tablas de arcilla con inscripciones para el público datan de la época del antiguo Imperio Egipcio, de hace 5000 años.

“Los venerables ancestros de nuestros locutores pueden diagnosticarse en los gritones que pregonaban por las calles anteriores al cristianismo la venta de esclavos, ganado y

¹KLEPPNER, Otto.*Publicidad*,Ed. Prentice Hall Inc.pág.3

artículos importados; cumplían aquellos pregoneros todas las condiciones que se exigen al anuncio pagado público, encaminado a promover la venta de una mercancía o servicio, a proponer una idea o provocar algún otro efecto deseado por el anunciante.

El primer anuncio o aviso escrito puede asumirse en una inscripción descubierta en Tebas por la que se ofrecía, 3000 años antes de Cristo, una moneda de oro por un esclavo fugitivo cuyo nombre conservado de Shem resultaría así ser el primer producto que se anuncia en la historia conocida.”²

El siguiente registro que se tiene como publicidad es en el senado romano pues este, junto con el emperador, comunicaban al pueblo sus decisiones a través de “el acta senatu y el acta diurna”; éstas son consideradas como el primer periódico con noticias oficiales; esto fue; desde el año 59 antes de Cristo hasta el traslado de la capital del imperio a Constantinopla en 330 de nuestra era.

Durante la Edad Media las principales fuentes de propaganda religiosa fueron los medios orales, tales como los pregoneros, juglares y predicadores, los cuales estuvieron apoyados por medios visuales en forma de magna pintura religiosa y la arquitectura de los conventos y recintos eclesiásticos.

Para la invención de la imprenta en 1450, todas las formas de comunicación y publicidad se mejoraron, tomaron varias formas definidas y por ende se expandieron.

En épocas más recientes, los símbolos de las tabernas de Inglaterra del siglo XV servían como punto de referencia, a la vez que ofrecían información de alojamiento a los fatigados viajeros que, con mucha frecuencia eran analfabetas.

Los siglos que suceden, XVI y XVII, fueron los testigos del nacimiento de nuevas formas de comunicación tales como: las hojas volantes, los papeles sueltos de carácter informativo que en Europa datan de estos tiempos, para que el 1652 se encuentren los primeros anuncios en las gacetas de Londres ofertando chocolates y cafés.

² NOVO, Salvador, *Apuntes para una Historia de la Publicidad en la Ciudad de México*, Ed. Organización Editorial Novaro, México, 1967, pág. 33.

“Y aquella primera publicidad da tan buen resultado que los avisos se multiplican al lado de las noticias, y obligan a la Gaceta de Londres en su número 62 del mes de junio de 1666, a informar a sus lectores que no cargará sus páginas con anuncios: pero que a *paper od adverstissements Hill be fortwit printed apart and recomended to the public by another hand.*

... en 1712 el impuesto de un chelín por cada anuncio, pero esta gabela no descorazonó a los anunciantes. ”³

Los inicios del cartel exterior se pueden rastrear hasta el perfeccionamiento del proceso litográfico en 1796, fecha en que los carteles comenzaron a ser una forma de propaganda política y de publicidad muy popular.

Es en el siglo XVIII donde los anuncios publicitarios se encuentran inmersos dentro de la comunicación masiva, los publicistas pueden acceder a la grande masa.

“Los carteles fueron empleados de manera muy amplia por los colonizadores del territorio estadounidense durante la Guerra de Secesión, y pintores como Manet y Toulouse-Lautrec realizaron trabajos para la promoción de exteriores en Francia del siglo XIX.”⁴

Con la Primera Guerra Mundial, el poder de los carteles se consolida, puesto que se convirtieron en materia de las grandes campañas de propaganda. En esos tiempos todavía gran parte de la población se encontraba en un nivel alto de analfabetización; por ello resultaba sumamente atractiva la combinación de imagen y color, además de un texto breve y preciso.

“A finales del siglo XIX, ya se estaban imprimiendo carteles de cerca de tres metros, auténticos murales comerciales que seducían a los viandantes con sus colores vistosos y sus dinámicas ilustraciones.”⁵

³ NOVO, Salvador, op.cit. pág. 40.

⁴ KLEPPNER, Otto, op.cit.pág.380.

⁵ EGUIZÁBAL, Raul. *Historia de la Publicidad*. Ed. Eresma & Celeste, Madrid, pág. 265

La era moderna de la publicidad exterior se origina en la década de 1930, cuando el automóvil se convirtió en el medio de transporte más difundido entre la población. Además de beneficiarse con una población móvil, la publicidad exterior se vio favorecida por nuevas técnicas de impresión, así como por una creciente industria publicitaria que estaba siempre en busca de medios eficaces para llegar a los consumidores potenciales.

“A lo largo de dicho período, esta industria adoptó símbolos comunes , formo el antecedente de su asociación, comercial a nivel nacional, la Outdoor Advertising Association of America (OAAA); dio origen a lo que hoy en día es la Traffic Audit Bureau for Media Measurement (TAB), para que diera fe a los tirajes; y creó una organización nacional de mercadotecnia , el Institute of Outdoor Adversiting (IOA).”⁶

La publicidad exterior no solo estuvo sujeta a los beneficios y cambios que le aportó el automóvil, sino también a la electricidad, porque esta, contribuyó a la transformación del paisaje urbano, con las grandes marquesinas iluminadas y los grandes espectáculos nocturnos.

“América y sobre todo la Ciudad de Nueva York, eran desde luego un autentico festín de frutos de la técnica que no sólo impresionaba al pobre inmigrante que llegaba al Puerto de Nueva York, también al espíritu sensible dispuesto a dejarse conmover por todas aquellas cosas que habían hecho de América, y de esa ciudad en concreto, un emblema del siglo XX. Y, sin duda ninguna, la parte más vistosa, más espectacular y quizá también más representativa, de esos “tiempos modernos”, la ponían los anuncios luminosos de Brodway”.⁷

En las décadas siguientes el panorama de los anuncios luminosos de Brodway, se extiende a otras regiones de Norte América y de Europa, como son: Piccadilly Circus en Londres, Richelieu-Drouot en París o Times Square en Nueva York.

Tenemos que durante esa época, las grandes ciudades se muestran abiertas a los anuncios neón, las imágenes enormes en sus paisajes urbanos.

Para el año de 1937, la torre Eiffel, se recubre de focos para darle hospedaje a un

⁶Ibídem,pág.380

⁷EGUIZÁBAL, Raúl, op.cit.pág.266

anuncio de Citröen. "Doscientas cincuenta mil bombillas formaron la palabra Citröen, con letras de treinta metros".⁸

Originalmente, se pensaba en una especie de vallas publicitarias para las zonas rurales, donde las tablas quedarían separadas para que con el viento no fuesen derribadas y así colocar anuncios, letras. Mientras que las zonas urbanas, se empleaban carteles gigantes, más parecidos a las vallas modernas, recubiertos de barniz para resistir la intemperie.

El progreso de la publicidad en todo el mundo varía según el desarrollo, económico, industrial, tecnológico de cada país. Es por ello que el vehículo se convierte en un factor determinante en la publicidad exterior, tanto que se convierte en portador de publicidad, sustituyendo a las carrozas anunciadoras del siglo XIX.

La publicidad exterior a lo largo del proceso que ha sufrido, ha encontrado diversos medios en los cuales se pueden anunciar las marcas, desde los globos aerostáticos, las vallas, los aeroplanos, los carteles estáticos, entre muchos más.

A principios del siglo XX, los mensajes publicitarios se hacían presentes mediante altavoces instalados en aviones, se enviaban a los hogares en discos de plástico, se remitían por medio de maniqués móviles, que golpeaban los cristales de los escaparates para causar sensación entre la gente. Tanto ha sido el impacto de la publicidad exterior, que los anunciantes podían poner sus nombres en el cielo con banderas remolcadas, o escritos con letras de humo.

Los anunciantes encontraron en la oscuridad de la noche las condiciones perfectas para anunciarse con luces neón portadas en un avión y proyectadas en las nubes. Si el mismo cielo servía como medio publicitario, aun más los postes del alumbrado, los indicadores de tráfico, los peldaños de las escaleras, en general la vía pública.

⁸Ibídem.pág.265

1.2. CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR.

La publicidad exterior busca llegar a los consumidores a través de un mensaje espectacular, impactante, colorido que es difícil ignorar. Las dos categorías de la publicidad exterior son: exterior y de tránsito.

La forma más común de este tipo de publicidad es el cartel o pizarra de carretera, pues cada año se invierten alrededor de 800 millones de dólares en estos carteles. No obstante, las variaciones que ha tomado la publicidad exterior, ha dificultado su clasificación, y por consiguiente es también complicado contabilizar sus gastos.

Los diferentes medios de los que se vale este tipo de publicidad, van desde los carteles y señales de tránsito, cobertizos de paradas de autobuses, los carteles espectaculares, las pinturas por computadora hasta las exhibiciones con rayo láser.

La industria de la publicidad exterior está compuesta por clases de señales como son: las dimensiones de los carteles y los métodos de compra dentro de la industria.

“La mayor parte de estas señales están colocadas en áreas metropolitanas, o cerca de ellas, son distritos de actividades industriales o de negocios. La publicidad exterior es el más pequeño de los medios publicitarios de mayor importancia, y representa menos del 1% del total de gastos por concepto de publicidad. La publicidad exterior es un medio visual con oportunidades limitadas para la inserción de textos o mensajes tradicionales de ventas. Es así mismo, una industria con oportunidades únicas, así como con posibilidades creativas para los anunciantes.”⁹

En la década de los 90 la publicidad exterior sufrió una seria transición, con una economía blanda y el desinterés de los anunciantes, se obligó a esta, a evaluar de nuevo su estrategia de mercadotecnia.

⁹Ibídem, pág. 381.

El problema principal es que para la mayor parte de los anunciantes, este tipo de publicidad es secundario, debido a que prefieren la televisión o la radio como medios publicitarios que poseen un mayor alcance masivo. Debido a ello, cuando se hace un presupuesto de campaña y este es recortado, la publicidad exterior es candidata a eliminarse.

También ha sido afectada por críticas provenientes de diversos grupos de intereses públicos y ambientalistas, puesto que la consideran como un tipo de contaminación visual, una plaga en el paisaje, además de que consideran que es un medio poco ético que busca llegar a la población de las ciudades con publicidad de bebidas alcohólicas y cigarros.

“En parte, como consecuencia de las críticas, y en parte a raíz de consideraciones de mercadotecnia, gran cantidad de los principales usuarios de la publicidad exterior ha reducido de manera significativa sus presupuestos para este rubro. Nada se compara con la reducción de gastos, por concepto de tabaco. En 1979, el tabaco representaba alrededor del 40% de la totalidad de ingresos por concepto de publicidad exterior. Para el año 1991, esta cifra apenas sobrepasó el 25%. Otra de las categorías de la publicidad exterior, la de las bebidas alcohólicas, redujo por igual su presupuesto en este tipo de publicidad, pero en menor grado que en la del tabaco.”¹⁰

Las desventajas antes mencionadas de la publicidad exterior no han sido factores que determinen su desaparición. Este tipo de publicidad ha demostrado que puede atraer a un mismo medio categorías de productos muy diversas. Desde los bienes empaçados, servicios de salud o tal vez una campaña social. Según expertos, la pérdida de ingresos provenientes del tabaco y las bebidas alcohólicas, puede convertirse a futuro en una ventaja para este tipo de publicidad, debido a ello la publicidad exterior ha dejado de depender de estas industrias.

“Con menores porcentajes para las cadenas de televisión, la segmentación de las revistas, las oportunidades que ofrece la televisión por cable, el número cada vez menor de personas que lee los periódicos, el único que medio que llega a la gente fuera de su

¹⁰Ibídem, pág.381.

casa, es a la vez el único medio de alcance masivo.”¹¹

El verdadero éxito de la publicidad exterior se obtendrá cuando los objetivos de mercado se encuentren bien definidos. En la mayoría de los casos, estos objetivos contemplan:

- a) La introducción de un producto nuevo.
- b) Lograr la fijación de la marca registrada en el público.
- c) Apoyar las otras formas de publicidad.
- d) Ofrecer una información recordatoria de las marcas y productos ya establecidos.

1.2.1. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR.

La publicidad exterior es un punto importante para rematar una campaña publicitaria, como ya dije anteriormente sirve como refuerzo a los demás medios publicitarios, es un recordatorio espectacular, siempre y cuando el objetivo sea llegar a un amplio sector poblacional. Otro punto a su favor, es que el crecimiento en cuanto a exposiciones de este tipo de publicidad sigan creciendo a la par de los centros comerciales.

Las ventajas principales de la publicidad exterior:

- Alto alcance y alta frecuencia. Los niveles de acumulación (alcance) y de exposición (frecuencia) de publicidad exterior no pueden ser igualados por ninguno de los medios. Este tipo de publicidad es un medio intrusivo al cual no se puede ignorar y que siempre está presente, garantizando que a cualquier hora, el público verá su anuncio.
- Alcance del público local. Tiene la capacidad de segmentación, es decir, puede dirigirse a un público específico, de acuerdo a su ubicación geográfica.
- Bajos costos. En comparación con los otros medios publicitarios, la publicidad exterior es por mucho la más barata.
- Impacto creativo. Las dimensiones, diseños, imágenes, colores, se quedan fijas en la

¹¹Ibídem.

mente del espectador; por tanto, es sumamente práctica para el refuerzo de los otros medios.

Así como los todos los medios de los que se vale la publicidad tienen sus pros y sus contras, la publicidad exterior no es la excepción; las desventajas son las siguientes:

- Bajos niveles de atención. Debido a que la publicidad exterior se encuentra expuesta en la vía pública, los espectadores que son en su mayoría habitantes de las grandes ciudades solo utilizan estos espacios como lugares de traslado, en consecuencia; la atención que se presta a los anuncios publicitarios es muy poca o casi nula, se tiene como aproximado un tiempo de 10 segundos de atención.
- Problemas de disponibilidad. En muchos casos, los anunciantes buscan ciertos puntos estratégicos para la colocación de su publicidad, pero es común que estos espacios privilegiados se encuentren ocupados; esto trae consigo el desinterés de las empresas.
- Elevación de costos. La publicidad exterior se ve afectada por la variación de los costos y renta de los predios, puesto que según la zona o el crecimiento de la urbe los costos se elevan.

1.2.2. SITUACIÓN ACTUAL.

La publicidad exterior se encuentra en un declive, como consecuencia, a la falta de inversión de industrias sumamente importantes como son la tabacalera y la licorera, aunado a ello este tipo de publicidad también enfrenta críticas de otro tipo, claro sin pasar por alto la serie de regulaciones federales, leyes estatales y locales para regularla, por ello algunos anunciantes prefieren evitarse los problemas que trae consigo este medio publicitario y por eso se deciden por otras opciones.

Los primeros datos con respecto a la regulación de la publicidad exterior se tienen en el año de 1965, en los Estados Unidos de Norte América, la ley restringía la colocación de señales anteriores a lo largo de carreteras interestatales.

Hoy en día la regulación de los anuncios exteriores varía según la zona, el país, los estados. Aunque los casos más extremos los tenemos en Alaska, Hawaii, Maine y Vermont con una prohibición completa. Por estas razones, la industria de la publicidad exterior esta sujeta a las legislaciones particulares.

Con la regulación de las leyes federales y locales de está, la imagen pública de la publicidad exterior nunca había sido peor. Además, tenemos que; a pesar de que la industria ha tratado de respetar a las leyes, casi el 10% de anuncios en exteriores no pertenece a la industria formal, pero ello, el público no lo distingue y se atribuye a este tipo de publicidad.

Por otra parte, muchos de los anuncios espectaculares no se ajustan a los requerimientos fijados por la ley; es por ello que para el año de 1991 en Norte América fueron quitados una cantidad considerable de anuncios espectaculares.

La situación de los anuncios exteriores desde la década de los 90 no ha sido buena, puesto que tanto en los Estados Unidos, como en los países de Latinoamérica, las leyes la han limitado y la propia población la ha manchado, con el grafiti o simplemente con arrancarla de su exposición.

Como ejemplo en Estados Unidos, parte de la población pintó con pintura blanca anuncios de cigarrillos y bebidas alcohólicas. Es aquí donde encontramos otro inconveniente, pues además de que se regula el espacio donde se colocan los anuncios, también se tiene regulada la industria de los cigarros y las bebidas alcohólicas.

Es paradójico que en la actualidad, a pesar de que la publicidad exterior ha tomado un papel más responsable, al no depender tanto de la industria tabacalera y licorera y adoptar otro tipo de productos para anunciar como utensilios para el hogar o campañas sociales, la censura de esta, ha aumentado considerablemente.

“La publicidad exterior debe seguir superando los errores de juicio público, al mismo tiempo que debe continuar trabajando para atraer nuevos anunciante al medio, y todo

esto en una época en que, la publicidad nunca había experimentado tanta competencia.”¹²

1.2.3. PLANEACIÓN.

Una vez que ya se haya determinado que se utilizara la publicidad exterior como parte de una campaña, el encargado de ella, debe tener en cuenta los siguientes puntos:

- **La Disponibilidad.** Es decir, el número de carteles varía con respecto al mercado, generalmente los anuncios son colocados en áreas metropolitanas.
- **Cobertura de mercado.** La publicidad exterior es un medio de publicidad de masas, es capaz de ofrecer una segmentación del público.
- **Rentabilidad.** El costo de este tipo de publicidad es tentativamente bajo, además es un apoyo para el refuerzo de las marcas ya establecidas y que si en un tiempo anterior ya invirtieron considerablemente, ahora será mucho menor el gasto y solo se afirmará la marca.
- **Alcance y frecuencia.** Como ya se ha hecho la observación, este medio publicitario, es constante, debido a que la duración del anuncio en un lugar determinado trae consigo el reconocimiento y su alcance traspasa los públicos.
- **Arreglos de producción.** La planta, se dedica a comerciar en el área geográfica que ha adquirido conforme a las regulaciones de zonas donde se permite la fijación de anuncios. una vez que ha adquirido un área determinada, la planta genera una estructura costeadando los gastos, vende el espacio publicitario, o mejor dicho lo renta, fija el mensaje del anunciante, y es responsable de conservar la plataforma y el anuncio en buenas condiciones mientras dure el contrato suscrito por el que lo contrato.
- **Revisión de los carteles.** ya que la publicidad ha sido colocada, se realiza una verificación por medio de una inspección de campo de señales. Esto ayuda, cuando los anuncios no estén en buenas condiciones se deberá solicitar repuestos.

¹²Ibídem, pág.385.

1.2.4. ELEMENTOS DE LOS EXTERIORES.

TEXTO

El texto de los anuncios al aire libre es breve, por lo general consta de cuatro a siete palabras, es claro y conciso. Se ha calculado que un automóvil que viaja a 100 kilómetros por hora solo deja a sus ocupantes tres segundos para leer el mensaje por ello es corto el texto.

DISEÑO

El diseño de los anuncios exteriores es sencillo, pues con la ilustración, el texto y la identificación de la marca es más que suficiente.

ILUSTRACIÓN

Las ilustraciones son sencillas, si las figuras son humanas generalmente se muestran en primer plano, los colores deben ser llamativos, y en contraste los matices delicados. Son utilizados generalmente; los niños, los perros, escenas panorámicas, pues llaman mucho la atención.

1.3. TIPOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR.

A diferencia de los otros medios publicitarios, los avisos exteriores, las exhibiciones en movimiento y los dispositivos de puntos de venta llevan solamente un mensaje de ventas.

“La publicidad exterior es preparada y vendida en tres formatos: afiches, boletines pintados y espectaculares. Cada uno tiene ventajas individuales y se pueden utilizar combinados para obtener un mejor impacto”.¹³

¹³HOLTJE, Herbert. *Teoría y Problemas de Publicidad*. Ed, Mac Graw-Hill, pág.57.

1.3.1. TABLEROS Y CARTELES.

Carteles (también llamados afiches), estos son los de 30 páginas con sangría, que emplean el mismo marco; son pizarras de carreteras. El tablero común para carteles mide 3.60 por 7.60. El cartel con sangría, puede que este impreso hasta el borde del marco o bien emplea papel que se ajuste a la parte de atrás del cartel.

Los desplegados para carteles se venden con base en tableros iluminados o no iluminados. Los tableros que se localizan en áreas con un alto volumen de tráfico, generalmente se encuentran iluminados para una exposición de 24 horas. Entre el 70 y el 80% de una muestra de carteles, son iluminados.

“Al comprar una muestra de publicidad exterior al anunciante le informan acerca del número de ubicaciones, el número que tienen iluminación y el número de las que no tienen, el costo mensual y el costo por cartel, y el total de circulación o exposición que se logrará”.¹⁴

Los contratos de los carteles generalmente tienen una duración de 30 días, y en la mayor parte de los mercados se brindan descuentos por volumen y continuidad, la mayor parte de los carteles se cambia cada 30 días, además que respecto a lo creativo también puede cambiar. Las ubicaciones de los carteles se suelen rotar durante la duración del contrato; esto, con el propósito de llegar a los mayores puntos posibles.

Cartel de ocho hojas.

Los carteles de ocho hojas miden 1.50 por 3.30 metros, alrededor de una sexta parte de los carteles de 30 hojas, también se les nombra carteles menores, nacieron con los pequeños comercios que necesitaban una publicidad al alcance de su presupuesto, posteriormente entraron a la regularización y se fijó un tamaño específico. Estos anuncios son colocados a baja altura, generan un alto impacto y una gran visibilidad, esto, a un bajo costo.

¹⁴KLEPPNER, Otto, op.cit.pág, 387.

Los carteles de ocho hojas generalmente son colocados en áreas de alto tránsito de peatones y bajos índices de automóviles en movimiento, es probable que se cuente con más tiempo para apreciar los anuncios, que el de los carteles de la carretera. Se manejan por medio de planes especiales de carteles, pero con frecuencia aparecen en conjunto con las muestras de 30 hojas dentro de un mercado.

“El cartel de exteriores de ocho hojas, es una publicidad exterior, que emplea tableros para carteles con área de texto de 5x11. A pesar que en el pasado a estos tableros, se les denominaba como de seis hojas, menores, menores de ocho. La publicidad exterior a ocho planas es una publicidad que utiliza carteles con un área para textos de 12cmx27.5”.¹⁵

1.3.2. ANUNCIOS PINTADOS.

Los boletines pintados son de dos tipos: permanentes y rotativos.

Permanentes. Su característica, es que queda en una ubicación fija y puede variar en tamaño debido a que nunca se le mueve.

Rotativos. Es una señal regularizada, tres veces más grande que el cartel promedio, sus medidas son 4.25x14.60 metros, se le puede mover de un lugar a otro con el fin de asegurar una máxima cobertura del mercado a lo largo de un periodo de meses.

Ambas clases de boletines son colocados en puntos estratégicos, con alta densidad de tránsito, y casi siempre son iluminados.

“Los boletines son mucho más caros que los carteles. Según datos de TAB, hay cerca de 210,000 carteles de 30 hojas en los E.E.U.U. y sólo 50,000 boletines pintados. Los ingresos calculados por los carteles de 30 hojas ascienden a 330 millones de dólares, y los relativos a los boletines pintados llagan hasta los 520 millones de dólares. En consecuencia, corresponde a los boletines casi cuatro veces el valor de los carteles”.¹⁶

¹⁵Ibídem, pág.389.

¹⁶Ibídem, pág.390.

Los boletines pintados son colocados en lugares con alto nivel de tránsito, los anunciantes pagan una tarifa especial para que se les otorgue las posiciones de grande circulación.

Los adornos especiales, como: letras aisladas, efectos especiales de iluminación, fibra óptica y figuras inflables, se pueden añadir a la estructura básica. El período de contratación regularmente es de un año, pero también se pueden contratar períodos más cortos.

Entre los planes de la publicidad exterior, han experimentado la fijación de boletines de una hoja de plástico, más duraderos que la pintura y más duraderos.

El boletín rotativo le brinda al anunciante las ventajas de un mayor impacto que el pintado, debido a que posee movilidad, pues suele moverse cada 60 días.

1.3.3. ESPECTACULARES.

“Los espectaculares son vallas grandes y permanentes que no tienen ningún tamaño o forma estándar. Utilizan efectos luminosos raros y a menudo incluyen movimiento para atraer la atención.”¹⁷

Los espectaculares no son estandarizados, la elaboración de los mismos, está a cargo de especialistas en construcción de acero.

“Los espectaculares constituyen el tipo más conspicuo y el más costoso en términos de desembolso en efectivo (pero de bajo costo por persona alcanzada) de toda la publicidad exterior.”¹⁸

“Se llaman así a los grandes anuncios de toda forma y color, que se utilizan en zonas de intensa circulación de vehículos. Se ven en los distritos comerciales de las grandes ciudades...”¹⁹

¹⁷HOLTJE, Herbert, op.cit.pág.57.

¹⁸Ibidem,pág.391.

¹⁹COHEN, Dorothy. *Publicidad Comercial*. Ed. Diana, México, 1974.pág.600.

Los espectaculares están diseñados para atraer al mayor número de transeúntes, se ubican en lugares estratégicos, y son visibles día y noche.

Los espectaculares comienzan, en una compañía de anuncios que hace arreglos con el propietario de un edificio donde se ubicarán los “espectaculares”; generalmente son colocados en los techos; la compañía hace las propuestas a varias empresas del lugar donde puede anunciar su producto y servicio.

Son construidos con varillas de acero, hojas metálicas y plástico; utilizan luces destellantes y brillantes; sus diseños son técnicamente ingeniosos. Se diseñan en forma individual, y también hay una negociación individual, para el costo del espacio y la construcción; los cambios son costosos porque puede requerirse la reconstrucción de la estructura de acero y las luces neón; por ello los anunciantes nuevos usualmente utilizan las construcciones ya existentes. Como consecuencia de los altos costos de construcción los espectaculares suelen comprarse para largos períodos, de entre 3 y 5 años.

Una vez ya instalado el anuncio, se paga una cuota mensual a la empresa productora por concepto de alquiler y mantenimiento, esta a su vez paga una cuota al dueño de la propiedad. Los espectaculares como las demás formas de publicidad están sujetos a las leyes locales de zonificación y las limitaciones de uso de energía.

1.4. PUBLICIDAD EN TRANSPORTES

“El primer tipo de publicidad móvil adoptó la forma de volantes, colgados en el techo de los vehículos por cuerdas y ganchos y sujetos a las paredes interiores. Ya en 1850 el establecimiento comercial de ropas y tejidos Lord & Taylor fijaba anuncios en el exterior de los tranvías. Los anuncios móviles fueron aumentando lenta pero ininterrumpidamente, y la Segunda Guerra Mundial influyó en su éxito. El racionamiento de la gasolina, el cese en la producción de automóviles y el funcionamiento día y noche de las fábricas de productos bélicos contribuyó a la brusca subida y florecimiento de la publicidad móvil.”²⁰

²⁰COHEN, Dorothy, op.cit. pág.609.

1.4.1. TIPOS DE PUBLICIDAD EN TRANSPORTES

La publicidad en los transportes puede ser de dos formas:

a) La publicidad interior de tránsito. Se encuentra dentro de los vehículos, destinada a los que van y vienen del trabajo o se trasladan a un destino utilizando los transportes colectivos. Van en las paredes interiores de los autobuses y demás transportes públicos, los tamaños más comunes son de 27 cm por 70 cm y los más grandes son de 0.27 por 1.40 metros. Generalmente son colocados en junto a las puertas o sobre las puertas, los que son colocados junto a las puertas tienen una dimensión de 55 por 53 cm y los segundos de 40 por 97 cm.

b) La publicidad exterior de tránsito. Esta, se encuentra dirigida al público que pasa por las vías de comunicación, camina por las banquetas, viaja en vehículos privados, que puede encontrar, seguir o pasar al portador del anuncio.

Los anuncios se encuentran colocados en las partes laterales, delantera y trasera de los vehículos, en las paredes de las estaciones o plataformas para pasajeros. Pueden ser:

- Tamaño Rey o king size. Se colocan en los laterales de los autobuses y suelen tener 0.75 por 3.65 metros y el texto puede estar litografiado o impreso por serigrafía en papel que se pega a las superficies duras o también puede imprimirse serigráficamente en estas.
- Tamaño Reina o Queen size. Su tamaño es de 0.75 por 2.20 metros y también son colocados en los autobuses.
- Anuncios circulantes. Son los posters exteriores corrientes, su posición varía según los mercados, puede que sean serigráficamente impresos en cartulinas o litografiados en papel y después laminados sobre cartulina. Su tamaño es de 53 centímetros por 1.10 metros, se reponen cada mes.
- Los espectaculares de luces de cola. Son anuncios exteriores que van colocados en la parte trasera de los autobuses generalmente su tamaño es de 0.53 por 1.60 metros, son llamados también anuncios posteriores.

- Posters de 1, 2, 3 y hasta 6 pliegos. "Pueden ser de un pliego con una dimensión de 1.15 por 0.75 mts, de dos pliegos la dimensión es de 1.15 por 1.50 mts, de tres es de 1.05 por 2.10 mts; o de seis pliegos, que es el tamaño mas grande para los andenes de estación de 1.50 por 3.30 mts o 1.50 por 3.60 mts.

Existen varios vehículos que la publicidad ha utilizado como medios para anunciarse, la Transist Advertising Association o Asociación de Publicidad en Transportes reconoce los siguientes:

- Exteriores de Autobuses.
- Exteriores de taxis.
- Interiores de autobuses y de vagones de tren.
- Carteles en paraderos.
- Presentaciones varias, como relojes en terminales y carteles en terminales aéreas.

La publicidad en los vehículos anteriormente mencionados representa una vía económica para llegar al público urbano. Se tiene un aproximado de 350 millones de dólares de ingresos.

1.4.2. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN TRANSPORTES.

La publicidad en transportes públicos es sumamente utilizada por las empresas productoras de bebidas alcohólicas, refrescos, medicinas, alimentos a escala nacional, distribuidores de automóviles o restaurantes locales; no obstante la mayoría de los anunciantes no ven este tipo de publicidad como un medio de difusión importante, la utilizan principalmente para el apoyo de otros medios, como la televisión o la radio.

VENTAJAS

- Los costos de este tipo de publicidad son muy bajos, tanto que son todavía más baratos que los de la publicidad exterior estática como son los espectaculares. los fondos necesarios para costear la publicidad móvil en una zona determinada son casi siempre menores que los que requieren otros medios.
- La publicidad en los transportes públicos, llega a las grandes masas, millones y millones de habitantes viajan diariamente y la publicidad llega al público en constante

movimiento.

- También se expone a un público cautivo, pues el promedio mínimo de traslado de los individuos es de 22 minutos. El observador se ve obligado a leer el mensaje sino hasta analizarlo, leerlo nuevamente.
- El transeúnte se traslada en vehículos públicos por lo menos 24 veces al mes, los vehículos están en constante movimiento, por tanto el anuncio se encuentra en un solo día en varios lugares.
- Flexibilidad geográfica, el anunciante puede elegir las rutas donde quieren que aparezcan sus anuncios, los cuales llegarán tanto a peatones como a los que viajan en vehículos privados y públicos; es tan estratégico que llega a los individuos que se dirigen a comprar.
- Puede presentar un texto largo y por más tiempo. Lo importante es que sea legible, pues el público tiene tiempo para leer en lo que llega a su destino.
- Puede hacer uso de muchos colores y trucos para llamar la atención.

DESVENTAJAS

- Los anuncios de tránsito no llegan a los sectores importantes de la población. Puesto que no toda la población utiliza los transportes públicos, como son las comunidades campesinas, los habitantes suburbanos, los que viajan en automóviles propios, profesionales y gente de negocios que no utilizan los transportes públicos.
- Este medio publicitario la mayoría de las veces es utilizado solo como apoyo a los otros medios.
- No se considera un medio capaz de causar una reacción inmediata, sus efectos son a largo plazo.

1.4.3. PUBLICIDAD EN PARADEROS

Este tipo de publicidad se ha convertido en un sector de rápido conocimiento en la industria de los anuncios exteriores.

“Estos tableros tienen la ventaja de que son vistos por los pasajeros en movimiento, los

peatones y los vehículos en tránsito.”²¹

La publicidad en los paraderos está iluminada las 24 horas, ofrece un máximo de exposición, ofrece la posibilidad de detener tanto a los peatones como al tráfico de vehículos, a diferencia de otros tipos de publicidad rara vez padece de amontonamientos de otros anuncios.

Es utilizada por anunciantes importantes, sigue creciendo a gran velocidad. Los ingresos generados por los carteles de paraderos muchas veces son compartidos con muchas compañías municipales de transporte, a fin de que este medio produzca ingresos para muchas ciudades que tienen presupuestos limitados.

²¹LANE, Ronald. *Publicidad*. Ed. Prentice Hall, México, 1994, pág. 349

CAPÍTULO 2. PUBLICIDAD EXTERIOR Y LOS JOVENES EN EL DISTRITO FEDERAL.

2.1. ANTECEDENTES Y DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN EL DISTRITO FEDERAL.

“La publicidad es chispa que genera competencia, progreso, comunicación, nuevos mercados, propicia una mejor distribución de los productos, realiza campañas de servicio social. Trabaja incansable, por mejorar los niveles de vida para todos.

Una nueva generación de profesionales, dinámicos y conscientes, trabaja en México por llevar a efecto estos desideratas y por difundir su ejemplo a sus hermanos del Sur, interesados como nosotros, en revitalizar nuestro sistema de convivencia, y llevarlo a su perfeccionamiento y superación.”¹

No obstante el párrafo anterior empezaré este capítulo tratando de ubicar un momento en la historia de México en donde surge la publicidad. Durante la época prehispánica para ser exactos en la sociedad nahua, los gobernantes, el Tlatoani y los Macehuales debían mantener sus progresos en la impartición de sus ideas al pueblo y sus generaciones. Para lograr esto se valían de la educación impartida en el Tepuchcalli y en el Calmecac, escuelas aptas para formar guerreros, sacerdotes, artistas y comerciantes.

En relación con la enseñanza podemos encontrar que las pinturas y los códices juegan un papel muy importante, como consecuencia son los primeros medios de comunicación masiva y publicitarios en territorio que hoy en día conocemos como México.

“Los códices eran obra en que los Tlacuilos se servían del símbolo de significación convenida y táctica para plasmar en ellos un mensaje y comunicarlo.”²

También tenemos que las pinturas eran apoyos nemotécnicos para el aprendizaje, puesto que suscitaban recuerdos, ideas, emociones solo plasmados por medio de imágenes. En

¹MENENDEZ, Antonio. *Movilización Social*. Ed Bolsa Mexicana del Libros, México, 1963, pág.100.

²NOVO, Salvador, op.cit. pág.47.

otras palabras; las pinturas de este tipo, eran carteles colocados en la decoración de templos y palacios.

El padre Garibay piensa que la singularidad de la lengua náhuatl junta conceptos e imágenes en metáforas, a este hecho le dio el nombre de difrasismo. El difrasismo invade la poesía náhuatl y embellece la lengua; estos proverbios son los primeros slogans.

Por ejemplo un slogan náhuatl que posee un hermoso significado y lo plasma metafóricamente es “in xóchitl in cuícatl” que se traduce en: la flor y el canto, por belleza y por arte. Entonces tenemos que las técnicas publicitarias de embellecer los enunciados datan desde tiempo prehispánico.

Es en el comercio prehispánico donde se descubre la publicidad como apoyo a las transacciones y desarrollo económico de la época. Los Pochtecas, son los primeros publicirrelacionistas, pues ellos eran los delgados diplomáticos, representantes del Tlatoani que al explorar otro pueblo realizaban intercambios de materias primas, servicios (esclavos) por piedras, plumas u otros objetos, claro siempre con una previa negociación publicitaria.

A la llegada a México de los españoles y ante la conquista, se tiene registrado el primer gran publicista quien a través de sus Cartas de Relación promueve y vende las mercancías del nuevo continente ante el mercado mundial; su nombre: Hernán Cortés.

“Cortés y su capitanes organizaban un comercio más practico, material e inmediatamente productivo.

Y es en las cartas de Cortés (por más que sea mejor documento ulterior de la Historia en que Sahagún recogió la puntualidad de sus informantes) donde hayamos la descripción de la vida comercial de Tenochtitlan- Tlatelolco, y donde nos asomamos al orden atractivo en que las mercancías clasificadas persuadían a los compradores por la elocuencia publicitaria (display dicen los técnicos) de sus instalaciones.”³

La primera publicidad exterior en la Nueva España se conoce según relatos de Bernal

³ SALVADOR, Novo, op.cit.pág.74.

Días del Castillo, como pasquines; que no es más que una forma de manifestar la inconformidad por medio de leyendas escritas en los muros de los edificios.

Los pasquines tomaron fuerza durante el virreinato, donde generalmente se plasmaban burlas con respecto a los virreyes y su forma de gobernar.

“Por medio de pasquines murales, gobernados y gobernantes solieron disputar y replicarse como Cortés con sus soldados inconformes:

*“Guemes, anda derecho
porque el pueblo está en acecho”*

le advirtió un pasquín al segundo conde de Revillagigedo. Ni tardo ni perezoso, el virrey replicó:

“Tan derecho andará que a muchos pesará”⁴

El ejemplo anterior es para dar un panorama sobre el nacimiento de los pasquines que data del 1521 en el “papel de necios” de las paredes de la residencia Coyohuque del conquistador Cortés.

Con los “mease pasquines”, los conquistadores importaron otra forma convenida de práctica de sabiduría popular, los refranes. Así tenemos que la publicidad trataría de ligar los refranes con los slogans, para que estos quedaran fijos en la propagación publicitaria.

La actividad económica de la Nueva España se vio fortalecida por la repartición de terrenos en torno de la plaza, donde se estableció un activo comercio además de la instalación de accesorias en las grandes casas que ahí se construían, debido a la creciente actividad comercial muchos sabedores de todos los oficios se trasladaron a la Plaza Mayor, que inmediatamente fue convertida en un portal de mercaderes.

Pronto las calles de alrededor de la Plaza se fueron clasificando según el giro de la mercancía o el servicio que se ofrecía: plateros, sombreros, entre otros ejemplos.

⁴ *Ibíd.*, pág. 82.

No se tiene el registro del primer rótulo de la época lo que sí es cierto es que en las calles especializadas surge el primero; además antes se tiene el registro que se utilizaban ordenanzas o señalamientos donde se anunciaba la mercancía vendida en tal o cual establecimiento.

Se tiene registrado que el 9 de noviembre de 1571 en la Ciudad de México se dio la ordenanza confirmada por el virrey Don Martín Henríquez referente a las tabernas, donde se disponía que en cada taberna de la ciudad no se podía vender más que un género de vino y no más, además que a la puerta se debiere de anunciar qué calidad de vino se vende, los que vendieren vino de Castilla se colocará un paño blanco y los que comercializaran vino de Indias un paño negro.

En 1539 a México llega la imprenta, instrumento con el cual la comunicación por tanto la publicidad se perfecciona y es el 10 de septiembre de 1541 donde aparecen con la primera hoja volante los impresos que contenían noticias, sucesos y traslados.

Es en el siglo XVII, donde las hojas volantes se publicaban con mayor frecuencia, informaban hechos de armas, muertes entre otras notas. A fines de este siglo en el año 1666 surge la primera Gaceta que lleva el nombre de Gaceta General, para que en 1677 se numeren las gacetas y comienzan a tender a la periodicidad.

1722 es el año donde las gacetas inician a publicarse mensualmente con la aparición de la Gaceta de México y Noticias de la Nueva España del padre Ignacio Castoreña y Ursúa.

El miércoles 14 de enero de 1784 en la Gaceta de México, se haya la inauguración de la primera agencia de anuncios de “aviso oportuno”, donde se comunicaba a los lectores que las personas que quisieran hacer saber al público alguna cosa que les interese, como la venta de esclavos, casas o haciendas, alhajas perdidas o halladas, u otros asuntos acudieran a la oficina participándolo por escrito, la cuota apagar eran dos reales.

“Y como muestras, bajo el encabezado de ENCARGOS, aparecieron los primeros anuncios publicados en la edición de la Gaceta del 14 de enero de 1784:

...D, Josef de Terán y Quevedo vende una negra esclava con dos hijas de cinco y dos

años de edad: es buena cocinera y lavandera...y hará considerable equidad en el precio con atención a su avalúo.”⁵

En el año 1803 visitó a México el segundo gran publicista de la Nueva España, el varón de Humboldt, que con su libro colocó en el mercado europeo y también en el mercado norteamericano pues visitó al presidente del país del norte para informarle todo lo que México podía ofrecer para el abastecimiento de los próximos años, debido a que relata y describe a este territorio como virgen de explotación y pletórico de bienes.

A raíz de que Humboldt abrió las puertas europeas, el comercio francés hace en México su masiva aparición, resaltado por prestigio, calidad, elegancia, finura del viejo continente. Así los modelos franceses contagian al México independiente para 1847 y los años siguientes. De esta manera, surge una nueva modalidad de comercio, con la instalación de atractivos escaparates, decoración interior y desplegados en los periódicos.

Durante el siglo XIX la publicidad ya tienen una fuerza impresionante, así que los reglamentos que la regulan no se hacen esperar; así que el 20 de enero de 1864 quedaba prohibido pintar en las paredes exteriores, muñecos, animales y otra clase de figuras y cosas, aunque sea para anunciar la venta de efectos.

Pero desde el 21 de marzo de 1833 se reglamentaba la instalación de los rótulos comerciales: “Tarjetas salientes: se prohíbe ponerlas en astas en las calles para anunciar la venta de algún efecto, pues deberán colocarse en las cornisas de las puertas.”⁶

Durante los primeros años del México independiente el país se vio sumergido en varias pugnas por las ideas y el poder, los liberales, contra los conservadores es el más claro ejemplo de la defensa del nuevo orden económico contra el viejo.

Con el triunfo del liberalismo se consolidó la posibilidad de comenzar la modernidad en México, como producto e influencia de las revoluciones en Europa. Los liberales al frente, trajeron las posibilidades tecnológicas, de industrialización y la producción de masas, en cuestiones económicas, mientras que en el ámbito ideológico ofreció una mirada a la

⁵ Ibídem, pág. 114.

⁶ ibídem, pág. 131

razón y la ciencia como fuentes de conocimiento.

Para cuando llegó Porfirio Díaz a la presidencia México ya estaba abierto a la modernidad, y pese que el dictador duró mucho tiempo al frente del país, también fue un gran impulsor de la modernidad. Incrementó las redes de comunicación, optimizó los recursos e infraestructura, incentivó el uso de la moneda como medio de intercambio, efectuó un programa de obras públicas, creó las condiciones para el crecimiento de la industria de bienes de consumo, e incluso las primeras de medios de producción.

Las nuevas formas de comunicación como fue en ese entonces el telégrafo, el teléfono, permitieron que los mercados locales tuvieran una expansión regional. Para 1910 México era la nación más desarrollada de América Latina.

Con el fin de la Revolución Mexicana, el orden constitucional del país se modificó y se proclamó la constitución de 1917 que hasta hoy en día rige a México.

También en 1917, para ser exactos del 12 de julio al 4 de agosto se celebró el Primer Congreso Nacional de Comerciantes; y para el mes de noviembre el Primer Congreso Nacional de la Industria. Estos acontecimientos fueron la base de la organización definitiva del empresariado mexicano con la fundación de la Confederación de Cámaras de Comercio de los Estados Unidos Mexicanos, el 3 de noviembre de 1917, y la Confederación de las Cámaras Industriales, el 13 de septiembre de 1918.

La participación organizada de los publicistas fue en 1922, cuando un grupo de publicistas se reunió para dar origen a la Asociación Nacional de Publicistas que luego recibió el nombre de Asociación Nacional de la Publicidad.

“Esta Primera asociación, que sirvió como cuna a las primeras agencias de publicidad mexicanas de corte moderno entre 1933 y 1934 (Rosenkranz Sheridan, Anuncios de México y Publicidad Organizada), fue fundada por Fernando Bolaños y, entre otros, por los empresarios Jean J. Allard, José R. Pulido, Federico Sánchez Fogarty, Edgar M. Huymans, Humberto Sheridan, Juan M. Durán y Casahona, Augusto Díaz Riquelme,

Rafael Rentería y Emilio Rosenblueth.”⁷

Para el año de 1929 la consolidación de la iniciativa privada se dio con la creación de la Confederación Patronal de la República Mexicana, durante el gobierno de Calles. El artículo 123 constitucional señalaba las buenas relaciones del gobierno con los empresarios y la creación de mecanismos bancarios para mejorar la actividad económica.

En México durante la década de los treinta se sufre una transición hacia la industrialización y solidificación de las instituciones políticas, además hicieron aparición el cine y la radio, el periodismo incorporó nuevas tecnologías de información e hizo de la publicidad una de sus principales fuentes de sustento.

Siglo XX, la publicidad se diversifica como lo mencioné en el párrafo anterior surge la radio y televisión, además de los espectaculares luminosos. Los grandes anuncios murales o trepados sobre los techos de los edificios son hijos de esta época.

“Nuestra remota niñez recuerda al charro que lanzaba una cajetilla de cigarros de El Buen Tono mediante un ingenioso juego de foquillos eléctricos, asomado a la calle de Humboldt para ser admirado desde el caballito. Podría situarse por los tempranos veintes el predominio de aquel Carlos Neve ducho en estilizar y estereotipar a los fiffies y convocarlos a mantenerse elegantes con vestir en Brucher Bros; o fijar la acuñación de los tempranos “slogans” rimados que proclamaban “De Sonora a Yucatán usan sombreros Tardán”, o inducía a la escarmentada reflexión de que “Si mi sombrero fuera de la Vencedora, no estaría roto”.⁸

Las líneas anteriores solo son testigo de las primeras campañas publicitarias enfocadas a la publicidad exterior Calafell se consagró para aquellos años como la firma de los grandes carteles; que rápidamente invadió la ciudad y luego se extendió a las carreteras; Maximís se posesionó como una de las primeras agencia publicitarias.

En 1940 la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio e Industria publicó un folleto denominado Análisis Económico Nacional, el cual señalaba “Que el proyecto de

⁷“Publicidad” en Enciclopedia de México, versión PC.

⁸ Ibidem, pág, 141.

Ley de Expropiación, de septiembre de 1936, unido a la legislación agraria y laboral daba a la Revolución toda fuerza jurídica para lanzarse contra el capitalismo. Sin embargo la misma CONCANACO, con una evidente participación con el gobierno, atestiguó la Ley de Cámaras de Comercio e Industria en agosto de ese mismo año, lo cual desmiente que haya existido una ruptura.”⁹

Tras una difícil contienda electoral, el ganador de la silla presidencial fue Manuel Ávila Camacho; con él al frente del país; México se enfiló hacia una definitiva industrialización que con la administración de Miguel Alemán consolidaría un verdadero modelo de desarrollo económico. El presidente Lázaro Cárdenas había preparado un escenario político favorable, con un partido oficial sólido, la estatización del control económico, la institucionalización de los principales movimientos sociales como la CTM y CNC. Para Ávila Camacho quedaría como trabajo principal recuperar al sector privado que fue perdido cuando su candidato Juan Andrew Almazan perdió la contienda electoral.

“El gran objetivo de Ávila Camacho consistía en aprovechar al máximo la coyuntura que ofrecía la guerra mundial para industrializar al país. De esa manera no solo dejaría felices a los empresarios sino que México ya no sería un país atrasado, ni autárquico ni surtidor de materias primas sin procesar”.¹⁰

Durante este periodo, el gobierno destinó entre el 50 y el 60 por ciento de sus gastos a la iniciativa privada, política económica que continuó Miguel Alemán, pero este cambio un poco en el tratar de privilegiar a los productores nacionales, con medios proteccionistas, con el fin de disminuir las importaciones.

Después que concluyó la Segunda Guerra Mundial en la que México tuvo una participación fundamental como productor de materias primas, Miguel Alemán tuvo que enfrentar la caída de los mercados externos, pues México ya no tenía a quien proveer. Entonces determino estimular la producción interna.

“...Los grandes inversionistas de entonces eran Jorge Pasquel, Melchor Perrusquía, los Garza Sada, Bruno Pagliai, Eloy Vallina, Carlos Hank González, gastón Azcárraga,

⁹RUIZ, Alejandro. *Consejo Nacional de la Publicidad Origen, Estructura y Trayectoria*. Plaza Valdez Editores, pág.25.

¹⁰AGUSTÍN, José. *Tragicomedia mexicana I*.pág 16-18.

Rómulo O´Farril, Gabriel Alarcón y Carlos Trouyet, entre otros.

Emblema de la hermandad Estado- empresarios en ese momento lo fue la industria de los medios de comunicación en los que ya figuraba la televisión (1950), que le robaba los espacios y público al cine y la radio, pero que junto con ellos, contribuyó a la creación de la nueva sociedad mexicana, inscrita en un esquema de estereotipos nacionalistas, tradicionalismo y, sobre todo, una historia oficial maquillada, aderezada de héroes y con una revolución legitimadora en las sustituciones y el orden social económico.”¹¹

En el año de 1958 Adolfo López Mateos llega a la silla presidencial, para ese entonces México sufría una crisis social, pues el gobierno tenía problemas con estudiantes, telegrafistas, petroleros y ferrocarrileros; el modo de solución fue la represión. López Mateos adoptó una posición moderada en cuanto al gasto público; pero en cuanto a los pequeños propietarios y a la gran iniciativa privada, inició una nueva etapa de reparto en este sector. Se efectuaron reformas a la Ley de Atribuciones del Ejecutivo en Materia de Económica para facultar al presidente a determinar los controles sobre mercancías y fijar precios de mayoreo y menudeo, también, se liberó el gato público con el único objetivo de reestimar las inversiones.

“...el 24 de noviembre de 1959 el presidente acudió, junto con varios miembros de su gabinete, a la Convención Constitutiva del Consejo Nacional de la Publicidad (CNP). Se trataba de la eclosión de la primera organización empresarial que aglutinaba no sólo a las asociaciones de publicistas y empresas de comunicaciones, sino a los principales organismos representantes de la inversión privada del país.

El CNP, además se perfilaba como un nuevo promotor de la voz empresarial concentrando en el común de la sociedad, alternativo a las demás confederaciones, cámaras y asociaciones, cuyos juicios eran del entender de especialistas en política o finanzas; había llegado el tiempo de que existiera un canal adecuado entre el pueblo y los dueños del capital.”¹²

La publicidad en México se ha caracterizado por ser de las más modernas a nivel

¹¹RUIZ, Alejandro, op.cit. pág. 18.

¹²Ibídem, pág, 50.

mundial, esto como consecuencia de los ejemplos del país vecino del norte, Los Estados Unidos de América, la publicidad mexicana también es un modelo importante para los países del centro y sur de América.

La primera Mesa Redonda del profesionalismo en la Publicidad se efectuó en marzo de 1961 en el Distrito Federal y fue organizada por la Asociación Nacional de la Publicidad. Los puntos más importantes que se trataron en dicha mesa, fueron: el progreso económico, el desarrollo de la cultura, la publicidad como vendedora de bienes y servicios, promotora de bienestar económico y la ética de los profesionales publicistas.

También en 1961, se funda la Escuela de Ciencias Técnicas de la Información de la Universidad Iberoamericana, con las carreras de publicidad y relaciones públicas.

Para el año de 1962, en la capital mexicana se celebró el II Congreso Latinoamericano de la Publicidad. En esta reunión se estipuló como una responsabilidad conjunta la Publicidad Latinoamericana y se comprometían los participantes en realizar campañas de alfabetización, campañas de capacitación, adiestramiento, y campañas para elevar los valores morales y superación personal, campañas de fomento a la democracia. Todas estas recomendablemente lanzadas por los Consejos nacionales de cada país.

Para el año de 1964 la Secretaria de Educación Pública reconoce los estudios de la EPP, con efectos retroactivos a 1961. La Escuela Práctica de Publicidad cambia su nombre a Escuela Técnica de publicidad (ETP) con sede en el edificio de la ANP.

2.2. MARCO LEGAL DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN EL DISTRITO FEDERAL.

2.2.1. Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal.

México a lo largo de su historia ha implementado los nuevos y diversos medios de comunicación, así como los sistemas de comercialización que consigo traen, la aparición de la televisión y los comerciales, el radio y los spots, el internet y los banners, pero la publicidad exterior; como ya lo he mencionado, es la forma de anunciar o publicitar más

antigua, no obstante es en la década de los ochenta donde toma mayor fuerza.

Con el crecimiento demográfico y la expansión de la gran ciudad, los medios de transporte, autos, camiones, metro, tuvieron que adaptarse a la demanda de la población, es así como la “Publicidad exterior”, logró tener un mayor número de espectadores cautivos.

Las empresas para publicitar sus productos se atrevieron a destinar mayor presupuesto para este tipo de publicidad; presupuesto que la televisión y la radio había absorbido del todo en los años cincuenta.

Es así como la instalación de carteleras, espectaculares en la ciudad entra en auge, pero para principios y mediados de los años noventa, con la colocación vertiginosa de anuncios, la “Publicidad exterior” comenzó a representar un peligro para la sociedad, pues no todos los anuncios poseían las condiciones para ser instalados, debido a ello muchos espectaculares se derribaron, afectando peatones y casas. Por tal motivo la iniciativa para regular este tipo de publicidad no se hizo esperar. Y luego de varios ensayos para fijar una ley que regulara la publicidad exterior, se llegó a la elaboración del “Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal” el cual continúa vigente.

Dicho reglamento fue publicado el 28 de agosto de 2003 en la Gaceta Oficial del Distrito Federal, cuando entonces el jefe de gobierno capitalino era Andrés Manuel López Obrador. Este, especifica las condiciones bajo las cuales los anuncios exteriores deben someterse para que se permita anunciarse en el ámbito público de la Ciudad de México.

Primeramente, los anuncios de publicidad exterior se deben clasificar, por su temporalidad, es decir, si tienen un permiso temporal o si el permiso es de permanente, también deben poseer una denominación que los identifique como pertenecientes a una razón social o si es una persona física o moral, además del logotipo o emblema si es el caso, de la empresa a la cual pertenece.

Otro punto importante, es que se debe especificar qué tipo de anuncio es, si en adosado (los que se fijan a las bardas), si es auto soportado (los que se encuentran anclados con una estructura directamente al piso), o los de azotea, los que son considerados como

parte del mobiliario urbano, los anuncios inflables, los que son colocados sobre los muros y finalmente los anuncios tapiales.

Además de los anteriores, otro tipo de publicidad exterior muy utilizada en el Distrito Federal, es la que se instala en los vehículos, microbuses, taxis, autos particulares, estos anuncios también están clasificados por el tipo de material, si son pintados o sobrepuestos, si tienen integrada alguna estructura.

Aunque en el reglamento para anuncios exteriores se definen con exactitud las características que deben tener los anuncios, la situación actual es totalmente distinta, pues las empresas de publicidad exterior no siguen estos lineamientos y el tamaño y material de las carteleras, unipolares, tapiales (vallas) no son conforme a la ley.

Mientras tanto, las características de la publicidad en vehículos, tampoco funciona conforme a las especificaciones de la ley, pues es común ver que en el transporte público que utilizamos a diario se publiquen anuncios que abarcan toda la estructura del vehículo y en muchas ocasiones cubren las ventanas, por tanto afectan la visibilidad de los usuarios y ello es legalmente penado, pues en el reglamento se hace mención que por ningún motivo, cualquier tipo de publicidad podrá afectar de esa forma a los ciudadanos.

Cabe destacar, que legalmente no se permite instalar anuncios espectaculares en zonas históricas, arqueológicas, artísticas, en inmuebles catalogados por el Instituto de Antropología e Historia o el Instituto Nacional de Bellas Artes, si se llegase a colocar un anuncio será a una distancia mayor a los 200 metros en proyección horizontal a partir de los límites de las zonas referidas. En el Distrito Federal, tampoco es respetado este artículo, puesto que es común ver en el centro histórico carteleras, que además de no cumplir con las características de tamaño, tampoco lo hacen con los reglamentos en cuanto a lugares de instalación.

No se permitirán anuncios de este tipo en lugares que afecten inmuebles destinados parcial o totalmente a uso habitacional, pero la instalación de anuncios exteriores se ha expandido como ya lo he dicho, tanto en zonas históricas como también en inmuebles habitacionales, pues la demanda de anuncios exteriores es tal, que no se alcanza a cubrirla y como consecuencia la instalación de anuncios indiscriminada en zonas

prohibidas.

Hoy en día es común ver los edificios enormes, ubicados en avenidas principales forrados por grandes lonas que anuncian todo tipo de productos. Según el reglamento para anuncios en el Distrito Federal específicamente en el artículo 22.

“V. Sólo podrán instalarse en lugares donde no interfieran la visibilidad o funcionamiento de señalizaciones oficiales de cualquier tipo;

VI. No estarán permitidos este tipo de anuncios cuando su funcionamiento implique realizar cambios violentos en la intensidad de la luz, cuyos efectos penetren hacia el interior de las habitaciones,...”¹³

De los apartados anteriores no se puede concluir que se cumplen, pues las empresas publicitarias se han valido de las innovaciones en cuestión de estructuras y materiales, así que por medio de instalaciones como “Lonas Mesh” continúan publicitando sus productos y como la ley no ha especificado este tipo de materiales nuevos, tampoco se pueden clasificar como ilegales.

En el artículo 28 se menciona que:

“Artículo 28.- No se permitirá la instalación de anuncios en mobiliario urbano cuando:

I. Anuncien productos que dañen a la salud, sin indicar las leyendas preventivas previstas por la normatividad en la materia;

II. Inciten a la violencia;

III. Inciten a la comisión de algún delito o perturben el orden público;

IV. Empleen los símbolos patrios con fines comerciales, salvo para su promoción, exaltación y respeto, de conformidad con la Ley sobre el Escudo, la Bandera y el Himno Nacional;

V. Interfieran la visibilidad de la circulación vial y peatonal;

VI. Obstaculicen los accesos del Sistema de Transporte Colectivo o lugares de riesgo,
GACETA OFICIAL DEL DISTRITO FEDERAL 28 de agosto de 2003 14

VII. Dentro del perímetro A y B del Centro Histórico, zonas históricas, arqueológicas, artísticas, inmuebles catalogados por el Instituto Nacional de Antropología e Historia, por

¹³ <http://www.aobregon.df.gob.mx/transparencia/marco/reglamentos/radf.pdf>. Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal, Gaceta Oficial.

el Instituto Nacional de Bellas Artes, o registrados por la Secretaría, ni a una distancia menor de 200 metros, medidos en proyección horizontal a partir de los límites de las zonas referidas o de las fachadas de los inmuebles mencionados en esta fracción;

VIII. No cumplan con este Reglamento y demás disposiciones jurídicas aplicables.”¹⁴

En el marco de la legalidad en cuestión de productos nocivos para la salud, en medios como la televisión y la radio existen mayores limitantes en comparación con la publicidad exterior, que no cuenta con especificaciones contundentes por ello es factible este medio para las empresas de vinos y licores, así como la industria tabacalera siempre y cuando contengan las leyes preventivas, por eso es común ver muchos anuncios de bebidas embriagantes y tabacos en este tipo de publicidad.

En el artículo 55, se hace nuevamente mención que no se otorgarán permisos en los casos que los anuncios no cumplan con las normas, de instalación, ubicación y contenido. En el artículo 56 están estipulados los casos en los cuales no se otorgan licencias o permisos para publicitarse.

Entre los puntos más importantes que toca este artículo, es que queda prohibida la instalación de anuncios que por su ubicación, dimensiones o materiales empleados en su construcción puedan poner en peligro la vida o la integridad física de las personas o la seguridad de sus bienes.

Cuando por su contenido, ideas, imágenes, textos o figuras inciten a la violencia, promuevan conductas antisociales o ilícitas, faltas administrativas, discriminación de razas, grupos, condición social o el consumo de productos nocivos a la salud, sin las leyendas preventivas que establecen las disposiciones jurídicas de la materia.

Tampoco se otorgarán permisos a aquellos anuncios que contengan caracteres, combinaciones de colores o tipología de las señales o indicaciones que regulen el tránsito o señalamientos de la Setravi o dependencias oficiales. Con este artículo que se pretende es marcar una línea que divida señalamientos oficiales y la publicidad.

En el apartado VII del artículo 56, se especifica conforme al plano de zonificación en

¹⁴ *Ibídem.*

materia de anuncios que la instalación de anuncios debe respetar un radio de 200 metros a partir del cruce de los ejes de vialidades primarias, de acceso controlado, vías federales y vías de ferrocarril en uso. No se brindaran permisos cuando en ventanas, puertas, muros de vidrio, acrílicos u otros elementos, obstruyan totalmente la iluminación natural al interior de las edificaciones.

En el presente reglamento se menciona que es muy importante que los propietarios de los inmuebles tengan el original o en su defecto la copia certificada donde se haga constar que el anuncio colocado en su propiedad cuenta con el permiso o licencia, también es necesario que los anuncios no invadan las propiedades colindantes, ni la vía pública.

Desafortunadamente, la mayor parte de los propietarios de los inmuebles no conocen la presente ley y como consecuencia, muchas veces los anuncios espectaculares (unipolares o carteleras) son colocados sin cumplir lo dispuesto en el reglamento.

El capítulo VII se refiere a la estructura y planos de zonificación, por tal motivo queda estipulado en el artículo 60 que las estructuras de los anuncios deben ser construidas con materiales incombustibles o tratados anticorrosivos, antireflejantes que garanticen la estabilidad y seguridad del anuncio conforme a la Ley de Protección Civil para el Distrito Federal. Es de suma importancia hacer mención del artículo citado puesto que si no se regularan las estructuras de las cuales están contruidos los anuncios, seguramente habría un mayor número accidentes relacionados con la publicidad exterior.

El artículo 61, especifica que la instalación, modificación, ampliación, reparación o retiro de bases de sustentación o estructuras de anuncios, deberá ser ejecutada bajo la supervisión de un Director Responsable de Obra.

Un Director Responsable de Obra es un arquitecto con cédula profesional que cuenta con la licencia otorgada por una instancia gubernamental para dar fe de la construcción de estructuras en los inmuebles que son aptos para ello.

Luego de varios intentos por tener bajo control la construcción de las estructuras de los anuncios se optó porque una persona capacitada supervisará las labores, si no fuese así con las demás carencias del reglamento, existiría un mayor desorden con respecto a la

instalación de las estructuras.

Los casos en los cuales rigurosamente deben ser supervisados por un DRO (Director responsable de obra) son los siguientes:

I. Anuncios adosados con una dimensión de más de 3.60 metros de longitud por 90 centímetros de altura y cuyo peso sea mayor de 50 kilogramos;

II. Anuncios en saliente, volados o colgantes, y que la altura de su estructura de soporte rebase los 2.50 metros del nivel de banqueta a su parte inferior y su carátula sea mayor de 90 centímetros de longitud por 1.20 metros de altura y un espesor de 20 centímetros.

III. Anuncios en marquesinas, con una dimensión de más de 3.60 metros de longitud por 90 centímetros de altura y cuyo peso sea mayor de 50 kilogramos;

IV. Anuncios en Inmuebles y/o monumentos en construcción, remodelación o restauración, los que podrán proteger de los riesgos de estas obras cubriendo las fachadas de los mismos en su totalidad con lienzos de lona o materiales similares con publicidad, que permitan espacios y condiciones de iluminación y ventilación requeridas, siempre y cuando el 60 por ciento contenga la reproducción de sus fachadas y el otro 40 por ciento podrá utilizarse para la razón social o imagen corporativa del patrocinador. En el supuesto anterior, quedan prohibidos los anuncios de bebidas alcohólicas y cigarros así como los que inciten a la violencia, drogadicción y desintegración familiar.

V. Anuncios que se ubiquen en azoteas, sin importar la dimensión de los mismos, y

VI. Anuncios autosoportados con una altura mayor a 2.10 metros del nivel de banqueta a la parte inferior de la carátula.”¹⁵

El capítulo XII del reglamento hace referencia a la nulidad, revocación de la licencia y el permiso, ello ocurrirá cuando el anuncio sea instalado en un sitio distinto al autorizado en la licencia, cuando no se efectúen trabajos de conservación del anuncio, cuando con motivo de proyectos aprobados de obra pública, remodelación urbana u otras razones de interés público o de beneficio colectivo, el anuncio resulte prohibido, el anuncio resulte prohibido o por el incumplimiento por parte del permisionario de cualquiera de las obligaciones que establezca el presente reglamento.

También se revocará en el caso que la póliza de seguro no sea vigente, para indemnizar

¹⁵ Gaceta Oficial, Op. cit.

los daños motivo de la instalación de anuncios que causen a los usuarios, peatones o terceros; o cuando no cubran dichas indemnizaciones.

En cuanto a medidas de seguridad los artículos 113, 114, 115 y 116 hacen referencia a ello; puesto que son preventivas y el objetivo es evitar el daño a personas o bienes. Entre los puntos más importantes, se determina que tanto la Setravi como las delegaciones, serán responsables de realizar visitas para verificar las condiciones del anuncio, así como serán facultadas para ordenar sobre el mantenimiento, suspensión temporal, parcial o total de la construcción u ordenar el retiro del anuncio y/o la estructura, en caso de hacer caso omiso a las disposiciones de las autoridades ya nombradas, éstas podrán ser uso de la fuerza pública para su retiro.

No obstante la publicación del “Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal” en el 2003, la publicidad exterior se volvió ingobernable y la instalación de carteleras, espectaculares y tapiales publicitarios se convirtió en un problema de orden público. Por tal motivo el 7 de septiembre de 2005 en la Gaceta Oficial del Distrito Federal, se publicó el Programa de Reordenamiento de Anuncios y Recuperación de la Imagen Urbana del Distrito Federal.

Dicho programa fue implementado por el gobierno del Distrito Federal a través de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda debido a que se pretende de manera equilibrada sumar esfuerzos con la participación activa de la iniciativa privada en el ramo de la publicidad exterior para lograr soluciones concertadas con el compromiso de las personas físicas y morales que se adhirieron a este instrumento, a retirar de forma definitiva los anuncios que no se ajusten a la norma.

Los anuncios que se sujeten al programa de reordenamiento serán acreedores a licencias con un término de cinco años, licencias que serán otorgadas por la Administración Pública del Distrito Federal.

Con estas medidas se intenta minimizar los efectos nocivos de los elementos que alteran la imagen y el paisaje urbano.

El programa es aplicable a los 1,857 (un mil ochocientos cincuenta y siete) anuncios que integran el padrón de las personas y físicas y morales que dieron cumplimiento en su totalidad a los requisitos contenidos en los lineamientos.

La contaminación visual causada por la colocación de anuncios exteriores afecta a las principales avenidas de la ciudad estas son: Canal de Garay, Boulevard Adolfo Ruiz Cortínez, Boulevard Adolfo López Mateos, Boulevard Manuel Ávila Camacho, Viaducto Miguel Alemán, (Miguel Alemán y Río de la Piedad), Avenida de los Insurgentes y Paseo de la Reforma–Centro, todas éstas en sus dos sentidos, por tal motivo de primera instancia, fueron estas avenidas las que comenzaron a hacer efectivo el programa.

Como ya lo he dicho en el Distrito Federal se comenzó a poner en marcha el programa y los anuncios que no cumplen con las normas dictadas han sido cancelados. De las empresas del ramo solo 30 de ellas firmaron el acuerdo, debido a que la mayoría de ellas cuentan con anuncios que salen del marco jurídico.

Entre las disposiciones generales de Programa de Reordenamiento es que solo se permitirá la instalación de anuncios (carteleros o unipolares) en un predio siempre y cuando no sea menor de 250 metros cuadrados, las dimensiones de la cartelera deben ser de un máximo de 12.90 metros de largo por 7.20 metros de alto, no se permitirán ningún anuncio con doble cartelera sobre un mismo soporte, la altura de los anuncios solo será de 25 metros a partir del nivel de la banquetta, no se permite la instalación de anuncios que afecta la visibilidad de los vecinos y predios colindantes y vía pública, no podrán podar ni cortar árboles para la instalación de anuncios, la distancia entre anuncios de azotea o autosoportados debe de ser de 200 metros en paralelo y frontalmente no debe ser menor a los 100 metros.

La regulación de la Publicidad Exterior en el Distrito Federal, actualmente atraviesa una etapa de incertidumbre puesto que a pesar que se ha tratado de llegar a un punto de acuerdo entre las autoridades y la iniciativa privada, no se ha podido lograr del todo y ello trae consigo nuevas reformas que las empresas no están dispuestas a acatar y que las autoridades no pueden mantener en control. Por eso el 9 de marzo de 2007 en la Gaceta Oficial del Distrito Federal se publica un nuevo acuerdo donde se dicta que se suspenden los plazos para la realización de los tramites respecto a anuncios.

2.2.2. Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad

Dentro del marco jurídico enfocado a la salud pública, se encuentra el Reglamento General de Salud en materia de Publicidad, cuya principal función es la regulación de los anuncios publicitarios de productos que son nocivos para la salud de los ciudadanos. En el título cuarto de dicho reglamento se refiere a la publicidad de bebidas alcohólicas, en artículo 29 se ordena que en televisión y radio, las leyendas preventivas de los efectos del alcohol deberán tener una duración proporcional a la del comercial, en cuanto a los anuncios impresos, las leyendas preventivas deben ser parte integral de la imagen y visibles en todo momento.

El artículo 30 dice que el sector privado junto con el público, tendrán que elaborar campañas que difundan los efectos nocivos del consumo de alcohol, campañas que deben ser dirigidas a los jóvenes y niños.

El artículo 31 habla de las características que los anuncios de bebidas alcohólicas deben poseer, los cuales no se deberán ser imperativos, ni deberán asociarse con eventos deportivos, o creativos, así como tampoco serán anunciados por artistas, deportistas y figuras públicas de prestigio.

Los anuncios no deben ser dirigidos a menores de edad, también está prohibido que se relacione con actividades creativas.

La publicidad de bebidas alcohólicas no debe promover un consumo inmoderado, ni insinuar que consumiéndolas se llegará al éxito, esparcimiento, prestigio, fama, tranquilidad, alegría y euforia.

Las bebidas alcohólicas asociadas con la exaltación de prestigio social, virilidad, femineidad, queda totalmente prohibida, así como en actividades cívicas, religiosas y escolares.

Los artículos que contienen el reglamento determinan las circunstancias bajo las cuales las bebidas alcohólicas pueden ser anunciadas, motivo por el cual la iniciativa privada deberá acatar los ordenamientos referentes a este rubro.

Es primordial hacer mención de los reglamentos anteriores debido a que en el Distrito Federal la regulación en el ámbito de publicidad de bebidas alcohólicas, se regula a través de ellos.

2.3. Los jóvenes en el Distrito Federal y los Medios.

Los jóvenes de ahora son hijos de la cultura de masas; las corrientes se han dividido y multiplicado aceleradamente además éstas tendencias ideológicas lejos de proceder de una formación estudiantil, la mayor parte proviene de un aprendizaje empírico, abstracción de su entorno formado por el bombardeo de los medios de comunicación.

El sistema económico imperante es el capitalismo, el cual se encarga de dominar la tecnología de comunicación, las grandes corporaciones, las franquicias y por supuesto los artículos de consumo. La hegemonía del capitalismo es cumplida por el país modelo de este régimen Estados Unidos de América; la cultura “Yanqui” se ha expandido a el mundo entero, por medio de las redes de comunicación.

México es un país subordinado al país vecino del norte, la cultura estadounidense llega a los mexicanos por medio de las grandes cadenas de televisión, radio y la internet. Canales como MTV, VH1, Much Music entre muchos otros, son dirigidos al público juvenil, vendiendo estilos de vida, gustos musicales e ideas vanas y superficiales. Por otro lado; los medios de comunicación en el país están controlados por dos grandes monopolios: Televisa y Televisión Azteca, los cuales se han caracterizado por transmitir programas de bajo contenido cultural. Por el contrario, la programación es sustancialmente vana y conformista.

La economía mexicana atraviesa una etapa de recesión, el peso frente al dólar es once veces más barato, los niveles de migración al norte del continente se han incrementado y las familias mexicanas se han quedado sin sus jefes de familia y sin sus jóvenes; los niños que crecen sin un modelo familiar pleno, son ahora los nuevos mexicanos, que buscan una identidad, social, económica y cultural. Un segmento importante de la población posee una baja escolaridad y las dificultades de las instituciones educativas para brindarle educación crece día con día.

Durante las décadas de los ochenta y noventa México joven adoptó la cultura musical de grupos que promovían valores patéticos como el desamor, las relaciones fracasadas, el sufrimiento, el abandono; con grupos como Los Bukis, Los Temerarios y sus presentaciones multitudinarias de guateque.

No conforme con las ideas baratas de la música plástica y la implementación de estereotipos juveniles, al país llegó la cultura de las películas de Steven Spielberg. Mientras que en la televisión Chabelo fue ejemplo a seguir. Las telenovelas, y las series exportadas de Estados Unidos, forman parte del grupo de formadores de los mexicanos jóvenes.

Los jóvenes en México representan a la mayoría de la población, si embargo, la participación política es escasa, ocasionando que la influencia en la toma de decisiones tanto de las organizaciones sociales y partidos y como del gobierno, no concuerde con el peso cuantitativo del sector juvenil.

Entonces tenemos que la falta de cultura de participación de la población juvenil en los asuntos de la comunidad por canales institucionales, derivada de la debilidad de la sociedad civil y los estragos que ha causado la situación económica en la vida familiar.

La falta de participación política contrasta con la importante participación social de los jóvenes, quienes a través de agrupaciones en bandas, en equipos deportivos, en clubes, en grupos culturales, en actividades ecológicas, buscan identidad, espacios, reconocimiento y respeto por parte de la sociedad.

No existe una sola forma de ser joven, si no que ésta se encuentra bien diferenciada, entre los sectores de muy altos ingresos y el resto de la población. En el sector de mayor solvencia económica la preocupación principal se dirige a las formas de vestir, a la preferencia de cierto tipo de música, a la recreación en lugares exclusivos y en ocasiones a ciertas actividades artísticas.

En cambio en el sector mayoritario de los jóvenes, lo importante es definir su identidad y buscar por todos los medios a su alcance el reconocimiento de sus iguales; de ahí todas las formas de agrupaciones juveniles tienen el mismo nivel, puesto que todas buscan

llegar al mismo objetivo, ya sea destacar en las actividades de la banda, del equipo o el club.

Pero esa búsqueda se ve limitada por el hecho de que el ser joven para la sociedad pasa solo por la imagen consumista difundida por los medios masivos de comunicación, por lo que las expresiones de los jóvenes solo son permitidas cuando se adaptan a las formas culturales impuestas, impidiendo la autenticidad, la iniciativa y la creatividad juvenil.

“Existen otros factores que juegan un papel preponderante en el contexto sociocultural de los adolescentes. Uno de estos factores corresponde a la estrecha relación entre adolescentes y medios de comunicación, cuyo análisis se hace cada vez mas importante, especialmente porque, como ya lo ha advertido Jesús Martín- Barbero(1999), una de las transformaciones más importantes del nuevo milenio la constituye el papel protagónico de los jóvenes en los procesos sociales, culturales y de desarrollo”.¹⁶

A mediados del siglo pasado se comenzó a tomar conciencia que los jóvenes era un sector poblacional con demandas específicas y nuevas necesidades, hechas evidentes a través de revueltas estudiantiles, música popular, y una enorme explosión de manifestaciones artísticas y culturales.

Ante las demandas de los jóvenes, en México, se crearon organismos y dependencias fuertemente burocratizadas para satisfacerlas.

“Pareciera que se veía a los jóvenes como poco más que un grupo de mexicanos ávidos de deporte, espectáculos culturales y acciones recreativas, nada más. Su participación en las actividades fundamentales del país era marginal o meramente residual”.¹⁷

Hace más de medio siglo México ya era un país de jóvenes, para los años de 1940 el 74% de la población eran jóvenes; en los años setenta el 77%. Es en los ochenta cuando comienza a bajar el porcentaje juvenil con un 76.5%, y en 1990 vuelve alcanzar un 74 %, en el año 2000 los jóvenes tenemos un estimado representativo en la población de menos del 70% y se estima que para el 2010 se baje al 62%. Con las cifras antes presentadas se

¹⁶DONAS, Solum. *Adolescencia y Juventud en América Latina*. Ed. UNAM, México, 2001, pág. 170.

¹⁷CORDERA, Campos. *Juventud Divino Conflicto*. Ed. UNAM. México, 1992, pág. 21.

comprueba que el país es un país de jóvenes y lo seguirá siendo durante mucho tiempo, ello es contrastante, con la situación de los países altamente desarrollados.

“No es lo mismo atender las demandas de un país con una pirámide de edades equilibrada y con un crecimiento demográfico estable, que las de otro país en que la base de la pirámide, es decir, la población más joven, permanece continuamente dilatada por el alto crecimiento demográfico”.¹⁸

Tenemos, entonces, que las demandas de los jóvenes mexicanos no han encontrado respuestas, pues mientras que estas crecen la capacidad de respuesta se vuelve insuficiente; ante tal situación, los mismos jóvenes tuvieron que buscar la solución a sus problemas.

2.3.1. Empleo

México es un país con una población en edad de trabajar; entre los setenta y los noventa el número de mexicanos entre 12 y 64 años de edad fue de 55.9 millones de personas, esto significó la irrupción masiva de jóvenes al mercado laboral.

El hecho es alarmante, puesto que se considera que es históricamente la mayor afluencia de mano de obra joven, además justamente en los momentos en que el país perdió su capacidad de crecimiento y no hubo posibilidad alguna de crear los puestos necesarios de trabajo para absorber el crecimiento poblacional.

La ausencia de oportunidades, las pocas fuentes de trabajo y la baja en los salarios afectaron de forma severa a los jóvenes entre 15 y 24 años de edad, quienes representan la tercera parte de la población en edad de trabajar.

“... y en la medida que son los más jóvenes y los menos preparados de la oferta laboral. Con todo, la tercera parte de los jóvenes entre 15 y 19 años de edad, y más de la mitad de los que tienen entre 20 y 24 años, participan en la vida económica del país de manera por además significativa. En conjunto este bloque juvenil congrega a más de 7 millones de personas que representan casi el 30 por ciento de la población económicamente activa

¹⁸CORDERA, Campos, Op.cit, pág.22.

nacional y, junto con los jóvenes de 12 y 14 años, su participación se eleva hasta casi la tercera parte del total.

Aunado a su rejuvenecimiento y creciente urbanización la composición de la PEA muestra cambios significativos en los patrones regionales y culturales. Los mayores porcentajes de la población activa se localizan en el Distrito Federal, y en las ciudades de fuerte expansión como Cancún en Quintana Roo, mientras que los menores se presentan en Zacatecas, Guerrero, Michoacán y Oaxaca. Por sexos, aunque los hombres participan en forma más destacada, es importante el incremento que registran las mujeres en casi todos los grupos de edad.”¹⁹

Los niveles actuales de empleo y desempleo no han mejorado sustancialmente. El desempleo y el subempleo también se han rejuvenecido pues golpean en mayor proporción a los jóvenes y entre estos, más los que poseen menos preparación, capacitación y escolaridad. Los jóvenes de las clases populares, que son mayoría; son el segmento de la población que con mayor facilidad pasa de la integración a la marginalidad; su proporción los convierte de los marginales dentro de los marginales.

Como ejemplo a lo anterior, en las remuneraciones salariales, se tienen que la mayor parte de las personas que perciben ingresos mensuales inferiores o apenas equivalentes al salario mínimo son jóvenes que tiene entre 15 y 24 años de edad. Otros factores como la delincuencia, población carcelaria, población migrante abarcan en mayor proporción a los mismos.

Estudios realizados en los últimos años sobre la informalidad urbana, es decir, ambulante y las actitudes sociopolíticas en los asentamientos populares del área metropolitana, se resalta la predominación juvenil del desempleo y deterioro socioeconómico.

La crisis económica, tuvo efectos adversos sobre la distribución del ingreso, provocó que un porcentaje mayor de jóvenes entrara el mercado laboral. En nuestros días, más miembros de la familia tiene que trabajar para mantener un nivel de satisfacción de necesidades, los jóvenes integran cerca del 40 por ciento de la población económicamente activa.

¹⁹Ibídem, pág. 38.

Los jóvenes ingresan al mercado laboral, pero en condiciones que no son las mejores:

- a) Obtienen empleos menor mente remunerados.
- b) En su mayoría, se insertan en la economía informal.

Por lo anterior, no solo obtiene menor salario, sino que carecen de prestaciones asociadas al empleo formal. Los jóvenes mexicanos no ven satisfechas sus demandas respecto a empleos productivos y formas de ingreso.

Por otro lado, hay que hacer mención de que hoy nos enfrentamos a profundos cambios en la estructura económica mundial que nos obliga a tener una actitud de iguales con países más desarrollados y con mayor producción. El Tratado de Libre Comercio es la manifestación más directa del proceso de globalización de los procesos económicos y de integración comercial y económica que se encuentran en la cúspide a nivel mundial.

México no podrá entrar a la competencia, si no hay un cambio estructural en cuanto a la modernidad y a la capacidad que tenga el país de aprovechar sus recursos humanos; así como la capacitación de los mismos. Los jóvenes son un elemento fundamental, así como el sistema educativo a nivel nacional.

2.3.2. Desarrollo Social

Los jóvenes reclaman oportunidades económicas, sociales y políticas, aunque en la actualidad; apenas se están abriendo las posibilidades de satisfacerlas directamente.

Durante los años ochenta y los noventa; México sufrió varios cambios, tal fue así que el esquema político y económico se integraron a la nueva "modernidad", con ello; llegó el fin de la forma arraigada y tradicionalista en la actuación de los diversos sectores de la sociedad, mismos que se desarrollaron a la par que el modelo económico - político. Se puede decir que el modelo de desarrollo fue centrado en la actividad estatal.

El estado, muchas veces tenía que legitimarse a sí mismo, con la capacidad para ofrecer mejoras económicas y sociales a la población, pero este modelo lejos de permitirle un mayor control, terminó maniatándolo en favor de las nuevas y crecientes necesidades de

nuevos y crecientes grupos de tipo político, económico o social.

El estado; tuvo una intensa intervención en cuanto al desarrollo social y el empleo, pero el mal manejo de sus políticas, trajeron consigo la obstaculización del desarrollo en estos ámbitos.

“Las necesidades y exigencias de una sociedad en acelerada transformación y con mayores deseos de participación, quedaron al margen. Hubo indudable satisfacción de necesidades; pero no hubo una mayor libertad para ejercerlas.”²⁰

Como consecuencia a que el estado pretendía legitimarse en el poder, promoviendo una aparente cobertura de las necesidades (obras materiales y bienestar social) de los mexicanos, fue la crisis financiera con la que también cayó el estado hegemónico. México tuvo que sufrir un proceso de recuperación y reajuste, donde la inflación, las finanzas públicas y cuentas con el exterior fuesen mayor controladas; solo así fue posible abrir opciones para el empleo y el bienestar social. En esta nueva orientación, los jóvenes finalmente tuvieron posibilidades directamente en el modelo de desarrollo y participación política.

“Poco a poco se conforma un proceso circular que rompe, desde adentro, con los amarres tradicionales del sistema político: la reforma gubernamental responde a las necesidades del desarrollo del país, y a las demandas de la población, causando a su vez un ascenso en las demandas sociales y, sobre todo, una cada vez mayor libertad entre un mayor número de núcleos de población”.²¹

²⁰Ibidem, pág. 24.

²¹RUBIO, Luis. La Transición administrada, Nexos, junio de 1992.

CAPITULO 3. ELEMENTOS Y CATEGORIAS DE ANÁLISIS EN EL CARTEL PUBLICITARIO.

3.1. SEMIOTICA

La semiótica es considerada una nueva ciencia interdisciplinaria que se ocupa del estudio de los signos. Semiótica y semiología son términos sinónimos cuyo principal proyecto es tener una teoría general de los signos, donde se estudia su naturaleza, sus funciones, su funcionamiento en los sistemas sociales y la relación entre sí ubicados en su comunidad histórica.

A partir de los estudios del lingüista francés Ferdinand Saussure y su lógica conocemos el primer concepto de semiótica.

“Se puede, pues, concebir una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social. Tal ciencia sería parte de la psicología social, y por consiguiente de la psicología general. Nosotros la llamaremos semiología (del griego semeíon – signo) .Ella nos enseñara en que consisten los signos y cuáles son las leyes que los gobiernan. Puesto que todavía no existe, no se puede decir que es lo que ella será, pero tienen derecho a la existencia, y su lugar está determinado de antemano. La lingüística no es más que una parte de esta ciencia general. Las leyes que la semiología descubra serán aplicables a la lingüística, y así es como la lingüística se encontrará ligada a un dominio bien definido en su conjunto de los hechos humanos.”¹

La idea de Saussure de la semiología es que la concibe como una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social, es por este motivo que el lingüista se apoya en factores sociológicos y psicológicos. La semiótica es entonces, el estudio del sistema de los signos, entendidos los signos como lingüísticos y no lingüísticos, para algunos teóricos como Roland Barthes y Humberto Eco los sistemas de los signos pueden ser todos los fenómenos de la cultura.

¹ SAUSSURE, Ferdinand. Curso de lingüística general, Ed. Nuevo Mar. México, 1982. pág. 54

“Para Peirce, la semiótica es una teoría que trata de explicar la apropiación significativa que el hombre hace de la realidad: es una doctrina formal (que pasa de la observación de los signos concretos a la abstracción de sus características generales).

Su semiótica pues, que es una lógica, estudia una naturaleza formal de los signos, y la naturaleza esencial de toda semiosis posible (vista la semiosis como el proceso de producción de los signos, proceso basado en el método lógico de la inferencia a partir de los tres elementos necesarios para que cualquier cosa funcione como un signo, es decir, a partir de la relación de los tres elementos: el signo, el objeto al cual remite, y su interpretante.”²

Roland Barthes ve en la semiología, una dualidad que se compone por la lingüística y la translingüística siendo esta última una realidad no lingüística como objetos, gestos, imágenes etcétera.

Mientras que para Eco “La semiótica se ocupa de cualquier cosa que pueda considerarse como signo. Signo es cualquier cosa que pueda considerarse como sustituto significante de cualquier cosa. Esa cualquier otra cosa no debe necesariamente existir ni debe subsistir de hecho en el momento en que el signo la represente (...). Si la semiótica es dominio de intereses, en este caso los diferentes estudios semióticos se justificarían por el simple hecho de existir, y sería posiblemente extrapolar una definición de la disciplina semiótica extrayendo de una serie unificable de tendencias, un modelo de investigación unificado.”³

Semiótica es entonces el estudio de los signos a partir del análisis del contexto en el que se ubican, es el estudio de las relaciones sistemáticas de los signos, así también se encarga de la función y relación de los mismos. La semiótica, su principal objetivo es estudiar y analizar todo aquello humano que es portador de un significado.

² BERISTAIN, Helena. Diccionario de Retórica y Poética, Ed. Porrúa. México, 1997. pág. 350

³ ECO, Humberto. Tratado de Semiótica General, Ed. Lumen, España, 2000. pág.87

3.2. Definición de Pragmática

La pragmática es uno de los componentes de la semiótica, es una disciplina que se ocupa de investigar las relaciones que se establecen entre las expresiones de la lengua y las condiciones de uso para producir los actos del habla. La pragmática estudia pues el funcionamiento del lenguaje como medio de comunicación entre los humanos, en cuyo uso toda nuestra mente y nuestro cuerpo están implicados. También la pragmática tiene como objeto de análisis nuestra manera intencional de producir significado, en los factores psicológicos, sociales, culturales, literarios.

La pragmática es entonces el estudio en que el contexto influye en la interpretación del significado. El contexto debe entenderse como situación, ya que puede incluir cualquier aspecto extralingüístico.

La pragmática se desarrolló dentro de la corriente analítica de la filosofía de la escuela de Oxford, principalmente el filósofo inglés J. L. Austin, elaboró en los años sesenta una teoría que se conoce como Teoría de los Actos de Habla; en ella propuso que hablar no es solamente "informar" sino también "realizar" algo, ésta, es una postura que revolucionó la forma de concebir el lenguaje y se centró en el estudio de los verbos que denominó "performativos" como prometer, demandar, jurar, acusar, entre otros.

Austin ha denominado performativo a los enunciados en los que la acción que expresan se realiza por el hecho mismo de ser enunciados, por lo que la realización de esta acción esta integrada del sentido mismo del enunciado.

“Los enunciados performativos se oponen a los constantivos que también se llaman declarativos y poseen un valor descriptivo de verificación.

Así pues:

- a) *Se inaugura la sesión* es un enunciado performativo por cuya formulación misma se realiza el acto de inaugurar. Es un enunciado auto/ referencial porque se tienen a si mismo por referente, pues se refiere a una realidad constituida por él mismo, al ser anunciado en condiciones que lo convierten en un acto, ya que es al mismo tiempo una manifestación lingüística (al ser pronunciado) y un hecho de realidad

(si lo vemos como una realización de acto social), por lo que el acto se identifica como el enunciado del acto.

Cualquier verbo de palabra (como decir), explícito o implícito, puede constituir un enunciado performativo si las circunstancias son adecuadas para darle validez: se *abre la sesión (digo que...)*, significa *declaro abierta la sesión*, ya que su valor es la *realización*.

El enunciado performativo ofrece la peculiaridad de ser un acto individual, único e histórico (localizable en un sitio y en una fecha), es un acontecimiento porque crea el acontecimiento, y si bien puede reproducirse no puede repetirse, porque cada reproducción constituye un acto nuevo y distinto, y si la reproducción es repetición, pierde su carácter performativo y se trata entonces, de un enunciado constantivo.

- b) *La ventana está abierta*, es un enunciado constantivo o declarativo, por cuya formulación se describe y se hace constar una situación dada.

Unos enunciados performativos significan mandato acto de autoridad, se construyen por un verbo declarativo/yusivo (es decir, imperativo) en primera persona del presente, y con un *dictum* –algo dicho- (no con un *factum* –algo hecho): *Ordeno* (o mando, dispongo.) *la formal prisión del acusado...*

Otros enunciados performativos plantean un compromiso personal para el emisor: *juro, prometo, hago votos, renuncio, denuncio, acuso*, o bien con un significado de reciprocidad...⁴

⁴ BERISTAIN, Helena, op.cit. pág. 246.

3.2.1. Los Actos de Habla

El hecho de decir un enunciado es una acción lingüística, pero también por la enunciación misma del enunciado, se realizan actos como prometer, solicitar, ordenar, en otras palabras; un acto del habla.

Para Austin, el acto de habla tiene tres niveles, o se realiza a través de tres actos conjuntos: el acto locutivo, que consiste meramente en enunciar la frase en cuestión; el acto o fuerza ilocutiva, que consiste en llevar a cabo algo a través de las palabras (prometer, amenazar, jurar, declarar); y el acto o efecto perlocutivo, que consiste en provocar un cambio en el estado de cosas o una reacción en el interlocutor.

“Al enunciar un enunciado se realizan tres tipos de actos:

- a) El acto locutivo consiste en enunciar, con apego a reglas sintácticas, locuciones o expresiones a las que es posible asignar un significado, por ejemplo:

Volví ayer

que es una locución enunciada a partir de un léxico dado y conforme a reglas gramaticales, es el acto de producir el enunciado *volví ayer*.

- b) El acto ilocutivo es aquel cuya enunciación misma constituye, por sí, un acto que, provienen del hablante, modifica las relaciones entre los interlocutores, por ejemplo:

Prometo que volveré, o bien

¿prometes que volverás?

Es una ilocución que, aparte de constituir una acción lingüística al ser enunciada, es una promesa o es una pregunta, un acto social específico cuya simple enunciación establece un vínculo entre locutor y alocutorio porque crea un compromiso: prometo o interroga. Es decir, el acto de enunciación es equivalente al cumplimiento de la acción que denota. Yo cumplo la acción de *prometer* al decir *prometo* y realizo la acción de *decir* al decir *digo*. La fuerza ilocutiva es un enunciado imperativo consiste en el hecho que realiza la acción de ordenar, por tanto que provienen del hablante tiene la intención de ordenar, el acto prometer o

de interrogar se cumple en el habla misma, por el propio acto de hablar y no es consecuencia del habla.

- c) El acto perlocutivo es aquel que en la fuerza ilocutiva del enunciado produce un efecto sobre el oyente y quizá un cambio de dirección en sus acciones como cuando se sugiere, se solicita, se aconseja, se suplica, se ordena algo, aunque sea indirectamente:

¿puedo pasar?

ya que su caracterización no está ligada a su contenido ni a su forma lingüística, sino a su efecto sobre el interlocutor, producido a través del acto de hablar y no en el mismo.

Los actos perlocutivos muchas veces requieren, para ser interpretados como tales, de un amplio contexto situacional. Por ejemplo:

Hace frío

puede significar, o no, una orden o una petición:

cierra la ventana.

La fuerza perlocutiva del enunciado imperativo consiste en el hecho de que el receptor obedece la orden.⁵

En otras palabras, la producción de los actos del habla se logra a través de aquellos enunciados que expresan las acciones y las intenciones de quienes los realiza, ello no implica que sean verdaderos o falsos sino que su interpretación depende del contexto en el que se producen y de la situación comunicativa.

⁵ *Ibíd.*, pág.16.

Para Van Dijk

“Los actos del habla son realmente acciones ya que hacemos algo, producimos una emisión oral o escrita con una intención. Los destinatarios o lectores saben que no nos pronunciamos en contra de nuestra voluntad, de allí que demos control no solo lo que decimos si no que también la intención con que lo decimos”⁶

Searle asume que las fuerzas ilocucionales de una sentencia pueden describirse siguiendo reglas o condiciones específicas. Estas reglas establecen las circunstancias y el propósito de diferentes actos ilocucionarios. Searle utiliza cuatro tipos generales de reglas.

Por lo general una ilocución tendrá cierto contenido proposicional. Por ejemplo, una petición tendrá cierta acción futura en su contenido, mientras que una sentencia puede tener cualquier proposición como contenido. Algunas ilocuciones, como los saludos, no disponen de contenido proposicional.

Son necesarias ciertas condiciones previas para el éxito de cada tipo de ilocución. Por ejemplo, para realizar correctamente una petición es necesario que el oyente pueda realizar la acción solicitada y que el hablante crea que el oyente puede realizar dicha acción. Para que un saludo sea exitoso el oyente y el hablante bien acaban de encontrarse o acaban de haber sido presentados. Searle llama a esto condiciones preparatorias.

Según Searle, cada ilocución puede describirse en términos de lo que está intentando hacer. De esta forma una aseveración pretende que algo realmente es el caso. Una pregunta es un intento de aclarar cierta información. Agradecer pretende ser una expresión de gratitud. Este intento del hablante, o intencionalidad de una sentencia se convirtió en un aspecto principal de la obra posterior de Searle.

⁶ VAN DIJK, Teun. *Texto y contexto. Semántica y Pragmática del discurso*. Ed. Paidós. México. 1993.pág.82

Searle también incluyó dos términos nuevos a los elaborados por Austin estos son:

3.2.2. Referencia e inferencia

La referencia es un acto realizado por un comunicante que envía un mensaje (ya sea hablado, escrito o mediante otros códigos lingüísticos) para identificar algo. Para este fin utiliza determinadas expresiones.

Sin embargo, la inferencia es un acto que debe ser realizado por el receptor del mensaje (oyente, lector,...) para interpretar correctamente la referencia. Las palabras en sí no refieren, sino que el que refiere es quien las emplea.

“...En todo caso la referencia existe en virtud de hechos sobre el objeto que son conocidos por el hablante, hechos que valen de manera singularizadora del objeto al que se hace referencia, y la emisión de una expresión referencial sirve para consumir la referencia, porque y solamente porque indica esos hechos, los comunica al oyente.

En algún sentido una expresión referencial debe tener un significado, un contenido descriptivo, para que el oyente pueda tener éxito al referir cuando la emite, pues a menos que su emisión comunique con éxito un hecho, la referencia no se consuma totalmente”.⁷

Otros teóricos como Bourdieu definen los actos de habla como:

"La investigación propiamente lingüística de la fuerza ilocutiva del discurso ha de hacer sitio a la investigación propiamente sociológica de las condiciones de que se halla investido un agente singular y, con ellas, su palabra investida de fuerza. El verdadero principio de la magia de los (enunciados) ejecutivos reside en el misterio de ministerio" (8)
Los actos de habla tienen como principal objetivo, exhortar o provocar conductas, convenciendo y persuadiendo a través de un discurso cuya intencionalidad es estudiada

⁷ SEARLE, John. *Actos del Habla*. Ed. Cátedra. Madrid. 1994, págs. 37.

por el emisor y la forma de captarla o percibirla varia según el contexto en el que se encuentre el receptor.”⁸

3.3. Signo

Los teóricos contemporáneos se han ocupado en encontrar definiciones respecto al signo, así como su función en el entorno, tan es así que se ha llegado a la creación de una ciencia “nueva” enfocada a su estudio. Por ello empezaré este apartado, abordando a los principales autores que se han referido al signo.

“El signo lingüístico une no una cosa y un nombre, sino que un concepto y una imagen acústica. Esta última no es el sonido material, cosa puramente física, sino la psíquica de ese sonido, la representación que de él nos da el testimonio de nuestros sentidos, esa representación es sensorial y por oposición al otro término de la asociación, el concepto generalmente más abstracto (...) Nosotros nos proponemos conservar la palabra signo para designar la totalidad, y reemplazar concepto e imagen acústica respectivamente por significado y significante estos últimos términos tienen la ventaja de señalar la oposición que les separa, bien entre sí bien de la totalidad de que forma parte.”⁹

Mientras que para Charles Peirce:

“Un signo o representamen es algo que para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o, tal vez, un signo aun más desarrollado. Este signo creado es a lo que llamo interpretante del primer signo. El signo es el que está en lugar de algo, su objeto. Está en lugar de ese objeto, no en todos los aspectos, sino solo con referencia a una suerte de idea, que a veces he llamado el fundamento representamen (...) La palabra signo será usada para denotar un objeto perceptible o solamente imaginable, o aun imaginable en cierto sentido. Para que algo sea un signo, debe representar, como solemos decir, a otra cosa, llamada su objeto, aunque la condición que el signo debe ser distinto de su objeto es, tal vez, arbitraria, porque si extremamos la insistencia en ella, podríamos hacer por los menos una excepción, en el caso de un signo que es parte de un

⁸ BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Ed. Lifel. Lisboa, 1989, pág. 73.

⁹ SAUSSURE, Ferdinand. *Op.cit.* pág. 54.

signo (...) El signo puede solamente representar al objeto y aludir a él. No puede dar conocimiento o reconocimiento del objeto.”¹⁰

La definición de Peirce plantea que el signo es un objeto que representa a otro signo, en otras palabras el signo es una forma de dar a conocer otro signo que tal vez sea más elaborado, es aquel que brinda la idea, una imagen mental para llegar a otro cuyo representación es mayor.

Para otros autores como Roland Barthes, el signo está compuesto por un significante y un significado y mientras que el significante es el que expresa al objeto, el significado es el que lo contiene.

“El signo, pues, está compuesto por un significante y un significado. El plano de los significantes constituye el plano de la expresión y de los significados del plano del contenido(...) El significado no es una cosa sino una representación psíquica de la cosa(...) El significante es un mediador: la materia le es necesaria y por otra parte, en semiología, el significado puede ser también reemplazado por cierta materia: la de las palabras. Esta materialidad la de las palabras obliga una vez más a distinguir con cuidado materia y sustancia: la sustancia puede ser inmaterial (en el caso de sustancia de contenido); entonces lo único que puede decirse es que la sustancia del significante es siempre material (sonidos, objetos, imágenes) (...) El signo es un segmento de sonoridad, de visualidad, etc. La significación puede concebirse como un proceso, es el acto que une el significante y el significado, acto que cuyo producto es el signo.”¹¹

Por su parte Pierre Guiraud dice que:

“La función del signo consiste en comunicar ideas por medio de mensajes. Esta operación implica un objeto, una cosa de la que se habla o referente, signos y por lo tanto un código, un medio de transmisión y, evidentemente, un emisor y un destinatario (...) Un signo es un estímulo —es decir una sustancia sensible— cuya imagen mental está asociada en nuestro espíritu a la imagen de otro estímulo que ese signo tiene por función evocar una comunicación (...) Definiremos el signo como la marca de una intención de comunicar un

¹⁰ PEIRCE, Charles. La ciencia de la semiótica, Ed. Nueva Visión. Argentina, 1986. pág.83

¹¹ BARTHES, Roland. La aventura semiológica, Ed. Piados. España, 1997. pág. 67

sentido. Pero esta intención puede ser inconsciente, lo que amplía considerablemente el campo de la semiología (...) al igual que todo signo, implican dos términos: un significante y un significado, a los que hay que agregar un modo de significación o relación entre ambos.

La función del signo consiste en comunicar ideas por medio de mensajes. Esta operación implica un objeto, una cosa de la que se habla o referente, signos y por lo tanto código, un medio de transmisión y, evidentemente, un destinador y un destinatario.”¹²

Para Guiraud el signo es una dualidad, pues sin un primero no puede existir el otro, por ejemplo si yo en mi mente me imagino un objeto es porque me alude a otro que ya antes (dentro de la arbitrariedad del convencionalismo) tiene el nombre de ello a lo que me recuerda. Todo objeto material, o la propiedad de otro objeto, se convierte en un signo cuando en el proceso de comunicación sirve dentro de la estructura del lenguaje adoptado en una sociedad.

FUNCIONES DEL SIGNO

- a) Función referencial. Brinda una descripción clara del referente.
- b) Función emotiva. Establece la relación entre el mensaje y el emisor. La relación que existe entre ambos depende del contexto y es subjetivo debido a ello.
- c) Función connotativa. Define las relaciones entre el mensaje y el receptor. La principal función es centrar el mensaje hacia quien va dirigido se encamina a la inteligencia del receptor.
- d) Función poética y estética. Es la relación del mensaje consigo mismo, es el referente del mensaje que se materializa en el objeto.
- e) Función fáctica. Es la función cuyo principal objetivo es mantener la comunicación dentro de un grupo, pues debe de establecer, mantener el proceso comunicacional, aquí no es importante el contenido del mensaje, sino que el mensaje logre establecerse.
- f) Función Metalingüística. Se encarga de definir el sentido de los signos para que el receptor pueda captarlo correctamente, debido a que por medio de ella el receptor sabrá distinguir la intencionalidad, para que resulte la función metalingüística

¹² GUIRAUD, Pierre, op. Cit. Pág. 95

tendrá que haber un código convencional, pues si no es así, el mensaje signico no se comprendería.

Las funciones del signo especifican que para que haya una comprensión de los mismos, deben existir en un plano convencional, debido a que para interpretarlos es necesario tener un conocimiento previo de ellos. Por ejemplo: “amarillo” me resulta en el plano psíquico una imagen con un color definido, producto de que yo haya pensado “amarillo” es porque tuve una formación donde me dijeron que a ese objeto “signo” se le denominaba “amarillo”.

El signo tiene una principal función que es **comunicar**, es un vehículo por medio del cual se da a conocer algo que se desea transmitir, aunque no necesariamente sea intencional querer transmitir “algo”.

Eco define así:

“...si cualquier cosa puede entenderse como signos, con tal de que exista una convención que permita a dicha cosa cualquiera representar a cualquier otra, y si las respuestas de comportamiento no se provocan por convención, en ese caso los estímulos no pueden considerarse como signos”.¹³

Como se observa en las definiciones anteriormente dadas dentro de las principales corrientes teóricas la que destaca es la de Saussure, pues a partir de sus definiciones sobre el significado y significante parten varios estudios de diversos autores de carácter científico y social enfocados a la semiótica.

Con base en las aportaciones hechas por Saussure, Peirce elabora un estudio sobre el significante y el significado, pero agrega un nuevo concepto que es “el interpretante del signo” ubicado justo entre ambos y establece una relación triádica.

Por otro lado Giraud aborda primordialmente el carácter comunicacional, destacando el papel del proceso de comunicación en el signo, además, al igual que Barthes, agrega la

¹³ ECO, Humberto. Signo, Ed.Labor. España, 1998. pág. 29

definición de sustancia. Para Giraud la definición de sustancia sensible la vincula con “estimulo” y Barthes la asocia con “materia”.

Como conclusión, se puede entender como signo a la relación del significante (objeto, acontecimiento) con el significado (la representación mental de una cosa), la significación (la relación entre ellos) y las ideas que parten de ese proceso en los pensamientos de la persona que lo interpreta, tomando en cuenta el contexto en el que se sitúa.

Así pues, tenemos que el signo correlaciona al significado- significante – significación y fundamento y el resultado, debido que para el receptor el signo posee el mismo valor que el objeto, aunque el signo; no tienen el mismo valor en todas las personas y sirve para expresar acontecimientos de la realidad o impresiones internas a través de un código.

Debido a que la interpretación de un signo cambia según el contexto y las personas, el signo tiene cuatro principales características, las cuales son: arbitrariedad, convencionalidad, linealidad y espaciabilidad.

El signo se considera arbitrario porque no existe una razón por la cual el objeto haya sido llamado así y no como otra forma.

Por ejemplo:

La silla (objeto para sentarse) es nombrada “silla”, arbitrariamente porque se determino que se nombrase de esa forma pero no existe una razón por la que es llamada “silla”.

El signo es convencional porque la arbitrariedad fue aceptada socialmente, por ello si un objeto es nombrado de una forma los demás también lo hacen así y por ello es posible un entendimiento.

Por ejemplo:

La palabra “casa” me refiere a un lugar donde habitar, todos en un grupo social saben lo que es “casa” y lo entienden así y lo nombran de igual forma.

Cuando hablamos de signo verbal (oral o escrito) el significante se desarrolla en una secuencia, como si fuera una línea, una línea de tiempo, por tal motivo el signo es denominado como lineal.

El signo es espacial cuando pertenecen a el significantes visual, imágenes o gráficos, pues se encuentra en diferentes dimensiones o planos espaciales, en otras palabras, tienen su propio lugar visual.

Un ejemplo de un signo con espacialidad y linealidad, puede ser un comic, puesto que hay una secuencia lineal de imágenes en un espacio.

Tanto las características, como las funciones del signo son primordiales para la asimilación y la comprensión de este, puesto que la finalidad es comunicar algo dentro de un código convencional y previamente establecido. Para que socialmente; los códigos puedan ser capaces de interpretar un mensaje o una imagen, los códigos deben ser convencionales.

Por otro lado, cuando hablamos de códigos donde se hace uso de figuras retóricas, se obtiene un grado bajo de convención que hace que el intérprete sólo pueda codificar el mensaje por medio de un estudio previo de las estructuras de ellas.

A lo largo del presente capítulo me he referido a los signos lingüísticos que en resumen poseen un significante y un significado, mientras que en el signo icónico, sus códigos de comunicación están sustentados en una lengua débil y analógica, debido a que se piensa que no existe un esquema determinado sobre el que se realice un análisis iconográfico, y cada una de las corrientes teóricas han formulado sus propias estructuras.

Los modos de significación de los signos no lingüísticos se limitan a un análisis de las estructuras icónicas, Roland Barthes introdujo un elemento al esquema de análisis que es "la sustancia" por medio de la cual el esquema se divide en tres planos del sistema semiológico: plano de la materia, plano de la lengua y plano del uso.

Con esta división, Barthes aborda las funciones de la comunicación publicitaria y la connotación de los signos. Barthes lo clasifica como un nivel donde anteriormente el

individuo posee una formación de conocimientos referentes a cultura, economía, religión, costumbres, etcétera, es decir, la sociedad posee una concepción del mundo respecto al contexto en el que se ha desarrollado, por lo que la comprensión de un signo (icónico o lingüístico) dependerá de la reinterpretación del mismo, a partir de las vivencias del receptor (grupo al que se dirige).

Para Humberto Eco “la connotación del sentido lingüístico se define como la referencia en cadena de unidad cultural en una unidad cultural. Pero puede referirse a un interpretante con otra sustancia: una palabra no connota solamente palabras, sino también imágenes, o sonidos, u objetos asumidos como interpretantes.”¹⁴

Mientras que la denotación es simplemente el significado de lo que se ve a simple visto, es una significación objetiva y libre de cargas culturales.

Para Pierre Guiraud:

“La denotación esta constituida por el significado concebido objetivamente y tanto que tal, Las connotaciones expresan valores subjetivos atribuidos al signo debido a su forma y función”.¹⁵

En la significación de un mensaje que posee una intencionalidad, tanto la connotación y la denotación no pueden faltar, aunque tal vez tenga uno mayor peso que el otro en el discurso del mensaje.

3.4. El Cartel Publicitario y la Retórica

“El mensaje lingüístico...casi siempre está presente en el anuncio, desempeña dos funciones según convenga, la función más frecuente consiste en precisar la significación de la imagen... a nivel denotado, el texto facilita la significación de la escena, contribuye a elegir un buen de percepción. A nivel connotado, ayuda a interpretar la escena, es decir a precisar sus significación simbólica”.¹⁶

¹⁴ ECO, Humberto, op. cit. pág. 93

¹⁵ GUIRAUD, Pierre, op.cit. pág. 89

¹⁶ VICTOROFF, David, op.cit. pág. 120.

El estudio del cartel publicitario se basa en tres principales partes: el código textual y dos mensajes a partir de la imagen, uno será connotativo y el segundo denotativo.

El mensaje denotativo en la imagen cumple la función de anclaje, puesto que es el encargado de atraer la atención del espectador, es el que realiza una correcta interpretación.

Para Humberto Eco

“El acto de la denotación es la referencia a una unidad semántica correspondiente sobre la base de las reglas de correspondencia fijadas por el código. La denotación es la referencia que se produce en unas circunstancias y en un contexto determinado, a aquella posición en el sistema semántico en el que, desde el comienzo y de manera potencial, el código hacia que el significante fuera referido. En esta acepción, la denotación también podría interpretarse como la extensión de un signo, en el sentido de que el signo hace referencia al conjunto de las unidades semánticas con las que el código lo hace corresponder, salvo que este conjunto es un conjunto de un solo miembro, es decir, la posición en el sistema”.¹⁷

Mientras que el mensaje connotativo Barthes lo nombra relevo, es donde el texto sirve como complemento o hace una especie de redundancia sobre lo que significa la imagen dentro del anuncio.

Eco define la connotación como:

“La connotación del sentido lingüístico se define como la referencia en cadena de unidad cultural en unidad cultural. Pero pueden referirse a un interpretante con otra sustancia: una palabra no connota solamente otras palabras, sino también imágenes, o sonidos, u objetos asumidos como interpretantes”.¹⁸

Las imágenes poseen dos planos, la connotación y la denotación. En el plano de la denotación, la imagen tiene un principio objetivo que es simplemente la abstracción de lo

¹⁷ Íbidem, pág 40.

¹⁸ ECO, Humberto, op. cit. pág. 182.

que a simple vista se ve como son colores, formas, texturas, tamaños. Mientras que en el plano de connotación se transmiten mensajes simbólicos, pues la imagen proyecta significados adicionales, para que ello se logre el espectador debe de tener conocimientos previos, es decir una formación a partir de un contexto social.

3.4.1. Figuras retóricas utilizadas en la Publicidad

La **metonimia** es una relación sintagmática y su función se puede entender como expresar una cosa con el nombre de otra que sobre ella haya influido o que con ella tenga estrecha relación. En otras palabras, en la metonimia un objeto posee cierta relación con otro y es por eso que uno no puede existir sin el otro.

Para Helena Beristáin es “Sustitución de un término por otro cuya referencia habitual con el primero funda en una relación existencial que puede ser:

- a) Causal: “eres mi alegría” (la causa de mi alegría)
- b) Espacial: “tiene corazón” (valor)
- c) Espacio/temporal: “conoce su “Virgilio” (la vida y la obra de Virgilio); “defendió la cruz” (al cristianismo). Esta es una relación que se da en el pensamiento, según Henri Morier.

Se trataría de una transposición de denominaciones basada en la “relación real entre los significados y objetos representados en ellos” (Schippa), de un tropo de contigüidad (Ullman) de una “estrategia de reducción de lo no sensorial a lo sensorial” (Burke). Para un grupo M (que sigue de cerca a Du Marsais), la metáfora se basa en la intersección de semas o rasgos semánticos, la metonimia, por el contrario, en una no inserción, y, en el proceso metonímico, el paso de la palabra de partida a la palabra objetivo, se realiza a través de una palabra intermedia que engloba a ambas. Según esta idea, los diferentes tipos de metonimia (causa/efecto, autor/obra, materia/producto, concreto/abstracto, etc., resultan categorías de asociación entre términos.

Hay una serie de matices entre variedades de la metonimia también llamada “denominatio” (desplazamiento de la denominación). (...) ¹⁹

¹⁹ BERISTAIN, Helena, op.cit. pág. 333

Metáfora. Consiste en dar una cosa el nombre de otra de la que se parece, haciendo una especie de comparación entre las características de una cosa y otra, sin hablar explícitamente, para elaborar la metáfora se debe tener un amplio conocimiento para realizar comparaciones, la metáfora se contiene de funciones connotativas.

Para Umberto Eco la metáfora depende de los individuos que la interpretan, y entre más sean los conocimientos, que éstos tengan; mayor será la capacidad para interpretar una metáfora.

“...se ha considerado un instrumento cognoscitivo (Vico), de naturaleza asociativa (Midleton Murray), nacido de la necesidad y de la capacidad humana de raciocinio, que parece ser el modo fundamental como correlacionamos nuestra experiencia y nuestro saber y parecer estar en la génesis misma del pensamiento, pero que se opone al pensamiento lógico y que produce un cambio de sentido o un sentido figurado opuesto al sentido literal o recto, que ofrece una connotación discursiva diferente de la denotación que los términos implicados poseen, cada uno, (...)”.²⁰

Ironía. Figura retórica que opone el significado a la forma de palabras u oraciones. “Consiste en oponer para burlarse, es decir “declarar una idea de tal modo que, por el tono, se puede comprender otra, contraria (aunque para algunos es antífrasis la frase que significa lo contrario a lo que expresa: “¡bonita respuesta!”). Cuando lo que se invierte es el sentido de palabras próximas, la ironía es un tropo de dicción (un metasema) y no de pensamiento (metalogismo); a este tipo de conversión semántica o contraste implícito han llamado algunos antífrasis sobre cuando alude a cualidades opuestas a las que un objeto posee, es decir, se refiere implícitamente.(...) Se trata del empleo de una frase en un sentido opuesto al que posee ordinariamente, y alguna señal de advertencia en el contexto (o contexto lingüístico próximo), revela su existencia y permite interpretar su verdadero sentido.”²¹

²⁰ Íbidem, pág. 311

²¹ íbidem, pág. 320

3.4.2. Símbolos globalizados en el cartel publicitario

Un cartel publicitario se compone de diversos factores, puede ser una imagen fotográfica o una ilustración, un símbolo visual (marca). Un símbolo visual cuyo propósito principal es remitir al espectador sobre la historia y filosofía de la marca.

- a) Un símbolo. Es un símbolo donde algo sustituye a algo distinto, pero ambos alcanzan la máxima carga de sentido, cuando vuelven a formar una unidad, todo pensamiento simbólico trata de defender la diferencia fundamental que constituye la relación semiótica, apelándose al símbolo como momento en que la expresión y el contenido inexpresables se transforman de alguna manera en la misma cosa.

Pierre Guirard define al símbolo como:

“Los símbolos que sirven para comunicarse con otros – el lenguaje articulado, un ademán de cortesía, una señal- son signos convencionales, es decir, su sentido resulta siempre un acuerdo entre quienes lo emplean. Y aquí surge una nueva distinción, los símbolos icónicos o motivados, son símbolos que evocan los caracteres naturales de las cosas como sucede con señales de tránsito (los códigos de urbanidad, las modas, los ritos, las convenciones sociales), mientras que los símbolos arbitrarios o puros son puramente convencionales, los lenguajes son símbolos en los cuales la asociación natural no ha existido jamás o ya no es sentida”.²²

- b) Icono. Signo que estimula una estructura perceptiva semejante a la que estimularía el objeto imitado, sin embargo esta identificación que nos hace percibir cualidades similares a del objeto, se realiza a través de un código de reconocimiento cultural. Se identifica al ícono porque tienen las propiedades que ya vimos anteriormente de ese objeto, también porque posee propiedades que presuntamente sabemos que tiene y finalmente porque presenta propiedades que pueden existir o no, pero a través del tiempo y de la cultura se han asignado.

²² GUIRAUD, Pierre. La Semántica, pág, 17-20.

Pierre Guirar afirma que:

“Los íconos que sirven para representar lo real, ya sea un dibujo, un plano, un registro fonográfico por ejemplo, son reproducciones de caracteres naturales de la realidad”.²³

En la publicidad se utiliza el símbolo icónico, su principal propósito es causar en los espectadores una función de identificación entre “él símbolo” y el que lo está percibiendo, es decir, debe representar la marca.

Los símbolos de identidad de una marca o producto, sustituye el nombre de la misma; y su imagen propia adquiere un nivel visual de comunicación y universal. Por ejemplo: La marca de ropa TOMY HILFIGER, en sus productos utiliza los colores de la bandera británica, hace alusión a que es una marca propia de Gran Bretaña, mundialmente que conocen los colores que componen el símbolo patrio.

Los símbolos están compuestos de elementos semánticos tales como los verbales, icónicos y cromáticos, que sirven para representar una marca.

Hay símbolos que poseen un menor grado de identificación, o se remite a un grupo específico, edad, sexo, afición, entre muchos más.

Por ejemplo: Dentro de los atletas, el “símbolo icónico” de una “paloma”, nos remite a la marca de ropa deportiva NIKE.

Los símbolos icónicos cromáticos, tienen la característica de que por medio de los colores se remarca la importancia de los símbolos, además que brinda la capacidad de asociar la marca con el espectador por medio de los colores.

Por ejemplo: El color rojo y blanco en un comercial de la marca de refresco coca cola.

²³ GUIRAUD, Pierre, op. cit. 23

Hay fórmulas en cuanto a la combinación de los colores ya establecidas en la publicidad, pues el grado de impacto en el público es sorprendente.

Las composiciones son:

Verde sobre rojo

Blanco sobre negro

Azul sobre blanco

Rojo sobre amarillo

Blanco sobre verde

Blanco sobre azul

Amarillo sobre negro

Blanco sobre rojo

Verde sobre blanco

Negro sobre amarillo

Negro sobre blanco

3.4.3. Texto

El texto en un cartel publicitario existe para orientar al público, hacer un enfoque para que exista un mayor grado de comprensión sobre la lectura de imagen, puesto que las palabras contienen una significación más denotativa y le reducirá al anuncio los grados de connotación que a simple imagen le brinde, es decir, es orientar el cartel para conducirlo al plano de entendimiento que se requiere proyectar. Otra función del texto en el cartel es para el reforzamiento del mensaje visual, enfatizar, destacar el contenido de la imagen.

3.4.4. Imagen

Las imágenes en el cartel publicitario cumplen la función de reforzar por medio de fotografías o ilustraciones el mensaje o idea que pretende transmitir la publicidad, son un apoyo para la comprensión del eslogan del producto.

Las imágenes son la parte de un cartel publicitario que atrae al espectador, se encarga de un acercamiento a la realidad, por medio de ellas se pueden mostrar

las características del producto o servicio, la ideología o filosofía que se persigue transmitir.

Las fotos, las imágenes, los gráficos y textos deben ser mostrados siguiendo una línea de comunicación que facilite al ojo humano visualizar los diversos puntos de información que el cartel posee. Debemos señalar, que en un cartel publicitario, cada elemento se coloca de forma estratégica en lugares estratégicos, de esta forma se puede influir sobre el ser humano de la manera en que se planeó.

“...los rasgos que conforman las representaciones icónicas son de un orden óptico-
visibles-, de un orden ontológico (aspectos propiedades o propiedades conocidas, aunque no sean visibles, del objeto representado), y de orden puramente convencional (rasgos arbitrarios que modelizan culturalmente la representación para reconocimiento del objeto).”²⁴

En la imagen publicitaria, el mensaje va más allá de lo que simplemente denota, la imagen publicitaria tiene un valor connotativo que va encaminado a un estilo de mensaje aspiracional, y los principales temas son: sexo, felicidad, éxito, amor, aceptación entre otros.

Características de la imagen publicitaria:

- a) Grado de Iconicidad. Es la aproximación de la imagen a la realidad.
- b) Grado de complejidad. Es cuando la imagen no se puede comprender por si sola y necesita de un texto complementario para componer el mensaje.
- c) Grado de normalización. Es el modelo convencional de los signos icónicos, respetado y reproducido.
- d) Pregnancia. Es la composición visual que esta compuesta de:
 - Contraste con el fondo.
 - La nitidez de sus contornos.
 - Factores de simetría.
 - La relativa sencillez de esta forma.
 - Jerarquización de sus partes.

²⁴ Íbidem, pág. 22

- e) Carga connotativa. Son los valores adicionales en la imagen, cuya significación es paralela o lo que describe la imagen.
- f) Polisemia. Es la pura imagen, requiere de un texto para una mejor comprensión del mensaje.
- g) La pertinencia hacia el texto. Es la concordancia entre el texto y la imagen.
- h) Valor estético o fascinación. La cualidad de la imagen capaz de llamar la atención del espectador, debe ser bella o muy fea, pero que impacte en el público.

Por lo general, el cartel publicitario más llamativo posee colores de los mismos atributos, sus letras son grandes y los gráficos estrafalarios.

Códigos de la imagen publicitaria

En la imagen fotográfica de la publicidad existen códigos y se clasifican así:

- a) Código indicial. Cuando se señala el objeto publicitario.
- b) Código objeto. La fotografía señala las cualidades del objeto.
- c) Código neto. El mayor peso se encuentra en las cualidades del producto.
- d) Código vago. La imagen no tiene relación con lo que se anuncia.
- e) Código singular. En la fotografía el producto se encuentra solo.
- f) Código plural. En la fotografía aparecen muchos productos iguales.
- g) Código gestual tenido. En él, el producto se anuncia por medio de un modelo (persona fotografiada) que usa el producto.
- h) Código gestual distanciado. En la fotografía, aparece el producto y también el modelo, pero no existe una estrecha relación entre ellos, como su nombre lo dice, están distanciados.
- i) Código Integral. El producto esta en medio del publico objetivo.

3.4.5. Elementos del cartel publicitario

3.4.5.1. Código tipográfico

Está compuesto de los elementos que integran la versión gráfica de la publicidad. La fotografía o ilustración, el encabezado, subtítular, el cuerpo del texto, la epígrafe, eslogan y logotipo.

- Encabezado. Del anuncio es lo primero que salta a la vista del espectador, debe ser atractivo para que se siga leyendo el resto del anuncio, debe captar el interés del público.

Los titulares de identificación se referencia a productos ya posicionados en el mercado es una leyenda de identificación del producto.

Los titulares imperativos, son leyendas motivacionales cuya principal función es inducir a la compra por medio de enunciados imperativos.

Los titulares promocionales, resaltan los beneficios de las promociones.

Los titulares interrogativos, despiertan curiosidad realizando una pregunta.

Los titulares para detallistas, detalla la razón por la cual se esta anunciando cierto producto.

Titulares texto- imagen, como su nombre lo dice se compone de ambos.

Titulares noticiosos, se informa las características y garantías del producto.

Titulares emotivos, en estos, se hace referencia a los sentimientos y emociones.

- Subtítular

Su principal función es el reforzamiento del encabezado, complementa la información que el encabezado no ha concluido.

- Texto o cuerpo del anuncio

Es la emisión del mensaje. Hay diferentes tipos de texto:

- Texto de venta. Es seductor a la vista del público, tiene la finalidad de incrementar la venta.
- Texto testimonial. Se utiliza el testimonio de un líder de opinión para sustentar la validez de un producto o servicio.

- Texto informativo. Comunica alguna información.
- Texto promocional. Como su nombre lo dice, se encarga de promover el producto o servicio.
- Texto institucional. Se encarga de cuidar la imagen corporativa de la empresa.
- Texto preventivo. Es el aviso al público de un nuevo producto o servicio.
- Texto técnico. Es una descripción específica.
- Texto publicitario. Se emplea para la promoción o venta de algún producto o servicio.

Los formatos del texto publicitario son:

1. Descripción
2. Exposición
3. Narración

El formato descriptivo. La descripción se divide en objetiva y subjetiva. En la descripción objetiva, se da a conocer las características de propias del producto. Mientras que en la subjetiva se realiza basándose en los beneficios adicionales que puede brindar el consumo del producto o servicio (estatus, elegancia, reconocimiento, etcétera). Explota los valores agregados.

El formato expositivo. En el se explica el modo de uso del producto o servicio. Por ejemplo: “El detergente liquido MAS COLOR describe como se utiliza, los pasos ... se agrega a la lavadora, previamente ya se coloco la ropa, unos minutos y la ropa como nueva.”

El formato narrativo. Es una forma literaria de hacer un mensaje publicitario y se alude a la vida cotidiana.

➤ Epígrafes

Son textos breves, frases o comentarios al pie o dentro del área de la imagen y sirve para explicar su contenido, además de apoyar la idea del mensaje.

➤ Blow Outs

Son figuras, líneas o círculos, que se usan para resaltar algún beneficio del producto.

➤ Eslogan

Es una frase donde se resume el propósito de la campaña, debe tener la característica de ser fácil de recordar, debe ser claro y preciso. El eslogan; contiene la identidad del producto o servicio.

En el eslogan se utilizan las figuras retóricas tales como:

- Asonancia. Rima imperfecta consiste en la igualación de vocales finales.
- Aliteración. Repetición de una consonante.
- Eufonía. Sonidos que confieren un cierto ritmo
- Comparación. Asociación de ideas.
- Metáfora. Expresa con otras palabras al objeto.
- Hipérbole. Exageración de un concepto.
- Antítesis. Comparación de ideas que se contradicen.
- Gradación. Grados sucesivos.
- Elipse. Omisión de palabras.
- Exclamación.

➤ Logotipo

Emblema que simboliza la imagen corporativa de laguna empresa o marca. Es el sello distintivo con el cual se hace una diferenciación con respecto a los demás. Se utilizan figuras de la semiótica, tales como iconos o símbolos. Es una firma autógrafa de la marca.

“El logotipo puede definirse como la versión grafica estable del nombre de la marca”.²⁵

➤ Tipografía

Son las letras utilizadas en el anuncio, cuyo grafismo expresa una idea.

- Grupo Paloseco. Los trazos poseen uniformidad, y es utilizada por la legibilidad que expresa.
- Grupo o familia egipcia. Las terminaciones contrastan en la cabeza y al pie de los trazos.
- Grupo de letra Romana Antigua. Se combinan los trazos gruesos y los finos, con remates triangulares.
- Grupo de letra Romana Moderna. Se contrastan los trazos gruesos y finos, sus remates son triangulares de forma tenue y horizontal.

3.4.5.2. Código Iconográfico

El código iconográfico, se refiere a la imagen que se encuentra compuesta de la suma de los elementos fotográficos o ilustraciones que ante el espectador componen un todo, aunque a simple vista no se distinguen independientemente, sino es una correlación entre los mismos.

➤ El punto

El punto es colocado para formar la composición o complementación entre los espacios de una superficie. Si se agrupan distintos puntos en una superficie pueden formar figuras o contornos, y sirve como anclaje sobre el espectador.

²⁵ CHAVES, Norberto, La imagen corporativa. Ed. Gustavo Gilli. México, 1994. pág. 43.

- La Línea
 - Hace dinámica la composición visual, al expresar energía, flexibilidad, suavidad. Delimita formas y contornos con una intencionalidad en el mensaje visual.
 - Un trazo horizontal connota reposo y firmeza.
 - Horizontal y gruesa, firmeza y conservadurismo.
 - Línea vertical connota dinamismo, infinidad o separación.
 - Vertical gruesa, fuerza y soporte.
 - Línea oblicua, sensación de inestabilidad.
 - Línea curva, connotan delicadeza y feminidad.
 - Líneas que forman figuras destellantes, esplendor o estallido.
 - Líneas delgadas, connotan libertad, ligereza, modernidad.
 - Líneas gruesas, connotan firmeza y conservadurismo.

- El contorno
 - Brinda dinamismo y flexibilidad, a la composición visual; se forma cuando se unen las líneas. El cuadrado, triángulo y círculo son los contornos básicos.
 - Cuadrado. Connota equilibrio y firmeza.
 - Triángulo. Connota inestabilidad, acción, conflicto, energía.
 - Círculo. Connota, infinidad y calidez.

- Dirección
 - La dirección es brindada a partir de las líneas y los contornos y su función es refirmar el sentido de la composición gráfica.

- Tono
 - Intensidad de la graduación de luminosidad sobre un objeto.

- Escala
 - Está realizada con base en supuestos de medición del entorno de la realidad o un plano bidimensional, en una superficie apta para plasmarlo; con la escala se brinda la impresión visual de tamaños y distancias.

➤ Dimensión

Es la ilusión tridimensional de un objeto, brinda la ilusión de volumen, peso y altura, por medio de técnicas como la perspectiva, juego de tonos, sombras, luminosidad.

➤ Movimiento

Se logra con base en líneas desvanecidas sobre los contornos de los objetos plasmados, con el fin de dar un efecto de movilidad, en el intervienen ritmos visuales y tensiones.

➤ Color

Elemento de composición visual, cuya finalidad es estimular el ojo del espectador, contiene cargas de connotación y denotación.

La significación de los colores.

- Blanco:

El blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección.

El blanco significa seguridad, pureza y limpieza. A diferencia del negro, el blanco por lo general tiene una connotación positiva. Puede representar un inicio afortunado. En heráldica, el blanco representa fe y pureza.

En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de nieve. En la promoción de productos de alta tecnología, el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad.

Es un color apropiado para organizaciones caritativas. Por asociación indirecta, a los ángeles se les suele representar como imágenes vestidas con ropas blancas.

El blanco se le asocia con hospitales, médicos y esterilidad. Puede usarse por tanto para sugerir para anunciar productos médicos o que estén directamente relacionados con la salud.

Es un color apropiado para organizaciones caritativas. Por asociación indirecta, a los ángeles se les suele representar como imágenes vestidas con ropas blancas.

A menudo se asocia con la pérdida de peso, productos bajos en calorías y los productos lácteos.

- **Amarillo:**

El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía.

El amarillo sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular. Con frecuencia se le asocia a la comida.

El amarillo puro y brillante es un reclamo de atención, por lo que es frecuente que los taxis sean de este color en algunas ciudades. En exceso, puede tener un efecto perturbador, inquietante. Es conocido que los bebés lloran más en habitaciones amarillas.

Quando se sitúan varios colores en contraposición al negro, el amarillo es en el que primero se fija la atención. Por eso, la combinación amarillo y negro es usada para resaltar avisos o reclamos de atención. En heráldica el amarillo representa honor y lealtad.

Es recomendable utilizar amarillo para provocar sensaciones agradables, alegres. Es muy adecuado para promocionar productos para los niños y para el ocio.

Por su eficacia para atraer la atención, es muy útil para destacar los aspectos más importantes de una página Web.

Los hombres normalmente encuentran el amarillo como muy desenfadado, por lo que no es muy recomendable para promocionar productos caros, prestigiosos o específicos para hombres. Ningún hombre de negocios compraría un reloj caro con correa amarilla.

El amarillo es un color espontáneo, variable, por lo que no es adecuado para sugerir seguridad o estabilidad.

El amarillo claro tiende a diluirse en el blanco, por lo que suele ser conveniente utilizar algún borde o motivo oscuro para resaltarlo. Sin embargo, no es recomendable utilizar una sombra porque lo hacen poco atractivo, pierden la alegría y lo convierten en sordido.

El amarillo pálido es lúgubre y representa precaución, deterioro, enfermedad y envidia o celos. Pero también el amarillo claro representa inteligencia, originalidad y alegría.

- Naranja:

El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico.

Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo.

Es un color muy caliente, por lo que produce sensación de calor. Sin embargo, el naranja no es un color agresivo como el rojo.

La visión del color naranja produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental.

Es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es muy recomendable para comunicar con ellos.

Color cítrico, se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito. Es muy adecuado para promocionar productos alimenticios y juguetes

Es el color de la caída de la hoja y de la cosecha.

En heráldica el naranja representa la fortaleza y la resistencia.

El color naranja tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar atención y subrayar los aspectos más destacables de una página Web.

El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico.

El naranja oscuro puede sugerir engaño y desconfianza.

El naranja rojizo evoca deseo, pasión sexual, placer, dominio, deseo de acción y agresividad

El dorado produce sensación de prestigio. El dorado significa sabiduría, claridad de ideas, y riqueza. Con frecuencia el dorado representa alta calidad.

- Rojo:

El color rojo es el del fuego y el de la sangre, por lo que se le asocia al peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor.

Es un color muy intenso a nivel emocional. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea.

Tiene una visibilidad muy alta, por lo que se suele utilizar en avisos importantes, prohibiciones y llamadas de precaución.

Trae el texto o las imágenes con este color a primer plano resaltándolas sobre el resto de colores. Es muy recomendable para conminar a las personas a tomar decisiones rápidas durante su estancia en un sitio Web.

En publicidad se utiliza el rojo para provocar sentimientos eróticos. Símbolos como labios o uñas rojos, zapatos, vestidos; son arquetipos en la comunicación visual sugerente.

El rojo es el color para indicar peligro por antonomasia.

Como está muy relacionado con la energía, es muy adecuado para anunciar coches motos, bebidas energéticas, juegos, deportes y actividades de riesgo.

En heráldica el rojo simboliza valor y coraje. Es un color muy utilizado en las banderas de muchos países.

El rojo claro simboliza alegría, sensualidad, pasión, amor y sensibilidad.

El rojo oscuro evoca energía, vigor, furia, fuerza de voluntad, cólera, ira, malicia, valor, capacidad de liderazgo. En otro sentido, también representa añoranza.

El marrón evoca estabilidad y representa cualidades masculinas.

El marrón rojizo se asocia a la caída de la hoja y a la cosecha.

- Púrpura:

El púrpura aporta la estabilidad del azul y la energía del rojo.

Se asocia a la realeza y simboliza poder, nobleza, lujo y ambición. Sugiere riqueza y extravagancia.

El color púrpura también está asociado con la sabiduría, la creatividad, la independencia, la dignidad.

Hay encuestas que indican que es el color preferido del 75% de los niños antes de la adolescencia. El púrpura representa la magia y el misterio.

Debido a que es un color muy poco frecuente en la naturaleza, hay quien opina que es un color artificial.

El púrpura brillante es un color ideal para diseños dirigidos a la mujer. También es muy adecuado para promocionar artículos dirigidos a los niños.

El púrpura claro produce sentimientos nostálgicos y románticos.

El púrpura oscuro evoca melancolía y tristeza. Puede producir sensación de frustración.

- Azul:

El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad.

Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno.

Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma.

En heráldica el azul simboliza la sinceridad y la piedad.

Es muy adecuado para presentar productos relacionados con la limpieza (personal, hogar o industrial), y todo aquello relacionado directamente con:

El cielo (líneas aéreas, aeropuertos)

El aire (acondicionadores paracaidismo)

El mar (cruceros, vacaciones y deportes marítimos)

El agua (agua mineral, parques acuáticos, balnearios)

Es adecuado para promocionar productos de alta tecnología o de alta precisión.

Al contrario de los colores emocionalmente calientes como rojo, naranja y amarillo, el azul es un color frío ligado a la inteligencia y la consciencia.

El azul es un color típicamente masculino, muy bien aceptado por los hombres, por lo que en general será un buen color para asociar a productos para estos.

Sin embargo se debe evitar para productos alimenticios y relacionados con la cocina en general, porque es un supresor del apetito.

Cuando se usa junto a colores cálidos (amarillo, naranja), la mezcla suele ser llamativa. Puede ser recomendable para producir impacto, alteración.

El azul claro se asocia a la salud, la curación, el entendimiento, la suavidad y la tranquilidad.

El azul oscuro representa el conocimiento, la integridad, la seriedad y el poder.

- Verde:

El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura.

Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. Por eso en contraposición al rojo (connotación de peligro), se utiliza en el sentido de "vía libre" en señalización.

El verde oscuro tiene también una correspondencia social con el dinero.

El color verde tiene un gran poder de curación. Es el color más relajante para el ojo humano y puede ayudar a mejorar la vista.

El verde sugiere estabilidad y resistencia.

En ocasiones se asocia también a la falta de experiencia: "está muy verde" para describir a un novato, se utiliza en varios idiomas, no sólo en español.

En heráldica el verde representa el crecimiento y la esperanza.

Es recomendable utilizar el verde asociado a productos médicos o medicinas.

Por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos.

El verde apagado y oscuro, por su asociación al dinero, es ideal para promocionar productos financieros, banca y economía:

El verde "Agua" se asocia con la protección y la curación emocional.

El verde amarillento se asocia con la enfermedad, la discordia, la cobardía y la envidia.

El verde oscuro se relaciona con la ambición, la codicia, la avaricia y la envidia.

El verde oliva es el color de la paz.

- Negro:

El negro representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio.

Es el color más enigmático y se asocia al miedo y a lo desconocido ("el futuro se presenta muy negro", "agujeros negros"...).

El negro representa también autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad.

En heráldica el negro representa el dolor y la pena.

En una página Web puede dar imagen de elegancia, y aumenta la sensación de profundidad y perspectiva. Sin embargo, no es recomendable utilizarlo como fondo ya que disminuye la legibilidad.

Es conocido el efecto de hacer más delgadas a las personas cuando visten ropa negra. Por la misma razón puede ayudar a disminuir el efecto de abigarramiento de áreas de contenido, utilizado debidamente como fondo.

Es típico su uso en museos, galerías o colecciones de fotos on-line, debido a que hace resaltar mucho el resto de colores. Contrasta muy bien con colores brillantes.

Combinado con colores vivos y poderosos como el naranja o el rojo, produce un efecto agresivo y vigoroso.

3.4.6. Temáticas publicitarias

Por medio de ellas se muestran las diferentes formas del discurso de la publicidad. Está estrictamente ligada a la competencia comercial y el valor, puesto que la creación del concepto publicitario que presenta las diversas concepciones con respecto al valor y reconocimiento sobre el quehacer publicitario.

- **Publicidad Referencial.** Es concebida como una adecuación de la realidad, donde la relación entre el mensaje y el referente, intenta conseguir un tiempo de lectura casi nulo y una comprensión casi inmediata.
Los anuncios buscan que los mensajes se comprendan de una forma rápida y que tengan que ver con la vida cotidiana, el mensaje es obvio y evidente, ya que en ocasiones no se tiene el tiempo suficiente para verlo detenidamente y el hecho de mostrar situaciones comunes facilita la comprensión.

- **Publicidad Oblicua.** En este tipo de publicidad el sentido del mensaje se encuentra en el mensaje mismo, no de manera inmediata sino que va en contra de la ideología positivista, de hecho es la negación de la publicidad referencial, ya que su discurso es alternativo y lateral.

En ocasiones hace uso de la ironía y la malicia, puesto que presenta situaciones que pudieran interpretarse de varias formas, despertando las especulaciones del espectador, es común que se entienda lo contrario de lo que se dice.

- **Publicidad Mítica**

En la publicidad mítica se alude a la fantasía, lo onírico, la imaginación, la ilusión, lo extraordinario, crea un mundo maravilloso y perfecto que no existe en la realidad; evita lo real y lo traslada a lo más improbable.

Al producto se le asigna un valor extra al que posee, se le asigna un valor extra al que posee, se presenta como algo diferente que puede satisfacer necesidades afectivas o de superación. La atribución de sentidos y valores mediante la historia imaginada, por ello puede aludir a héroes, leyendas y rasgos culturales (universales).

- **Publicidad sustancial**

Se basa en el producto y lo que ofrece el producto, se encarga de destacar sus características y sus virtudes, explotándolas al máximo, las características distintivas del producto se explotan para distinguirse de los demás.

3.4.7. Técnicas de Persuasión

Son procedimientos para inferir sobre el pensamiento de las personas, se trata de convencer con la finalidad de obtener una aprobación. Se intenta cambiar la conducta de aquellos definidos como público objetivo.

La publicidad busca técnicas motivadoras de gran influencia para los públicos masivos a los cuales se dirige.

➤ Publicidad Informativo persuasiva

Se sustentan sobre la concepción racional de la personalidad humana que le lleva, hacia la búsqueda de un beneficio concreto en el uso y consumo de los productos que compra. En esta publicidad se busca un mensaje único que le permita ofrecer beneficios concretos al consumidor. Sus características son: a) Es necesario prometer algo fácil de recordar, b) La propuesta debe ser exclusiva, c) El mensaje debe ser convincente, creíble y atrayente.

➤ Publicidad Mecanicista

Está basada en la teoría de condicionamiento a través de la repetición; utiliza el modo condicionado para llegar a persuadir al consumidor. La repetición tanto de mensajes, eslogans y logotipos, lo que hace una mejor recordación de l producto.

➤ Publicidad Motivacional- Sugestiva

Se basa en la teoría del psicoanálisis, donde se toma al sujeto como un individuo con presiones, tensiones, necesidades, intereses, gustos, valoraciones, deseos, aspiraciones y motivaciones. Y cuando se aplica la investigación motivacional, se debe elaborar investigaciones sobre el consumidor, enfocadas a descubrir la motivaciones y frenos que lo incitan a comprar determinado objeto o servicio

Capítulo 4. Análisis de contenido de la campaña publicitaria de Ron Antillano.

4.1. Historia del producto, empresa y antecedentes.

Es una empresa 100% mexicana que fue fundada en 1911 en la ciudad de México por Don Pedro Velasco Calle, una pequeña empresa dedicada a la producción de vinos y licores a la que bautizó en honor a su lejano Madrid, como: “La Madrileña”.

La Madrileña es como hablar de casi 100 años de historia, de una historia que se fue formando conforme la empresa fue creciendo, con éxitos comerciales y mejoras continuas a los productos. La variedad de vinos y licores se logró con el paso de los años mediante procesos de selección, de destilación y añejamiento; de refinamiento del cuerpo de las bebidas.

Paralelamente al crecimiento, la compañía estableció relaciones comerciales con prestigiadas compañías extranjeras para distribuir sus marcas en el mercado nacional: Ernest and Julio Gallo de Estados Unidos de América y Viña Tarapacá de Chile.

Estas relaciones comerciales han beneficiado a la Madrileña a incrementar su volumen de ventas, ampliando su presencia y su participación en el mercado nacional, así como su crecimiento y visión empresarial, al compartir experiencias con compañías de primer nivel en el Mundo.

Actualmente la Madrileña es una marca mexicana que ha traspasado fronteras ya que es de las principales empresas a nivel internacional en volumen de exportación de Tequila y licor de café. Los principales países a los que exportan sus productos son: Estados Unidos, Costa Rica, Guatemala, Perú, El Salvador, Honduras, Chile, Alemania, Japón y España.

La Madrileña es una compañía que se encuentra en expansión, por tal motivo las expectativas comerciales son de gran volumen, se pretende llegar a varios tipos de público, los target manejados, son adultos menores- clase media y adultos- clase media, clase alta. Es por eso que cada producto tiene publicidad bien específica y con una muy estudiada estrategia de medios. Puesto que:

“Misión: Anticiparnos a satisfacer las necesidades de nuestros consumidores, proveedores y clientes superando sus expectativas al comercializar productos de alta calidad. Expandir y crear nuevos mercados, consolidando nuestra eficacia y tecnología productiva, con el reconocimiento y el valor a nuestra gente, para lograr el desarrollo integral de nuestra empresa con rentabilidad y competitividad.

Visión: Ser líderes en los principales segmentos de negocio en los que participamos.

Valores: Trabajo en equipo, mejora continua, calidad, honestidad.”¹

Los productos se dividen en cremas para preparar cocteles, vinos de mesa, licores de café, tequila, ron antillano, entre muchos más. La comercialización varía según el segmento y la campaña.

La Madrileña cuenta con su línea juvenil que es el Ron Antillano, marca que se ha caracterizado a lo largo de su historia comercial como producto hecho para los jóvenes, debido a su precio accesible y a sus campañas enfocadas a ellos, los colores que caracterizan a la marca no han cambiado, pues ya poseen una identificación en el mercado.

¹ www.madrilena.com.mx

4.2. Descripción y análisis de la campaña.



4.2.1. Análisis de imagen 1

Planteamiento

Problema Original

Se refiere a ¿Qué va a decir mi producto?

Ron Antillano es un producto que va dirigido principalmente a jóvenes de más de veinte años, con espíritu despreocupado, alegre y sin inhibiciones. Promueve un estilo de vida donde lo importante es el bienestar personal y sentirse seguro de las convicciones propias.

Solución Gráfica

El mensaje del anuncio es “Diversión y Libertad”

Descripción Denotativa del mensaje visual

Los elementos en el espacio están localizados en un fondo blanco, el equilibrio se logra a partir de su distribución. El primer elemento de izquierda a derecha; es la botella de ron

antillano en una presentación grande en proporción a los demás elementos. Los colores utilizados en la botella son el blanco, gris y azul, además posee efectos de luminosidad.

El segundo elemento es la fotografía de un joven apuesto que obedece al estereotipo del capitalino del siglo XXI. Sus características físicas son: delgado, tez morena clara, cabello oscuro. Viste una playera en color amarillo y unos jeans deslavados, así como también usa tenis en color rojo desgastados por el uso. Él se encuentra sonriendo, denota alegría, además esta sentado, alude a que se siente relajado.

El texto “**estoy esperando a la mujer de mi vida, ella trae los hielos, soy antillano y qué?**”, es el tercer elemento en orden de aparición. El estilo del eslogan esta representado por letras romanas; éste, se complementa con el último elemento que es logotipo de la marca ron antillano ubicado en la parte inferior, el logo utiliza principalmente el color azul y posee efectos de reflejo de luz.

Descripción Micropragmática

Nivel textual (Plano Verbal). Ideograma

El movimiento en la fotografía se logra a partir de la sonrisa del joven y la posición en la que se encuentra, él esta sentado con las piernas cruzadas y los brazos relajados sobre ellas; los pliegues de la playera y los jeans brindan el efecto de la postura que acaba de adquirir el sujeto. La botella y el logotipo de Ron Antillano tienen reflejos de luz, esto da el efecto de frescura; por último la frase “**estoy esperando a la mujer de mi vida, ella trae los hielos, soy antillano y qué?**”, en el cambio de estilo se aprecia la intención del texto, así como las palabras de mayor fuerza.

El tiempo en el que se encuentra ubicado el anuncio, es un tiempo presente, en este instante están sucediendo los hechos, el chico esta ahí sentado y se encuentra esperando.

Nivel icónico (elementos intertextuales)

La imagen está elaborada con base en la fotografía de un joven que representa a la juventud, él es el objeto que materializa lo que quiere expresar el eslogan y por ende el producto; es de una edad aproximada a los 23, de tez morena clara, sonrisa espontánea, mirada segura, un poco desaliñado pero no deja de ser estético; se encuentra sentado con las piernas cruzadas en flor de loto y los brazos caen sobre ellas, usa una playera en color amarillo, pantalón de mezclilla y tenis en color rojo.

Nivel iconológico (Iconograma)

Podemos leer que entre los elementos que encontramos, el joven sentado y sonriendo, representa alegría. Del lado derecho el eslogan y el logotipo, simulan una botella gigante, pues están colocados de forma estratégica para connotarla.

Nivel Entimemático

La intención del anuncio es causar empatía entre él y el público al que va dirigido, se obtiene a través de un juego de identificación, primeramente con la imagen, es un individuo con un atuendo común entre los jóvenes capitalinos, playera, jeans, tenis; trae el peinado de moda, dentro de los estándares de belleza de estos tiempos es atractivo, pero no deja de verse como un chico común y corriente. Tenemos también que la identificación es basada en gran parte por el lenguaje utilizado, puesto que la frase refleja los valores de la sociedad juvenil actual, y se mofa de los valores de ayer.

Análisis Micropragmático

Nivel Tópico (técnicas-visuales)

El enfoque de este anuncio es un sector juvenil, para ello se tuvo que llegar a un lugar donde exista una identificación. Este lugar es el lenguaje de ironía y sarcasmo que los jóvenes, hoy utilizan.

Nivel Tropológico (Figura retórica visual)

Las figuras retóricas son utilizadas tanto en los textos como en el resto del anuncio, la figura retórica usada aquí es la **metonimia** debido a que mediante la fotografía del joven se transmite un mensaje primero que es una felicidad y tranquilidad inicial, pero con el eslogan se da un giro a la intención del mensaje, pues ya vemos que además dentro de su felicidad también sonríe sarcásticamente, se está divirtiendo “él está esperando a la mujer de su vida”, pero en realidad lo que él espera son los hielos para tomar Ron Antillano.

Descripción Macropragmática

Posibilidades de Resemantización (polisemia)

Análisis del ¿Por qué?

El significado de los colores

A lo largo de la historia del hombre, los colores han jugado un papel trascendental como signos de una u otra idea (significación), asimismo, los colores son ocupados como signos de comunicación no verbal, por ello analizaremos la intencionalidad de los mismos en la imagen.

Utilizado como fondo el color blanco, funge como neutro y posee mayor extensión en el anuncio, además tiene un tono grisáceo, ello para brindarle mayor luminosidad y destacar los otros colores que conforman nuestra composición gráfica. El color blanco está relacionado con la pureza, limpieza, luminosidad y vacío.

Utilizaron el color negro para la tipografía del anuncio, esto se debe a que este color brinda la idea de que los objetos que lo contienen poseen un mayor peso (en este caso el eslogan). También está utilizado para crear un contraste con el fondo; el negro está asociado con elegancia, sofisticación, poder y rebelión.

El color amarillo utilizado en la vestimenta del joven, es el que sobresale del resto, debido a que el amarillo por su longitud de onda e intensidad es el primer color que capta el ojo humano es ocupado para crear un impacto a una distancia grande más que ningún otro color, el plano más próximo o saliente habrá de ser en este color. El amarillo es un color cálido, los colores cálidos dan la ilusión óptica de tener una mayor extensión de la que realmente poseen. Amarillo, connota alegría, juventud y en algunas tonalidades como el oro, opulencia y riqueza. Este color fue utilizado en el anuncio debido a que el sector al que va dirigido el producto, es juvenil. Por ultimo, se esta anunciando un producto donde se complementara “la alegría” con el “Ron Antillano”.

El color complementario es el azul, se ubica en los jeans que viste el sujeto, la etiqueta de la botella y el logotipo de la marca; esta relacionado con el conocimiento, atención, cuidado, responsabilidad, verdad, dignidad, constancia, fiabilidad y poder. También serenidad, tranquilidad y armonía. En el anuncio el muchacho porta el color azul, porque este tono connota tranquilidad y serenidad; en este caso él, muestra tranquilidad, relajación se encuentra despreocupado, simplemente está viviendo el momento. El logotipo de marca, como portador del azul nos está vendiendo la creencia de que este producto posee fiabilidad, verdad, dignidad; en resumen es una marca de poder y prestigio.

Rojo, este color lo contiene el calzado del joven, remite a la excitación, pasión, fuego, sangre, luchar, connotación sexual. En la imagen se hace uso del rojo en un menor grado, pero como todos los tonos cálidos sobresale ante la vista y reafirma las actitudes que se transmiten en esta imagen, excitación, pasión y libertad sexual.

El color gris, es un color neutro que evoca un poder suave y sutil, el recuerdo de la infancia. Relacionado con sensatez, experiencia, sentido común, justa medida entre mentalidad y emotividad, entre actividad y pasividad. Pero puede significar depresión, indiferencia, astucia y engaño. El gris solo cumple la función como complementario, pues es neutro.

Código Fotográfico

En la imagen se utilizó el “código gestual distanciado”, este código tiene la característica de presentar el producto distanciado del modelo. En la fotografía la botella de ron está a un costado del muchacho, pero él no se encuentra sosteniéndola, es por ello que no existe una relación específicamente directa; no hay un compromiso entre los elementos.

Código Tipográfico

Como consecuencia a que el producto esta dirigido a un público joven, la utilización de un código tipográfico dirigido a este sector es inminente, por tal en el eslogan **estoy esperando a la mujer de mi vida, ella trae los hielos, soy antillano y que?**, se utilizó la letra romana moderna. En el logotipo se utiliza una tipografía con un perfil cuadrado perteneciente a la familia egipcia, por tal motivo se reafirma que ron antillano esta dirigido a los adultos jóvenes.

Co- texto de lectura (semanticidad latente): otros discursos presentes

Comunicación no verbal

La imagen nos presenta un joven de una edad mayor a los veinte años, de tez morena clara, cabello oscuro, delgado, agraciado, usa una playera y unos pantalones de mezclilla, a juzgar por su atuendo pertenece a un nivel socioeconómico medio, está sonriendo. El joven se muestra despreocupado y optimista, además es notoria su galanura y su sentido del humor le brinda la posibilidad de tener éxito con las mujeres.

Anclaje

La atracción del público se logra a partir de la relación entre el eslogan y el logotipo de marca, basado en la teoría gestalt la colocación de estos elementos brindan al espectador pistas para que esté; logre formar mentalmente la imagen de la figura de la botella de Ron Antillano.

Tipo de Publicidad

Se usó la publicidad oblicua. Esta publicidad se basa en artificios narrativos, en este caso la ironía. El valor del producto se lo dará el receptor, la importancia de consumir ron antillano no es solo porque es un producto por tales o cuales características propias dígame sabor, textura, color si no que el plus que te dará consumirlo es ser un hombre relajado y gracioso con las mujeres.

Contexto de Producción

¿Qué editorial?

Agencia de Publicidad: Augusto Elías

¿Quién me lo dice?

Ron Antillano

¿Por qué me lo dice?

La madreña es una empresa de vinos y licores, que posee mucho tiempo en el mercado, sus productos son variables en precios y calidad, Ron Antillano es la marca que la empresa ha designado para captar el mercado juvenil, debido a ello los precios son accesibles y la campaña publicitaria es enfocada a los jóvenes.

¿Qué importancia tiene que me lo diga?

Para dar a conocer Ron Antillano como un producto para gente joven, divertida y libre, es necesario que la empresa haya creado una estrategia publicitaria y de mercado para posicionarlo.

Conclusiones

Convención, ruptura de convenciones o juego paradójico

Por medio de una encuesta que se realizó a jóvenes capitalinos de clase media, entre los 20 y 26 años, se concluyó que el 90% de los jóvenes encuestados conocen la marca de Ron Antillano y más del 60% recuerda la campaña del 2006 (encuestas aplicadas en alumnos de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México).

El objetivo principal:

Obtener información de orden cuantitativo, es por ello que las preguntas fueron de tipo cerradas enfocadas al nivel de identificación de los jóvenes con la campaña.

.

¿A quien va dirigido?

Adultos Jóvenes

¿Desde dónde?

Desde el uso de su propio lenguaje (visual y retórico).

Los resultados de las encuestas arrojaron la siguiente información.

- a) Del 100% de los encuestados, el 48% si recuerda el eslogan de la campaña.
- b) Del 100% de los encuestados, el 64% si recuerda las imágenes.

Por tal motivo, se concluye que el impacto de la campaña ha conseguido posicionarse en el público al que va dirigido.

¿Cómo?

Por medio de imágenes fotográficas simples y fáciles de captar por el ojo humano, que plasman estereotipos juveniles, éstas, se complementan con eslóganes sarcásticos.

Eficacia

El posicionamiento de marca en el mercado ha llegado a resultados favorables, debido a que el 90% de los encuestados sí reconocen la marca y por otro lado la campaña ha tenido un éxito moderado puesto que si es recordada por el 62%.

Por otro lado tenemos que del 100% que dijeron haber conocido la campaña de Ron Antillano al 65% les agradó la campaña, mientras que al 35% no les gusto.

Otro punto importante que tratar sobre la eficacia de la campaña es la cuestión ideológica, aquí los resultados que las encuestas nos proporcionaron los siguientes datos:

a)El 28% de un 100% sienten poca identificación con los anuncios.

b)Mientras que el 72% de un 100% no sienten ninguna identificación.

Por tal motivo es de concluir que sí hay un impacto importante en los jóvenes que reconocen la campaña y el producto, pero contrariamente todavía no se ha logrado una identificación ideológica de valores y de estilos de vida con el sector al que va dirigido, pues según los encuestados ninguno se percibe en su forma de pensar como en los anuncios

4.2.2. Análisis de imagen 2



Planteamiento

Problema Original

Se refiere a ¿Qué va a decir mi producto?

Es un producto que va dirigido a las mujeres de una edad aproximada a los veinte años, promueve un estilo de vida donde la igualdad de género es importante, romper con los esquemas de la mujer sumisa es la principal intención, ron antillano se encamina a la nueva ola de mujeres liberales y divertidas, “libertad sexual”.

Solución Gráfica

El mensaje del anuncio es “Diversión y Libertad”

Descripción Denotativa del mensaje visual

En el anuncio, los elementos se encuentran colocados sobre un fondo blanco, como es hábito occidental la lectura de izquierda a derecha, enumeraré los elementos en este orden. Primer elemento es una botella de Ron Antillano en color blanco, azul y tonalidades en grises, tiene un efecto de luminosidad. Siguiendo nuestra lectura nos

encontramos con la fotografía de una joven de una edad calculada a los veintidós años, de tez morena, cabello ondulado y oscuro, el copete le cubre parte del rostro, está sonriendo, se encuentra de pie, cruza los brazos colocándolos en la parte de atrás de sus pantalones, su cuerpo está girado hacia la derecha a manera que la posición que toma es propia del coqueteo, usa una blusa de tirantes en color rosa con vivos amarillos. Tal prenda deja entre ver su ropa interior en color azul y lila, en la parte posterior viste unos jeans en azul.

Como podemos ver este anuncio sigue la regla áurea de la publicidad, pues la mayor carga de elementos se encuentra en la primera parte de la imagen, para rematar con el eslogan “**la fealdad no existe, es que todavía es temprano soy antillano y que?**” en letra romana moderna en la parte superior y como base, en la parte inferior; el logotipo de en color azul y blanco, éste, presenta efectos de luz.

Descripción Micropragmática

Nivel textual (Plano Verbal). Ideograma

La ruptura de lo estático en la imagen se logra con las señas gestuales de la muchacha, tiene la boca entre abierta y su mirada la dirige hacia el espectador, asimismo la posición adoptada por ella con el torso girado hacia la derecha y las manos colocadas en las bolsas traseras de los pantalones, los pliegues que se forman en la vestimenta brindan la ilusión de movimiento, denota una escena donde la chica utiliza un lenguaje corporal retador y sensual.

Nivel icónico (elementos intertextuales)

El mensaje visual está elaborado con base en la fotografía de una mujer de una edad aproximada a los veintidós años, ella se convierte en una representación icónica de la juventud femenina de nuestros tiempos; sus rasgos pertenecen a ese modelo estereotipado de belleza, es delgada, morena, su cabellera es oscura, sus rasgos son

delicados, está sonriendo provocativamente, la posición en la que se encuentra denota *libertad sexual, además su atuendo complementa este cuadro, por ello usa una blusa con tirantes en color rosa y detalles amarillos, la prenda asoma los tirantes del sostén de la chica.

Nivel iconológico (Iconograma)

El anuncio demuestra que una joven se encuentra en un momento de alegría y diversión, puesto que su lenguaje corporal lo refleja así, además la idea que la está pasando bien con ayuda de ron antillano se atribuye a la cercanía que tiene con la botella inicial del lado izquierdo y con la segunda que se forma a partir de la colocación de piezas, en este caso, eslogan y logotipo para connotar una botella de ron antillano aun más grande que la primera.

Nivel Entimemático

El uso de un estereotipo juvenil femenino es el medio para llegar a ese sector al que va dirigido la publicidad; para ello se fotografió la imagen de una mujer atractiva, esbelta, estética vistiendo prendas sensuales y modernas. La actitud de esta joven muestra sensualidad, desinhibición, seguridad, es esa materialización de un modelo a seguirla relación entre el icono (la chica) y el texto se logra a través del lenguaje visual y el retórico, el eslogan **“la fealdad no existe, es que todavía es temprano soy antillano y qué?”** en el discurso se hace alusión a una actitud despreocupada de la muchacha por ende ella se muestra así, comunica ser una persona sin complejos, alegre, está viviendo el momento y lo demás sale sobrando.

***Liberación Sexual**

“El movimiento Hippie tiene una profunda influencia en la liberación sexual de EEUU y del mundo. Revoluciona las actitudes sexuales, rompe numerosas formas de inhibición social, preconiza las relaciones abiertas. El concepto de “amor libre” expresado por ellos, le dice a la mayoría pudorosa, podés hacer el amor con quien te guste, como quieras, donde quieras. Podés tener una relación con una persona, pero si te atrae otra, también podés explorar esa otra, sin celos ni historias”

KREIMER, Juan Carlos. *Contracultura para principiantes*. Ed. Era Naciente. Buenos Aires, 2006. pág. 113.

Análisis Micropragmático

Nivel Tópico (técnicas-visuales)

La ubicación del anuncio se encuentra en un nivel de entendimiento juvenil, para adentrar a los consumidores en la publicidad se tuvo que llegar a un punto común, este es; el lenguaje irónico y desobligado que los jóvenes que hoy en día han adoptado.

Nivel Tropológico (Figura retórica visual)

La figura retórica visual utilizada en el anuncio, es la metáfora debido a que por medio de la fotografía de la chica se vende un estilo de vida libre, sin inhibiciones y divertido, estas cualidades se adquieren a partir del consumo de ron antillano, pero no se habla propiamente del producto. La metonimia se presenta dentro del eslogan puesto que hay un doble sentido en el discurso.

Descripción Macropragmática

Posibilidades de Resemantización (polisemia)

Análisis del ¿Por qué?

El significado de los colores

En la imagen de este anuncio se utilizó como fondo el color blanco con matices en color gris, como ya lo he mencionado antes, esta combinación es utilizada por los publicistas para brindar un efecto de luminosidad; por otro lado el blanco además de connotar pureza, limpieza, ingenuidad, impecabilidad, también se relaciona con el vacío; el vacío es un recurso por medio del cual el espectador tiene la oportunidad de contextualizar por sí mismo la escena (la imagen de la joven).

En la tipografía del eslogan se utilizó el color negro, esto se debe a que los colores oscuros brindan el efecto de ser más pesados que los claros, mientras que los claros por ser más ligeros ocupan el mayor espacio, este eslogan expresa "liberación", el color negro es asociado con la rebelión y el poder.

El color que causa mayor atracción de miradas en esta imagen sin lugar a duda es el color rosa intenso, que viste a la muchacha; el rosa en esta tonalidad es considerado un color cálido, los colores cálidos brindan un efecto de mayor extensión; el color rosa es asociado con la feminidad. La blusa de la chica contiene detalles en color amarillo, el amarillo es un color también de la gama de los cálidos y está relacionado, con la juventud y la alegría; el sostén es de color lila, el lila pertenece a los tonos fríos su connotación es la riqueza, realeza, sofisticación e inteligencia; los tirantes son de color azul, el azul evoca a la tranquilidad, armonía y serenidad. Los pantalones nuevamente hacen uso del color azul. En el atuendo predominan los colores cálidos, debido a que su significación va ligada con las ideas que se transmiten; esto es: ser femenina, sin dejar de ser divertida. En resumen estar en un momento de alegría. Por otro lado el uso de los tonos fríos tiene la función de crear una atmósfera de relajación.

El azul en el logotipo es estratégicamente usado para reafirmar el prestigio de la marca, puesto que el azul connota poder, responsabilidad, conocimiento, atención cuidado, fiabilidad y autoridad; la conjunción con el blanco que connota impecabilidad y pureza es la combinación ideal para una marca de licores.

Por último, la función del gris radica en ser un tono complementario, es neutro y en el caso de la botella brinda el efecto de luz.

Código Fotográfico

En la imagen se utilizó el “código gestual distanciado”, este código tiene la característica de presentar el producto distanciado del modelo. La joven se encuentra girando su cuerpo hacía el lado derecho, mientras que la botella de ron antillano se encuentra en el costado izquierdo, no hay una relación directa entre ambos elementos, pues ella no sostiene la botella.

Código Tipográfico

“**la fealdad no existe, es que todavía es temprano soy antillano y que?**” el tipo de letra que se usó en este eslogan es romana moderna, este estilo es ocupado en la publicidad cuando el producto va dirigido al sector juvenil, podemos observar también que las letras en negrita se ocupan en todo el texto excepto en “soy antillano”, ello se debe a que una letra con un grosor delgado, connota ligereza y lo que promueve este anuncio es un estilo de vida despreocupado.

Co- texto de lectura (semanticidad latente): otros discursos presentes

Comunicación no verbal

La imagen presenta la fotografía de una mujer joven de una edad calculada hacia los veintidós años, es delgada, con cabello oscuro, piel morena, sonrisa coqueta, viste una blusa en color rosa y jeans, su atuendo es propio de una chica de clase media. La actitud de la chica connota alegría, optimismo, desinhibición, despreocupación; se encuentra, el lenguaje corporal demuestran que es un mujer con liberación sexual, por ello posa sugerente y retadoramente.

Anclaje

Según los principios de la escuela gestalt, los individuos tendemos a completar imágenes a partir de evocaciones de experiencias visuales, en este anuncio se proporciona al espectador pistas visuales, para que éste; posteriormente represente mentalmente la imagen de la botella de ron antillano, los elementos estratégicos son: 1)eslogan y 2)logotipo.

Tipo de Publicidad

Se uso la publicidad oblicua, esta publicidad se basa en artificios narrativos, en este caso la ironía. La publicidad oblicua se basa en vender atributos ajenos al producto, en este ejemplo vende un estilo de vida donde la mujer presume libertad sexual, además un

estado de disfrute y diversión. No propiamente se hace alusión a las características de la bebida, sino a lo que podrías conseguir bebiendo este producto.

Contexto de Producción

¿Qué editorial?

Agencia de Publicidad: Augusto Elías

¿Quién me lo dice?

Ron Antillano

¿Por qué me lo dice?

La madreña es una empresa de vinos y licores, que posee mucho tiempo en el mercado, sus productos son variables en precios y calidad, Ron Antillano es la marca que la empresa ha designado para captar el mercado juvenil, debido a ello los precios son accesibles y la campaña publicitaria es enfocada a los jóvenes.

¿Qué importancia tiene que me lo diga?

Para dar a conocer Ron Antillano como un producto para gente joven, divertida y libre, es necesario que la empresa haya creado una estrategia publicitaria y de mercado para posicionarlo.

Conclusiones

Convención, ruptura de convenciones o juego paradójico

Obtenidas de las encuestas ya mencionadas en la Imagen 1.

¿A quien va dirigido?

Adultos Jóvenes

¿Desde dónde?

Desde el uso de su propio lenguaje (visual y retórico).

Los resultados de las encuestas arrojaron la siguiente información.

- a) Del 100% de los encuestados, el 48% si recuerda el eslogan de la campaña.
- b) Del 100% de los encuestados, el 64% si recuerda las imágenes.

Por tal motivo, se concluye que el impacto de la campaña ha conseguido posicionarse en el público al que va dirigido.

¿Cómo?

Por medio de imágenes fotográficas simples y fáciles de captar por el ojo humano, que plasman estereotipos juveniles, éstas, se complementan con eslóganes sarcásticos.

Eficacia

El posicionamiento de marca en el mercado ha llegado a resultados favorables, debido a que el 90% de los encuestados sí reconocen la marca y por otro lado la campaña ha tenido un éxito moderado puesto que si es recordada por el 62%.

Por otro lado tenemos que del 100% que dijeron haber conocido la campaña de Ron Antillano al 65% les agrado la campaña, mientras que al 35% no les gusto.

Otro punto importante que tratar sobre la eficacia de la campaña es la cuestión ideológica, aquí los resultados que las encuestas nos proporcionaron los siguientes datos:

a) El 28% de un 100% sienten poca identificación con los anuncios.

b) Mientras que el 72% de un 100% no sienten ninguna identificación.

Por tal motivo es de concluir que sí hay un impacto importante en los jóvenes que reconocen la campaña y el producto, pero contrariamente todavía no se ha logrado una identificación ideológica de valores y de estilos de vida con el sector al que va dirigido, pues según los encuestados ninguno se percibe en su forma de pensar como en los anuncios

4.4.3. Análisis de imagen 3



Planteamiento

Problema Original

Se refiere a ¿Qué va a decir mi producto?.

Ron Antillano es un producto que va dirigido principalmente a jóvenes de más de veinte años, con espíritu despreocupado, alegre y sin inhibiciones. Promueve una libertad sexual y por ende personal.

Solución Gráfica

El mensaje del anuncio es “Diversión y Libertad”

Descripción Denotativa del mensaje visual

En la imagen existen cuatro elementos, en orden de aparición de izquierda a derecha, 1)botella de ron antillano, 2)Fotografía de un hombre joven, 3)eslogan, 4)logotipo de marca. Los elementos anteriormente enumerados se encuentran sobre un fondo blanco. En la imagen podemos apreciar que obedece a la regla áurea, pues contiene la mayor

carga del extremo izquierdo colocando los elementos con más color (figura y foto) y del lado derecho el texto y logo.

El primer elemento es la imagen de la botella de ron antillano, iluminada en color, blanco, vivos azules y matizados con una gama de grises.

Segundo elemento, fotografía de un joven de veintitantos años, delgado, piel morena, se encuentra sonriendo y cubriéndose el rostro con la mano izquierda mientras que la derecha la recarga a la altura de su estómago. Usa un gorro en color rojo con vivos blancos, viste una playera en manga corta en color negro y de ella salen unas mangas largas en color blanco.

“**si no me acuerdo de tu nombre, es porque soy un caballero soy antillano y qué?**” el eslogan es el tercer elemento de la imagen, la tipografía que utiliza es la romana moderna, abajo del texto se colocó el cuarto elemento que es el logotipo de ron antillano esta iluminado en color azul y letras blancas.

Descripción Micropragmática

Nivel textual (Plano Verbal). Ideograma

La estaticidad de la imagen se rompe con la sonrisa del joven y la posición en la que se encuentra, con el cuerpo un poco girado a la derecha y un brazo cubriendo su rostro, además los pliegues en las prendas que lo visten, demuestran la movilidad del chico.

Otro ideograma encontrado aquí es el estilo del texto “**si no me acuerdo de tu nombre, es porque soy un caballero soy antillano y qué?**” mientras que unas palabras poseen una mayor peso visual las otras son ligeras, ello proporciona la idea de la importancia del discurso.

Por último los reflejos de luz en el logo y la botella, hacen alusión a la frescura del producto.

Nivel icónico (elementos intertextuales)

La imagen está elaborada con base en la fotografía de un estereotipo del joven actual, es un individuo mayor de veinte años, moreno, delgado, usa un gorro rojo, una playera negra y otra en color blanco, esta sonriendo, y se cubre el rostro con la mano izquierda.

Nivel iconológico (Iconograma)

Del lado derecho a nuestro ícono (el joven) se ubica el eslogan y el logotipo de la marca antillano, la oblicuidad del logo en la parte posterior y el estilo del eslogan son la pauta para formar la figura de la botella de ron de un tamaño proporcionalmente más grande que cualquier otro elemento.

Nivel Entimemático

La intención de este anuncio es buscar la identificación de los jóvenes con el anuncio, por ello la vestimenta del chico es de estilo urbano, popular; debido a que los jóvenes de la ciudad utilizan ese tipo de ropa. Otro factor de suma importancia y que es de gran ayuda para la comprensión del mensaje visual es el lenguaje utilizado basándose en el argot popular de los jóvenes.

ANÁLISIS MICROPRAGMÁTICO

Nivel Tropológico

El uso de las figuras retóricas en la publicidad, es muy común, por tal motivo el uso de la metonimia en esta imagen se demuestra en el eslogan, donde la intencionalidad de la frase va más allá de lo que simplemente significa. “si no me acuerdo de tu nombre, es porque soy un caballero, soy antillano y que?; además de pronunciarse como un hombre aparentemente caballero, esta diciendo sarcásticamente que el posee una libertad sexual.

Nivel Topológico

Este anuncio se encuentra ubicado en un lugar común que es el lenguaje de ironía, donde los jóvenes se sienten identificados.

Descripción Macropragmática

Posibilidades de Resemantización (polisemia)

Análisis del ¿Por qué?

El significado de los colores

El color blanco ha ocupado el fondo del anuncio, este color es neutro y por tal motivo lograra que los demás colores utilizados en la imagen resalten. También posee matices en color gris, ello solo para darle mayor luminosidad.

El chico de la fotografía usa una playera en color negro, este color es signo de sofisticación, elegancia, poder y sobre todo rebelión. El propósito de mostrar un chico rebelde, cuadra perfecto con un atuendo en este tono.

El rojo denota, excitación, pasión, fuego, sangre y lucha. Nuevamente la intención aquí es mostrar un joven con una actitud de seguridad, así como de libertad sexual, sin olvidar al *rebelde; mediante el uso de elementos materiales como son la ropa y la pose.

Código Fotográfico

En la imagen se utilizó el “código gestual distanciado”, este código tiene la característica de presentar el producto distanciado del modelo.

*Rebelde. “En la década de los sesenta los jóvenes llamaron la atención de toda la sociedad mediante dos formas tradicionales de lucha: una política; otra moral. En la primera, los jóvenes insistieron, con una gran pasión, en la necesidad irreversible de llevar a cabo cambios profundos revolucionarios, de cambiar hasta la raíz la organización de los sistemas político- económico- sociales.”

MARROQUÍN, Enrique. *Contracultura como protesta*. Ed. Joaquín Mortiz . México, 1975. pág.8.

Código Tipográfico

El estilo de letra utilizado es la romana moderna, debido que en la publicidad es la tipografía utilizada para dirigirse al sector joven.

Co- texto de lectura (semántica latente): otros discursos presentes

Comunicación no verbal

El joven en la fotografía posee características similares a las del joven capitalino de nuestros tiempos, usa ropa convencional, sus facciones son comunes entre los mexicanos y su tez es morena, por ello es de suponer que el público al que va dirigido se siente una identificación con el personaje.

Anclaje

La atracción del público se logra a partir de la relación entre el eslogan y el logotipo de marca, basado en la teoría gestalt la colocación de estos elementos brindan al espectador pistas para, que éste; logre formar mentalmente la imagen de la figura de la botella de Ron Antillano.

Tipo de Publicidad

Se usó la publicidad oblicua, esta publicidad se basa en artificios narrativos, en este caso la ironía. El valor del producto se lo brindará el receptor, la importancia de consumir ron antillano no es solo porque es un producto por tales o cuales características propias.

Contexto de Producción

¿Qué editorial?

Agencia de Publicidad: Augusto Elías

¿Quién me lo dice?

Ron Antillano

¿Por qué me lo dice?

La madreña es una empresa de vinos y licores, que posee mucho tiempo en el mercado, sus productos son variables en precios y calidad, Ron Antillano es la marca que la empresa ha designado para captar el mercado juvenil, debido a ello los precios son accesibles y la campaña publicitaria es enfocada a los jóvenes.

¿Qué importancia tiene que me lo diga?

Para dar a conocer Ron Antillano como un producto para gente joven, divertida y libre, es necesario que la empresa haya creado una estrategia publicitaria y de mercado para posicionarlo.

Conclusiones

Convención, ruptura de convenciones o juego paradójico

Obtenidas de las encuestas ya mencionadas en la Imagen 1.

¿A quien va dirigido?

Adultos Jóvenes

¿Desde dónde?

Desde el uso de su propio lenguaje (visual y retórico).

Los resultados de las encuestas arrojaron la siguiente información.

- a) Del 100% de los encuestados, el 48% si recuerda el eslogan de la campaña.
- b) Del 100% de los encuestados, el 64% si recuerda las imágenes.

Por tal motivo, se concluye que el impacto de la campaña ha conseguido posicionarse en el público al que va dirigido.

¿Cómo?

Por medio de imágenes fotográficas simples y fáciles de captar por el ojo humano, que plasman estereotipos juveniles, éstas, se complementan con eslóganes sarcásticos.

Eficacia

El posicionamiento de marca en el mercado ha llegado a resultados favorables, debido a que el 90% de los encuestados sí reconocen la marca y por otro lado la campaña ha tenido un éxito moderado puesto que si es recordada por el 62%.

Por otro lado tenemos que del 100% que dijeron haber conocido la campaña de Ron Antillano al 65% les agradó la campaña, mientras que al 35% no les gustó.

Otro punto importante que tratar sobre la eficacia de la campaña es la cuestión ideológica, aquí los resultados que las encuestas nos proporcionaron los siguientes datos:

- a)El 28% de un 100% sienten poca identificación con los anuncios.
- b)Mientras que el 72% de un 100% no sienten ninguna identificación.

Por tal motivo es de concluir que sí hay un impacto importante en los jóvenes que reconocen la campaña y el producto, pero contrariamente todavía no se ha logrado una identificación ideológica de valores y de estilos de vida con el sector al que va dirigido, pues según los encuestados ninguno se percibe en su forma de pensar como en los anuncios.

clara, rasgos delicados, está sonriendo, usa el cabello muy corto, trae puesto unos aretes grandes en forma circular, viste una blusa con tirantes en color verde oscuro, sobresalen los tirantes de su ropa interior en color negro; en la cintura usa un cinturón de estoperoles par sujetar los pantalones negros que lleva puestos.

El texto “**el mejor músico, es el que prexta pa’la orquexta, soy antillano y qué?**”, es el tercer elemento en orden de aparición. El estilo del eslogan está representado por letras de tipo romana moderna; éste, se complementa con el último elemento que es logotipo de la marca ron antillano ubicado en la parte inferior, el logo utiliza principalmente el color azul y posee efectos de reflejo de luz .

Descripción Micropragmática

Nivel textual (Plano Verbal). Ideograma

Podemos apreciar que el movimiento de la fotografía se logra a partir de la sonrisa de la muchacha, y la posición corporal, se encuentra sentada girando el torso hacia el lado izquierdo, las sombras que se forman sobre su piel dan el efecto de movimiento, el arete cuelga hacia la derecha dando la ilusión de movimiento.

Mientras tanto la botella de ron antillano contienen reflejos de luz, para simular frescura, el logotipo también posee efectos de luminosidad. Por otro lado la frase “**el mejor músico, es el que prexta pa’la orquexta, soy antillano y qué?**”, cambia el estilo de las letras para remarcar la frase de mayor peso y dar ligereza al producto.

La imagen proyecta un instante de la vida de esta chica, esta pasando un momento divertido y de libertad sexual.

Nivel icónico (elementos intertextuales)

La imagen está elaborada con base en la fotografía de una joven que representa al estereotipo de la mujer contemporánea y liberal, esta foto cumple la función de

materializar el estilo de vida que promueve la campaña; su edad se encuentra entre los veinte y los veinticuatro años, es de tez morena clara, delgada, usa el cabello corto y aretes muy grandes, se puede considerar que es una mujer guapa, el estilo que viste es rebelde, pues utiliza prendas en color oscuro y un cinturón de estoperoles, es el tipo de chica que gusta la música de *rock.

Nivel iconológico (Iconograma)

Basándonos en la teoría gestalt, podemos apreciar que en esta imagen son colocadas pistas como el logotipo de ron antillano y el eslogan, para revelar una botella de ron aun mayor que la que está denotada en el mensaje visual.

Nivel Entimemático

Se explota la sensualidad y belleza que todas las mujeres queremos tener, además que el texto hace referencia a una forma de pensar , una forma de ser, el ser una mujer de mente abierta. La vestimenta que utiliza la modelo es típica de las chicas de hoy en día, y el lenguaje que maneja es comprensible para el sector juvenil, por estas razones existe un entendimiento del anuncio para con los jóvenes y viceversa.

Nivel Tópico (técnicas-visuales)

El enfoque de este anuncio es un sector juvenil, para ello se tuvo que llegar a un lugar donde exista una identificación. Este lugar es el lenguaje de ironía y sarcasmo que los jóvenes, hoy utilizan.

*“El rock había nacido cuando los negros norteamericanos tomaron conciencia de su explotación y decidieron rebelarse para reclamar su derecho a participar en la vida americana. Esa fue su música y parecía ligada indisolublemente a su raza y cultura”.

MARROQUÍN, Enrique. *Contracultura como protesta*. Ed. Joaquín Mortiz . México, 1975. pág.23.

Nivel Tropológico (Figura retórica visual)

Las figuras retóricas son utilizadas tanto en los textos como en el resto del anuncio, la figura retórica usada aquí es la **metonimia** debido a que mediante la fotografía del joven se transmite un mensaje primero que es una felicidad y tranquilidad inicial, pero con el eslogan se da un giro a la intención del mensaje, pues ya vemos que además dentro de su felicidad también sonríe sarcásticamente, se está divirtiendo “él está esperando a la mujer de su vida”, pero en realidad lo que él espera son los hielos para tomar Ron Antillano.

Descripción Macropragmática

Posibilidades de Resemantización (polisemia)

Análisis del ¿Por qué?

El significado de los colores

Al igual que el resto de los anuncios la imagen ocupa el color blanco como fondo, el blanco es sinónimo de pureza, limpieza, luminosidad y vacío. El color blanco es también hace alusión a lo impecable, en esta imagen se hace uso de este tono porque es perfecto para resaltar los colores del resto de la composición gráfica.

El negro alude a elegancia, sofisticación, poder y rebelión, también brinda el efecto de mayor peso, por consiguiente fue utilizado en el eslogan, además crea un contraste con el fondo.

Verde es el color que fue utilizado en el atuendo de la chica, el verde connota naturaleza, frescor, vegetación, salud, otorga la sensación de libertad y simboliza la esperanza; los verdes azules son los favoritos de los consumidores. El motivo por el cual se ocupó el color verde en el anuncio, es porque el mensaje visual se pronuncia a favor de la libertad, y la libertad es una significación propia de este color, también la sensación de frescura se

obtienen con los colores fríos y sobre todo con el verde.

Otro color predominante en las ropas de la mujer, es el negro, el negro como ya lo he mencionado, connota sofisticación, elegancia y poder, en este caso la chica lo utiliza porque el mensaje a expresar es de rebelión, y libertad sexual.

El logotipo de marca, está elaborado en color azul, éste nos remite a la fiabilidad, poder, verdad, dignidad; en resumen es una marca de poder y prestigio.

El color gris, es un color neutro que evoca un poder suave y sutil, el recuerdo de la infancia. Relacionado con sensatez, experiencia, sentido común, justa medida entre mentalidad y emotividad, entre actividad y pasividad. Pero puede significar depresión, indiferencia, astucia y engaño. El gris solo cumple la función como complementario, pues es neutro.

Código Fotográfico

En la imagen se utilizó el “código gestual tenido”, este código se caracteriza porque el producto es anunciado por medio del modelo, en este caso la chica no sujeta directamente el ron, pero se encuentra inclinada hacia donde está la botella y su mano la está colocada estratégicamente y da la ilusión óptica de sujetarla.

Código Tipográfico

Como consecuencia a que el producto esta dirigido a un público joven, la utilización de un código tipográfico dirigido a este sector es inminente, por tal en el eslogan **“el mejor músico, es el que prexta pa’la orquexta, soy antillano y que?”**, se utilizó la letra romana moderna. En el logotipo se utiliza una tipografía con un perfil cuadrado perteneciente a la familia egipcia, por tal motivo se reafirma que ron antillano esta dirigido a los adultos jóvenes.

Co- texto de lectura (semanticidad latente): otros discursos presentes

Comunicación no verbal

La imagen presentada en este anuncio está basada en la fotografía de una mujer joven y atractiva, que viste ropa sensual en colores verde y negro, también su rostro muestra una sonrisa coqueta y sugerente, invitando al espectador a la libertad sexual. Ella comunica seguridad, diversión y atracción. El hecho de utilizar la imagen estereotipada de la chica actual, es elaborar un juego de identificación entre “la modelo” y el público consumidor.

Anclaje

Es el medio por el cual, se atraen las miradas de los potenciales consumidores, en primera instancia el anclaje es la elaboración de una imagen agradable a la vista, en este anuncio la fotografía de la chica que viste una blusa sexy y muestra su piel morena; por otro lado, el eslogan y el logotipo de la marca están colocados de manera que guían a la connotación de una botella de ron antillano gigante.

Tipo de Publicidad

Se usó la publicidad oblicua. Esta publicidad se basa en artificios narrativos, en este caso la ironía. El valor del producto se lo dará el receptor, la importancia de consumir ron antillano no es solo porque es un producto con características singulares, sino que al consumir ron antillano. este te brindara seguridad, éxito con el sexo opuesto y sobre todo libertad.

Contexto de Producción

¿Qué editorial?

Agencia de Publicidad: Augusto Elías

¿Quién me lo dice?

Ron Antillano

¿Por qué me lo dice?

La madreña es una empresa de vinos y licores, que posee mucho tiempo en el mercado, sus productos son variables en precios y calidad, Ron Antillano es la marca que la empresa ha designado para captar el mercado juvenil, debido a ello los precios son accesibles y la campaña publicitaria es enfocada a los jóvenes.

¿Qué importancia tiene que me lo diga?

Para dar a conocer Ron Antillano como un producto para gente joven, divertida y libre, es necesario que la empresa haya creado una estrategia publicitaria y de mercado para posicionarlo.

Conclusiones

Convención, ruptura de convenciones o juego paradójico

Obtenidas de las encuestas ya mencionadas en la Imagen 1.

¿A quien va dirigido?

Adultos Jóvenes

¿Desde dónde?

Desde el uso de su propio lenguaje (visual y retórico).

Los resultados de las encuestas arrojaron la siguiente información.

- a) Del 100% de los encuestados, el 48% si recuerda el eslogan de la campaña.
- b) Del 100% de los encuestados, el 64% si recuerda las imágenes.

Por tal motivo, se concluye que el impacto de la campaña ha conseguido posicionarse en el público al que va dirigido.

¿Cómo?

Por medio de imágenes fotográficas simples y fáciles de captar por el ojo humano, que plasman estereotipos juveniles, éstas, se complementan con eslóganes sarcásticos.

Eficacia

El posicionamiento de marca en el mercado ha llegado a resultados favorables, debido a que el 90% de los encuestados sí reconocen la marca y por otro lado la campaña ha tenido un éxito moderado puesto que si es recordada por el 62%.

Por otro lado tenemos que del 100% que dijeron haber conocido la campaña de Ron Antillano al 65% les agrado la campaña, mientras que al 35% no les gusto.

Otro punto importante que tratar sobre la eficacia de la campaña es la cuestión ideológica, aquí los resultados que las encuestas nos proporcionaron los siguientes datos:

- a)El 28% de un 100% sienten poca identificación con los anuncios.
- b)Mientras que el 72% de un 100% no sienten ninguna identificación.

Por tal motivo es de concluir que sí hay un impacto importante en los jóvenes que reconocen la campaña y el producto, pero contrariamente todavía no se ha logrado una identificación ideológica de valores y de estilos de vida con el sector al que va dirigido, pues según los encuestados ninguno se percibe en su forma de pensar como en los anuncios.

4.2.5. Análisis de imagen 5



Planteamiento

Problema Original

Se refiere a ¿Qué va a decir mi producto?.

Ron Antillano es un producto que se dirige a los jóvenes, aquellos despreocupados, alegres, que gustan vivir el momento. Ron antillano también quiere llegar a las diferentes corrientes de gustos e ideologías, en este caso presenta un joven con una apariencia Hippie.

Solución Gráfica

El mensaje del anuncio es "Libertad"

Descripción Denotativa del mensaje visual

Los elementos en el espacio están localizados en un fondo blanco, el equilibrio se logra a partir de su distribución. El primer elemento de izquierda a derecha; es la botella de ron antillano en una presentación grande en proporción a los demás elementos. Los colores utilizados en la botella son el blanco, gris y azul.

El segundo elemento es la fotografía de un joven de una edad aproximada los veinticuatro

años, de tez blanca, cabello semi largo, barba de candado, rasgos afilados, usa una chaqueta de mezclilla y una playera al estilo 60's Hippie en una combinación de blanco, azul y rojo. Los gestos del rostro aluden a una sonrisa burlona y despreocupada, se encuentra de pie, está doblando el rostro hacia la izquierda, alza el brazo derecho, para mostrar su mano que alza su dedo índice e intermedio logrando así el emblema de "amor y paz".

Seguido de este elemento nos encontramos con el eslogan "**no es pace and love, nos toca de a veinte soy antillano y qué?**" como en los anteriores anuncios aquí también es utilizada la letra romana moderna, completando este cuadro el cuarto elemento es el logotipo de la marca ron antillano en color azul y blanco, y efectos de luz.

Descripción Micropragmática

Nivel textual (Plano Verbal). Ideograma

Para que la fotografía posea movimiento, existen varios elementos que complementándose brindan al espectador la idea de un acto que esta sucediendo. El primero y a simple vista es la mueca del joven, que connota una sonrisa sarcástica, la posición corporal doblando la cabeza hacia un costado y los pliegues de la ropa que usa; como complementarios están los reflejos de luz que se aprecian tanto en la botella como en el logotipo. Por último el cambio de estilo en eslogan funge como acentuador de la importancia de cada palabra.

La idea que esta imagen transmite, es que es un chico que se encuentra en una fiesta y esta juntando dinero para comprar su bebida.

Nivel icónico (elementos intertextuales)

El uso de una fotografía de un ícono juvenil materializa la empatía que se debe lograr entre ésta y los espectadores, por ello se eligió un individuo con características físicas similares a las de los jóvenes contemporáneos, claro que con un nivel de estética un poco mayor, pero con esa ordinariadad que es propia del chico que se pronuncia a favor del “amor y paz” de nuestros tiempos. Es un hombre joven, de tez blanca cabello semi largo, vestimenta sencilla pero estereotipada dentro de la concepción del “Hippie” sesentero, la utilización del emblema de amor y paz en la fotografía logra el anclaje para obtener la atención del público, porque culturalmente en occidente estamos familiarizados con esta seña donde solo se muestran dos dedos y se doblan los restantes para comunicar una idea que pertenece a un movimiento de los años sesenta, donde la juventud repudiaba la guerra en Vietnam y se promovía “el amor y la paz”, uno y dos, por tal motivo se levantan los dedos índice y el central.

Nivel iconológico (Iconograma)

En el nivel iconológico se hace una lectura donde la interpretación corresponde a la idea que podemos extraer a través de los elementos que te están brindando en el anuncio y los que nosotros ya poseemos culturalmente, es decir, el uso del emblema “pace and love” ya nos esta remitiendo a una idea de tranquilidad, no a la violencia, el sujeto que esta en un estado de relajación; por otro lado basándose en la gestalt, la colocación del logotipo semi curvo y la carga de color en el eslogan colocado en la parte superior, son pistas que se completaran mentalmente formando una botella gigante de ron antillano.

Nivel Entimemático

El uso de un estereotipo a través de un icono material como es la foto de un sujeto que tiene características físicas similares a las del público al que va dirigido. Su atuendo es sencillo, utiliza una chaqueta en mezclilla y una playera en color blanco, rojo y azul; su cabello está un poco largo, ello se debe a que dentro de la comunicación no verbal se interpreta como signo de rebeldía, aquel chico que sigue con la tradición del “peace and love” el rebelarse contra la sociedad como lo hicieron en un tiempo sus antecesores *Hippies. Aunado a este lenguaje no verbal, paralelamente tenemos que el mensaje verbal transmitido en este anuncio es una sarcástica paradoja, pues dice **“no es peace and love, nos toca de a veinte soy antillano y qué?”** .

Análisis Micropragmático

Nivel Tópico (técnicas-visuales)

Los jóvenes de hoy en día viven el momento, los valores se han transformado y el uso de la ironía y el sarcasmo es común entre ellos, por tal motivo el lugar donde se ubica el anuncio es en el lenguaje juvenil.

*“...Década de los sesenta, fue el momento en que la juventud “se soltó la greña”. El movimiento Hippie y las revueltas estudiantiles fueron los fenómenos que más la caracterizaron. En ambos casos se expresa la irrupción de la juventud en la vida pública, que exige ser tomada en cuenta como factor de cambio.

...al menos la subcultura hippie, contestataria de los valores occidentales hasta el punto de considerarse como contracultura.”

MARROQUÍN, Enrique. *Contracultura como protesta*. Ed. Joaquín Mortiz. México, 1975. págs. 11-12.

Nivel Tropológico (Figura retórica visual)

“Sinécdoque, figura retórica que forma parte de los tropos de dicción (metasemas) y que se basa en “la relación que media entre un todo y sus partes” (Lausberg). Fontainer la describe como la “designación de un objeto por el nombre de otro objeto con el cual forma un conjunto, un todo físico o metafísico, hallándose la existencia o la idea del uno comprendida en la existencia o la idea del otro”. Todorov dice que la sinécdoque “consiste en emplear la palabra en un sentido que es una parte de otro sentido da la misma palabra”. Tenemos en esta imagen el uso de la sinécdoque puesto que el eslogan dice “**no es pace and love, nos toca de a veinte soy antillano y qué?**” está negando un sentido para darle uno nuevo.

Descripción Macropragmática

Posibilidades de Resemantización (polisemia)

Análisis del ¿Por qué?

El significado de los colores

Como en las anteriores imágenes se utilizó como fondo el color blanco, funge como neutro y posee gran extensión, además las tonalidades grisáceas brindan el efecto de luminosidad. El blanco está asociado con la pureza, limpieza, luminosidad y vacío.

Utilizaron el color negro para la tipografía del anuncio y se debe a que este color brinda la idea de que los objetos que lo contienen poseen un mayor peso (en este caso el eslogan). También utilizado para crear un contraste con el fondo; el negro está asociado con elegancia, sofisticación, poder y rebelión.

Otro color predominante en la imagen, es color azul pues es utilizado en la vestimenta del joven, así como en la etiqueta y logotipo de la marca, connota: serenidad, tranquilidad, verdad, dignidad, constancia, fiabilidad, poder; ello quiere decir que

nos encontramos frente a un individuo sereno, tranquilo, digno pero eso si con poder, mientras que la marca es sinónimo de fiabilidad.

El color rojo es utilizado en la playera del chico connota excitación, pasión, fuego, sangre, lucha, sensual, el uso de este color es debido a que la intencionalidad del anuncio es brindar la idea de un joven desinhibido pasional, galán invita al goce, a la alegría y a la liberación sexual.

El color gris, es un color neutro que evoca un poder suave y sutil, el recuerdo de la infancia. Relacionado con sensatez, experiencia, sentido común, justa medida entre mentalidad y emotividad, entre actividad y pasividad. Pero puede significar depresión, indiferencia, astucia y engaño. El gris solo cumple la función como complementario, pues es neutro.

Código Fotográfico

En la imagen se utilizó el “código gestual distanciado”, este código tiene la característica de presentar el producto distanciado del modelo. En la fotografía la botella de ron esta a un costado del muchacho, pero él no se encuentra sosteniéndola, es por ello que no existe una relación específicamente directa; no hay un compromiso entre los elementos.

Código Tipográfico

“**no es pace and love, nos toca de a veinte soy antillano y qué?**” el código tipográfico utilizado en este anuncio al igual que en los otros es la romana moderna, puesto que en la publicidad el uso de esta letra es principalmente en productos que van dirigidos al publico juvenil.

Co- texto de lectura (semanticidad latente): otros discursos presentes

Comunicación no verbal

Lo que nos dice la comunicación no verbal en este anuncio, primero tenemos a un individuo de tez blanca, cabello semi largo , rasgos afilados y se encuentra haciendo seña de “peace and love”, la actitud del chico es despreocupado, denota que pertenece a una clase media, es físicamente atractivo denota éxito con respecto al sexo opuesto, por otro lado el cabello largo se ha utilizado como signo de rebelión de protesta, el es rebelde sigue las ideas revolucionarias en contra de un sistema impuesto, y finalmente el uso del emblema “paz y amor”, da a entender a simple vista que se pronuncia a favor de esta corriente ideológica.

Anclaje

La atracción del público se logra a partir de la relación entre el eslogan y el logotipo de marca, basado en la teoría gestalt la colocación de estos elementos brindan al espectador pistas para, que éste; logre formar mentalmente la imagen de la figura de la botella de Ron Antillano.

Tipo de Publicidad

Se usó la publicidad oblicua, esta publicidad se basa en artificios narrativos, en este caso la ironía. El valor del producto se lo dará el receptor, la importancia de consumir ron antillano no es solo porque es un producto con tales o cuales características propias dígame sabor, textura, color si no que el plus que te dará consumirlo es ser un hombre relajado, gracioso y con éxito ante el género femenino.

Contexto de Producción

¿Qué editorial?

Agencia de Publicidad: Augusto Elías

¿Quién me lo dice?

Ron Antillano

¿Por qué me lo dice?

La madrileña es una empresa de vinos y licores, que posee mucho tiempo en el mercado, sus productos son variables en precios y calidad, Ron Antillano es la marca que la empresa ha designado para captar el mercado juvenil, debido a ello los precios son accesibles y la campaña publicitaria es enfocada a los jóvenes.

¿Qué importancia tiene que me lo diga?

Para dar a conocer Ron Antillano como un producto para gente joven, divertida y libre, es necesario que la empresa haya creado una estrategia publicitaria y de mercado para posicionarlo.

Conclusiones

Convención, ruptura de convenciones o juego paradójico

Obtenidas de las encuestas ya mencionadas en la Imagen 1.

¿A quien va dirigido?

Adultos Jóvenes

¿Desde dónde?

Desde el uso de su propio lenguaje (visual y retórico).

Los resultados de las encuestas arrojaron la siguiente información.

- a) Del 100% de los encuestados, el 48% si recuerda el eslogan de la campaña.
- b) Del 100% de los encuestados, el 64% si recuerda las imágenes.

Por tal motivo, se concluye que el impacto de la campaña ha conseguido posicionarse en el público al que va dirigido.

¿Cómo?

Por medio de imágenes fotográficas simples y fáciles de captar por el ojo humano, que plasman estereotipos juveniles, éstas, se complementan con eslóganes sarcásticos.

Eficacia

El posicionamiento de marca en el mercado ha llegado a resultados favorables, debido a que el 90% de los encuestados si reconocen la marca y por otro lado la campaña ha tenido un éxito moderado puesto que si es recordada por el 62%.

Por otro lado tenemos que del 100% que dijeron haber conocido la campaña de Ron Antillano al 65% les agrado la campaña, mientras que al 35% no les gusto.

Otro punto importante que tratar sobre la eficacia de la campaña es la cuestión ideológica, aquí los resultados que las encuestas nos proporcionaron los siguientes datos:

- a)El 28% de un 100% sienten poca identificación con los anuncios.
- b)Mientras que el 72% de un 100% no sienten ninguna identificación.

Por tal motivo es de concluir que sí hay un impacto importante en los jóvenes que reconocen la campaña y el producto, pero contrariamente todavía no se ha logrado una identificación ideológica de valores y de estilos de vida con el sector al que va dirigido, pues según los encuestados ninguno se percibe en su forma de pensar como en los anuncios

4.2.6. Análisis de imagen 6



Planteamiento

Problema Original

Se refiere a ¿Qué va a decir mi producto?.

Ron Antillano es un producto que busca ser reconocido y consumido en el segmento joven entre los veinte y veintiocho años con una inclinación a la libertad, a la diversión a ese bienestar que te puede causar el estar en un momento de confort con los amigos, en una fiesta .

Solución Gráfica

El mensaje del anuncio es “Diversión y Poder”

Descripción Denotativa del mensaje visual

Los elementos en el espacio están ubicados sobre un fondo blanco, y está dividido en primer y segundo plano. En primer plano de izquierda a derecha se encuentra ubicada la botella de Ron Antillano utilizando el blanco, azul y el gris como colores principales, seguido de este elemento se encuentra la fotografía de un joven de una edad más o menos entre los veintiséis y veintiocho años, tez morena clara, cabello corto y oscuro, usa

también un bigote al estilo ranchero, está de pie y alza el brazo izquierdo para mostrar la mano que se encuentra formando el emblema de dinero; usa una playera en color rojo y complementa su atuendo con una chaqueta en combinación verde claro y verde militar, y vivos amarillos, en segundo plano complementado el cuadro fotográfico se ubica la imagen fotográfica de un joven de una edad aproximada a los veinticinco años, de tez morena y cabello oscuro, el peinado es un poco desaliñado, utiliza barba, se encuentra sonriendo a la vez que trae una paleta en la boca, está de pie y mete las manos en los bolsos de su pantalón; a la derecha de este individuo tenemos también la imagen fotográfica de un joven de tez morena clara, cabello oscuro largo que cae sobre sus ojos, se encuentra sonriendo y está parado, él usa una playera en color amarillo y una chamarra de mezclilla.

El siguiente elemento ya ubicado en primer plano es el eslogan del anuncio **“el mejor amigo del hombre es la vaca soy antillano y qué?”**, en letra romana moderna, el la parte de abajo del eslogan se encuentra el logotipo de la marca en color azul y blanco con una tipografía cuadrada egipcia.

Descripción Micropragmática

Nivel textual (Plano Verbal). Ideograma

La estaticidad de la imagen se rompe por medio de elementos fundamentales, en primer lugar la mueca retorcida del joven. Él está sonriendo de una forma irónica, además que esta en un primer plano, la posición corporal que adoptó pues gira la cabeza a la derecha y levanta el brazo izquierdo mostrando la mano que está señalando el signo de dinero; los pliegues que se forman sobre la playera y la chaqueta denotan el movimiento que está haciendo el individuo.

Los jóvenes que se encuentran ubicados en segundo plano fotográfico, también contribuyen a brindar la idea de movimiento. El primer chico de izquierda a derecha está sonriendo y tiene las manos metidas en las bolsillos de sus pantalones, tiene el cuerpo un poco girado a la derecha y la camisa que usa forma pliegues, que son indicios del

movimiento del chico, el segundo muchacho, también se encuentra sonriendo y su cabeza esta girada a la izquierda.

La botella y el logotipo de marca poseen efectos luminosos y la luminosidad brinda el efecto de frescura. Para concluir con el cambio de estilo en el eslogan que enfatiza la importancia de las palabras.

Nivel icónico (elementos intertextuales)

El uso de una fotografía es porque este anuncio se basa en un ícono material, pues la imagen de los jóvenes lleva la carga de lo que se intenta proyectar. Primeramente son jóvenes de tez morena clara, por su vestimenta pertenece a la clase media o tal vez media alta; también su aspecto nos comunica que les gusta vestir a la moda, con ropa de marca reconocida; para ellos lo importante es estar en el *reventón* y pasársela bien, es importante el dinero para poder satisfacer su necesidad de consumir el Ron Antillano.

Nivel iconológico (Iconograma)

La imagen está conformada de varios elementos, el primero que salta a la vista es la fotografía de un joven con sus amigos. Él está utilizando el emblema de dinero, nos esta proyectando visualmente que él esta requiriendo dinero, atrás se encuentran sus amigos que también están a la expectativa, la escena nos remite a que estos sujetos se encuentran divertidos, tal vez en una fiesta esperando que se junte el dinero para poder comprar Ron Antillano.

El eslogan y el logotipo de marca semi curvo, nos brindan elementos visuales que completándolos forman una botella de ron más grande en comparación a la que está ubicada del lado derecho.

Nivel Entimemático

El uso de estereotipos es para que a través de la fotografía de jóvenes cuyas características físicas sean similares a las del segmento al que va dirigido el producto

exista una identificación entre los que están en el anuncio y los consumidores. Puesto que la vestimenta, el comportamiento y el pensamiento divulgan esa forma de vida ligera y despreocupada que en nuestros días la juventud ha adoptado.

Análisis Micropragmático

Nivel Tópico (técnicas-visuales)

Para llegar a un lugar donde los jóvenes se sientan identificados, el anuncio se ubica en el nivel de lenguaje juvenil, manejo de la ironía y el sarcasmo es clave para que exista un entendimiento de la campaña.

Nivel Tropológico (Figura retórica visual)

“Sinécdoque, figura retórica que forma parte de los tropos de dicción (metasemas) y que se basa en “la relación que media entre un todo y sus partes” (Lausberg). Fontainer la describe como la “designación de un objeto por el nombre de otro objeto con el cual forma un conjunto, un todo físico o metafísico, hallándose la existencia o la idea del uno comprendida en la existencia o la idea del otro”. Todorov dice que la sinécdoque “consiste en emplear la palabra en un sentido que es una parte de otro sentido da la misma palabra”. El eslogan tiene una doble intención.

Descripción Macropragmática

Posibilidades de Resemantización (polisemia)

Análisis del ¿Por qué?

El significado de los colores

El color blanco ocupa la mayor extensión, pues es utilizada como el fondo en la imagen puesto que favorece la luminosidad, es signo de pureza, vacío y por supuesto limpieza. Los matices en color gris solo son para efectos de luz.

Utilizaron el color negro para la tipografía del anuncio, esto se debe a que este color brinda la idea de que los objetos que lo contienen poseen un mayor peso (en este caso el eslogan). También está utilizado para crear un contraste con el fondo; el negro está asociado con elegancia, sofisticación, poder y rebelión.

El color rojo sobresale entre los demás, lo porta la playera del joven que está ubicado en primer plano. El rojo connota peligro, excitación, fuego, pasión, sangre, luchar o huir, sensualidad, el uso de este tono en la vestimenta del joven es que se intenta proyectar la imagen de un hombre con energía con fuerza, con una seguridad y con un atractivo sexual, puesto que lo que promueve Ron Antillano es un estilo de vida donde existe una liberación sexual.

El verde es un tono que tiene una significación a la naturaleza, frescor, vegetación, salud, y también simboliza libertad y esperanza. El verde es utilizado en la chaqueta que usa el joven, el uso de este color es debido a que se necesita proyectar la libertad por la que se pronuncia el chico.

El color gris connota indiferencia, astucia y engaño, este color está iluminando la camisa de uno de los protagonistas de la foto, se ocupó este color porque se intenta transmitir un mensaje de astucia, de travesura por parte del joven.

El amarillo, es un color que connota alegría y jovialidad, el amarillo, la playera de el tercer muchacho está en este color, debido a que el crear un ambiente de felicidad y diversión es necesaria en esta composición visual, por ello el uso de varios colores.

Código Fotográfico

En la imagen se utilizó el “código gestual distanciado”, este código tiene la característica de presentar el producto distanciado del modelo. En la fotografía la botella de ron está a un costado del muchacho, pero él no se encuentra sosteniéndola, es por ello que no existe una relación específicamente directa; no hay un compromiso entre los elementos.

Código Tipográfico

El código tipográfico utilizado en este anuncio es la romana moderna, esta tipografía es utilizada cuando el producto a anunciar va dirigido a un segmento joven. En el logotipo se utilizó una tipografía cuadrada que también es ocupada cuando la intención es llegar a los jóvenes.

Co- texto de lectura (semanticidad latente): otros discursos presentes

Comunicación no verbal

La comunicación no verbal es todo aquello que nos comunica sin la necesidad de un discurso hablado, es el lenguaje corporal, en este caso lo primero que nos comunica por medio de un emblema es que el chico está requiriendo dinero, está en un estado de felicidad debido a que se encuentra sonriendo, al igual que los otros chicos. La posición en la que se encuentra es retadora y proyecta seguridad, los jóvenes que se encuentran en segundo plano a juzgar por la posición en la que se están denotan tranquilidad y serenidad, sonríen y proyectan alegría. Sus ropas nos dicen que pertenecen a una clase social con desahogo económico quizá una clase media. La risa de los tres chicos denota sarcasmo, burla.

Anclaje

La atracción del público se logra a partir de la relación entre el eslogan y el logotipo de marca, basado en la teoría gestalt la colocación de estos elementos brindan al espectador pistas para, que éste; logre formar mentalmente la imagen de la figura de la botella de Ron Antillano.

Tipo de Publicidad

Se usó la publicidad oblicua, esta publicidad se basa en artificios narrativos, en este caso la ironía. Es decir, se promueve más que un producto es un estilo de vida.

Contexto de Producción

¿Qué editorial?

Agencia de Publicidad: Augusto Elías

¿Quién me lo dice?

Ron Antillano

¿Por qué me lo dice?

La madrileña es una empresa de vinos y licores, que posee mucho tiempo en el mercado, sus productos son variables en precios y calidad, Ron Antillano es la marca que la empresa ha designado para captar el mercado juvenil, debido a ello los precios son accesibles y la campaña publicitaria es enfocada a los jóvenes.

¿Qué importancia tiene que me lo diga?

Para dar a conocer Ron Antillano como un producto para gente joven, divertida y libre, es necesario que la empresa haya creado una estrategia publicitaria y de mercado para posicionarlo.

Conclusiones

Convención, ruptura de convenciones o juego paradójico

Obtenidas de las encuestas ya mencionadas en la Imagen 1.

¿A quien va dirigido?

Adultos Jóvenes

¿Desde dónde?

Desde el uso de su propio lenguaje (visual y retórico).

Los resultados de las encuestas arrojaron la siguiente información.

- a) Del 100% de los encuestados, el 48% si recuerda el eslogan de la campaña.
- b) Del 100% de los encuestados, el 64% si recuerda las imágenes.

Por tal motivo, se concluye que el impacto de la campaña ha conseguido posicionarse en el público al que va dirigido.

¿Cómo?

Por medio de imágenes fotográficas simples y fáciles de captar por el ojo humano, que plasman estereotipos juveniles, éstas, se complementan con eslóganes sarcásticos.

Eficacia

El posicionamiento de marca en el mercado ha llegado a resultados favorables, debido a que el 90% de los encuestados si reconocen la marca y por otro lado la campaña ha tenido un éxito moderado puesto que si es recordada por el 62%.

Por otro lado tenemos que del 100% que dijeron haber conocido la campaña de Ron Antillano al 65% les agrado la campaña, mientras que al 35% no les gusto.

Otro punto importante que tratar sobre la eficacia de la campaña es la cuestión ideológica, aquí los resultados que las encuestas nos proporcionaron los siguientes datos:

a) El 28% de un 100% sienten poca identificación con los anuncios.

b) Mientras que el 72% de un 100% no sienten ninguna identificación.

Por tal motivo es de concluir que sí hay un impacto importante en los jóvenes que reconocen la campaña y el producto, pero contrariamente todavía no se ha logrado una identificación ideológica de valores y de estilos de vida con el sector al que va dirigido, pues según los encuestados ninguno se percibe en su forma de pensar como en los anuncios

CONCLUSIONES

Ron Antillano es una marca que se ha posesionado en el mercado mexicano, debido a que sus productos son de costo accesible y la publicidad que ha utilizado a lo largo de su historia la ha destinado a consumidores de clase media. En la campaña “soy antillano y qué?” la explotación de estereotipos de jóvenes contraculturales la ha relacionado con la rebeldía y la libertad.

La idea de que la juventud es inherente a la rebeldía se ha construido al pasar del tiempo. Los años sesenta fueron el marco del surgimiento de grupos revolucionarios que se alzaron en contra del sistema, así como de su política económica y social, en el mundo se vivía un ambiente represivo que era necesario rechazar. Los Hippies, que negaron las formas convencionales de la época, eliminando las corbatas, los trajes sastres, usando el cabello largo y barba, se olvidaron del maquillaje y el sostén y optaron por las minifaldas, comunicando una inconformidad por medio de su apariencia; pero la asimilación de este movimiento por el sistema, no tardó y pronto las grandes marcas de ropa incluyeron en la moda el *look* de los rebeldes.

Otro movimiento en contra del régimen fue el punk, cuya ideología principal era mofarse del orden militar y la incoherencia de las guerras al servicio de los países de primer mundo, el punk se vio absorbido de igual forma. Así como sucedió con los movimientos subsecuentes como la música rap que se originó en los guetos negros de Estados Unidos la cual era una denuncia en contra del racismo y en contra de la sociedad norteamericana elitista, además del rock; que nació también como un movimiento izquierdista rompiendo los parámetros de las melodías clásicas y hablando de las inquietudes de los jóvenes, la visualización del mundo desde su perspectiva. De todas las anteriores ideologías críticas y rebeldes, la publicidad se apropió de sus símbolos, pero eliminó su contenido revolucionario.

En la campaña de Ron Antillano se hace uso de símbolos “contraculturales” mediante la reproducción de estereotipos ya impuestos por el sistema; la imagen del hippie con barba y cabello largo (haciendo uso del signo de amor y paz), la chica con atuendo de rock, pasando por la imagen del *punketo*, el *rapero*, el *skate*, todos estas imágenes plastificadas y hechas a semejanza de los modelos surgidos de los videos musicales de canales gringos.

La razón por la cual la campaña “soy antillano y qué?” explota imágenes de rebeldes que connotan alegría, es porque el propósito de la misma es promover un consumo de alcohol irresponsable; es decir, se concreta en dos factores importantes: en un estilo de vida despreocupado, además de una actitud “supuestamente” radical y subversiva. El manejo de íconos fotográficos tiene como objetivo el juego de identificación, la visualización de un espejo “cómo veo; cómo se ve el sujeto del anuncio, en consecuencia así soy yo” trayendo consigo las tendencias ideológicas de los carteles. En un país como México que ha sido conquistado por la cultura global, la ideología consumista y que sobre todo ello, además, existe una evidente crisis económica; los jóvenes han intentado olvidar su entorno y se han concentrado en ser zombies de la televisión, y han hecho sus ídolos a los cantantes de Hip Hop, Ska, Rock Metal, entre muchos otros géneros que surgieron como contraculturales y ahora ya han sido absorbidos por los medios.

Es tal el impacto de los estereotipos impuestos por los mass media, que la juventud quiere verse como ellos, aunque estos iconos ya hace varios años se han enfrascado y etiquetado. Aunado a la apropiación de modelos estereotipados, vemos que en el país un importante porcentaje de la población no tiene acceso a la educación y como consecuencia tampoco puede buscar nuevas formas de recreación; la opción es emplearse en trabajos mecánicos remunerados con bajos salarios y en el peor de los casos ser desempleado; de todos estos factores se aprovecha la publicidad haciendo uso de la promesa de libertad, el ser libre aunque sea, en el momento de consumir Ron Antillano.

*“...Década de los sesenta, fue el momento en que la juventud “se soltó la greña”. El movimiento Hippie y las revueltas estudiantiles fueron los fenómenos que más la caracterizaron. En ambos casos se expresa la irrupción de la juventud en la vida pública, que exige ser tomada en cuenta como factor de cambio.

...al menos la subcultura hippie, contestataria de los valores occidentales hasta el punto de considerarse como contracultura.”

MARROQUÍN, Enrique. *Contracultura como protesta*. Ed. Joaquín Mortiz. México, 1975. págs. 11-12.

La campaña de Ron Antillano se enfoca a explotar la idealización de la libertad y la alegría, se vende la idea de que a la felicidad se llega por un camino de sensaciones, estados de ánimo, de relajación, excitación, pasión, tranquilidad, sexo y la libertad se ubica justo al final cuando decides hacerlo.

En el análisis que realice encontré, que mediante el uso de la publicidad motivacional-sugestiva, utilizando el psicoanálisis la campaña de Ron Antillano explota los deseos aspiracionales de los individuos, juega con ello y a la bebida la dota de características y valores que realmente no posee.

Las condiciones sociológicas en la actualidad son aptas para la introducción en el mercado de productos que venden estilos de vida en lugar de las funciones intrínsecas de los mismos, es decir, Ron Antillano con su campaña “soy antillano y qué?” no está comercializando las propiedades del ron, en su lugar vende imagen.

Para medir el posicionamiento de la campaña realicé encuestas en jóvenes que poseen características tales como el nivel económico y edad, similares a las del público al que va dirigida la campaña, en sus respuestas los individuos afirmaron conocer o recordar la campaña, aunque no tienen bien definido los conceptos de la misma; si recuerdan las imágenes y el eslogan.

Debido que la empresa ha apostado por una estrategia de medios que prescindió de comerciales en televisión y spots en radio, la publicidad solo se efectuó en medios exteriores.

Contrario a lo que creía en mi primera hipótesis que habla de niveles bajos de audiencia que brinda la publicidad de tipo exterior, comprobé que esta publicidad es un medio factible para anunciarse como producto, pues del cien por ciento de los encuestados, el noventa por ciento recordaba haber visto la campaña en espectaculares.

Revisando el marco legal de la publicidad exterior, llegué a la conclusión de que no existe una regulación adecuada y es por tal motivo que es un medio conveniente para las empresas anunciar sus productos aunque sean nocivos a la salud de la población.

Además este tipo de publicidad no sectoriza al mercado, pues esta expuesta al público en general.

Otra conclusión a la que llegué fue que la campaña de ron antillano, tuvo realmente éxito porque la finalidad de la publicidad es dejar una huella en el espectador, y se logró de una manera impresionante pues más del sesenta por ciento del público meta dijo recordar la campaña y además dijo haberse sentido identificado con la campaña aunque fuese solo en términos de imagen y no propiamente de ideología, pues otro resultado de esta investigación fue que otro número similar sentía rechazo al texto, pero no a la imagen.

Ello me lleva a resumir, que la verdadera carga motivacional para que un joven consuma tal o cual producto va de la mano con el sentido de identidad iconográfica, y que la implantación de estereotipos se perfila como un medio para modificar la conducta del comprador de manera mecánica.

Es lamentable que hacia el final del presente análisis, se ha comprobado que los jóvenes mexicanos no poseen un sentido crítico en su forma de percibir todos aquellos mensajes provenientes de las campañas publicitarias y ello se debe a una clara carencia de niveles de educación y una alta enajenación con respecto a los medios.

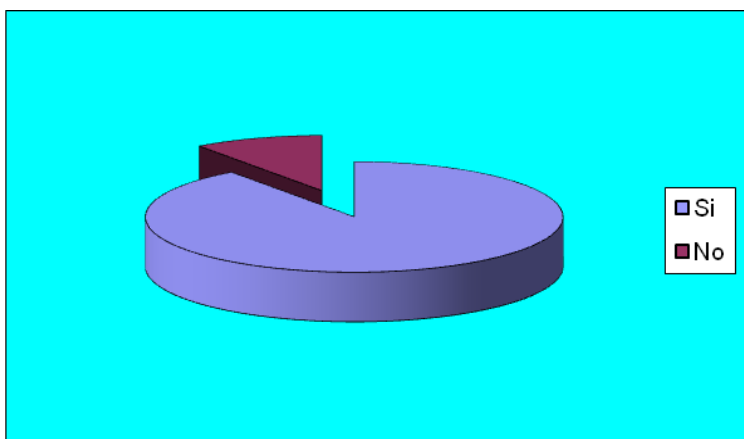
El objetivo principal de la presente tesis fue elaborar un análisis de contenido de la campaña de Ron Antillano por medio de un “modelo de análisis pragmático” propuesto por Lauro Zavala, el cuál; posee un enfoque semiológico. Y concluí que el uso publicitario de iconos semiológicos tiene el propósito de reforzar y promover el consumo de bebidas alcohólicas de forma irresponsable, por ello, creo que es necesario que exista una regulación más específica con respecto a la publicidad de bebidas embriagantes, pues dentro del marco legal no se busca la prohibición de las mismas, sino que se intenta promover un consumo responsable.

ANEXO 3

GRÁFICAS DE CUESTIONARIOS

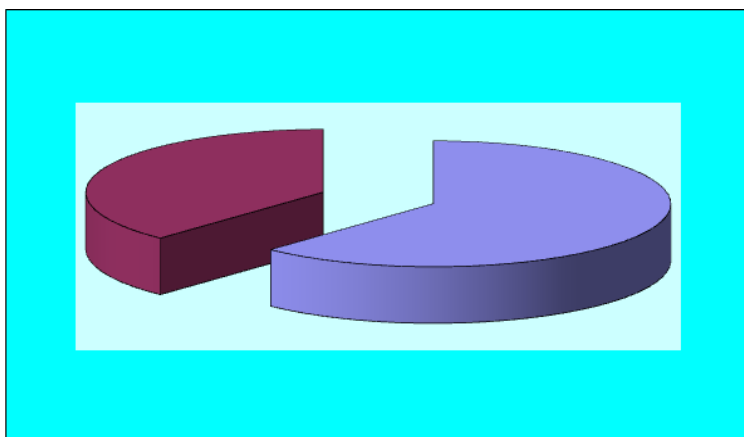
¿Conoces la marca de Ron Antillano?

Si	45
No	5
Total	50



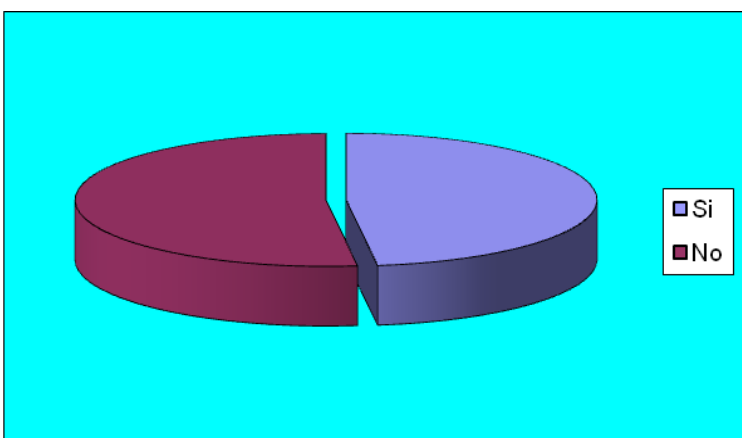
¿Recuerdas su campaña?

Si	31
No	19
Total	50



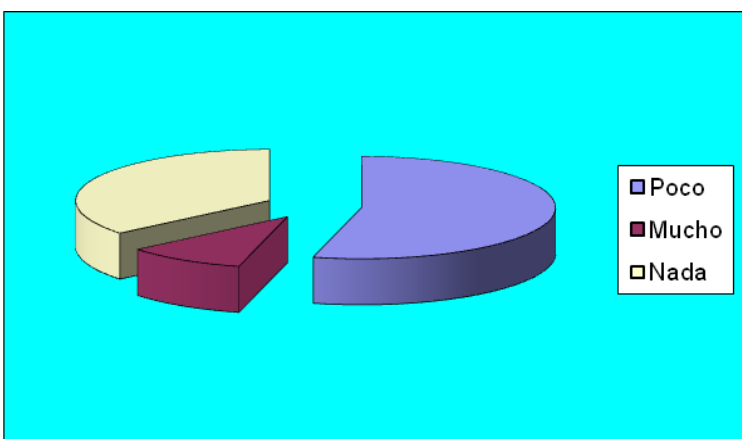
¿Recuerdas el eslogan de su campaña?

Si	24
No	26
Total	50



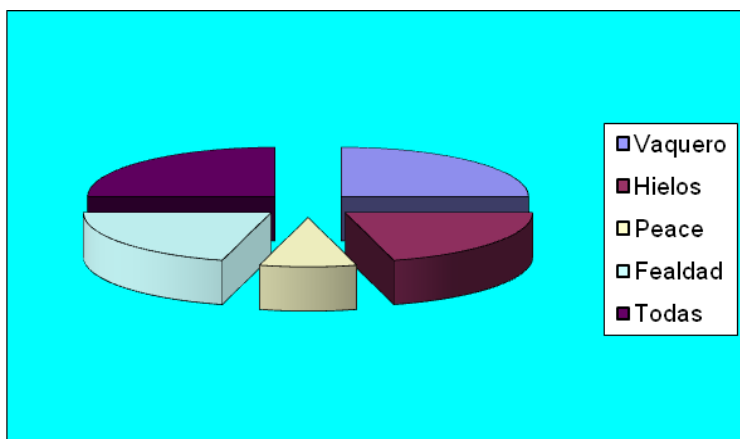
¿Recuerdas laguna imagen de la campaña?

Poco	27
Mucho	5
Nada	18
Total	50



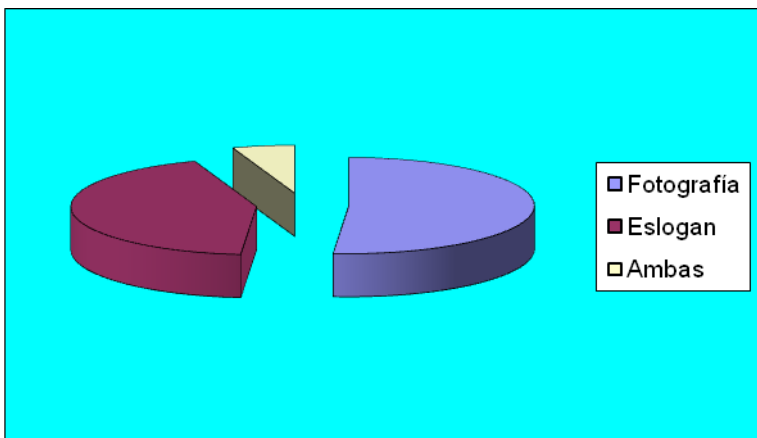
¿Cuál imagen?

Vaquero	6
Hielos	5
Peace	2
Fealdad	5
Todas	6
Total	50



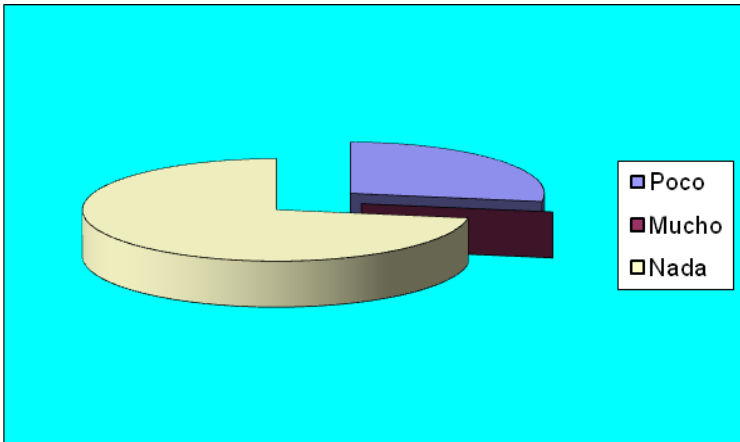
¿Qué es lo que mas recuerdas de la campaña?

Fotografía	19
Eslogan	16
Ambas	2
Total	37



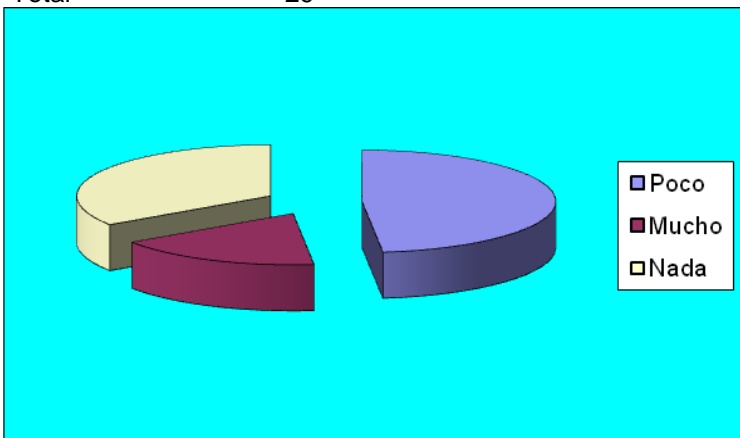
¿Sientes alguna identificación ideológica con la campaña?

Poco	8
Mucho	0
Nada	21
Total	29



¿Te gusto la campaña?

Poco	14
Mucho	5
Nada	10
Total	29



BIBLIOGRAFÍA

- AUSTIN, Jhonn. *Palabras y acciones. Cómo hacer cosas con palabras*. Ed. Paidós. Barcelona. 1998
- BAENA, Guillermina. *Técnicas de la Investigación*. Ed. Mexicanos Unidos, México, 1988.
- BARTHES, Roland. *La aventura semiológica*. Ed. Paidos. España, 1997.
- BARTHES, Roland. *Mitologías*. Ed. Siglo XXI. México, 1999.
- BERISTAIN, Helena. *Diccionario de Retórica y Poética*. Ed. Porrúa. México, 1997.
- BOURDIEU, Pierre. *Semantica*. Ed. Paidos. España, 1989.
- CHAVES, Norberto. *La imagen corporativa*. Ed. Gustavo Gilli. México, 1994.
- COHEN, Dorothy. *Publicidad Comercial*. Ed. Diana, México, 1974.
- CORDERA, Campos. *Juventud Divino Conflicto*. Ed. UNAM, México, 1992.
- DONAS, Solum. *Adolescencia y Juventud en América Latina*. Ed. UNAM, México, 2001.
- ECO, Umberto. *Semiótica y Filosofía del lenguaje*. Ed. Lumen. España, 1978.
- ECO, Humberto. *Signo*. Ed. Labor. España, 1998.
- ECO, Humberto. *Tratado de Semiótica General*. Ed. Lumen, España, 2000.
- EGUIZÁBAL, Raul. *Historia de la Publicidad*. Ed. Eresma & Celeste Ediciones, Madrid, 1998.
- GONZALEZ, Susana. *Manual de Redacción e Investigación Documental*. Ed. Trillas, México, 1990.
- GUIRAUD, Pierre. *La Semántica*. Ed. FCE. México, 1960.
- GUIRAUD, Pierre. *La Semiología*. Ed. Siglo XXI, 2002.
- HOLTJE, Herbert. *Teoría y Problemas de Publicidad*. Ed, Mac Graw-Hill, Bogota- México, 1980.
- KLEPPNER, Otto. *Publicidad*. Ed. Prentice Hall Inc. México, 1994.

KREIMER, Juan Carlos. *Contracultura para principiantes*. Ed, Era Naciente. Buenos Aires, 2006.

LANE, Ronald. *Publicidad*. Ed. Prentice Hall, México, 1994.

MARROQUÍN, Enrique. *Contracultura como protesta*. Ed. Joaquín Mortiz . México, 1975.

MENENDEZ, Antonio. *Movilización Social*. Ed Bolsa Mexicana del Libros, México, 1963.

MOLINÉ, Marcal . *La Publicidad*. Ed Salvat, Barcelona, 1973.

Comité de definiciones. *Marketing Definitions*. Ed Chicago :American Marketing Association, 1960.

NOVO, Salvador, *Apuntes para una Historia de la Publicidad en la Ciudad de México*. Ed. Organización Editorial Novaro, México, 1967.

ORTIZ, Georgiana. *El Significado de los colores*. Ed. Trillas. México, 1992.

PEIRCE, Charles. *La ciencia de la semiótica*. Ed. Nueva Visión. Argentina, 1986.

PEIRCE, Charles. *Obra lógica, Semiótica*. Ed. Taurus. España, 1987.

RUIZ, Alejandro. *Consejo Nacional de la Publicidad Origen, Estructura y Trayectoria*. Ed. Plaza y Valdes, México, 1999.

SAUSSURE, Ferdinand. *Curso de lingüística general*. Ed. Nuevo Mar. México, 1982.

SEARLE, John. *Actos del Habla*. Ed. Cátedra. Madrid. 1994.

VAN DIJK, Teun. *Texto y contexto. Semántica y Pragmática del discurso*. Ed. Paidós. México. 1993.

VICTOROFF, David. *La Publicidad y la Imagen*. Ed. Gustavo Gill. México, 1985.

WELDON J. Taylor, ROY Shaw. *Mercadotecnia un enfoque integrador*. Ed. Trillas, México, 1973.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

http://www.madrilena.com.mx/flash_ok.htm

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

<http://www.aobregon.df.gob.mx/transparencia/marco/reglamentos/radf.pdf>

<http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/comp/rlgsmp.html>